

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias de Promoción para el incremento de ventas
en Turicentro San José, del municipio de Jacaltenango,
departamento de Huehuetenango**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Salomé Díaz Domingo

Jacaltenango, julio 2013

**Estrategias de Promoción para el incremento de ventas
en Turicentro San José, del municipio de Jacaltenango,
departamento de Huehuetenango**
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)

Salomé Díaz Domingo

Lic. Mario Orlando Montejo Carmelo, (**Asesor**)

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano, (**Revisor**)

Jacaltenango, julio 2013

Autoridades de Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

M. Sc. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica y Secretaria General

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Maynor De León Sánchez

Coordinador Regional II, Huehuetenango

Lic. Domingo Ursulo Hernández Montejo

Coordinador sede Jacaltenango

**Tribunal que practicó el examen general de la
Práctica Empresarial Dirigida -PED-**

Licda. Siomara Alejandrina Del Valle Cano

Examinadora

Lic. Julio René Alfaro Chávez

Examinador

Lic. Carlos De León Molina

Examinador

Lic. Mario Orlando Montejo Carmelo

Asesor

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano

Revisor



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

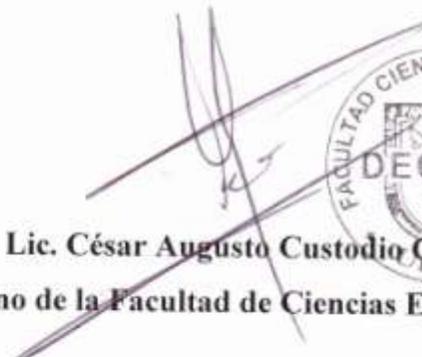
REF.:C.C.E.E.0097-2013-Admón.

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 02 DE ABRIL DEL 2013

SEDE JACALTENANGO, HUEHUETENANGO

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Mario Montejo Carmelo, tutor y Licenciado Elder Herrera Cano, revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN TURICENTRO SAN JOSÉ, DEL MUNICIPIO DE JACALTENANGO, DEPARTAMENTO DE HUEHUETENANGO.", Presentado por la estudiante Salomé Díaz Domingo, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 655, de fecha 16 de Noviembre del 2012; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.


Lic. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.



Jacaltenango, 31 de agosto de 2012

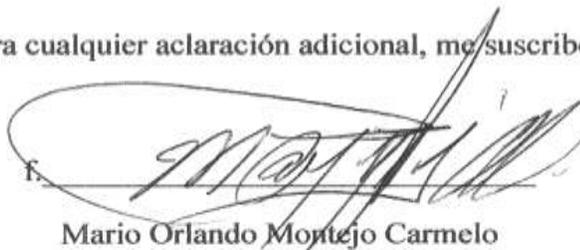
M. A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y
Vicerrector Administrativo
Universidad Panamericana

Honorable Señor Decano y Vicerrector:

En relación al Trabajo de Práctica Empresarial Dirigida -PED-, del tema **Estrategias de Promoción para el incremento de ventas en la empresa Turicentro San José, del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango**, realizado por **Salome Díaz Domingo** carné No.0703859, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la tutoría de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la Reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que la misma puede sustentar Examen Técnico Privado Profesional -ETPP-, por lo tanto doy el dictamen de aprobación al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida con nota de 95 puntos sobre 100.

Al ponerme a la orden para cualquier aclaración adicional, me suscribo atentamente.



Mario Orlando Montejo Carmelo

Tutor

Jacaltenango, 15 de octubre de 2012.

M.A. César Custodio
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y
Vicerrector Administrativo
Universidad Panamericana

Honorable Señor Decano y Vicerrector:

En relación al Trabajo de Práctica Empresarial Dirigida (PED), del tema Estrategias de Promoción para el incremento de ventas en Turicentro San José, del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango, realizado por el (la) practicante Salomé Díaz Domingo, carné No. 0703859, estudiante de la carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la revisión del informe de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la Reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo a lo anterior, considero que el (la) practicante puede sustentar Examen Técnico Privado Profesional (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobación al tema desarrollado en dicha Práctica Empresarial Dirigida.

Al ponerme a la orden para cualquier aclaración adicional, me suscribo atentamente:

f. 

Lic. Elder Guillermo Herrera Cano
Revisor



UNIVERSIDAD
PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

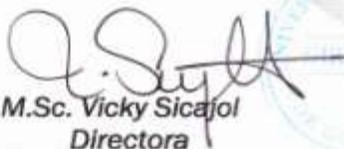
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 0050.2013

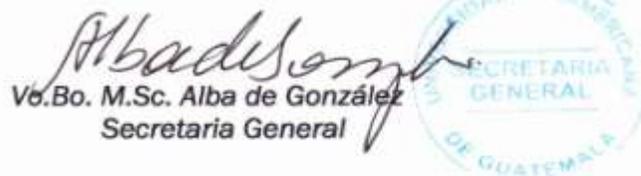
La infrascrita Secretaria General M.Sc. Alba de González y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante Díaz Domingo, Salome con número de carné 0703859 aprobó con 83 puntos el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas el dieciséis de noviembre del dos mil doce.

Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de mayo del año dos mil trece.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora

Registro y Control Académico


Vb.Bo. M.Sc. Alba de González
Secretaria General

Karen Coronado
cc:Archivo.

Dedicatoria

A Dios:

Infinitamente por su inmensa misericordia, por llenar cada minuto de mi vida de amor, felicidad por cada bendición recibida y por darme la fortaleza y perseverancia para hacer realidad este sueño.

A mis padres:

María Cruz Domingo Esteban, Adelino Díaz Montejo, por ser una de las bendiciones más grandes que Dios me ha regalado, quienes me han enseñado el verdadero valor de la vida venciendo las adversidades y siendo cada día mejor que este éxito sea una recompensa a sus esfuerzos, amor y apoyo incondicional.

A mis Hijos:

David Alexander y Joel Estuardo, por ser la bendición más grande que Dios me ha regalado y por ser inspiración para mi vida.

A mi esposo:

David quien durante estos años me brindó su apoyo incondicional y me animó siempre a seguir adelante.

A mis hermanos:

Juan, Ángel, Isabel y Elizabeth, por compartir tantos momentos a lo largo de este tiempo.

A mis sobrinos:

Que este triunfo sea un ejemplo a seguir.

A mis abuelos:

Por sus cuidados, amor y por sus sabios consejos.

Agradecimiento

- A mi asesor de tesis:** Gracias por la paciencia, interés, apoyo y conocimientos que me brindó durante el proceso de elaboración del presente.
- A mi revisor de tesis:** Por su apoyo, interés, conocimiento y aporte en la culminación del proyecto.
- A mis catedráticos:** Por cada enseñanza durante los años de formación, sus sabios consejos y por su amistad.
- A la Universidad Panamericana:** Por haberme formado como profesional.
- A los miembros de la terna Examinadora:** Por su apoyo en la culminación del proyecto.
- A los empresarios de Turicentro San José:** Por abrirme las puertas de su empresa.
- A mis amigos:** Carolina Castillo, Maviael Dixon Díaz, por el cariño, amistad, apoyo, motivación y sobre todo por haber estado juntos en este camino.
- A mis compañeros de estudio:** Tantos recuerdos inolvidables que compartimos juntos, gracias por haberme brindado su amistad. A mis compañeros de grupo por luchar por salir juntos.

Índice

Resumen	i
Introducción	iii
Capítulo 1	1
Marco teórico	1
1.1 Estrategia	1
1.2 Promoción	1
1.2.1 Naturaleza de la promoción	1
1.2.3 Características de la promoción	2
1.3 Herramientas de la mezcla de promoción	2
1.4 Tipos de promoción	4
1.5 Ventajas y desventajas de las promociones	4
1.6 Estrategia de Promoción	5
1.7 Ventas	5
Capítulo 2	6
Planteamiento del problema	6
2.1 Planteamiento del problema	6
2.2 Justificación	7
2.3 Objetivos	8
2.3.1 Objetivo General	8
2.3.2 Objetivos Específicos	8
2.4.1 Alcances	8
2.4.1.2 Temporal	9
2.4.2 Límites	9
Capítulo 3	10
Metodología	10
3.1 Sujetos	10
3.2 Instrumento	10
3.2.1 Entrevista	10

3.2.2	Técnica de muestreo	11
3.3	Metodología estadística	11
3.4	Determinación de la muestra	11
3.5	Procedimiento	12
3.6	Tipo de investigación	13
Capítulo 4		14
4.1	A la Empresa	14
4.2	A la Universidad	14
4.4	Al futuro profesional	14
4.5	A la sociedad	14
Presentación de resultados		15
5.1	Cuestionario al administrador	15
5.2	Cuestionario dirigido a clientes de Turicentro San José	18
Discusión de resultados		23
Capítulo 7		26
Conclusiones y recomendaciones		26
7.1	Conclusiones	26
7.2	Recomendaciones	28
Capítulo 8		29
Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto		29
8.1	Propuesta	29
8.2	Viabilidad del Proyecto	29
8.2.1	Financiera	29
8.2.2	Administrativa	31
8.2.3	Técnica	32
Referencias bibliograficas		33
Anexos		35
10 Evaluación integral		35
10.1 Antecedentes de la organización		35
10.1.1	Naturaleza	36

10.1.2 Slogan	36
10.1.3 Objetivo General del diagnóstico	36
10.1.4 Objetivos Específicos del diagnóstico	36
10.1.5 Misión	37
10.1.6 Visión	37
10.1.7 Valores	37
10.1.8 Propuesta logotipo	38
10.1.9 Propuesta organigrama Turicentro San José	39
10.2 FODA de la empresa	40
10.2.1 Matriz FODA	41
10.3 Instrumentos aplicados	43
10.3.1 Cuestionario para Administrador	43
10.3.2 Entrevista a clientes	45
10.4 Guía de observación	47
10.5 Presentación de la propuesta	55
10.15 Cronograma de actividades	94
10.16 Croquis de ubicación Turicentro San José	95

Índice de cuadros

Cuadro 1 Resultado de entrevista al administrador	15
Cuadro 2 Presupuesto de gastos para la ejecución de proyecto	30
Cuadro 3 Guía de observación	47

Índice de gráficas

Gráfica 1 Visita Turicentro San José	18
--------------------------------------	----

Gráfica 2	Frecuencia de visita	18
Gráfica 3	Días con más afluencia de personas	19
Gráfica 4	Servicios a utilizar con más frecuencia	19
Gráfica 5	Medios por el cual conoció Turicentro San José	20
Gráfica 6	Ha recibido alguna promoción	20
Gráfica 7	Promociones	21
Gráfica 8	Evaluación de las promociones	21
Gráfica 9	Evaluación de los servicios	22
Gráfica 10	Aspectos a mejorar	22

Índice de figuras

Ilustración 1	Logotipo	38
Ilustración 2	Organigrama	39
Ilustración 3	FODA de la empresa	40
Ilustración 4	Matriz FODA	41

Resumen

El marketing es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, también se dice que las empresas deben desarrollar para lograr la satisfacción de las necesidades de sus clientes. Las estrategias de marketing pueden ser utilizadas por todas empresas ya sea que vendan productos o presten servicios.

El presente estudio estableció como objetivo principal diseñar una guía promocional que incluya la combinación de los elementos de la mezcla de promocional, con el fin de constituirse en la propuesta de una estrategia para el crecimiento de la empresa Turicentro San José del Municipio de Jacaltenango departamento de Huehuetenango. Asimismo, como instrumento para la recolección de datos se utilizó una entrevista estructurada con preguntas mixtas abiertas, cerradas y de opción múltiple, que fue aplicado a una muestra de 384 personas. Además se elaboró una entrevista, se aplicó al Administrador; se analizaron elementos como publicidad, venta personal, relaciones públicas y promoción de ventas.

El resultado obtenido, determinó la importancia de acudir a recursos administrativos que como herramientas mercadológicas sean las estrategias que resulten favorecedoras en el incremento de usuarios, que al mismo tiempo permita utilizar la promoción con un propósito válido, hacer crecer y explotar al máximo el potencial del mercado actual de la entidad.

Por otra parte manifestó la necesidad de diseñar planes de promoción que incluyan incentivos destinados a mantener a los clientes actuales y persuadir a los potenciales; que involucren la participación estratégica de los cuatro elementos de la mezcla promocional; producto, precio, plaza y promoción en un proceso administrativo efectivo.

Introducción

Actualmente los niveles competitivos de las empresas son bajos y las exigencias del mercado muy altos, debido a que los consumidores requieren de productos y servicios de alta calidad que satisfagan sus necesidades y deseos; lo que demanda de las empresas mayor excelencia, no sólo en la calidad de sus productos sino también en los servicios, ocasionando con ello, cambios drásticos en las compañías para que sean realmente competitivas dentro del mercado en el que se desenvuelven y obtener de ésta manera un crecimiento sustancial, las organizaciones que no evolucionan, generalmente son absorbidas por otras más fuertes. Se hace necesario entonces buscar mecanismos para mantenerse en el mercado, por lo que deben adoptar estrategias que permitan crear acciones mediante el cual puedan alcanzar sus objetivos. Por otro lado para que una empresa pueda participar en el mercado turístico y atraer el mayor número de visitantes, las características de su oferta deben ser únicas, muy especiales o suficientemente atractivas para diferenciarse o destacar sobre otros destinos.

Por otra parte la promoción es una herramienta de gran utilidad que permite mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para lograr los objetivos comerciales de la organización; mediante la utilización de incentivos, comunicación personal, los cuales estimulan y persuaden de forma directa e inmediata la demanda a corto plazo de un producto o servicio; pero es solo una parte del combinado mercantil. Por si sola no es suficiente, los demás elementos de la mezcla promocional, 4 P's; producto, precio y plaza deben trabajar en conjunto para optimizar el ofrecimiento al consumidor y lograr así los objetivos de ventas y utilidades de la empresa.

Es por ello, que el presente trabajo de investigación titulado Estrategias de Promoción tiene la finalidad de analizar la importancia de los factores mencionados en la práctica del marketing como actividad estratégica dentro del desarrollo organizacional, creando a la vez una empresa competitiva, que no sólo pueda permanecer en el mercado enfrentar la competencia agresiva, sino también para conocer la satisfacción del cliente mediante el comportamiento del mismo, situación que puede ser ideal para la historia de Turicentro San José.

El informe está integrado por los objetivos que se pretenden alcanzar con la realización del estudio, un marco teórico que define los conceptos referentes al tema de estudio y el desarrollo de la alternativa de solución que constituye la parte medular del mismo, se estructura de la siguiente manera:

En el capítulo 1, se presentan los conceptos y definiciones base que proporcionan el marco teórico que sirve de soporte para el desarrollo del trabajo de investigación. Con base a la información teórica se llega al planteamiento del problema, título de la investigación, justificación, objetivo general, objetivos específicos, alcances y límites del estudio.

Se describe la metodología aplicada a la práctica de la investigación de campo, se define el tipo de investigación, sujetos e instrumentos para la recolección de datos y el diseño de investigación. Asimismo se presentan los aportes principales del estudio.

Por otro lado se detallan los resultados obtenidos de la investigación, en forma de gráficas y la interpretación correspondiente.

La discusión fue la base para concluir, que en Turicentro San José, aplican estrategias de mercadotecnia de manera informal o empírica, por consiguiente no cuentan con documentos prácticos sobre marketing y no tienen un plan estructurado. Asimismo se presentaron las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con respecto a los resultados obtenidos.

Derivado de lo anterior se presenta la viabilidad del proyecto de investigación. También se incluye las fuentes de consulta, por último se hace una breve historia de la empresa, se propone la misión, visión y estructura organizacional. Asimismo para diagnosticar la situación actual se realizó un análisis FODA y sus estrategias, determinándose que tiene muchas fortalezas y oportunidades que aprovechar para el logro de sus objetivos y metas; por último se detalla la propuesta en base a los resultados del diagnóstico de una manera sencilla mediante una guía para que pueda realizar e implementar una serie de actividades y estrategias que al mismo tiempo le permita posicionarse en el mercado.

Capítulo 1

Marco teórico

1.1 Estrategia

Los autores, Koonz, H., y Weihrich, H. (2004: 131). Indican que es la “determinación de la misión o propósito y los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, seguida de la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar metas”. Con el propósito de darle a la organización una dirección unificada.

1.2 Promoción

Según, Kottler, P. (2004: 593). “Consiste en incentivos a corto plazo para fomentar la compra o las ventas de un producto o un servicio”. Es el elemento de la mezcla de marketing de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

Los autores Lamb, C. et al (2011: 533). Referente a estrategia de promoción indican, “que la mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree satisfará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización”. Entre más fondos se asignen a cada elemento promocional más énfasis administrativo se destine a cada técnica, más se pensará que ese elemento es importante para estar en la mezcla general.

1.2.1 Naturaleza de la promoción

Los autores Lamb, C. et al (2011: 533). Dicen, la promoción es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordarle al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

1.2.2 Propósitos de la promoción

Uno de los principales propósitos de la promoción es difundir información. Permitirles a los compradores potenciales enterarse de la existencia del producto, de su disponibilidad y de su precio. Otra finalidad de la promoción es la persuasión. La competencia tan intensa entre varias industrias, lo mismo que entre empresas de una misma industria, impone una enorme presión a los programas promocionales de las organizaciones.

1.2.3 Características de la promoción

Según los autores Lamb, C. et al (2011: 535). Los consumidores enfrentan hoy en día con tal demanda de productos similares que suelen optar por uno que no sea el óptimo, eligiendo una marca satisfactoria en particular y comprándola repetidamente, para evitarse el esfuerzo de escoger otro producto. El fabricante debe promover su producto, para persuadir a cambiar sus hábitos de compra, a las personas que son leales al producto de la competencia.

Aumento de la distancia emocional y física entre los productores y consumidores. Una vez que se involucran los intermediarios de marketing, para un productor no es suficiente comunicarse con los consumidores finales con los usuarios industriales. Los intermediarios de marketing también deben recibir información acerca de los productos, los vendedores mayoristas deben ser promotores, los minoristas y éstos a su vez entre los consumidores. De esa manera el propósito de la promoción, es facilitarle movimiento de productos a través de la red de marketing.

Los consumidores ven más allá de satisfacer sus necesidades físicas básicas y se encaminan hacia la satisfacción de sus deseos. Cuando distribuyen sus limitados recursos a la compra de deseos antes que a la satisfacción de necesidades, se vuelven más selectivos en sus decisiones. Un buen programa promocional ayuda a los consumidores a tomar decisiones en una mejor forma. El esfuerzo promocional constituye la mayor parte de la inversión total de marketing y la promoción se necesita para mantener los niveles de ventas y utilidades necesarios para la supervivencia.

1.3 Herramientas de la mezcla de promoción

a) Según los autores Lamb, C. et al (2011: 533). “Publicidad es cualquier forma de comunicación

pagada de forma impersonal en un sentido en el que se identifica un patrocinador o empresa”, uno de los principales beneficios de la publicidad es su capacidad para comunicarse a la vez con un gran número de personas. El desarrollo de un programa de publicidad es un proceso de cinco fases: 1. Definición de objetivos de publicidad; 2. Establecimiento de presupuesto; 3. Selección del mensaje y de la estrategia creativa; 4. Selección de los medios, 5. Evaluación de los resultados de comunicación y del impacto sobre las ventas.

b) Según los autores Lamb, C. et al (2011: 534). Las relaciones públicas, son “herramienta administrativa cuya finalidad es influir positivamente en las actitudes públicas, identifica las áreas dentro de la organización en la que el público puede interesarse y emprende un programa de acción para lograr la comprensión y la aceptación pública”. Las empresas las utilizan no solo para mantener la imagen positiva, sino también para educar al público acerca de las metas y objetivos de la misma, introducir nuevos productos y ayudar a apoyar el esfuerzo de venta. Las principales herramientas de las relaciones publicaciones son: los eventos, las noticias, los discursos, las actividades de servicio social y la aparición no remunerada en los medios de comunicación.

c) Según los autores Lamb, C. et al (2011: 534). Venta Personal, mencionan que, “es una situación de compra que incluye una comunicación personal pagada entre dos personas en un intento por influir entre ellas”, al igual que otros elementos de la mezcla promocional, depende cada vez más del internet. La mayoría de las empresas utilizan sus sitios web para atraer compradores potenciales que buscan información acerca de productos y servicios.

d) Por último, Lamb, C. et al (2011:535). Promoción de Ventas, “consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio”, las empresas la utilizan con frecuencia para mejorar la eficacia de otros ingredientes en la mezcla promocional en especial de publicidad y venta personal. Por otra parte, Garnica C., y Maubert C. (2009:290). Indican que los métodos de promoción de ventas se dividen en: “promoción de ventas al consumidor, manera de estimular a los compradores para que sean clientes y promoción de ventas comerciales manera de persuadir a los mayoristas para que tengan artículos de un productor y los comercialicen”.

1.4 Tipos de promoción

Es muy difícil clasificar las promociones puesto que dada su característica de corto plazo, ella puede ser utilizada para lograr fines muy diversos. Sin embargo, de una manera general las promociones pueden clasificarse en dos grandes tipos, en función de los objetivos buscados.

a) Promoción de ventas, son planes integrales de marketing destinados a lograr rápidamente un incremento de ventas. Ello se da en el caso de los productos en los cuales se puede consumir mayores cantidades que las usuales. En el caso de los productos cuyo monto de consumo relativamente fijo, el incremento de las ventas se da en función de la compra anticipada. Un ejemplo de este tipo de promociones son las clásicas ofertas de bonos de participación en un concurso por la compra de un producto -x- o las rebajas sobre el precio por un tiempo limitado.

b) Promociones estratégicas, no buscan necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino que buscan motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente. Este es el caso de la oferta de un producto nuevo por la compra de uno ya conocido para que la gente conozca el producto y lo compre después, de las campañas especiales de motivación del personal de ventas y de los distribuidores, de aquellas destinadas a disminuir el monto de crédito acordado a los clientes, o de las compañías de imagen de empresa.

1.5 Ventajas y desventajas de las promociones

Las ventajas y desventajas de las promociones dependen en gran parte de si se trata de promociones de ventas o de promociones estratégicas. Así la promoción de ventas tiene como gran ventaja para la empresa el producir resultados de ventas inmediatos. Si nos los produjera, esto se conoce inmediatamente y se puede corregir en un futuro próximo. La promoción estratégica, por su parte, busca también lograr resultados en el corto y mediano plazo, aun cuando éstos son un poco menos evidente que en la promoción de ventas. Por ejemplo, en el caso de las campañas publicitarias o de las estrategias de mejoramiento de la fuerza de ventas, los resultados son siempre de mediano o largo plazo y muy difíciles de evaluar.

Sin embargo, la promoción de ventas tiene la desventaja que su efectividad termina después de realizada la promoción y los consumidores no guardan mucha lealtad al producto. Si la compra fue realizada fundamentalmente porque la promoción la hacía atractiva en ese momento, los consumidores podrán cambiar por otra marca o producto que ofrezca una promoción mejor regresar a la marca acostumbrada. La promoción estratégica es algo más duradera, pero no tanto como por ejemplo una buena estrategia permanente de distribución, la que contribuye a crear lealtad de marca y favorece una estabilidad de las ventas.

1.6 Estrategia de Promoción

Para Kotler, P., y Armstrong, G. (2003: 63). Indican que, el objetivo que se persigue al realizar una estrategia de promoción es que la empresa documente, no sólo las técnicas de promoción propiamente dichas que piense implementar, sino también los soportes publicitarios que emplee, así como las acciones de comunicación y relaciones públicas que vaya a poner en marcha para favorecer el crecimiento del negocio. La promoción se distingue de la publicidad y la venta personal, pero a menudo se emplean juntas de manera coordinada.

Por otra parte, los autores Lamb, C. et al (2011: 543). “Definen dos estrategias de marketing que afectan la mezcla promocional, es si se debe utilizar una estrategia promocional de empujar o de jalar”. Los fabricantes pueden utilizar la venta personal agresiva y la publicidad comercial para convencer al mayorista o minorista de manejar y vender su mercancía, en el otro extremo está una estrategia de jalar que estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto; estrategia que utiliza la venta personal intensa publicidad comercial para convencer y vender un mercancía en particular.

1.7 Ventas

Es la transferencia de algo un producto o servicio a un comprador mediante el pago de un precio convenido. Es toda actividad que incluye un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor identifica las necesidades y deseos del comprador, genera el impulso hacia el intercambio y satisface las necesidades y deseos con un producto o servicio.

Capítulo 2

Planteamiento del problema

2.1 Planteamiento del problema

Turicentro san José, es una empresa creada para contribuir y mejorar la recreación familiar a la población en general; creando un ambiente único, distintivo y cálido que al mismo tiempo genere ingresos, situación en el que la empresa enfrenta un gran desafío que cada día se hace más difícil y complejo competir o mantenerse en el mercado debido al bajo crecimiento en ventas; el cual consiste en una dificultad negativa que encamina a una serie de limitantes en el funcionamiento de la entidad específicamente en cuanto a recursos financieros se trata. Por otra parte se ha visto afectada, debido a que no se tiene una idea clara de cuál es el mercado al que se ha dirigido todos sus esfuerzos por conocer los gustos, preferencias así poder captarlos y retenerlos.

No obstante se han efectuado una serie de esfuerzos publicitarios y promocionales los cuales se han hecho sin ninguna programación y sin ningún plan definido, lo que ha provocado que a los recursos ya establecidos no se les dé el enfoque apropiado para lo cual han sido creados, consecuentemente no se ha medido la eficiencia que los mismos puedan tener debido a la falta de prácticas administrativas, relacionadas con el desarrollo de una mezcla promocional; de igual manera la carencia de estrategias de comercialización y mercadeo que les permita dar a conocer los productos, servicios y promociones de manera efectiva, situación que limita la penetración en nuevos mercados, así como, innovaciones en servicios que puedan cubrir las expectativas del consumidor.

Estas condiciones generan la necesidad de mantener una proyección y búsqueda de alternativas de solución, además de persuasivas se consideren un poderoso estímulo en las decisiones para la utilización de servicios por el cliente, que al mismo tiempo sean programas de comunicación que inciten al consumidor a buscar de manera constante sus productos y servicios.

Por lo que se pretende establecer si las estrategias de promoción pueden o no lograr la afluencia de personas, por consiguiente que las ventas se incrementen considerablemente.

En apego a lo descrito con anterioridad se hace necesaria la siguiente interrogante.

¿Qué impacto tienen las estrategias de Promoción en el incremento de ventas de Turicentro San José, del municipio de Jacaltenango departamento de Huehuetenango?

2.2 Justificación

Todo empresario necesita tener una visión clara de lo que significa el crecimiento de su negocio a menudo los esfuerzos de una empresa para crecer se desperdician, esto debido a que no están dirigidos a fomentar la competitividad o son de corto plazo en su perspectiva, y no logran captar los beneficios de la capitalización, porque hacer crecer un negocio es siempre bueno y significa sencillamente conseguir ser más grande y superar a la competencia.

La determinación de cómo hacer crecer un negocio significa definir estrategias que ayudarán a la entidad, pero es necesario determinar qué tipo. En el actual mercado la competencia es un factor fuerte, las empresas se ven en la necesidad de evaluar y establecer estrategias que permitan atraer clientes pero al mismo tiempo deben evaluar los costos en los que incurren para determinar su índice de rentabilidad, deben analizar situaciones como la crisis económica por la que se atraviesa, la devaluación de la moneda y sobre todo la inflación en los precios; pues se adquieren materias primas para producir los productos que se ofrecen en el mercado. El creciente auge del marketing hoy en día ha hecho que muchas empresas luchen cada vez más por crear una percepción óptima de lo que es el crecimiento en ventas, pero la falta de medios no debe ser una barrera para diseñar estrategias si se tienen los recursos a su alcance.

Sin embargo existen numerosas empresas que descuidan este factor, que no puede llevarse a cabo sin un planeamiento detallado y una vigilancia continua, pues los mercados sufren cambios constantes: surgen nuevos competidores, los ya existentes modifican su organización o sus tácticas de ventas, es preciso tener en cuenta nuevos métodos comerciales y no descuidar los

nuevos clientes; es entonces donde radica la importancia de la aplicación de estrategias de promoción para que coadyuven a mejorar el posicionamiento de la empresa. Asimismo brindan la oportunidad de aprovechar al máximo los recursos e invertir en acciones que generarán no sólo utilidad, sino un mejor futuro.

2.3 Objetivos

2.3.1 Objetivo General

Determinar el impacto que tienen las estrategias de promoción para el incremento de ventas en Turicentro San José del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Identificar estrategias de promoción más adecuadas para la entidad.
- Proponer estrategias de promoción que ayuden a la empresa a obtener mayor participación en el mercado.
- Proponer estrategias que permitan estimular al mercado en utilizar los servicios de la entidad.
- Identificar los programas de relaciones públicas, con la finalidad de crear una buena imagen de la empresa.

2.4 Alcances y límites

2.4.1 Alcances

El presente estudio pretende establecer la importancia que tienen las estrategias de promoción para Turicentro San José del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango, mismas que se deben implementar para el incremento de ventas; basándose en la investigación de los gustos y necesidades de sus clientes, así como también para conocer a través de ellos la situación actual de la empresa.

2.4.1.1 Espacial

La presente investigación se realizó en Turicentro San José, entidad ubicada en cantón san Sebastián de la cabecera municipal de Jacaltenango, del departamento de Huehuetenango,

empresa creada para contribuir y mejorar la recreación familiar, con el principal objetivo de brindarle a la población un ambiente único, distintivo y cálido, contando con servicios exclusivos de restaurante, piscinas para niños y adultos, cancha deportiva y tienda de conveniencia.

2.4.1.2 Temporal

La presente investigación se realizó en los meses correspondientes de junio 2011 a julio del año 2012.

2.4.2 Límites

Los límites que se presentaron durante la investigación fueron; la falta de colaboración e interés por parte del administrador, asimismo la poca confianza en brindar información necesaria para el estudio, en consecuencia se le planteo que los datos recopilados son de confidencialidad y para fines educativos.

Además no se analizaron aspectos financieros por falta de acceso a los datos monetarios y contables de la entidad, debido a que el área contable es operada por un contador externo y no fue posible la autorización del administrador para tener acceso a una entrevista con el mismo.

Sin embargo para poder determinar una proyección financiera se estimaron datos de forma empírica.

Capítulo 3

Metodología

3.1 Sujetos

La investigación relacionada con estrategias de promoción para el incremento en ventas, se realizó a través de la información proporcionada mediante lo siguiente:

Con el objetivo de recopilar información necesaria se entrevistó al administrador, un accionista, además se encuestaron a trescientos ochenta y cuatro personas, quienes aportaron información de suma importancia para el desarrollo del presente. Los que fueron elegidos entre las edades de 17 a 63 años de género masculino y femenino, ocupación amas de casa, maestros, estudiantes de nivel básico diversificado, universitario, comerciantes, empresarios, profesionales y trabajadores de instituciones financieras, todos con domicilio en la cabecera municipal de Jacaltenango seleccionada de manera aleatoria.

3.2 Instrumento

Para la obtención de información se emplearon las principales técnicas de recopilación de datos, que según Bruno, P. (2002). En su libro estrategias promocionales, que el mismo “es un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir, deben cumplir con los requisitos de precisión, validez y confiabilidad”. Por lo que para fines de estudio se elaboró una encuesta con diez preguntas; abiertas y cerradas, de opción múltiple.

3.2.1 Entrevista

Se utiliza para indagar sobre opiniones, creencias, puntos de vista actitudes y conductas, tiene como característica principal la flexibilidad. Se debe aplicar de forma estructurada y consistente para que pueda ser valiosa”. Este instrumento se aplicó al administrador de la empresa. Un complemento de estudio fue la observación; con el que se obtuvo información necesaria y conveniente para ser analizada, mediante una lista de categorías de elementos observables y cuantificables en donde se registran patrones amplios de actividades de la entidad.

3.2.2 Técnica de muestreo

La técnica de muestreo utilizada para el presente estudio fue de tipo no probabilístico, el cual consiste en seleccionar los elementos de la muestra de acuerdo a determinados criterios previamente establecidos, siempre procurando la representatividad de la muestra. De este método el más conveniente fue el casual o incidental, el cual se seleccionó directa e intencionalmente a los elementos; debido al desconocimiento de la población.

3.3 Metodología estadística

Después de realizar el trabajo de campo fue necesario trasladar los datos estadísticos a los cuadros de resultados. Dichos datos sirvieron para la discusión de los mismos, como también para la elaboración y presentación de la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

3.4 Determinación de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula; con un alfa del 95% y un error del 5%.

$$\text{Porcentaje: } n = \frac{a * 100}{b}$$

$$n = \frac{Z^2 (p q)}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= Margen de error

$$Z= 95$$

$$Z= 95/2 = .475$$

$$p= 50\% = 0.5$$

$$q= 50\% = 0.5$$

$$e= 5\% = 0.05$$

$$n = \frac{1.96^2(.5 \times .5)}{.05^2}$$

$$.05^2$$

$$n = \frac{3.84 (.25)}{.0025}$$

$$.0025$$

$$n = \frac{.96}{.0025}$$

$$.0025$$

n= 384 Personas a encuestar

3.5 Procedimiento

- Selección y aprobación del tema concluyendo en “Estrategias de Promoción para el incremento de ventas en Turicentro San José”, de la cabecera municipal de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango.
- Fundamento teórico: investigación bibliográfica necesaria para el tema, para poder tener una base, de igual manera se fundamenta con opiniones de otros autores. Asimismo la realización del marco teórico en relación a la investigación.
- Determinación del diseño metodológico adecuado al tipo de investigación.
- Cálculo de confiabilidad del instrumento de investigación.
- Elaboración y aplicación de instrumentos adecuado, conteniendo los datos necesarios para describir el estudio, al mismo tiempo utilizado estadísticamente para la obtención de resultados dirigido a clientes y administrador de la empresa.
- Tabulación de datos obtenidos.
- Descripción análisis e interpretación de datos.

- Presentación de resultados, se revisó la información obtenida en encuestas.
- Discusión de resultados, se identificaron los resultados de cada una de las interrogantes presentadas, mismos que se confrontaron con la teoría existente respecto a cada una de las variables de la investigación.
- Realización de la propuesta se elaboró un documento de acuerdo a las debilidades encontradas en los resultados de la investigación, tomando en cuenta las conclusiones, recomendaciones y básicamente del objetivo planteado.
- Conclusiones, se realizó una síntesis de los resultados obtenidos en el trabajo de campo.
- Recomendaciones, en base a las conclusiones se realizó una serie de recomendaciones del que se pretende contribuir con la empresa.
- Referencias bibliográficas, se tomó en cuenta referencias bibliográficas de autores de libros consultados, así como de páginas de Internet que tratan sobre el tema de investigación.
- Por último la realización del informe final de la práctica empresarial dirigida.

3.6 Tipo de investigación

Según Achaerandio, L. (2002). En este estudio se ejecutó el diseño de investigación descriptiva, quien indica que “es aquella que estudia, interpreta, refiere, lo que aparece y lo que es, lo cual abarca la búsqueda y recolección de datos. Con el fin de buscar solución de algún problema o alcanzar una meta del conocimiento”.

Capítulo 4

Aporte

4.1 A la Empresa

Proporcionar una alternativa de solución en la implementación de una guía que contempla herramientas de promoción, para contribuir al crecimiento de la entidad que día a día lucha por lograr el crecimiento integral.

4.2 A la Universidad

Pretende ser un documento de referencia de consulta a los estudiantes de la carrera, en el tema mencionado con anterioridad y cualquier investigador en general, en el puedan encontrar información de apoyo. Además aumentar la biblioteca de la Universidad, que actualmente se ha constituido en un centro de consulta para muchos estudiantes y profesionales.

4.3 A Guatemala

Este documento pretende ser una base de información, en la cual profesionales y personas interesadas en el tema, puedan encontrar un material de apoyo aplicable a las situaciones empresariales reales del país.

4.4 Al futuro profesional

Ser una base de información a futuros profesionales que investiguen sobre el tema, para aportar al desarrollo mercadológico de las empresas que giran en el mercado guatemalteco.

4.5 A la sociedad

Servir de apoyo en información como medio de consulta a personas que decidan elaborar estudio de promoción a una empresa en particular.

Capítulo 5

Presentación de resultados

En este capítulo se presentan de manera detallada y ordenada los hallazgos de la investigación recopilada a través de instrumentos utilizados en la investigación.

5.1 Cuestionario administrador

Cuadro 1: Resultado de entrevista al administrador

No.	Elemento investigado	Opciones	Resultado
1	¿Cómo considera el crecimiento de ventas en la empresa	Bajo Normal Alto	En base a la información obtenida se puede establecer que el administrador de Turicentro San José considera que el crecimiento en ventas es bajo.
2	¿Utiliza algún mecanismo para revisar el crecimiento de ventas?	Sí No Desconoce	Referente a los mecanismos o formas que se emplean para revisar el crecimiento de ventas el administrador indica que se hace tentativamente, algunas veces en base a registros y facturas.
3	¿Existe un presupuesto de ventas en la empresa?	Sí No Desconoce	El administrador indica que no se utiliza ningún instrumento.
4	¿Se ha realizado algún esfuerzo por mejorar el crecimiento de ventas?	Sí No Cuál	Referente a la interrogante, el administrador menciona que para mejorar este aspecto han utilizado estrategias de marketing, sin embargo no se revisa la efectividad de los mismos para evaluar el objetivo propuesto.

5	¿Se aplican estrategias de mercadotecnia en la empresa?	Sí No Desconoce	Al cuestionar al administrador sobre la aplicación de estrategias de mercadotecnia, afirma que se emplean algunas, entre los que se puede mencionar la publicidad radial, descuentos y precios especiales particularmente a estudiantes.
6	¿Si se aplican estrategias de mercadotecnia a cada cuanto tiempo se cambian?	Mensual Trimestral Semestral Anual En ocasiones especiales Ninguno	Debido a que eventualmente utilizan estrategias de mercadotecnia y sin llevar un registro de la efectividad de los mismos, por lo que refiere que son cambiados cuando el mismo considera necesario.
7	¿Cuál de los siguientes tipos de promociones ha utilizado en su empresa y a cada cuanto tiempo los realiza?	Cupones Descuentos Premios concursos y sorteos Ofertas Otros especifique	Respecto a los tipos de promociones utilizados en Turicentro San José, el administrador menciona que han hecho uso de los descuentos, ofertas y premios.
8	¿De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior a cada cuanto tiempo los realiza?	Mensual trimestral Semestral Anual	Refiriéndose al tiempo para la aplicación de los diferentes tipos de promociones el administrador menciona, que es de acuerdo a la época especialmente cuando las ventas disminuyen.

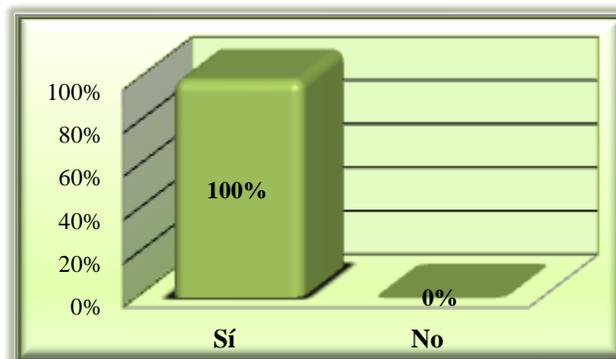
9	¿Qué otros factores considera que pueden influir en el crecimiento en ventas?	Cultura Publicidad Promociones Precios Diversificación de los servicios Todos Otros	Según información obtenida en la investigación el administrador afirma que todos los factores descritos con anterioridad influyen el crecimiento en ventas de la entidad.
10	¿Cómo considera la promoción que realiza?	Excelente Bueno regular Malo	El administrador considera que los resultados obtenidos de las promociones han sido regulares, sin embargo no se le ha dado el enfoque adecuado.
11	¿Cómo considera los beneficios obtenidos al realizar promociones?	Excelente Bueno regular Malo	El administrador indica que los resultados obtenidos de la aplicación de promociones han sido buenos. Sin embargo menciona que podría obtener mucho más si la utilización de los mismos fueran eficientes.
12	¿Según su experiencia en qué fechas aumenta la afluencia de visitantes en Turicentro San José?	Feria del pueblo Verano Día de la madre Día del padre Semana santa Navidad Año nuevo Otros especifique	Referente a esta última interrogante el administrador menciona que los clientes y consumidores requieren de los servicios de la entidad especialmente en temporada de verano y cuando los mismos realizan algún evento especial.

Fuente: trabajo de campo octubre 2011.

5.2 Cuestionario dirigido a clientes de Turicentro San José

1. ¿Ha visitado Turicentro San José?

Gráfica 1: Visita Turicentro San José



Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

De acuerdo a la investigación de campo se encuestaron a 384 personas conformados entre 17 a 63 años, que representa el 100% de la población seleccionada de manera aleatoria.

2. ¿Con que frecuencia visita Turicentro San José?

Gráfica 2: Frecuencia de visita

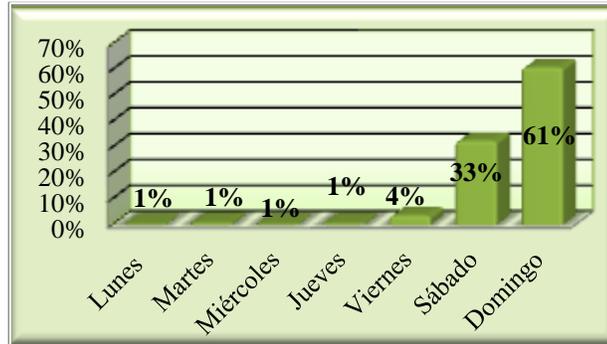


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

De acuerdo al cuestionamiento dirigido a clientes y consumidores respecto a la frecuencia de visita, se establece el siguiente resultado 45% indica realizar su visita una vez al mes, 38% manifiesta hacerlo en ocasiones especiales como semana santa, verano o días de asuetos.

3. ¿Qué día visita con más frecuencia Turicentro San José?

Gráfica 3: Días con más afluencia de personas

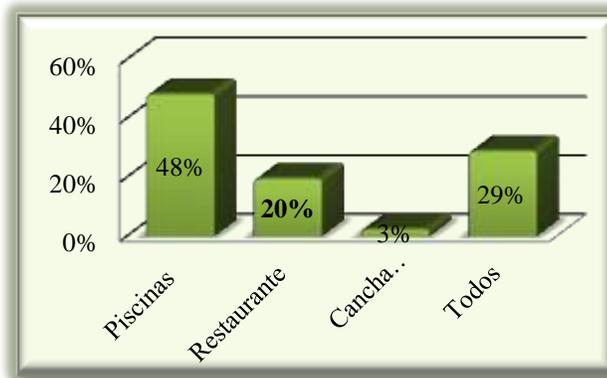


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

De acuerdo a la información obtenida se reflejan los resultados más significativos con una ponderación del 61% que muestra preferencia por el día domingo, por otro lado se puede apreciar que el 33% prefiere el día sábado.

4. ¿Qué servicios ha utilizado?

Gráfica 4: Servicios a utilizar con más frecuencia

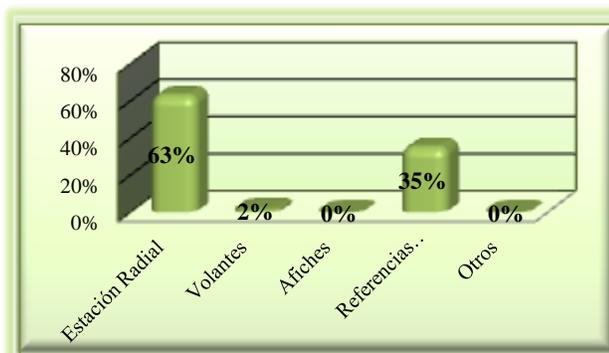


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

Para conocer la preferencia de las personas, se planteó la siguiente interrogante obteniendo el resultado en su orden respectivo; el 48% inclina su preferencia en el uso de piscinas, el 29% manifiesta todos los servicios, mientras que el 20% señala utilizar el servicio de restaurante y un 3% solo utiliza cancha deportiva.

5. ¿Por qué medio se enteró de Turicentro San José?

Gráfica 5: Medios por el cual conoció Turicentro San José

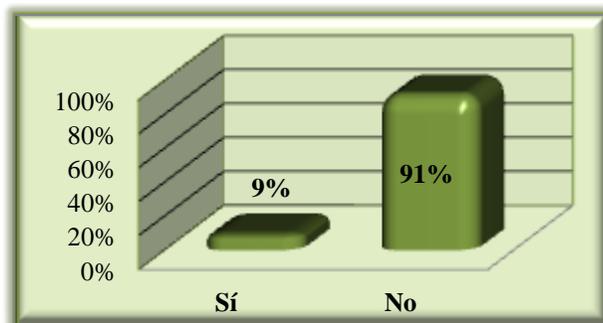


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

Conocer los medios por los que se acerca un cliente es importante porque permite identificar que ha llamado su atención para visitar el establecimiento, los medios más frecuentes por el que las personas encuestadas se han informado de los servicios que ofrece Turicentro San José, son los siguientes: situándose en primer lugar la frecuencia radial a nivel local, seguidamente las referencias personales por medio de amigos y familiares.

6. ¿Cómo cliente ha sido participe de alguna promoción?

Gráfica 6: Ha recibido alguna promoción

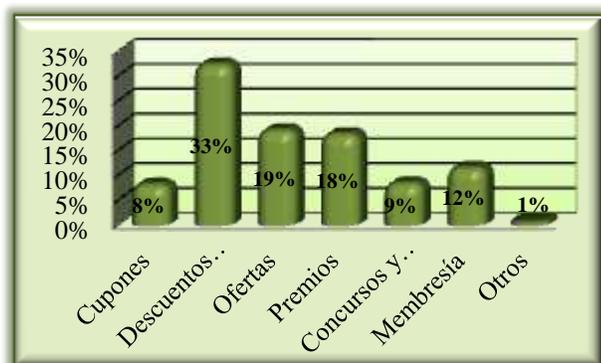


Fuente: trabajo de campo septiembre- octubre 2011.

El 91% de las personas afirman no haber recibido algún tipo de promoción de Turicentro san José, solo una mínima parte manifiesta haber sido participe de alguna promoción como lo son los descuentos especiales.

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de promoción le gustaría que se implementara?

Gráfica 7: Promociones

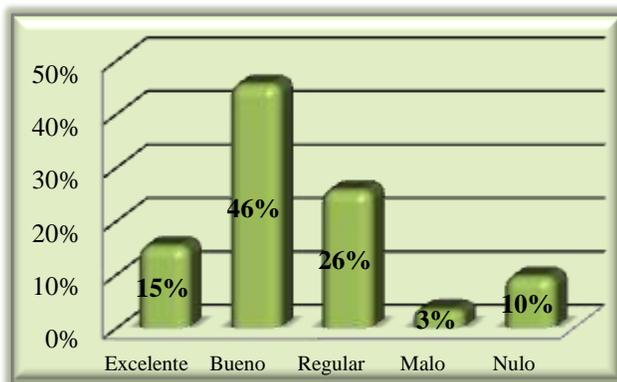


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

Con el propósito de conocer la preferencia de las personas hacia los diferentes tipos de promociones; en su orden se reflejan las de mayor interés; descuentos, ofertas, premios y membresía.

8. ¿De acuerdo a la interrogante anterior cómo evalúa las promociones?

Gráfica 8: Evaluación de las promociones

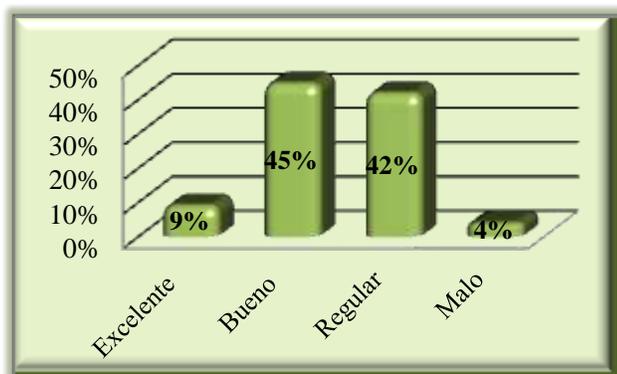


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

El resultado obtenido respecto al interés en las promociones, se refleja una ponderación del 46% de personas que expresan de manera general que las mismas son atractivas.

9. ¿En general como evalúa los servicios que ofrece Turicentro San José?

Gráfica 9: Evaluación de los servicios

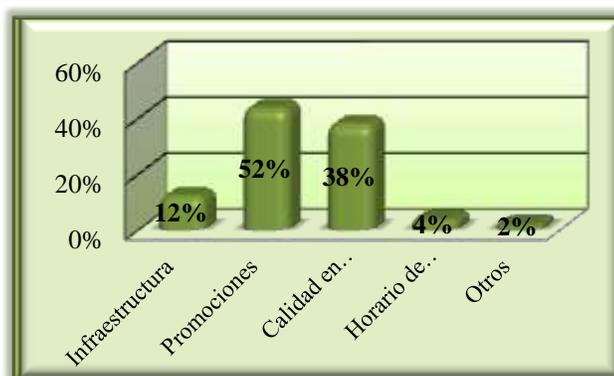


Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

Una ponderación del 45% señala que los servicios son buenos, por otro lado el 42% de personas calificó el servicio como regular y un fragmento menciona que el mismo es excelente.

10. ¿Qué aspectos considera importante mejorar en Turicentro San José?

Gráfica 10: Aspectos a mejorar



Fuente: trabajo de campo septiembre-octubre 2011.

Las promociones son interesantes y atractivas; sin embargo la calidad en el servicio que el personal contratado brinda es indispensable para el crecimiento en ventas de la entidad, por lo que es conveniente darle importancia a esta situación para lograr los objetivos propuestos.

Capítulo 6

Discusión de resultados

Hoy en día las empresas son más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores; una de las características del marketing es que es una herramienta que provee de elementos que contribuye a fortalecer y posicionar el adecuado desarrollo de las entidades, enfocado principalmente en el cliente para que se sienta satisfecho que al mismo tiempo sean competitivas, por tal razón el objetivo principal de este estudio fue establecer la importancia que tiene la implementación de estrategias de promoción como herramienta para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinados productos o servicios.

Con el fin conocer el punto de vista de determinados clientes, acerca de la importancia de aplicar Estrategias de Promoción en Turicentro San José, si el mismo permite posicionar en la mente del consumidor, si estimulan y persuaden a que utilicen los servicios que ofrece; en consecuencia para medir los resultados se realizó una encuesta dirigida a clientes con domicilio en la cabecera municipal de Jacaltenango, debido a que en la actualidad es el sector que más utiliza los servicios que presta la entidad.

Asimismo para determinar que estrategias seguir, es necesario conocer más del mercado meta, que según Lamb, C. et al (2011). Autores del libro Marketing, definen como: “Grupo de personas para el que una organización diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing creada para satisfacer sus necesidades y que da como resultado intercambio mutuamente satisfactorio”. De tal manera que para poder determinar a qué segmento de mercado se dirige, es necesario conocer sus cualidades, intereses, gustos y preferencias.

Se determinó que el mercado que atiende Turicentro San José se encuentra segmentado en los diferentes tipos de comercios como lo son: zapaterías, librerías, abarroterías, farmacias, tiendas de ropa, como también un gran potencial se divide en profesionales de diferentes secciones de los cuales se encuentran trabajadores de instituciones privadas, de igual forma se constituye por

maestros de educación primaria y básico asimismo por estudiantes desde nivel básico hasta universitarios; siendo estos dos últimos el principal mercado en el que la entidad debe enfocar sus esfuerzos.

Otro aspecto importante es el servicio al cliente, debido a que de este se puede determinar cómo se siente el consumidor hacia la empresa y depende en gran medida del personal contratado, según información recopilada, el servicio al cliente que presta la entidad es regular debido a que existen factores que es necesario corregir como: la atención adecuada, la rapidez del servicio y la forma de cómo se comunican con ellos.

Según Stanton, W. et al (2007). Autores del libro Fundamentos de Marketing, definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades".

Por otra parte las personas han llegado a conocer a Turicentro San José principalmente por una emisora radial local y por referencia de algún amigo o familiar. De manera que la forma que tiene todo ser humano para conocer a cerca de algo es a través de la comunicación, por lo que si se pretende que los clientes potenciales conozcan a la empresa es necesario realizar una mezcla promocional adecuada, utilizando los diferentes tipos de comunicación. En tal contexto la promoción, según Kotler, P., y Lane, K. (2006). Autores del libro Dirección de Marketing, definen como, "los elementos claves en las campañas de marketing que consiste en un conjunto de instrumentos de incentivos por lo general a corto plazo diseñados para estimular rápidamente o en mayor medida la compra de determinado producto o servicio".

También se demostró que las promociones que más atraen a los clientes de Turicentro San José, son los descuentos, ofertas, premios y membresía; Kotler, P., y Lane, K. (2006). Autores del libro Dirección de Marketing, "establecen que estos elementos son uno de los principales instrumentos de la promoción estas herramientas ayudan al empresario a lograr el interés del cliente y a la vez incrementar las ventas". Lo que indica que son los tres instrumentos de

promoción de ventas que se consideran más eficaces y por lo tanto son los que deben utilizarse para estimular la demanda.

Por otro lado la afirmación de los autores Lamb, C. et al (2011). Quienes opinan que “se debe decidir los dispositivos de promoción de ventas al consumidor a utilizar en una campaña específica, las herramientas más conocidas son: cupones, premios, programas de mercadotecnia de lealtad, concursos y sorteos, muestras y exhibiciones en los puntos de venta”.

Asimismo en ocasiones la empresa realiza actividades de promocionales tales como: descuentos, premios y cupones entre otras, sin embargo es necesario ampliar su número y frecuencia, por lo que la afirmación de los autores en el que mencionan que la promoción de ventas es un incentivo a corto plazo fomenta la compra de un producto o servicio, indicando además, que mientras la publicidad ofrece razones para comprar un producto o servicio en el futuro, la promoción ofrece razones para comprarlos ahora. En relación a lo anterior, se estableció que las promociones son atractivas y motivan a los clientes a buscar de nuevo, pero deben de ser planificados en un tiempo determinado; para incrementar la demanda, se debe mejorar la oferta, para lo cual también es necesario invertir para que se brinden más y mejores incentivos.

En otro contexto referente a la entrevista al administrador, se evidencia la inexistencia de la misión visión y organigrama funcional de la entidad.

Por otro lado no se estudió el área financiera por considerarse confidencial según el administrador, por lo que solo proporcionó información de manera general en el que menciona que los resultados de utilidad no son los esperados y por consiguiente aspira que los mismos aumenten. Sin embargo para poder detallar con una proyección financiera se estimaron de forma empírica.

Capítulo 7

Conclusiones y recomendaciones

7.1 Conclusiones

- El estudio se llevó a cabo con el fin de establecer la importancia de aplicar estrategias de promoción para el posicionamiento de la entidad y al analizar sus resultados se llegó a las siguientes conclusiones:
- Permitió establecer la situación actual; es evidente que en Turicentro San José operan empíricamente tanto en el área administrativa como mercadológica, por lo cual no aplican un plan promocional como herramienta que contribuya a que los clientes conozcan y tengan una percepción de los servicios que ofrecen, además que permitan medir e identificar si se están satisfaciendo las necesidades y expectativas de los consumidores.
- Se determinó en este estudio, que el administrador de Turicentro San José, tiene conocimiento de los diferentes tipos de publicidad y promoción existentes en el medio, sin embargo debido al desconocimiento sobre la aplicación idónea de cada uno de éstos realizan sus actividades basándose en lo ya establecido.
- La motivación para los usuarios y público en general es poco frecuente, no se cuenta con iniciativa que ayude a mantener o atraer más clientes, es importante marcar el valor que representa cada persona para la entidad. La mayoría de los usuarios consideran que los descuentos son los que más les atraen o prefieren, coinciden que adquieren promociones cuando estos han efectuado alguna actividad la cual es poco frecuente.
- Se logró definir tres tipos de promociones que a los usuarios les gustaría aprovechar al momento de utilizar los servicios que presta Turicentro San José; entre los más relevantes están los descuentos, ofertas, premios y membresía. Por lo tanto, se debe encontrar una forma

sencilla, práctica y económica que permita al empresario de este servicio desarrollar una promoción de ventas efectiva en su negocio, con la finalidad de que le pueda dar el seguimiento necesario para saber el impacto final que de dicha actividad obtendrá.

- Las promociones son atractivas e interesantes para los clientes o consumidores, sin embargo otro factor que consideran importante y que no se está proporcionando de manera adecuada es la calidad del servicio que el personal contratado brinda.

- Por último la promoción de ventas es una herramienta de gran utilidad para lograr los objetivos comerciales de la organización; pero es solo una parte del combinado mercantil. Por sí sola, no es suficiente. Los demás elementos de la mezcla promocional, y de la llamada mezcla, o mix de mercadotecnia 4 P's producto, precio y plaza deben trabajar en conjunto para optimizar el ofrecimiento al consumidor y lograr así los objetivos de ventas y utilidades de la empresa.

7.2 Recomendaciones

- Elaborar e implementar un plan promocional adecuado como herramienta administrativa que contribuya, facilite el logro de metas y objetivos, asimismo permita dirigir las estrategias hacia las necesidades y expectativas del usuario mediante la aplicación de una guía del plan promocional.
- Se sugiere al administrador o ejecutivo encargado de la publicidad de Turicentro San José, utilizar el tipo de publicidad adecuado a la actividad que realizan a la vez que les facilite una comunicación efectiva con los usuarios.
- Que los empleados de Turicentro San José sean capacitados sobre temas de calidad en atención al cliente, relaciones humanas, preparación laboral e intelectual, con la finalidad de que puedan informar y mantener una buena comunicación, a la vez orientar sobre consultas y dudas que se tengan por parte del interesado, llevando a cabo una presentación directa de los productos y servicios que se ofrecen, brindando un valor agregado.
- Realizar actividades promocionales basadas en descuentos, ofertas, premios y membresía, como fuente de motivación para los clientes, incentivar la diversidad de actividades que contribuyan al mantenimiento e incorporación de nuevos usuarios.
- Efectuar patrocinios con el objetivo de posicionar una imagen positiva de la entidad en la mente de las personas.

Capítulo 8

Propuesta de mejora y viabilidad del proyecto

8.1 Propuesta

Luego de determinar la situación actual de Turicentro San José se ha considerado conveniente realizar la siguiente propuesta titulada estrategias de promoción, herramienta con el que se pretende apoyar a la entidad a enfocar de manera eficaz mediante la reorientación de los esfuerzos publicitarios y promocionales que han venido realizando de forma empírica. En la misma se determinan los lineamientos basados en los resultados obtenidos a través del estudio realizado por medio de encuestas y observación directa.

En primera instancia se evaluaron los recursos promocionales y publicitarios con que cuenta la empresa. Seguidamente se estudió la viabilidad de los medios publicitarios que mayor influencia posean, estableciendo cuáles de estos le conviene utilizar a la empresa a la vez que se determinaron las actividades de relaciones públicas.

8.2 Viabilidad del Proyecto

8.2.1 Financiera

Un paso importante que se debe tomar en cuenta es el presupuesto, no deberá entrar en el proceso de planeación de la promoción hasta que se hayan establecido las estrategias a seguir. En realidad éste suele ser el punto de partida para la ejecución del proceso a realizar, debido a que se establece primero con cuánto se cuenta, para poder planear como utilizar de la mejor manera posible el efectivo que se ha de invertir en cada uno de los componentes promocionales.

A continuación se presenta a detalle el costo estimado de la propuesta que deberá realizarse para la implementación de las diversas actividades estratégicas que se desarrollan sobre el plan promocional; dicho presupuesto está planificado para un año, debido a que el tiempo de duración del plan no deberá ser mayor al mencionado para poder realizar las mediciones de la eficacia del mismo y determinar si es oportuno su implementación en años posteriores.

Cuadro 2: Presupuesto de gastos para la ejecución de proyecto

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicidad			
Creación página Web	1	Q. 3,000.00 única vez	Q. 3,000.00
Mantenimiento mensual de página web	12 meses	Q300.00	Q 3,600.00
Volantes en ½ carta de color (cotización formas IMA Guatemala Tel: 2251-3360)	5000	Q. 0.25	Q. 1,250.00
Afiches de color tamaño carta (cotización formas IMA Guatemala Tel. 2251-3360)	100	Q. 5.00	Q. 500.00
Cupones de 11cm por 5cm 4 en una hoja tamaño carta impresión a color.	300	Q. 2.00	Q. 600.00
Temporada de campaña publicitaria en primera radio de mayor audiencia.	11meses	Q.600.00	Q6,600.00
Valla publicitaria	1	Q. 9,000.00	Q.9,000.00
Promoción			
Lapiceros con logotipo de Turicentro San José.(cotización empresa Impulso, artículos publicitarios, ciudad de Guatemala) Tel.2256-4611	1500	Q. 1.95	Q. 2, 925.00
Compra de regalos que serán rifados en el festejo por aniversario	10	Q. 100.00	Q. 1000.00
Relaciones públicas			
Apoyo en elección de reinas en evento feria patronal “Flor de Candelaria” 28 de enero.	1	Q. 1000.00	Q. 1,000.00
Apoyo Patrocinio transmisión evento desfile fiestas patrias. 15 y 16 de septiembre.	1	Q. 1,000.00	Q.1000.00
Patrocinio instrumento musical a la mejor banda “fiestas patrias”	1	Q. 500.00	Q. 500.00
Comité organizador evento día de los santos (día del barrilete).	1	Q. 500.00	Q. 500.00
Total			Q. 31,475.00
Nota: gastos proyectados en el primer año			

Fuente: elaboración propia basada en cotización a empresas.

Para comprobar la viabilidad del proyecto se detalla desde: el flujo de caja, las fuentes de efectivo, gastos de funcionamiento, gastos de administración, gastos de ventas y uso de efectivo del periodo 2013 al 2017. Asimismo el presupuesto de productos, costos y gastos del periodo, seguido por el estado de resultados reflejando utilidad acumulada, por lo que se evidencia ganancias durante los cinco años incrementándose paulatinamente, también se presenta la determinación del flujo que de acuerdo al criterio costo-beneficio, al término de los años proyectados al actualizar los beneficios el Valor Actual Neto será por la cantidad de Q. 297,382. Según datos proyectados en el anexo 10.13, lo que indica que el proyecto es factible por que supera la tasa del 12% de actualización elegida. Por último al realizar el cálculo de la tasa interna de retorno el resultado es de 31.30% esta es la tasa que en promedio porcentual estará retornando en el proyecto lo cual está por arriba del 25% de la tasa mínima aceptada, con lo cual supera las expectativas de los inversionistas por lo que se puede concluir que financieramente el proyecto es factible.

8.2.2 Administrativa

En la actualidad numerosos empresarios no invierten en una técnica de promoción para incrementar sus ventas y esto ha dado lugar a que no puedan ser visitados, por lo regular las personas buscan beneficios, diversión y satisfacción sobre un producto o servicio que adquieren para satisfacer sus necesidades y deseos. Por tanto la implementación del mismo servirá para una mejor gestión del área en mención a través de la utilización profesional y el aprovechamiento de los recursos por consiguiente alcanzar el nivel óptimo de ventas, logrando a la vez un mejor posicionamiento en el mercado.

Las estrategias a implementar, ayudarán a la empresa, a mejorar su imagen ante los clientes, lo que conlleva a que éstos visiten el centro de recreación para verificar lo enunciado y al realizarlo sean atraídos a adquirir sus productos y servicios por consiguiente se verá beneficiado y la entidad se fortalecerá al aplicar la mezcla promocional en las diferentes épocas del año.

8.2.3 Técnica

La propuesta consiste en la implementación de una guía promocional para Turicentro San José, que contiene estrategias de acuerdo a las necesidades detectadas en el área mercadológica la entidad; el cual puede contribuir a mejorar los esfuerzos publicitarios y promocionales ya implementados por la empresa, encauzar el futuro hacia un horizonte claro, en el cual se pueda medir la incidencia que pueda tener el programa en mención y los beneficios a obtener son; efectiva utilización de los recursos, incrementar las ventas, en consecuencia las utilidades asimismo proporcionará a la entidad estrategias para enfocar sus esfuerzos al mercado objetivo por consiguiente mayor participación y posicionamiento.

La propuesta del programa de promoción para Turicentro San José se considera factible debido a que está conformada por tres ejes los cuales son en primera instancia un plan operativo con duración para un año realizado de forma trimestral de una manera sencilla para su fácil aplicación, seguido de la aplicación de la mezcla promocional que incluye desde publicidad, relaciones públicas, venta personal y promoción; por ultimo un estudio financiero proyectado para cinco años, lo cual contribuirá a mejorar las ventas desde el primer año de su aplicación utilizándola como una herramienta moderna de marketing.

Es muy conveniente invertir en el proyecto bajo la directriz que está marcando el presente estudio. Trabajando un dos turno de cuatro horas y media diarias, la inversión presenta una rentabilidad económica aceptable, ya que el Valor Presente Neto es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno es mayor a la TREMA -Factor de Actualización elegida-, la rentabilidad económica se eleva.

Por otro lado elevar la producción laborando dos turnos de trabajo aumentaría enormemente la rentabilidad económica, por lo que se recomienda este incremento en la producción en la medida en que lo permitan las condiciones de mercado.

Referencias bibliográficas

Burnett, J. (2000). *Promoción Conceptos y Estrategias*. (1.ed.).Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana.

Bruno, P. (2002). *Estrategias Promocionales*. (1 ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Fernández, R. (2001). *Manual para elaborar un Plan de Mercadotecnia*. (2 ed.).México: Editorial Thompson Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2006). *Metodología de la Investigación*. (4ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Hughes, D., Mckee, D. y Singler, Ch. (2000). *Administración de Ventas un Enfoque de Orientación Profesional*. México: Internacional Thompson Editores, S.A.

Kotler, P. (1998). *Dirección de Marketing*. (8 ed.). México: Editorial Prentice Hall.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Mercadotecnia versión para Latinoamérica*. (11 ed.). México: Pearson Editores.

Kotler, P. y Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. (12 ed.). México: Editorial Pearson Educación.

Koonz, H., y Weihrich, H. (2008). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (13 ed.). México: McGraw Hill interamericana editores. S.A.

Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11ed.). México: Cengage Learnig Editores, S.A.

Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14 ed.). México: Editorial McGraw-Hill.

Internet

Definición promoción. Recuperado: 13.07.12

<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/promocion-definicion-concepto.html>

Definición de promoción varios autores. Recuperado: 13.08.2011

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar1/empfacprom.htm>

Definición estrategia varios autores. Recuperado: 10.07.2011

<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/ger/43/autoresestrategia.htm>

Herramientas de promoción. Recuperado: 03.09.2011

Sin autor. (2008). Herramienta de promoción. (en red). <http://www.ruralpromo.com/promocion/herramientas.htm>.

Jáuregui, A. (2001). *Introducción a la Promoción de Ventas*. Recuperado: 09.06.2011

<http://gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/geresyvencom.htm>.

Anexos

10 Evaluación integral

El presente trabajo constituye el diagnóstico, que corresponde a la elaboración de la práctica empresarial dirigida PED, del programa de Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Panamericana, realizada en la empresa denominada Turicentro San José.

En esta etapa se diagnostica las posibles dificultades de la empresa, en el que se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, amenazas y una matriz de estrategias, que concluyen en el área mercadológica para determinar su estatus, previa a la realización del anteproyecto y de acuerdo al presente análisis el problema a concluir es sobre el proceso de promoción y marketing en el que se pretende identificar si las estrategias de promoción ayudarán a la empresa a posicionarse dentro de un segmento de mercado.

Por tal razón es conveniente que las empresas realicen estudios de carácter mercadológicos para determinar su estatus. En la actualidad, la demanda de los productos y servicios han hecho que emerjan más oferentes, aunado a eso los consumidores son cada vez más exigentes, no sólo antes sino durante la compra, sino después de haberla efectuado. Es por ello que la tarea más difícil para los oferentes de bienes y servicios es satisfacer a sus clientes por consiguiente mantenerse en el mercado.

10.1 Antecedentes de la organización

Turicentro San José nace de la idea de una familia de empresarios visionarios entusiastas e innovadores, quienes en esa época descubren la necesidad de crear un lugar diferente de recreación familiar con el principal objetivo de brindarle a la población jacalteca un ambiente distintivo, es así como inician sus operaciones el 26 de diciembre del año 2008, contando con instalaciones amplias, modernas y de calidad. Entidad constituida como sociedad anónima; en el que la responsabilidad de los accionistas se limita al monto del capital invertido, la entidad se

constituye como una persona jurídica distinta e independiente de sus accionistas, siendo uno de ellos el que administra la empresa.

10.1.1 Naturaleza

La entidad se localiza en cantón San Sebastián de la cabecera municipal de Jacaltenango departamento de Huehuetenango; constituida como empresa privada guatemalteca, dedicada a la prestación de servicios de restaurante mismo que es utilizado para salón de eventos, piscinas, cancha deportiva y una tienda de conveniencia.

Tamaño de la empresa

Turicentro san José en la actualidad se considera una empresa mediana, por el monto de capital invertido en infraestructura.

10.1.2 Slogan

¡Diversión para toda la familia!

10.1.3 Objetivo General del diagnóstico

Establecer las principales necesidades, deficiencias y área de mejora de la empresa, con base a la evaluación integral aplicando las herramientas de apoyo necesarias para obtener información que se utilizarán para determinar los hallazgos e implicaciones que estos puedan traer a la organización.

10.1.4 Objetivos Específicos del diagnóstico

- Establecer el orden de las debilidades encontradas determinando las implicaciones que dicha situación puede llevar a la empresa.
- Identificar las estrategias de marketing que ayuden a incrementar las ventas de Turicentro San José.
- Proponer estrategias puntuales de marketing para el crecimiento en ventas.

- Definir un plan publicitario en el cual se aproveche tanto la plataforma ya establecida como la implementación de estrategias y tácticas nuevas, con el propósito de efectuarlas de manera eficiente.
- Determinar las necesidades y deseos de los clientes de Turicentro San José.

10.1.5 Misión

Brindar un servicio de excelencia a la comunidad con un concepto diferente de recreación familiar.

10.1.6 Visión

Ser una empresa líder y en continuo crecimiento, que se distinga por entregar servicios de recreación excelente calidad para sus clientes.

10.1.7 Valores

La verdadera fortaleza de una empresa no se mide con base a números, sino por los valores que la sustentan, los cuales son el conjunto de principios y normas que dicen de donde vienen, quienes son, hacia donde van.

Equidad: trato justo a los clientes y colaboradores.

Cordialidad: amabilidad, diligencia, sinceridad, confianza y entrega en servicio al cliente y personas relacionadas.

Responsabilidad: capacidad y compromiso de saber responder a los actos propios de la entidad.

Respeto: saber escuchar analizar con educación los criterios de cada persona, respetar los lineamientos y normas establecidas. Sobre todo aceptar a las personas como son aunque no se compartan las ideas por los diferentes puntos de vista.

Honestidad: tratar con honestidad, dignidad y respeto a clientes, proveedores y colaboradores

Discreción: saber manejar información confidencial

Lealtad: fidelidad e identificación hacia el cliente por parte del personal, en el desempeño de sus funciones.

Integridad: se debe actuar de acuerdo con lo que se dice y con lo que se considera importante, comunicar las intenciones, ideas y sentimiento de forma directa y estar dispuesto a actuar con honestidad.

Trabajo en equipo: voluntad de colaborar con los demás, sólo así se logran grandes resultados. La empresa espera que se pueda formar parte de un equipo y trabajar con todos los integrantes para el logro de las metas.

Pasión: realizar con entusiasmo todas las tareas en comendadas. Dar lo mejor en todos los retos que se presenten y en todas las dificultades que se deban superar.

Sinceridad: es un valor que caracteriza a las personas por la actitud congruente que mantienen en todo momento, basada en la veracidad de sus palabras y acciones.

10.1.8 Propuesta logotipo

Ilustración 1: Logotipo



Fuente: elaboración propia

10.1.9 Propuesta organigrama Turicentro San José

Ilustración 2: Organigrama



Fuente: elaboración propia

10.2 FODA de la empresa

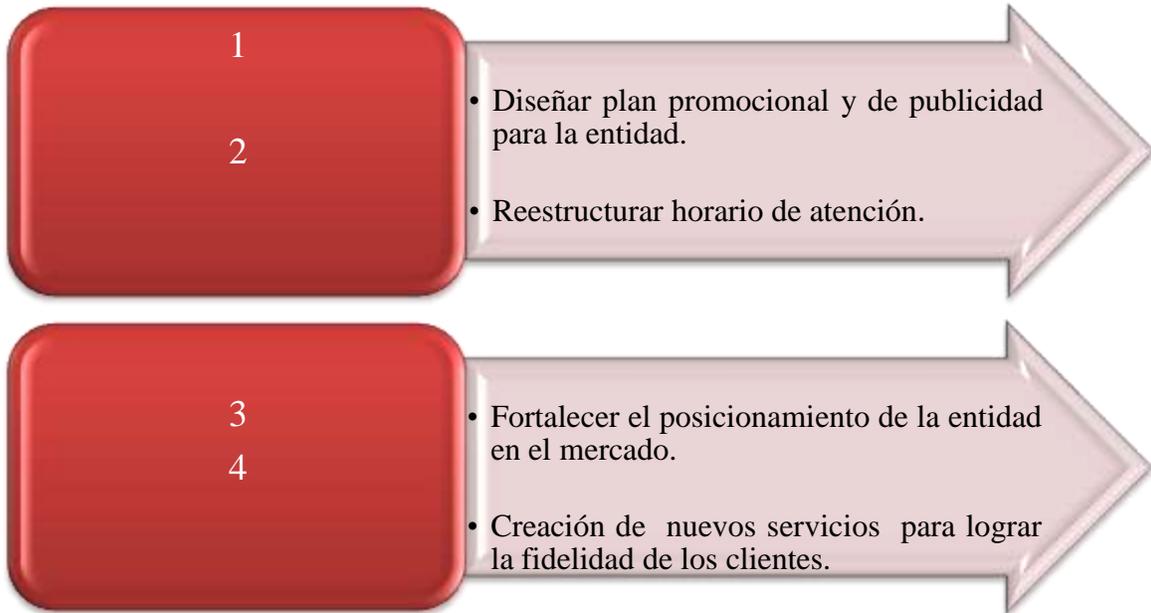
Ilustración 3: FODA de la empresa



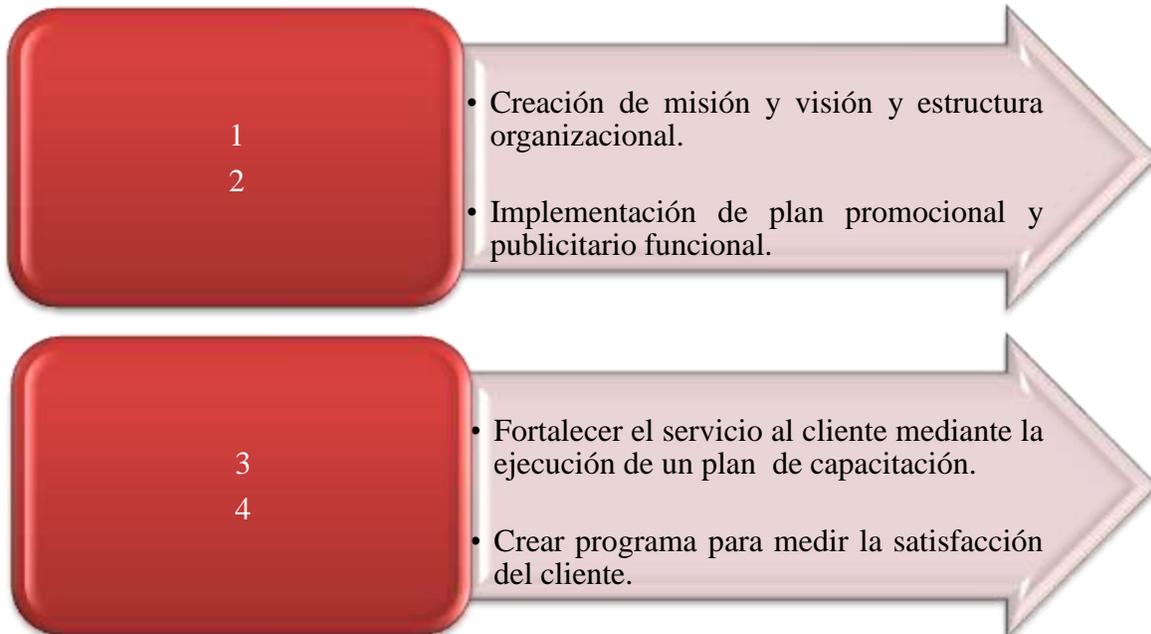
10.2.1 Matriz FODA

Ilustración 4: Matriz FODA

Estrategia Maxi- Maxi

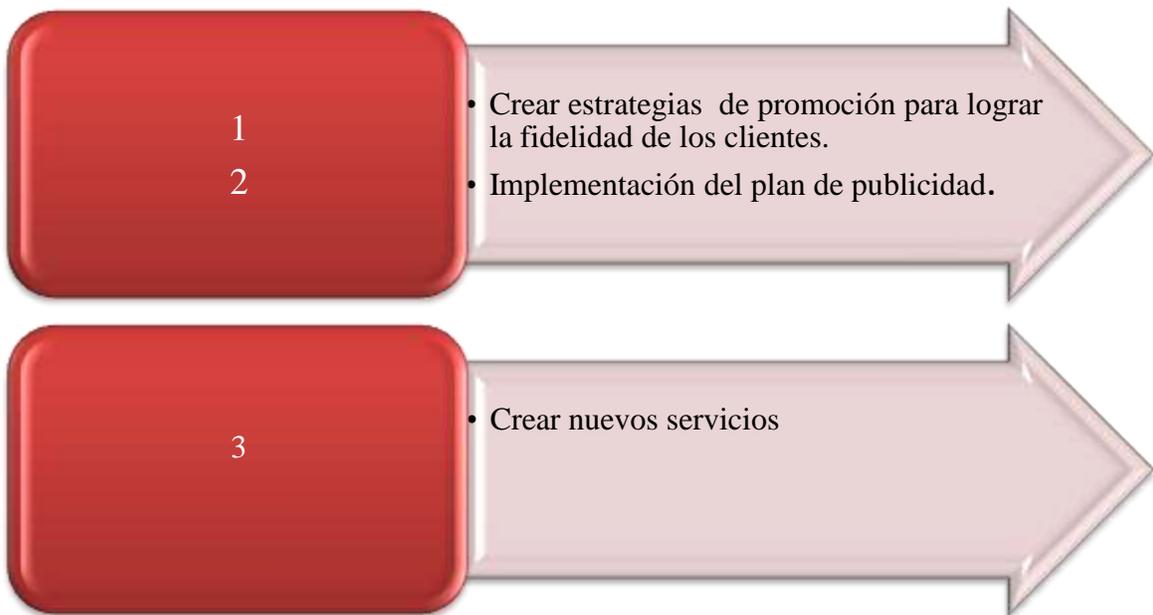


Estrategias Mini-Maxi





Estrategia Maxi-Mini



10.3 Instrumentos aplicados

10.3.1 Cuestionario para Administrador Turicentro San José

Universidad Panamericana

Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas



Se presenta una serie de preguntas que tienen como finalidad el desarrollo del estudio de investigación, por tanto, los datos consignados serán utilizados solo para fines académicos. Agradeciéndole la veracidad con el que usted con amabilidad brinde a la información solicitada.

Instrucciones: llenar los espacios en blanco, marcando con una “x” la respuesta que considere.

1. ¿Cómo considera el crecimiento de ventas en la empresa?

Bajo Normal Alto

2. ¿Utiliza algún mecanismo para revisar el crecimiento de las ventas?

Si No

3. ¿Existe un presupuesto de ventas en la empresa?

Si No Desconoce

4. ¿Se ha realizado algún esfuerzo por mejorar el crecimiento de ventas?

Si No Cual _____

5. ¿Se aplican estrategias de mercadotecnia en la empresa?

Si No Desconoce

6. ¿Si se aplican estrategias de mercadotecnia a cada cuánto tiempo se cambian?

Mensual Trimestral Semestral Anual

En ocasiones especiales ninguno Otros especifique _____

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de promoción ha utilizado en su empresa y a cada cuanto tiempo los realiza?

Cupones Descuentos Premios Concursos y Sorteos

Exhibiciones en el Punto de Venta Ofertas

Otros especifique _____

8. ¿De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior a cada cuanto tiempo los realiza?

Mensual Trimestral Semestral Anual

Otros especifique _____

9. ¿Qué otros factores considera que pueden influir en el crecimiento en ventas de Turicentro San José?

Cultura Publicidad Promoción Precios

Diversificación de los servicios Todos Otros especifique _____

10. ¿Cómo considera la promoción que realiza?

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿Cómo considera los beneficios obtenidos al realizar promociones?

Excelente Bueno Regular Malo

12. ¿Según su experiencia, en qué fechas aumentan la afluencia de visitantes en Turicentro San José?

Feria del pueblo

Semana santa

Verano

Navidad

Día de la madre

Año nuevo

Día del padre

Otros especifique _____

¡Agradezco su colaboración!

10.3.2 Entrevista a clientes

Universidad Panamericana
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



A continuación se presenta una serie de preguntas que tienen como finalidad el desarrollo de un estudio de investigación, por lo tanto, los datos consignados serán utilizados solo para fines académicos. Anticipadamente se agradece la veracidad en la información aportada ya que esta ayudará a la elaboración estadística del presente estudio.

Instrucciones: llenar los espacios en blanco, marcando con una “x” la respuesta que considere.

Datos generales

Sexo M F

Edad Ocupación _____

1. ¿Ha visitado Turicentro San José?

Si No

2. Con que frecuencia visita Turicentro San José

a) Una vez al mes c) Una vez por semana
b) dos veces al mes d) 2 o más veces por semana e) Otros

3. ¿Qué día visita con más frecuencia Turicentro San José?

a) Lunes d) Jueves g) Domingo
b) Martes e) Viernes
c) Miércoles f) Sábado

4. ¿Qué servicios ha utilizado?

Piscinas Restaurante Cancha deportiva Todos

5. ¿Por qué medio se enteró de Turicentro San José?

Estación radial Volantes Afiches Referencias personales
Otros

6. ¿Cómo cliente ha sido participe de alguna promoción?

Si No

7. ¿Cuál o cuáles de los siguientes tipos de promoción le gustaría que se implementara?

Cupones Descuentos especiales Ofertas
Premios Concursos y sorteos Membresía Otros

8. ¿Cómo evalúa las promociones?

Excelente Bueno Regular Malo

9. ¿En general como evalúa los servicios que ofrece Turicentro San José?

Excelente Bueno Regular Malo

10. ¿Qué aspectos considera importante mejorar en Turicentro San José?

Infraestructura Promociones Calidad en los servicios
Horarios de servicios Otros

¡Por su colaboración muchas gracias!

10.4 Guía de observación

Universidad Panamericana
Extensión Jacaltenango, Huehuetenango

Empresa: Turicentro San José”, Jacaltenango, Huehuetenango

Horario de atención: De 10:00 a.m. a 7:00 p.m. Todos los días de la semana

Cuadro 3: Guía de observación

Área Administrativa

No.	Acciones a observar	Si	No	Observaciones
1	Está definida la misión y visión de la empresa			
2	Cuanto tiempo tiene la empresa de existir en el mercado.			
3	La empresa cuenta con estructura Organizacional			
4	Se respetan las jerarquías dentro de la empresa			
5	Como está constituida legalmente la empresa			
6	Con cuantas líneas de productos o servicios cuenta la empresa.			
7	Capacitaciones al personal sobre temas relacionados al mejoramiento de atención al cliente.			
8	Servicio al cliente adecuado y personal suficiente para proporcionarlo.			
9	El Administrador para comunicarse con los colaboradores refleja: cordialidad, respeto, transmite información clara y concreta; escrita o verbal.			
10	Trabajo en equipo y cooperación			
11	Manejan buzón de quejas			

Área Financiera

No.	Acciones a observar	Si	No	Observaciones
12	Inscripción ante la SAT y pago de impuestos.			
13	Contratos y planillas de pago			
14	Programas de cómputo para el registro de ventas			
15	Persona específica para el área contable.			
16	Estados financieros actuales que reflejen la situación económica de la entidad.			
17	Como ha sido el comportamiento de ventas			
18	Existe control de Presupuesto: mensual, trimestral, semestral o anual.			
19	Inventario de productos que ofrece			
20	Apalancamiento con entidades financieras			

Área de Mercadeo

No.	Acciones a observar	Si	No	Observaciones
21	Plan de mercadeo			
22	Estrategias de mercadotecnia que utiliza			
23	Existe un plan de promoción			
24	Qué tipo de promociones existen y la periodicidad de su aplicación			
25	Cuál es su mercado meta			
26	Existe un plan de publicidad			
27	Cuáles son las fortalezas de la empresa			
28	Cuáles son las debilidades de la empresa			
29	Cuáles son las oportunidades de la empresa			
30	Cuáles son las amenazas de la empresa			

Ubicación, infraestructura y otros

No.	Acciones a observar	Si	No	Observaciones
31	Rótulos de identificación.			
32	Vía de acceso amplia, con pavimento, asfalto u otros.			
33	Limpieza y mantenimiento de piscinas			
34	Señalización de áreas u otros.			
35	Servicio sanitarios en condiciones adecuadas			
36	Utensilios prácticos de limpieza general			
37	Ambientes con iluminación, ventilación y tamaños apropiados			
38	Mobiliario y equipo moderno			
39	Teléfono, computadora, televisor y servicio de internet			
40	Botiquín de primeros auxilios.			

Anexos

Guía Promocional Turicentro San José

Jacaltenango, junio 2013

Índice

Contenido	Página
10.5 Presentación de la propuesta.....	53
10.5.1 Objetivos.....	54
10.5.1.1 Objetivo general	54
10.5.1.2 Objetivos específicos	54
10.5.2 Justificación	55
10.5.3 Desarrollo de la propuesta	55
10.6 Plan operativo anual	56
10.6.1 Parámetros a incluirse en la evaluación del plan promocional.....	64
10.7 Selección de medios	66
10.7.1 Componentes de la Mezcla Promocional	66
10.8 Estrategias de publicidad.....	67
10.9 Estrategias de relaciones públicas	72
10.10 Estrategias de venta personal.....	74
10.11 Estrategias de Promociones	76
10.12 Otras Estrategias	79
10.13 Estudio Financiero.....	80
10.14 Sistema de comunicación Turicentro San José -Usuario-	92

10.5 Presentación de la propuesta

Actualmente los mercados crecen de forma apresurada por lo que las promociones se han convertido en una herramienta mercadológica que permite al empresario posicionar en la mente del consumidor de forma y nivel deseado, partiendo de la definición que la promoción es una de las más potentes herramientas para incrementar las ventas y persuadir al cliente a adquirir un producto o servicio a través de paquetes promocionales, descuentos especiales, ofertas, cupones u otros.



La promoción básicamente es un intento de influir en el público, es el elemento de la mezcla de marketing que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado, la existencia de los productos o servicios, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamientos del receptor o destinatario.

Por otra parte la competitividad que existe entre las empresas, no importando la actividad económica a la que se dediquen, obligan a utilizar este instrumento con la visión de generar e incrementar las utilidades. Pero hay que recordar que cuando se busca este objetivo se debe planear a corto plazo, por lo tanto la mercadotecnia le brinda al empresario las diferentes técnicas promocionales, que le permitirán desarrollar y atraer al consumidor final de forma segura y permanente.

En tal contexto texto se desarrolla una guía en la cual se indican las etapas a seguir, desde la decisión de comenzar el proceso del plan promocional hasta la puesta en marcha, de manera sencilla, esto con el fin primordial de estabilizar las acciones administrativas específicamente del área mercadológica, para mantenerse en el mercado y sobre salir ante la competencia.

La guía que a continuación se propone, contiene la aplicación de un plan promocional; creado con la finalidad de mejorar el diseño y ejecución de las diferentes promociones en Turicentro san

José con presencia en la cabecera municipal de Jacaltenango. Integrada por varios segmentos, que pretenden explicar de manera sencilla los elementos y factores que deben considerarse, al aplicar herramientas en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Así mismo como estrategia de crecimiento, se incluye una propuesta de implementación de servicios específicos para niños y adolescentes quienes son un mercado potencial a explotar, lo cual permitirá un incremento de usuarios y mayores utilidades a la empresa.

10.5.1 Objetivos

10.5.1.1 Objetivo general

Mejorar el desarrollo de promoción que incluye el plan promocional, en Turicentro San José del municipio de Jacaltenango, departamento de Huehuetenango, a través de la aplicación efectiva de las actividades.

10.5.1.2 Objetivos específicos

- Presentar de forma sencilla el contenido de un plan promocional aplicado a la entidad.
- Conocer los pasos esenciales para la aplicación y la utilización de un plan promocional, como herramienta para el posicionamiento de la empresa.
- Identificar las diferentes opciones de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, con la finalidad de influir favorablemente en las actitudes hacia la organización.
- Proporcionar lineamientos mediante una guía para que pueda implementar un plan promocional adecuado a las necesidades de la organización.
- Incrementar las ventas y motivar a los consumidores a que utilicen los servicios que ofrece la entidad.
- Proporcionar una descripción breve y sencilla de cada forma de promoción incluida dentro del plan promocional.

10.5.2 Justificación

En base a los resultados obtenidos en la investigación realizada en Turicentro San José, en el que se determinan las deficiencias encontradas, especialmente en el área mercadológica, por lo que se crea la necesidad de diseñar una guía que permita la efectiva utilización de los recursos de la empresa mediante la elaboración de un plan promocional y el desarrollo de las diferentes estrategias que integra la mezcla promocional, como herramienta administrativa, que contribuya al crecimiento integral y desarrollo de la organización. La vinculación entre captación, mantenimiento y generación de lealtad a la empresa, está estrechamente relacionada con la calidad de los productos y servicios que ofrece. La disposición de un entorno amigable de compra y la visión para generar soluciones a las necesidades de los clientes, factores que favorecen la lealtad de compra o la utilización de servicios.

La implementación del mismo dará a la entidad estrategias y tácticas para enfocar sus esfuerzos al mercado objetivo comercializando sus productos y servicios existentes, asimismo mejorar el posicionamiento de la empresa.

Etapa 1

Implementación de un plan promocional

10.6 Plan operativo anual

Desarrollo de plan operativo con validación para un año, elaborado trimestralmente, cada sección detalla las diferentes actividades que se pueden realizar mes a mes considerando fechas especiales, promociones, ventas personales, relaciones públicas, actividades que se puedan realizar de manera eficaz y oportuna.

Plan operativo de enero a marzo

Objetivos

Incrementar las ventas, mejorar la participación en el mercado, donde se tiene la posibilidad de informar, persuadir y recordar; logrando posicionar a la empresa.

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
1. Creación de imagen	Rótulo: Se creará un logotipo y slogan para identificar a Turicentro San José	Enero	Humanos, económicos y tecnológicos	Administrador
2. Publicidad	Radial: Spots publicitarios	Segunda quincena del mes de enero	Humanos, económicos	Administrador
3. Relaciones públicas	Patrocinio: Evento elección e investidura de la reina Flor de Candelaria	Enero 28	Humanos y económicos	Administrador
4. Relaciones públicas	adornos: Por ocasión día del cariño	Primera quincena del mes de Febrero	Económicos humanos y materiales	Administrador y personal

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
5. Publicidad	Radial: Spots publicitarios sobre nuevos servicios	Primera quincena del mes febrero	Humanos y económicos	Administrador
6. Promoción de ventas	Curso de natación en niños de 8 a 12 años	Todo el mes de febrero	Económicos y humanos	Administrador
7. Promoción de ventas	Promoción Membresía gratis	Todo el mes de febrero	Económicos y humanos	Administrador Administrador
8. Publicidad	Radial: Spots publicitarios	Todo el mes de marzo	Económico y humanos	

1. Se desarrollará la imagen de Turicentro San José incluyendo el logotipo y slogan.



2. Se realizará promociones radiales por medio de spots publicitarios, con 7 menciones al día.



3. Patrocinio en evento elección e investidura de la reina Flor de Candelaria, el cual consistirá en otorgar accesorios como: coronas, bandas y 3 meses de uso de las piscinas de Turicentro; a las tres señoritas ganadoras.



4. Deberá adornarse con motivo del mes del amor y de la amistad.



5. Publicidad radial: en el mes de febrero se continuará con los spots, la introducción de membresía gratis, con el objetivo fundamental de difundir al público la existencia de un nuevo servicio.



6. Promoción de ventas: se realizará actividad curso de natación en niños entre las edades de 8 a 12 años. Se promocionará en todas las escuelas ubicadas en la cabecera municipal, en donde la cuota de entrada será más baja que la normal. Logrando la captación de otro segmento de mercado el cual no está siendo aprovechado en su totalidad.



7. Promoción de ventas: se trabajará en la promoción de membresía gratis durante el mes de febrero, para promover el aumento de usuarios, aprovechando el mes del cariño, solo tendrá que pagar a partir del segundo mes de servicios.



8. Publicidad radial: debido a que la radio representa un medio único en su forma de transmitir los contenidos, que se benefician de una inmediatez informativa basada en la simultaneidad hecho noticia, por lo que se continuará difundiendo por este medio acerca de la existencia de la entidad.



Plan Operativo de abril a junio

Objetivo

Crear un ambiente agradable y alusivo a ocasiones especiales, desarrollando diferentes actividades.

Incrementar las ventas, mejorar la participación en el mercado, asimismo, informar, persuadir y recordar; logrando posicionar a la empresa.

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
1. Publicidad	Radial: ▪ Spots publicitarios	Todo el mes de abril	Humanos y económicos	Administrador
2. Promoción de ventas	Competencia de natación, en niños de 8 a 12 años	Enero Febrero y marzo	Humanos, económicos y materiales	Administrador
3. Promoción de Ventas	Promoción: ▪ Entradas a 2x1	Inicia última semana del mes de abril y todo el mes de mayo	Humanos y materiales	Administrador
4. Promoción de ventas	Actividad por el día de la madre	Segunda semana del mes de mayo	Humanos y materiales	Administrador
5. Publicidad	Radial: ▪ Spots publicitarios	Todo el mes de junio	Humanos y económicos	Administrador

1. Publicidad radial: para dar a conocer la promoción en categoría de entradas a 2x1 para lograr la captación de más usuarios y para informar de las actividades a realizar de competencia de natación.



2. Promoción de ventas: se realizará actividad denominada competencia de natación en niños entre las edades de 8 a 12 años, se anunciará en todas las escuelas ubicadas en la cabecera municipal, en donde la cuota de entrada será más baja que la normal. Logrando la captación de otro segmento de mercado el cual no está siendo aprovechado en su totalidad.



3. Promoción de ventas: se trabajará en la promoción de entradas 2x1 que iniciará en la última semana del mes de abril y durante todo el mes de mayo; esto para promover el aumento de usuarios.



4. Relaciones públicas: se organizará actividad para festejar el día de las madres para efecto se contratará marimba, asimismo se realizará concursos de baile, en el que habrá sorteos; esto por festejar el día de la madre, en el que podrán participar todas las personas que deseen y sobre todo que les guste bailar, actividad a realizarse en el mismo lugar, con un precio al alcance de todos, la idea es llamar la atención del público y que los mismos contribuyan a la obtención de utilidades.



5. Publicidad radial: se continuará con la difusión de información acerca de los servicios que ofrece Turicentro San José.



Plan operativo de julio a septiembre

Objetivos

Aprovechar la mayor concentración de personas ajenas a la empresa en los desfiles para anunciarse como patrocinador de eventos que conmemoran las fiestas patrias.

Promover actividades recreativas para los usuarios y no usuarios, desarrollando buenas relaciones con diferentes públicos ajenos a la entidad, realizando a la vez una imagen corporativa positiva.

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
1. Promoción de ventas	Promoción: ▪ Entradas a 2x1	Segunda semana de agosto	Humanos	Administrador
2. Adorno del Turicentro	Ocasión: ▪ Fiestas patrias	primera semana de septiembre	Económicos y humanos	Colaboradores

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
3. Relaciones Públicas	Patrocinio: ▪ Evento Fiestas patrias	15 de septiembre	Económicos y humanos	Administrador
4. Relaciones públicas	Patrocinio: ▪ Transmisión concurso de bandas	16 de septiembre	Económicos y humanos	Administrador
5. Publicidad	Volantes: ▪ Se entregarán en desfile fiestas patrias	15 y 16 de septiembre	Económicos, materiales y Humanos	Administrador y colaboradores

1. Publicidad radial: se utilizará este medio para dar a conocer la promoción en categoría de entradas a mitad de precio; a partir de la segunda semana del mes de agosto, esto para lograr la captación de más usuarios, por lo consiguiente mayores ingresos.



2. Promoción de ventas: se trabajará en la promoción de entradas 2x1 que iniciará en segunda semana del mes de agosto y finalizará en la primera semana del mes de septiembre, esto para promover el aumento de usuarios.



3. Se elaborará adornos alusivos al mes de la patria, el cual se colocarán en lugares estratégicos a la vez incentivar el patriotismo en todo momento, creando una buena imagen en la entidad.



4. Se patrocinarán instrumentos musicales que serán entregados en la premiación a la mejor banda, logrando persuadir, recordar la existencia del Turicentro en el público que participe en la visión de la entidad.



5. Se patrocinará la transmisión de los desfiles, logrando persuadir, recordar la existencia de la organización en la población a que utilice los servicios que ofrece.



6. Volantes: durante el desfile, se entregarán con información de los servicios que presta Turicentro, aprovechando la afluencia de personas.



Plan Operativo de octubre a diciembre

Objetivo

Captación de posibles usuarios, un porcentaje del mercado meta son estudiantes del nivel diversificado entre las edades de 17 a 20 años.

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsable
1. Adorno	Colocación de adornos de graduación	Segunda semana de octubre	Económicos y humanos	Colaboradores
2. Promoción de Ventas	Paquetes especiales para graduandos a festejar las vacaciones	Segunda semana de octubre	Económicos y humanos	Administrador
3. Promoción de ventas	Cupones: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se entregará al adquirir una membresía 	Todo el mes de noviembre	Económicos y humanos	Administrador
4. Publicidad	Radial Spots publicitarios	Mes de noviembre	Económicos	Administrador

Actividad	Descripción	Fecha	Recursos	Responsables
5. Relaciones públicas	Patrocinio de evento: <ul style="list-style-type: none"> Día de todos los santos (día del barrilete) 	Mes de noviembre	Económicos y humanos	Administrador
6. Adorno	Colocación de adorno navideño	Primera semana del mes de Diciembre	Económicos y humanos	Colaboradores
7. Promoción de ventas	Aniversario de Turicentro San José	Cuarta semana de Diciembre	Económicos, materiales y humanos	Administrador

1. Se elaborará adornos alusivos a las graduaciones debido a que en los meses de octubre noviembre culmina carrera el alumnado próximo a graduarse. Asimismo se promocionará la introducción de paquetes especiales para graduandos: que incluya un platillo especial, bebidas y postres, los que podrán realizarse con un número mínimo de 15 personas, los precios se asignaran de acuerdo al menú solicitado.



2. Se llevará a cabo la promoción de la actividad denominada, graduandos a festejar las vacaciones” a las primeras cinco personas que muestren en la entrada de Turicentro San José su boleta de cursos aprobados y próximos a graduarse, se les otorgará membresía gratis y deberá empezar a pagar a partir del segundo mes.



3. Se realizará la promoción en cupones; al adquirir una membresía recibirá un cupón, el cual entrará al sorteo para la entrega de regalos sorpresa, rifa que se llevará a cabo en el mes de aniversario de Turicentro San José con el objetivo de captar nuevos usuarios.



4. Publicidad radial: la cual dará a conocer los nuevos servicios y promociones del que pueden formar parte al adquirir una membresía y a la vez promover, las actividades por aniversario en el mes de diciembre.



5. Se patrocinará el evento denominado el día del barrilete a realizarse en el cementerio general el primero de noviembre, en donde podrá promover su imagen Turicentro San José, promoviendo a la vez la cultura jacalteca.



6. Se elaborará el adorno navideño, para no dejar pasar las fiestas decembrinas esto creará a la vez una imagen del Turicentro.



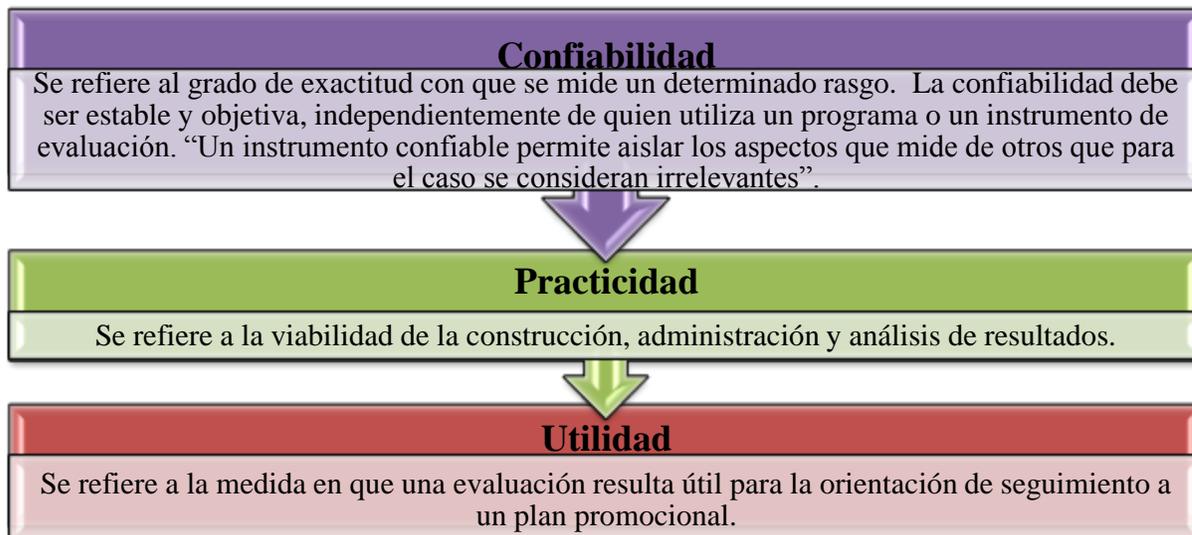
7. A todas las personas que adquieran membresía a partir de la segunda semana de diciembre mes de aniversario, se les obsequiará souvenirs con el logotipo de Turicentro San José.



10.6.1 Parámetros a incluirse en la evaluación del plan promocional

Después de implementar un plan promocional, éste debe evaluarse. Significa que se debe medir el grado en el que se alcanzaron los objetivos de marketing en el lapso especificado. Existen cuatro razones para no alcanzar lo que se ha propuesto y pueden ser los siguientes: objetivos de marketing no realistas, estrategias de marketing inapropiadas al plan, mala implementación y cambios en el entorno posteriores a la implementación de la estrategia. Sin embargo debe tomarse en cuenta que una evaluación promocional, sea confiable, práctica y útil.

Parámetro a incluirse en la evaluación de un plan promocional efectiva



10.6.2 Segmento de mercado atendido plaza

La estrategia de mercado está dirigida a varios segmentos, tanto geográfico, demográfico y Psicográficos.

Geográficos

Comprendido por la cabecera municipal de Jacaltenango y algunas de sus aldeas, concepción Huista, san Marcos Huista y San Antonio Huista.

Demográficos

Familias de la cabecera municipal de Jacaltenango, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, género masculino y femenino, nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto, ocupación: estudiantes y trabajadores.

Psicográficos

Personas con mucha autoestima, triunfadoras, motivadas por ideales y sistema de valores conocimientos y responsabilidades, orientadas a la familia que buscan diversión, deportes recreación y convivencia.

Conductuales

Beneficios pretendidos; calidad excelente atención, rapidez, economía, incremento de usuarios en consecuencia crecimiento de ventas.

Etapa 2 Selección de medios

10.7 Selección de medios

10.7.1 Componentes de la mezcla Promocional

La mezcla promocional adecuada es aquella que la gerencia cree compensará las necesidades del mercado meta y alcanzará las metas generales de la organización, por lo que es importante señalar cada uno de sus componentes. Multitudes.

Mezcla promocional



10.8 Estrategias de Publicidad

Según los autores: Lamb, C. et al (2011). Definen la publicidad como “cualquier forma de comunicación impersonal pagada en la cual se identifica al patrocinador o empresa. Es una forma popular de promoción, en especial para bienes y servicios orientados al consumo”.

En otro contexto Kotler, P., Lane, K. (2006). Dicen que es una “comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en el cual este, está claramente identificado. Las formas más conocidas son los anuncios que aparecen en los medios electrónicos -televisión y radio- y en los impresos, -periódicos y revistas-”. Sin embargo hay muchas otras alternativas, desde el correo directo hasta el internet. A continuación se describen los diferentes tipos y formas de publicidad.

Estrategia publicitaria

Anuncios en autobuses y taxis que circulan en la región, así como en las paradas de los autobuses; creación de un sitio web, donde se presenten nuevos productos, promueva productos existentes, en donde obtenga sugerencias del público, publicación de actividades presentes y próximos eventos. Así mismo la ubicación de kioscos ambulantes en eventos especiales como feria del pueblo, fiestas patrias, actividades culturales, valla publicitaria este último en lugares estratégicos de los municipios que se tiene por segmento de mercado.

Objetivo

Informar a mercados locales, nacionales sobre la existencia de Turicentro San José del municipio de Jacaltenango.

Acciones

Diseñar anuncios en afiches, sitios web y vallas publicitarias.

Definir información general que contenga lo siguiente; contratación de medios como la radio local, municipal y departamental.

Gestionar permisos en las municipalidades de los municipios del segmento de mercado, previo a colocar vallas publicitarias, los lugares en donde los ubicarán de acuerdo al segmento de mercado al que se quiere llegar.

Recursos

Servicios profesionales para el diseño de anuncios en sitio web, afiches mantas vinílicas y vallas publicitarias.

Servicios profesionales para levantar el sitio web.

Por último la definición de espacio y ubicación de vallas.

Autorización de permisos por alcaldías municipales para instalar vallas

Audiencia Meta: Consumidores Finales, de Turicentro San José, enfocado a familias del municipio de Jacaltenango, niños, adolescentes, jóvenes, adultos, género masculino y femenino, nivel socioeconómico bajo, medio y medio alto, ocupación: estudiantes, trabajadores y amas de casa.

Mensaje: el enfoque a productos a través de la publicidad Pionera y competitiva, debido a que este tipo de publicidad se utiliza para estimular la demanda de una marca en específica.

Utilizar la publicidad de recordación, que tiene como característica principal recordar al consumidor los usos, las características y los beneficios de un producto o servicio.

La razón de ser de este mensaje es enfocar la originalidad no sólo de la marca sino también de la persona que adquiera los productos y servicios de Turicentro San José.

Ejemplo mensaje: “El deporte es salud”, Finalidad: Se desarrollará este mensaje para crear conciencia que es necesario hacer deporte para mantener una vida saludable, resaltando así los beneficios de los servicios que presta la entidad.

Se pretende establecer, mejorar las relaciones con el público y consumidor final, con esto crear un ambiente de preferencia por parte de los posibles clientes en la elección de los productos y

servicios de la entidad. También buscar la disposición de los proveedores creando alianzas estratégicas a manera de que los mismos participen en publicidad cooperativa para reducir costos.

Expandir el uso del consumo, con la implementación de un plan publicitario se tendrá mayor conocimiento de la entidad por parte de consumidores actuales y potenciales, con lo que se pretende expandir el consumo de los productos actuales y el lanzamiento de nuevos servicios.

Elección de medios

Con naturalidad la elección de medios tiene que definirse en base al presupuesto que se destine para este fin, el cual se determina en el presupuesto general de promoción que se propone en este estudio, sin embargo por motivos de secuencia en cuanto a publicidad, se muestra a continuación los medios de comunicación propuestos.

Televisión

Este es un medio excelente para demostrar y describir las características y beneficios de los productos con que cuenta la empresa, sin embargo por razones financieras de acuerdo a lo descrito por el administrador, su implementación y desarrollo no es factible por el momento, aunque es parte de la visión tanto del administrador como el de sus accionistas.

Ventaja

Capacidad para alcanzar a una gran audiencia; bajo costo por miles, creativas oportunidades de demostración, inmediatez de los mensajes, entretenimiento incluido, selección demográfica con canales de cable.

Desventaja

Corta vida del mensaje, cierto escepticismo del consumidor acerca de las aseveraciones, alto costo, poca selectividad demográfica con estaciones de red, compromiso a largo plazo del anunciante, largos tiempos de ventaja requeridos para la producción y atestamiento comercial.

Radio

Este es un medio masivo de publicidad, el cual representa un bajo costo en comparación con todo el público que se pueda atraer. La radio que mayores ponderaciones obtuvieron en la encuesta de tres emisoras ubicadas en la cabecera municipal de Jacaltenango son: Radio Hermano Pedro, YAX y Mega Max 90.5 este último con un 68% de preferencia, con la ventaja que es la única emisora con repetidoras en el área fronteriza y departamento por tal razón se recomienda utilizar esta opción.

Ventajas

Bajo costo, inmediatez del mensaje, se puede programar con poca anticipación; relativamente ningún cambio de temporada en el público; altamente portátil, compromisos a corto plazo del anunciante, traslado del entretenimiento incluido, selección demográfica.

Desventajas

Sin tratamiento visual; corta vida del mensaje publicitario; se requiere una alta frecuencia para generar comprensión y retención; distracciones de sonidos de fondo, atestamiento comercial.

Rótulos exteriores en puntos de venta

Este es un medio de publicidad que pretende influenciar directamente en la compra, pues en ellos se exponen las características y beneficios de los productos o bien de los servicios que se ofrecen. Se recomienda considerar la implementación masiva de los mismos, en puntos estratégicos tanto dentro del área urbana como también en lugares principales de la región Huista, además se puede buscar alianzas estratégicas para disminuir la inversión en este tipo de publicidad con proveedores.

Vallas publicitarias

Este medio está considerado como altamente eficaz, productivo y rentable, sin embargo su costo es alto, es ideal para campañas publicitarias con amplia cobertura o para cubrir mercados segmentados geográficamente, se tiene como público objetivo las personas en movimiento, usualmente en vías de transporte y siempre fuera de casa.

De acuerdo a la segmentación geográfica de mercado, la empresa tiene mayor participación en la cabecera municipal de Jacaltenango y algunas de sus aldeas y región Huista.

Se recomienda contratar a una empresa especializada en alquiler de vallas publicitarias, que tenga disponibles lugares como el lugar denominado el Rancho del municipio de Jacaltenango, entrada a San Marcos Huista, entrada a concepción Huista, cuatro caminos rumbo a aldea la laguna; debido a que son áreas de convergencia de diversos sectores del municipio y en los mismos aprovechar de mejor manera los recursos.

Por otro lado, acordar con las municipalidades de los municipios de Jacaltenango, Concepción Huista y San Antonio los permisos necesarios para la colocación de vallas publicitarias.

Mantas vinílicas

Este medio de publicidad, al igual que el de los rótulos exteriores en los puntos de ventas, tiene como finalidad, influenciar directamente en la compra, pues son los que se encuentran a la vista de los consumidores potenciales, debido a que se colocan en puntos estratégicos como los siguientes: las cruces, el amanecer, a un costado de la iglesia católica, esto quedará a criterio del administrador. Su costo es relativamente bajo en comparación con otros medios de publicidad.

Los cuales se utilizarán para publicitar los nuevos servicios de Turicentro San José, en promocionar alguna actividad específica como entradas a 2x1, membresía a mitad de precio.

Periódicos

La empresa no ha realizado publicaciones en periódicos este medio se puede utilizar para prestar los servicios que presta la organización, el mismo no presenta limitaciones de tiempo como la televisión y la radio, sin embargo los empresarios de la entidad como visión a futuro pueden utilizar este medio.

Ventajas

Su tiraje es para toda la república, haciendo un medio de comunicación masivo, no presenta limitaciones de tiempo como la televisión y la radio.

Internet

Este medio es interactivo debido a que el receptor debe tomar la iniciativa de buscar el mensaje del trasmisor, es práctico y útil.

Es un medio masivo de información, se recomienda desarrollar una página web de internet que dé a conocer, no solo información de la empresa, sino también para aprovecharla al máximo la plataforma publicitaria de los nuevos y existente servicios que se poseen. Se deberá contratar a un profesional que se encargue de la creación y mantenimiento del mismo.

Ventaja

El medio de más rápido crecimiento, capacidad de alcanzar un público meta limitado, tiempo de ventaja relativamente corto requerido para crear publicidad basada en la red, costo moderado.

Desventaja

Difícil medir la eficacia de los anuncios y el rendimiento sobre la inversión, la exposición de los anuncios se basan en hacer clic.

10.9 Estrategias de Relaciones públicas

Herramienta de administración destinada a influir favorablemente en las actitudes hacia la organización, sus productos y políticas. Al igual que la publicidad y la promoción de ventas las relaciones públicas son un vínculo esencial en la mezcla de comunicación de marketing de una empresa, trata de mantener una imagen positiva de la corporación a los ojos del público.

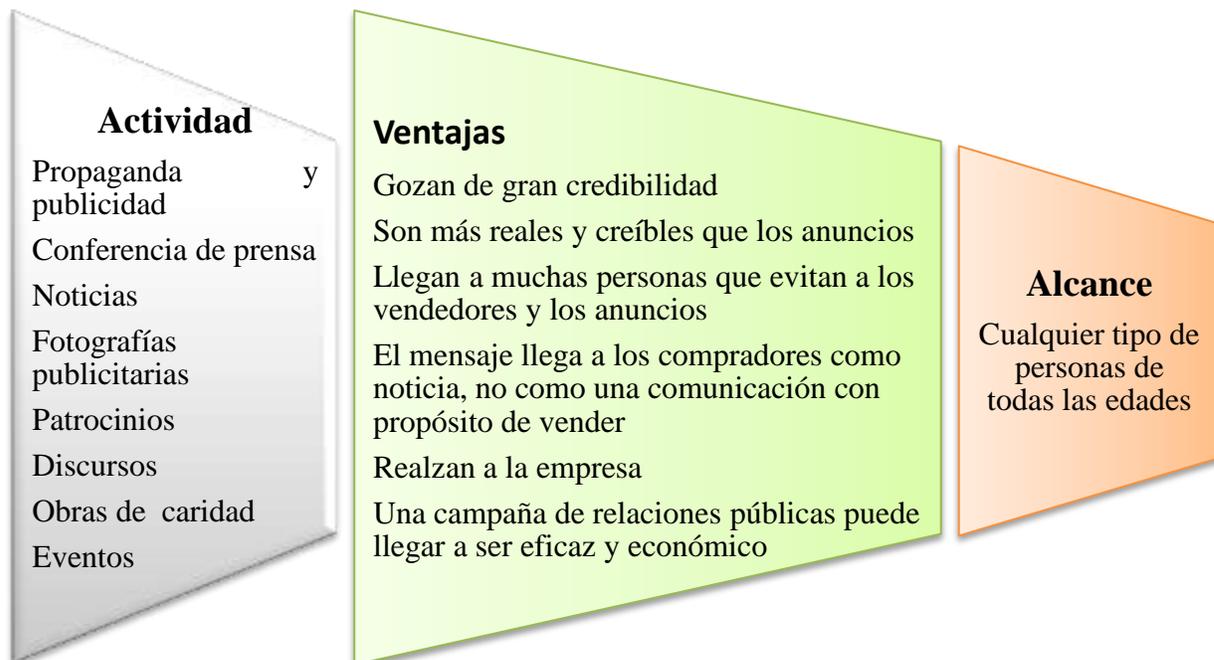
Se estableció que la empresa sí realiza actividades de relaciones públicas a través del patrocinio al concurso de barriletes que ejecuta con niños y adultos, lo cual posiciona la imagen de la empresa.

Hay diferentes formas de realizar Relaciones Públicas, entre las cuales se sugiere, que Turicentro San José presente una imagen pública positiva, a través de una publicidad por emplazamiento para reforzar la conciencia de la marca y crear actitudes favorables en eventos especiales como: feria del pueblo, día de los Santos, día del niño y época Navideña, apoyo a actividades socioculturales. Además podrá hacer uso de patrocinio de equipos deportivos en torneo navideño de futbol sala o papi futbol a realizarse en el municipio de Jacaltenango, o premiar a estos mediante trofeos en el caso de las fiestas patrias obsequiar algún instrumento musical como; xilófono, liras o redoblantes. Al mismo tiempo tener un espacio en estos eventos para poder dar algún tipo de publicidad de los servicios.

Por otro lado se podrá publicar en el sitio web de internet, las actividades de relaciones públicas efectuadas a manera de mejorar la imagen corporativa del Turicentro.

Por último buscar apoyo en los medios de comunicación con la finalidad de dar a conocer las actividades de relaciones públicas que realiza la empresa.

Ventajas y alcances de las relaciones públicas



10.10 Estrategia de Venta personal

Situación de compra que implica una comunicación personal entre dos personas en un intento por influir una en la otra.

En cuanto a la venta personal, se considera que de acuerdo a la información descrita por el administrador y un accionista, este proceso no se realiza. Se recomienda efectuar esta actividad de manera ordenada y eficiente. Para su realización se necesita de programación de rutas, base de datos de clientes, herramientas de trabajo, retroalimentación de información, mejoramiento de líneas de productos, existencias de productos, procesos de entrega eficiente y apoyo promocional.

Asimismo se sugiere la utilización de ventas por teléfono, reparto a domicilio y por detalle los cuales pueden contribuir a mejorar las ventas, también proporcionará información sobre las necesidades y deseos de los consumidores. Será útil para el lanzamiento de nuevos productos como la membresía, entradas a 2x1 y ofertas especiales en consumo en restaurante. Las cuales se puede realizar sin incurrir a gastos relacionados a recurso humano debido a que el administrador podrá designar a alguno de sus colaboradores en la realización de esta actividad, sin embargo y de acuerdo a la efectividad del mismo podrá evaluar la posibilidad de contratar al recurso que considere necesario.

Ventajas de la venta personal sobre otras formas de promoción

Proporciona una explicación o demostración detallada del producto, esta capacidad es necesaria, en especial, para productos y servicios complejos o nuevos.

Puede estar dirigida solo a prospectos calificados, otras formas de promoción implican algún desperdicio inevitable, porque gran número de personas del público no son clientes probables.

Los costos de la venta personal pueden controlarse al ajustar el tamaño de la fuerza de ventas y los gastos resultantes, en incrementos de una persona. Por otro lado, la publicidad y la promoción de ventas con frecuencia deben comprarse en cantidades bastante grandes.

Una de las ventajas más importantes es que la venta personal es en gran medida más efectiva que otras formas de promoción para obtener una venta y ganar un cliente satisfecho.

Los vendedores pueden modificar su presentación para adaptarse a las necesidades y al comportamiento de cada cliente; observan la reacción en ellos para luego hacer ajuste necesario.

Desventajas

Cuesta mucho formar y administrar una fuerza de ventas, elevado costo

A veces las empresas no están en condiciones de atraer al tipo de personal que necesita para hacer el trabajo, por lo que es importante tomar las consideraciones necesarias para que su utilización sea funcional.

Forma para realizar una venta personal

Prospección: identificación capacidad, disposición, una de las primeras lecciones que deberá tomar el vendedor o quien haga esta función es: que las objeciones no se deben de tomar de forma personal como si fuera confrontación, en vez de eso el vendedor debe considerar las objeciones como solicitud de información, anticipar las objeciones como la preocupación del prospecto por el precio.

La negociación: es el proceso durante el cual tanto el vendedor como el prospecto ofrecen concesiones especiales en un intento por llegar a un acuerdo. Si el cliente manifiesta señales de estar listo para comprar y si se ha respondido a todas las preguntas y se han enfrentado y resuelto todas las objeciones, entonces el vendedor puede tratar de cerrar la venta.

Servicios después de la venta: crear buena voluntad, deseo: paso final del proceso de ventas, en el cual el vendedor deberá asegurar que se cumplan los programas de entrega, que los bienes y servicios se desempeñen según lo prometido y que los mismos capaciten adecuadamente a los colaboradores para cumplir con esta gestión.

10.11 Estrategia de Promociones

En cuanto a esta herramienta, se recomienda darle el enfoque adecuado a los artículos descritos con anterioridad en el plan operativo, se pudo observar que los mismos son considerados interesantes por los usuarios por lo que su ejecución ordenada y con frecuencia, redundará en beneficio de la compañía, pues los clientes estarán más interesados y motivados.

Estrategia Promocional de Ventas Sugeridas

Se propone la aplicación de algunas estrategias y técnicas para aumentar las ventas:

Promoción

Cupones: incentivarán a los clientes a utilizar los servicios de Turicentro San José, por el consumo de determinado producto o por frecuencia de uso de piscinas; el cliente se hace acreedor de un cupón que le acredita su participación en sorteos por aniversario de la entidad.

Obsequios, concursos y regalos sorpresa: son eventos promocionales, suelen estar diseñados para crear interés en un bien o servicio, en el que los participantes utilizan ciertas habilidades o capacidad para competir: sugerencia, por recompensa a estudiantes se les obsequiará entradas a los primeros diez persona que demuestren haber obtenido los mejores promedios y en días o fechas especiales como: San Valentín, celebración del día de la madre, día del padre se obsequiará un premio sorpresa o productos gratis a las madres o padres que vallan acompañados de toda la familia, para semana santa, por el consumo ciento cincuenta quetzales de productos en restaurant se le obsequiará bebida gratis. En festividades patrias, Aniversario, Navidad y Año Nuevo, se otorgará entradas a 2x1 a las primeras diez personas que ingresen a las piscinas, también por el consumo de trescientos quetzales en adelante se otorgará membresía gratis por un mes.

También es importante crear un ambiente agradable por lo que se sugiere contar con una persona encargada de programar música en las instalaciones que al mismo tiempo organice actividades para crear concursos y sorteos.

Objetivo

Motivar a usuarios que hacen usos de los servicios de Turicentro.

Acciones

Diseño de spot radial informando la actividades promocionales a realizar.

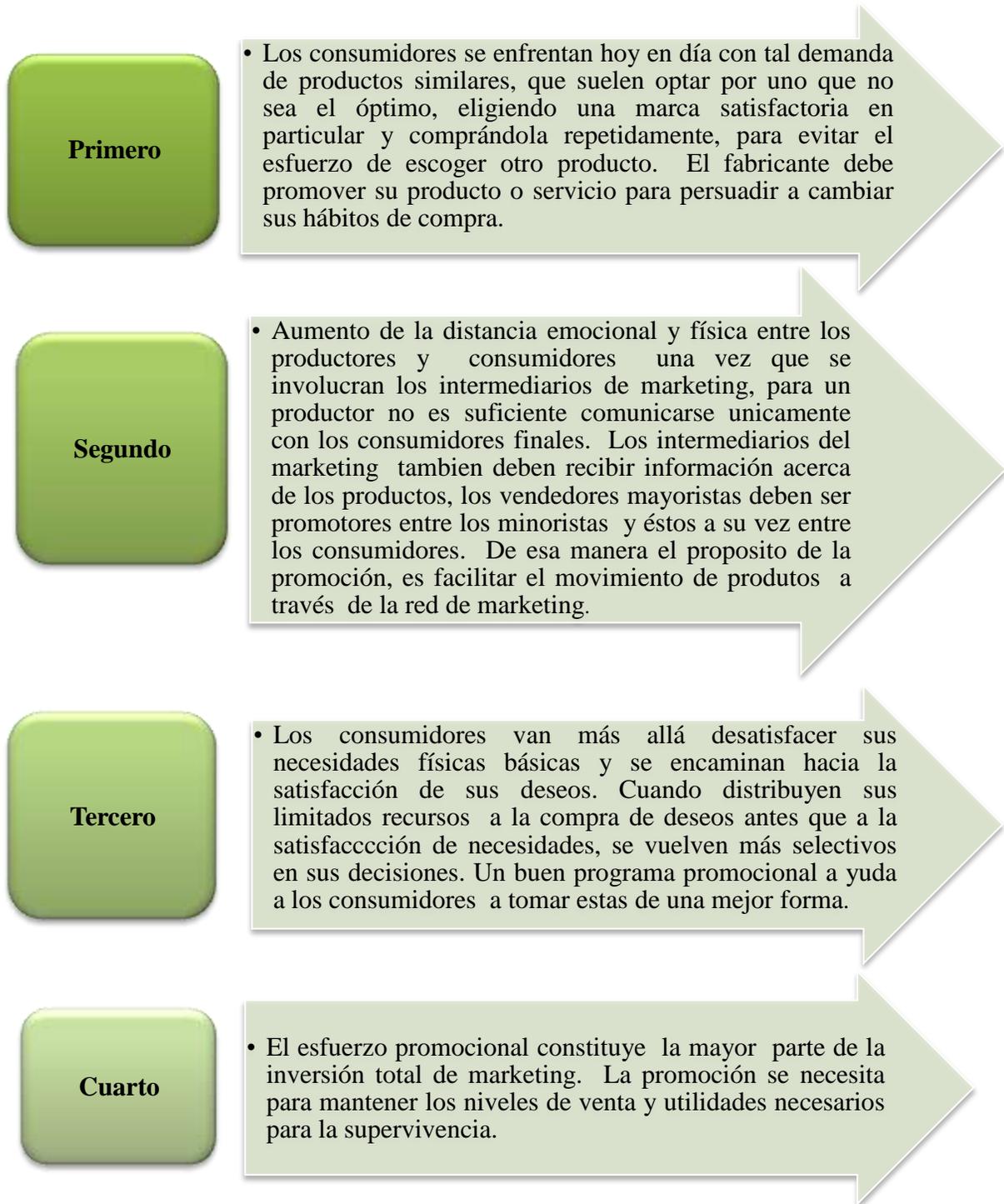
Determinación de la temporada de la promoción.

Cotización de artículos promocionales que contengan el logo distintivo del Turicentro.

Recursos

Artículos promocionales

Características de la promoción



10.12 Otras estrategias

Mejorar el servicio al cliente: implica amabilidad, rapidez y trato personalizado, mediante capacitaciones, supervisión constante por parte del administrador en verificar que se cumpla con lo anterior descrito.

Evaluar mediante encuestas el grado de satisfacción del cliente, por otra parte el seguimiento correspondiente a sugerencias y observaciones recibidas por el público.

Aumentar la amplitud y existencia de la línea de productos y servicios ofrecidos, es decir ampliar el número de líneas de productos y velar por la existencia de cada uno.

La evaluación del desempeño de un programa de marketing, es de vital importancia para la determinación de la efectividad del mismo, en virtud que sin evaluación no se sabe si un plan funciona o qué factores contribuyeron a su éxito o fracaso. Naturalmente la evaluación prosigue luego de la planificación e implantación de un programa.

Son tres las etapas que deben de comprender la evaluación y ellas son: determinar qué ocurrió, por qué ocurrió y decidir qué hacer al respecto. Para efecto de evaluación del presente programa de promoción, se recomienda utilizar el análisis del volumen de ventas, el cual comprende un estudio detallado de la sección de ventas netas del estado de resultados proyectados de la empresa. Sin embargo para este efecto, solo accionistas y administrador conocen la verdadera situación de la empresa y mediante el mismo podrán tomar decisiones.

Etapa 3 Estudio Financiero

10.13 Estudio financiero

TURICENTRO SAN JOSE													
Jacaltenango, Huehuetenango													
FLUJO DE CAJA PROYECTADO													
PERIODO 2013 - 2017													
(En Quetzales)													
AÑO 1													
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS													
CONCEPTO / MESES	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de efectivo	1000.00	1000.00	-4248.34	-9471.68	-395.02	17131.64	27208.30	27334.96	27211.62	26588.28	26014.96	26941.64	33018.32
FUENTES DE EFECTIVO													
Ingresos por membresias a Q. 250.00 c/u.		0.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción		1050.00	2250.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	0.00	0.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona		1600.00	1600.00	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1600.00	1600.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta		3000.00	3000.00	8250.00	10500.00	6000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3750.00	3750.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño		1500.00	1500.00	4000.00	10000.00	4000.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	4000.00	4000.00
Ingresos por venta de productos alimenticios		7000.00	7000.00	10000.00	12000.00	12000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	12000.00
TOTAL fuentes de efectivo	1000.00	15383.33	17583.33	28533.33	35783.33	28733.33	15983.33	13733.33	13733.33	14783.34	14783.34	23083.34	28083.34
USO DE EFECTIVO													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO		950.00	450.00	950.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00
Utiles y Enseres		150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Mantenimiento de pag. Web		300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Mantenimiento de Piscina		500.00		500.00		500.00			500.00			500.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION		10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00
Salario del administrador		5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.		3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u		2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Salario Salvavida		0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00
Energía Eléctrica.		300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00
Teléfono Celular		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Servicio de Agua y Drenaje		40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
GASTOS DE VENTA		3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00
Insumo para preparación de alimentos		3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00
Publicidad		3000.00	9600.00	2350.00	600.00	1200.00							
Creación de Pag. Web		3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.		0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.		0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00
Publicidad Radial			600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Valla Publicitaria			9000.00										
Promoción		2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Lapiceros a Q. 1.95 c/u por 1,500		2925.00			0.00								
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Relaciones Públicas		1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	500.00	0.00
Patrocinio a evento feria del pueblo		1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Patrocinio desfile fiestas patrias										1500.00			
Celebración día del barrilete		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00
Depreciaciones		1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34
Televisor LCD		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Proyector y cañonera		133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34
Mobiliario y equipo		1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
TOTAL uso de efectivo	0.00	21865.00	24040.00	20690.00	19490.00	19890.00	17090.00	15090.00	15590.00	16590.00	15090.00	18240.00	21090.00
Saldo de efectivo	1000.00	-4248.34	-9471.68	-395.02	17131.64	27208.30	27334.96	27211.62	26588.28	26014.96	26941.64	33018.32	41245.00
Saldo	1000.00	-5481.67	-11938.34	-4095.01	12198.32	21041.65	19934.98	18578.31	16721.64	14914.98	14608.32	19451.66	26445.00

TURICENTRO SAN JOSE												
Jacaltenango, Huehuetenango												
FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
PERIODO 2013 - 2017												
(En Quetzales)												
AÑO 2												
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS												
CONCEPTO / MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de efectivo	26445.00	20556.67	10168.34	18120.01	36631.68	45168.35	42930.02	41991.69	40553.36	57486.70	56548.36	59485.02
FUENTES DE EFECTIVO												
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3300.00	4400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	3300.00	3300.00	9075.00	11550.00	6600.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	4125.00	4125.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	1650.00	1650.00	4400.00	11000.00	4400.00	1650.00	1650.00	1650.00	1650.00	1650.00	4400.00	4400.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	7700.00	7700.00	11000.00	13200.00	13200.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	13200.00
TOTAL fuentes de efectivo	16433.33	16433.33	31558.33	43933.33	31433.33	17633.33	16933.33	16933.33	16933.34	16933.34	23958.34	29458.34
USO DE EFECTIVO												
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	950.00	450.00	950.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00
Útiles y Enseres	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Mantenimiento de pag. Web	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
Mantenimiento de Piscina	500.00		500.00		500.00			500.00			500.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00
Energía Eléctrica.	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
GASTOS DE VENTA	3465.00	3465.00	4950.00	5940.00	5940.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	5940.00
Insumo para preparación de alimentos	3465.00	3465.00	4950.00	5940.00	5940.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	5940.00
Publicidad	3600.00	9600.00	2350.00	600.00	1200.00							
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00
Publicidad Radial	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Valla Publicitaria		9000.00										
Promoción	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	1000.00						
Lapiceros a Q. 1.95 c/u por 1,500				2925.00								
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Relaciones Públicas	3466.66	2466.66	3966.68	2466.68	2966.68	2466.68						
Patrocinio a evento feria del pueblo	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
Patrocinio desfile fiestas patrias									1500.00			
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00
Depreciaciones	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34							
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
TOTAL uso de efectivo	22321.66	26821.66	23606.66	25421.66	22896.66	19871.66	17871.66	18371.66	19371.68	17871.68	21021.68	24096.68
Saldo de efectivo	36590.00	27435.00	36620.00	56365.00	66135.00	65130.00	65425.00	65220.00	64015.00	64310.00	68480.00	75075.00
Saldo	20556.67	10168.34	18120.01	36631.68	45168.35	42930.02	41991.69	40553.36	57486.70	56548.36	59485.02	64846.68

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO 2013 - 2017
(En Quetzales)

AÑO 3

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

CONCEPTO / MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de efectivo	64846.68	59443.35	49940.02	59016.69	80088.36	90635.03	89281.70	89228.37	88475.04	86921.70	86868.36	91315.02
FUENTES DE EFECTIVO												
Ingresos por membresias a Q. 250.00 c/u.	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3300.00	4400.00	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	3600.00	3600.00	9900.00	12600.00	7200.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	4500.00	4500.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	1800.00	2000.00	4500.00	12000.00	4500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	4500.00	4500.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	8400.00	8400.00	12000.00	14400.00	14400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	14400.00
TOTAL fuentes de efectivo	17583.33	17783.33	33483.33	47183.33	34333.33	18983.33	18283.33	18283.33	18283.34	18283.34	26133.34	32133.34
USO DE EFECTIVO												
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1300.00	600.00	1300.00	600.00	1300.00	600.00	600.00	1300.00	600.00	600.00	1300.00	600.00
Útiles y Enseres	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento de pag. Web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
Mantenimiento de Piscina	700.00		700.00		700.00			700.00			700.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00
Energia Electrica.	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00
GASTOS DE VENTA	3780.00	3780.00	5400.00	6480.00	6480.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	6480.00
Insumo para preparación de alimentos	3780.00	3780.00	5400.00	6480.00	6480.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	6480.00
Publicidad	3600.00	9600.00	2350.00	600.00	1200.00							
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00
Publicidad Radial	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
Valla Publicitaria		9000.00										
Promoción	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	1000.00						
Llaveros a Q. 3.75 c/u por 780				2925.00								
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Relaciones Públicas	3466.66	2466.66	3966.68	2466.68	2966.68	2466.68						
Patrocinio a evento feria del pueblo	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
Patrocinio desfile fiestas patrias									1500.00			
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00
Depreciaciones	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34							
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
TOTAL uso de efectivo	22986.66	27286.66	24406.66	26111.66	23786.66	20336.66	18336.66	19036.66	19836.68	18336.68	21686.68	24786.68
Saldo de efectivo	70905.00	62635.00	72945.00	95250.00	107030.00	106910.00	108090.00	108570.00	108250.00	109430.00	115110.00	123690.00
Saldo	59443.35	49940.02	59016.69	80088.36	90635.03	89281.70	89228.37	88475.04	86921.70	86868.36	91315.02	98661.68

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

FLUJO DE CAJA PROYECTADO
PERIODO 2013 - 2017
(En Quetzales)

AÑO 4

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

CONCEPTO / MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de efectivo	98661.68	92784.85	82908.02	89348.19	114953.86	128114.53	127182.70	127750.87	127319.04	124887.20	125455.36	130856.02
FUENTES DE EFECTIVO												
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3630.00	4840.00	1100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1100.00	1100.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	4290.00	4290.00	11797.50	15015.00	8580.00	4290.00	4290.00	4290.00	4290.00	4290.00	5362.50	5362.50
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	2145.00	2145.00	5720.00	14300.00	5720.00	2145.00	2145.00	2145.00	2145.00	2145.00	5720.00	5720.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	10010.00	10010.00	14300.00	17160.00	17160.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	17160.00
TOTAL fuentes de efectivo	20478.33	20478.33	39480.83	55348.33	40043.33	21678.33	20978.33	20978.33	20978.34	20978.34	30175.84	37325.84
USO DE EFECTIVO												
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1700.00	700.00	1700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00
Útiles y Enseres	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento de pag. Web	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Mantenimiento de Piscina	1000.00		1000.00		1000.00			1000.00			1000.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	11964.00	11964.00	14219.00	14384.00	14274.00	14219.00	12019.00	12019.00	12019.00	12019.00	14384.00	14384.00
Salario del administrador	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2200.00	2200.00
Energía Eléctrica.	330.00	330.00	385.00	550.00	440.00	385.00	385.00	385.00	385.00	385.00	550.00	550.00
Teléfono Celular	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Servicio de Agua y Drenaje	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00
GASTOS DE VENTA	4504.50	4504.50	6435.00	7722.00	7722.00	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	7722.00
Insumo para preparación de alimentos	4504.50	4504.50	6435.00	7722.00	7722.00	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	7722.00
Publicidad	4220.00	10720.00	8220.00	720.00	2220.00							
Creación de Pag. Web	3500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes a Q. 0.50 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	2500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 1000 Unid.	0.00	0.00	5000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 3.00 c/u por 500 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00
Publicidad Radial	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00
Valla Publicitaria		10000.00										
Promoción	0.00	0.00	0.00	3750.00	0.00	2000.00						
Llaveros a Q. 3.75 c/u por 1000				3750.00								
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 200.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00
Relaciones Públicas	3966.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	5466.68	2466.68	3466.68	2466.68
Patrocinio a evento feria del pueblo	1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
Patrocinio desfile fiestas patrias									3000.00			
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	0.00
Depreciaciones	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
TOTAL uso de efectivo	26355.16	30355.16	33040.66	29742.66	26882.66	22610.16	20410.16	21410.16	23410.18	20410.18	24775.18	29492.68
Saldo de efectivo	119046.50	110403.00	118076.50	144915.50	159309.50	159611.00	161412.50	162214.00	161015.50	162817.00	169451.00	178517.50
Saldo	92784.85	82908.02	89348.19	114953.86	128114.53	127182.70	127750.87	127319.04	124887.20	125455.36	130856.02	138689.18

TURICENTRO SAN JOSE												
Jacaltenango, Huehuetenango												
FLUJO DE CAJA PROYECTADO												
PERIODO 2013 - 2017												
(En Quetzales)												
AÑO 5												
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS												
CONCEPTO / MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Saldo de efectivo	138689.18	135115.45	127831.72	139935.99	174825.26	192655.53	194291.30	197447.07	199602.84	199758.60	202914.36	211423.62
FUENTES DE EFECTIVO												
Ingresos por membresias a Q. 250.00 c/u.	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	4537.50	6050.00	1375.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1375.00	1375.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	5220.00	5220.00	14355.00	18270.00	10440.00	5220.00	5220.00	5220.00	5220.00	5220.00	6525.00	6525.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	2610.00	2900.00	6525.00	17400.00	6525.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	6525.00	6525.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	12180.00	12180.00	17400.00	20880.00	20880.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	20880.00
TOTAL fuentes de efectivo	24043.33	24333.33	46850.83	66633.33	46703.33	25533.33	24833.33	24833.33	24833.34	24833.34	34588.34	43288.34
USO DE EFECTIVO												
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1700.00	700.00	1700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00
Útiles y Enceres	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Mantenimiento de pag. Web	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00
Mantenimiento de Piscina	1000.00		1000.00		1000.00			1000.00			1000.00	
GASTOS DE ADMINISTRACION	12105.40	12105.40	14385.90	14567.40	14446.40	14385.90	12165.90	12165.90	12165.90	12165.90	14567.40	14567.40
Salario del administrador	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00	5550.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00	3330.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00	2664.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2220.00	2220.00	2220.00	2220.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2220.00	2220.00
Energia Electrica.	363.00	363.00	423.50	605.00	484.00	423.50	423.50	423.50	423.50	423.50	605.00	605.00
Teléfono Celular	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00
Servicio de Agua y Drenaje	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40	48.40
GASTOS DE VENTA	5481.00	5481.00	7830.00	9396.00	9396.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	9396.00
Insumo para preparación de alimentos	5481.00	5481.00	7830.00	9396.00	9396.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	5481.00	9396.00
Publicidad	4364.00	10864.00	8364.00	864.00	2364.00							
Creación de Pag. Web	3500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Volantes a Q. 0.50 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	2500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 1000 Unid.	0.00	0.00	5000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 3.00 c/u por 500 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00
Publicidad Radial	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00	864.00
Valla Publicitaria		10000.00										
Promoción	0.00	0.00	0.00	3750.00	0.00	2000.00						
llaveros a Q. 3.75 c/u por 1,000				3750.00								
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 200.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00
Relaciones Públicas	3966.66	2466.66	5466.68	2466.68	3466.68	2466.68						
Patrocinio a evento feria del pueblo	1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00
Patrocinio desfile fiestas patrias									3000.00			
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	0.00
Depreciaciones	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34							
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00
TOTAL uso de efectivo	27617.06	31617.06	34746.56	31744.06	28873.06	23897.56	21677.56	22677.56	24677.58	21677.58	26079.08	31494.08
Saldo de efectivo	176177.10	170126.70	183464.30	219586.90	238650.50	241519.60	245908.70	249297.80	250686.90	255076.00	264818.60	277846.20
Saldo	135115.45	127831.72	139935.99	174825.26	192655.53	194291.30	197447.07	199602.84	199758.60	202914.36	211423.62	223217.88

TURICENTRO SAN JOSE													
Jacaltenango, Huehuetenango													
PRESUPUESTO DE PRODUCTOS, COSTOS Y GASTOS													
PERIODO 2013 - 2017													
(En Quetzales)													
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS													
	enero 2013	feb 2013	mar 2013	abril 2013	mayo 2013	junio 2013	julio 2013	ag 2013	sep 2013	oct 2013	nov 2013	dic 2013	
Conceptos/ año 1	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	0.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	11000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	2250.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	0.00	0.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00	23250.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	1600.00	1600.00	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1600.00	1600.00	9400.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	3000.00	3000.00	8250.00	10500.00	6000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3750.00	3750.00	53250.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	1500.00	1500.00	4000.00	10000.00	4000.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	4000.00	4000.00	36500.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	7000.00	7000.00	10000.00	12000.00	12000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	7000.00	12000.00	102000.00
TOTAL Ingresos	14150.00	16350.00	27300.00	34550.00	27500.00	14750.00	12500.00	12500.00	13550.00	13550.00	21850.00	26850.00	235400.00
GASTOS													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	950.00	450.00	950.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	7900.00
Útiles y Enceres	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800.00
Mantenimiento de pag. Web	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Mantenimiento de Piscina	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	2500.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00	143080.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	60000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00	12000.00
Energía Eléctrica	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00	4600.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
GASTOS DE VENTA	3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00	45900.00
Insumo para preparación de alimentos	3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00	45900.00
Publicidad	3000.00	9600.00	2350.00	600.00	600.00	1200.00	20950.00						
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1250.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	600.00
Publicidad Radial	0.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	6600.00
Valla Publicitaria	0.00	9000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9000.00
Promoción	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	3925.00
Lapiceros a Q. 1.95 c/u por 1,500	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2925.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00
Relaciones Públicas	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	0.00	0.00	2500.00
Patrocinio a evento feria del pueblo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	0.00	0.00	1500.00
Celebración día del barrilete	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Depreciaciones	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34	14800.00
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34	1600.00
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Total gastos	23098.33	25273.33	21923.33	20723.33	21123.33	18323.33	16323.33	16823.33	17823.34	16323.34	18973.34	22323.34	239055.00
Utilidad mensual	-8948.33	-8923.33	5376.67	13826.67	6376.67	-3573.33	-3823.33	-4323.33	-4273.34	-2773.34	2876.66	4526.66	-3655.00
Utilidad mensual acumulada	-8948.33	-17871.66	-12494.99	1331.68	7708.35	4135.02	311.69	-4011.64	-8284.98	-11058.32	-8181.66	-3655.00	-3655.00

TURICENTRO SAN JOSE													
Jacaltenango, Huehuetenango													
PRESUPUESTO DE PRODUCTOS, COSTOS Y GASTOS													
PERIODO 2013 - 2017													
(En Quetzales)													
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS													
	enero 2014	feb2014	mar2014	abril 2014	mayo 2014	junio 2014	julio 2014	ag 2014	sep 2014	oct 2014	nov 2014	dic 2014	
Conceptos /año 2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	21000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00	24150.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3300.00	4400.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	7700.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	3300.00	3300.00	9075.00	11550.00	6600.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	4125.00	4125.00	58575.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	1650.00	1650.00	4400.00	11000.00	4400.00	1650.00	1650.00	1650.00	1650.00	1650.00	4400.00	4400.00	40150.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	7700.00	7700.00	11000.00	13200.00	13200.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	7700.00	13200.00	112200.00
TOTAL Ingresos	15200.00	15200.00	30325.00	42700.00	30200.00	16400.00	15700.00	15700.00	15700.00	15700.00	22725.00	28225.00	263775.00
GASTOS													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	950.00	450.00	950.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	7900.00
Útiles y Enceres	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800.00
Mantenimiento de pag. Web	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Mantenimiento de Piscina	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	2500.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00	143080.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	60000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00	12000.00
Energía Eléctrica	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00	4600.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
GASTOS DE VENTA	3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00	45900.00
Insumo para preparación de alimentos	3150.00	3150.00	4500.00	5400.00	5400.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	3150.00	5400.00	45900.00
Publicidad	3000.00	9600.00	2350.00	600.00	1200.00	20950.00							
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1250.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	600.00
Publicidad Radial	0.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	6600.00
Valla Publicitaria	0.00	9000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9000.00
Promoción	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	3925.00
Lapiceros a Q. 1.95 c/u por 1,500 unid.	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2925.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00
Relaciones Públicas	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	500.00	0.00	3000.00
Patrocinio a evento de feria del pueblo	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00	500.00
Depreciaciones	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34	14800.00
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34	1600.00
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Total gastos	23098.33	25273.33	21923.33	20723.33	21123.33	18323.33	16323.33	16823.33	17823.34	16323.34	19473.34	22323.34	239555.00
Utilidad mensual	-7898.33	-10073.33	8401.67	21976.67	9076.67	-1923.33	-623.33	-1123.33	-2123.34	-623.34	3251.66	5901.66	24220.00
Utilidad mensual acumulada	-11553.33	-21626.66	-13224.99	8751.68	17828.35	15905.02	15281.69	14158.36	12035.02	11411.68	14663.34	20565.00	24220.00

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS, COSTOS Y GASTOS
PERIODO 2013 - 2017

(En Quetzales)

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

	enero 2015	feb 2015	marz 2015	abril 2015	mayo 2015	junio 2015	julio 2015	ag 2015	sept 2015	oct 2015	nov 2015	dic 2015	
Conceptos / año 3	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	1500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	21000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00	24150.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3300.00	4400.00	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00	10700.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	3600.00	3600.00	9900.00	12600.00	7200.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	3600.00	4500.00	4500.00	63900.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	1800.00	2000.00	4500.00	12000.00	4500.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	4500.00	4500.00	43800.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	8400.00	8400.00	12000.00	14400.00	14400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	8400.00	14400.00	122400.00
TOTAL Ingresos	16350.00	16550.00	32250.00	45950.00	33100.00	17750.00	17050.00	17050.00	17050.00	17050.00	24900.00	30900.00	285950.00
GASTOS													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	950.00	450.00	950.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	450.00	950.00	450.00	7900.00
Útiles y Enceres	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800.00
Mantenimiento de pag. Web	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	3600.00
Mantenimiento de Piscina	500.00	0.00	500.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	500.00	0.00	2500.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00	143080.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	60000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00	12000.00
Energía Eléctrica	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00	4600.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
GASTOS DE VENTA	3465.00	3465.00	4950.00	5940.00	5940.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	5940.00	50490.00
Insumo para preparación de alimentos	3465.00	3465.00	4950.00	5940.00	5940.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	3465.00	5940.00	50490.00
Publicidad	3600.00	9600.00	2350.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	1200.00	21550.00
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1250.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	600.00
Publicidad Radial	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
Valla Publicitaria	0.00	9000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9000.00
Promoción	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	3925.00
Llaveros a Q. 3.75 c/u por 780 unidades	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2925.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00
Relaciones Públicas	3466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	3966.68	2466.68	2966.68	2466.68	32600.00
Patrocinio a evento de feria del pueblo	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00	500.00
Depreciaciones	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34	14800.00
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34	1600.00
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Total gastos	23554.99	28054.99	24839.99	26654.99	24129.99	21104.99	19104.99	19604.99	20605.02	19105.02	22255.02	25330.02	274345.00
Utilidad mensual	-7204.99	-11504.99	7410.01	19295.01	8970.01	-3354.99	-2054.99	-2554.99	-3555.02	-2055.02	2644.98	5569.98	11605.00
Utilidad mensual acumulada	17015.01	5510.02	12920.03	32215.04	41185.05	37830.06	35775.07	33220.08	29665.06	27610.04	30255.02	35825.00	35825.00

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

PRESUPUESTO DE PRODUCTOS, COSTOS Y GASTOS
PERIODO 2013 - 2017

(En Quetzales)

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

	enero 2016	feb 2016	marz 2016	abril 2016	mayo 2016	junio 2016	julio 2016	ag 2016	sep 2016	oct 2016	nov 2016	dic 2016	
Conceptos / año 4	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	24000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00	24150.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	3630.00	4840.00	1100.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1100.00	1100.00	11770.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	4290.00	4290.00	11797.50	15015.00	8580.00	4290.00	4290.00	4290.00	4290.00	4290.00	5362.50	5362.50	76147.50
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	2145.00	2145.00	5720.00	14300.00	5720.00	2145.00	2145.00	2145.00	2145.00	2145.00	5720.00	5720.00	52195.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	10010.00	10010.00	14300.00	17160.00	17160.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	10010.00	17160.00	145860.00
TOTAL Ingresos	19245.00	19245.00	38247.50	54115.00	38810.00	20445.00	19745.00	19745.00	19745.00	19745.00	28942.50	36092.50	334122.50
GASTOS													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1300.00	600.00	1300.00	600.00	1300.00	600.00	600.00	1300.00	600.00	600.00	1300.00	600.00	10700.00
Útiles y Enceres	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00
Mantenimiento de pag. Web	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00	4800.00
Mantenimiento de Piscina	700.00	0.00	700.00	0.00	700.00	0.00	0.00	700.00	0.00	0.00	700.00	0.00	3500.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	10840.00	10840.00	12890.00	13040.00	12940.00	12890.00	10890.00	10890.00	10890.00	10890.00	13040.00	13040.00	143080.00
Salario del administrador	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	5000.00	60000.00
Salario Cocinera a Q. 1.500.00 c/u	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	3000.00	36000.00
Salario Mesera a Q. 1.200.00 c/u	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	2400.00	28800.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2000.00	2000.00	2000.00	2000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00	12000.00
Energía Eléctrica	300.00	300.00	350.00	500.00	400.00	350.00	350.00	350.00	350.00	350.00	500.00	500.00	4600.00
Teléfono Celular	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Servicio de Agua y Drenaje	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00
GASTOS DE VENTA	3780.00	3780.00	5400.00	6480.00	6480.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	6480.00	55080.00
Insumo para preparación de alimentos	3780.00	3780.00	5400.00	6480.00	6480.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	3780.00	6480.00	55080.00
Publicidad	3600.00	9600.00	2350.00	600.00	1200.00	21550.00							
Creación de Pag. Web	3000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00
Volantes a Q. 0.25 por 5.000 Unid.	0.00	0.00	1250.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1250.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	600.00	600.00
Publicidad Radial	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7200.00
Valla Publicitaria	0.00	9000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	9000.00
Promoción	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	1000.00	3925.00						
Llaveros a Q. 3.75 c/u por 780	0.00	0.00	0.00	2925.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2925.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	1000.00
Relaciones Públicas	3466.66	2466.66	3966.68	2466.68	2966.68	2466.68	32600.00						
Patrocinio a evento feria del pueblo	1000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	0.00	0.00	0.00	2500.00
Celebración día del barriete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	500.00	0.00	500.00
Depreciaciones	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34	14800.00							
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34	1600.00
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Total gastos	24219.99	28519.99	25639.99	27344.99	25019.99	21569.99	19569.99	20269.99	21070.02	19570.02	22920.02	26020.02	281735.00
Utilidad mensual	-4974.99	-9274.99	12607.51	26770.01	13790.01	-1124.99	175.01	-524.99	-1325.02	174.98	6022.48	10072.48	52387.50
Utilidad mensual acumulada	30850.01	21575.02	34182.53	60952.54	74742.55	73617.56	73792.57	73267.58	71942.56	72117.54	78140.02	88212.50	88212.50

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

**PRESUPUESTO DE PRODUCTOS, COSTOS Y GASTOS
PERIODO 2013 - 2017**

(En Quetzales)

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

	enero 2017	feb 2017	mar 2017	abril 2017	mayo 2017	junio 2017	julio 2017	ag 2017	sept 2017	oct 2017	nov 2017	dic 2017	
Conceptos / año 5	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	TOTAL
INGRESOS													
Ingresos por 4 membresias a Q. 250.00 anuales	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	1750.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	2250.00	24000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	2250.00	1050.00	1050.00	1050.00	1050.00	4500.00	4500.00	24150.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	0.00	0.00	4537.50	6050.00	1375.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1375.00	1375.00	14712.50
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	5220.00	5220.00	14355.00	18270.00	10440.00	5220.00	5220.00	5220.00	5220.00	5220.00	6525.00	6525.00	92655.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	2610.00	2900.00	6525.00	17400.00	6525.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	2900.00	6525.00	6525.00	63510.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	12180.00	12180.00	17400.00	20880.00	20880.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	12180.00	20880.00	177480.00
TOTAL Ingresos	22810.00	23100.00	45617.50	65400.00	45470.00	24300.00	23600.00	23600.00	23600.00	23600.00	33355.00	42055.00	396507.50
GASTOS													
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	1700.00	700.00	1700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00	700.00	1700.00	700.00	13400.00
Utiles y Enceres	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2400.00
Mantenimiento de pag. Web	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	500.00	6000.00
Mantenimiento de Piscina	1000.00	0.00	1000.00	0.00	1000.00	0.00	0.00	1000.00	0.00	0.00	1000.00	0.00	5000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	11964.00	11964.00	14219.00	14384.00	14274.00	14219.00	12019.00	12019.00	12019.00	12019.00	14384.00	14384.00	157868.00
Salario del administrador	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	5500.00	66000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u.	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	3300.00	39600.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	2640.00	31680.00
Salario Salvavida	0.00	0.00	2200.00	2200.00	2200.00	2200.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2200.00	2200.00	13200.00
Energia Electrica.	330.00	330.00	385.00	550.00	440.00	385.00	385.00	385.00	385.00	385.00	550.00	550.00	5060.00
Teléfono Celular	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1800.00
Servicio de Agua y Drenage	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	44.00	528.00
GASTOS DE VENTA	4504.50	4504.50	6435.00	7722.00	7722.00	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	7722.00	65637.00
Insumo para preparación de alimentos	4504.50	4504.50	6435.00	7722.00	7722.00	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	4504.50	7722.00	65637.00
Publicidad	4220.00	10720.00	8220.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	2220.00	31140.00
Creación de Pag. Web	3500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3500.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unid.	0.00	0.00	2500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2500.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unid.	0.00	0.00	5000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	5000.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unid.	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1500.00	1500.00
Publicidad Radial	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	720.00	8640.00
Valla Publicitaria	0.00	10000.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	10000.00
Promoción	0.00	0.00	0.00	3750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	5750.00
Llaveros a Q. 3.75 c/u por 1000	0.00	0.00	0.00	3750.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3750.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	2000.00	2000.00
Relaciones Públicas	3966.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	2466.66	5466.68	2466.68	3466.68	2466.68	35100.00
Patrocinio a evento de feria del pueblo	1500.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	3000.00	0.00	0.00	0.00	4500.00
Celebración día del barrilete	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	1000.00	0.00	1000.00
Depreciaciones	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.33	1233.34	1233.34	1233.34	1233.34	14800.00
Televisor LCD	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	1200.00
Proyector y cañonera	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.33	133.34	133.34	133.34	133.34	1600.00
Mobiliario y equipo	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	1000.00	12000.00
Total gastos	27588.49	31588.49	34273.99	30975.99	28115.99	23843.49	21643.49	22643.49	24643.52	21643.52	26008.52	30726.02	323695.00
Utilidad mensual	-4778.49	-8488.49	11343.51	34424.01	17354.01	456.51	1956.51	956.51	-1043.52	1956.48	7346.48	11328.98	72812.50
Utilidad mensual acumulada	83434.01	74945.52	86289.03	120713.04	138067.05	138523.56	140480.07	141436.58	140393.06	142349.54	149696.02	161025.00	161025.00

TURICENTRO SAN JOSE					
Jacalte nango, Huehuetenango					
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
PERIODO: 1 enero 2013 AL 31 diciembre 2017					
CONCEPTO	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
PRODUCTOS					
Ingresos por membresías a Q. 250.00 c/u.	Q 11,000.00	Q 21,000.00	Q 21,000.00	Q 24,000.00	Q 24,000.00
Ingresos por entradas a 2x1 a Q. 15.00 cada promoción	Q 23,250.00	Q 24,150.00	Q 24,150.00	Q 24,150.00	Q 24,150.00
Ingresos por competencia de natación inscripciones de Q. 10.00 por persona	Q 9,400.00	Q 7,700.00	Q 10,700.00	Q 11,770.00	Q 14,712.50
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 15.00 por persona adulta	Q 53,250.00	Q 58,575.00	Q 63,900.00	Q 76,147.50	Q 92,655.00
Ingresos por cuota fija mensual a piscinas a Q. 10.00 por niño	Q 36,500.00	Q 40,150.00	Q 43,800.00	Q 52,195.00	Q 63,510.00
Ingresos por venta de productos alimenticios	Q 102,000.00	Q 112,200.00	Q 122,400.00	Q 145,860.00	Q 177,480.00
Total Productos	235,400.00	263,775.00	285,950.00	334,122.50	396,507.50
GASTOS	239,055.00	239,555.00	274,345.00	281,735.00	323,695.00
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	Q 7,900.00	Q 7,900.00	Q 7,900.00	Q 10,700.00	Q 13,400.00
Utiles y Enceres	Q 1,800.00	Q 1,800.00	Q 1,800.00	Q 2,400.00	Q 2,400.00
Mantenimiento de pag. Web	Q 3,600.00	Q 3,600.00	Q 3,600.00	Q 4,800.00	Q 6,000.00
Mantenimiento de Piscina	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 2,500.00	Q 3,500.00	Q 5,000.00
GASTOS DE ADMINISTRACION	Q 143,080.00	Q 143,080.00	Q 143,080.00	Q 143,080.00	Q 157,868.00
Salario del administrador	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 60,000.00	Q 66,000.00
Salario Cocinera a Q. 1,500.00 c/u	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 36,000.00	Q 39,600.00
Salario Mesera a Q. 1,200.00 c/u	Q 28,800.00	Q 28,800.00	Q 28,800.00	Q 28,800.00	Q 31,680.00
Salario Salvavida	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Q 12,000.00	Q 13,200.00
Energía Electrica	Q 4,600.00	Q 4,600.00	Q 4,600.00	Q 4,600.00	Q 5,060.00
Teléfono Celular	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,200.00	Q 1,800.00
Servicio de Agua y Drenaje	Q 480.00	Q 480.00	Q 480.00	Q 480.00	Q 528.00
GASTOS DE VENTA	Q 45,900.00	Q 45,900.00	Q 50,490.00	Q 55,080.00	Q 65,637.00
Insumo para preparación de alimentos	Q 45,900.00	Q 45,900.00	Q 50,490.00	Q 55,080.00	Q 65,637.00
Publicidad	Q 20,950.00	Q 20,950.00	Q 21,550.00	Q 21,550.00	Q 31,140.00
Creación de Pag. Web	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,000.00	Q 3,500.00
Volantes a Q. 0.25 por 5,000 Unidad	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 1,250.00	Q 2,500.00
Afiches a Q. 5.00 c/u por 100 Unidad	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 5,000.00
Cupones para sorteo de fin de año a Q. 2.00 c/u por 300 Unidad	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 600.00	Q 1,500.00
Publicidad Radial	Q 6,600.00	Q 6,600.00	Q 7,200.00	Q 7,200.00	Q 8,640.00
Valla Publicitaria	Q 9,000.00	Q 9,000.00	Q 9,000.00	Q 9,000.00	Q 10,000.00
Promoción	Q 3,925.00	Q 3,925.00	Q 3,925.00	Q 3,925.00	Q 5,750.00
Lapiceros a Q. 1.95 c/u por 1,500. En el año 5 llaveros a Q 3.75 c/u por 1000 unidades	Q 2,925.00	Q 2,925.00	Q 2,925.00	Q 2,925.00	Q 3,750.00
Regalos para sorteo de fin de año a Q. 100.00 c/u por 10. en el año 5 20 regalos	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 2,000.00
Relaciones Públicas	Q 2,500.00	Q 3,000.00	Q 32,600.00	Q 32,600.00	Q 35,100.00
Patrocinio a evento de feria del pueblo	Q 1,500.00	Q 1,000.00	Q 1,000.00	Q 2,500.00	Q 4,500.00
Celebración día del barrilete	Q 1,000.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 500.00	Q 1,000.00
Depreciación	Q 14,800.00				
Televisor LCD	Q 1,200.00				
Proyector y cañonera	Q 1,600.00				
Mobiliario y equipo	Q 12,000.00				
Utilidad bruta	(3,655.00)	24,220.00	11,605.00	52,387.50	72,812.50
Utilidad acumulada 5 años.	(3,655.00)	20,565.00	32,170.00	84,557.50	157,370.00

TURICENTRO SAN JOSE
Jacaltenango, Huehuetenango

DETERMINACIÓN DEL FLUJO DE FONDOS Y CÁLCULO DEL VAN Y LA TIR

Criterio de evaluación Costo / Beneficio

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

Flujo neto de fondos
(Cifras en quetzales)

Año / descripción	Flujo Neto de Efectivo	Factor de actualización 12%	Flujo neto de fondos actualizado
0	-31,475	1.0000	-31,475
1	26,445	0.8929	23,612
2	64,847	0.7972	51,695
3	98,662	0.7118	70,225
4	138,689	0.6355	88,139
5	223,218	0.5674	126,660
		VAN =	328,856.72

VAN= 328.857

Al término de los cinco años proyectados el valor actual neto será por la cantidad de Q. 328,856.72 menos la inversión inicial de Q. Q. 31,475.00 es igual a Q. 297,382. Por lo que VAN es > 0. entonces si es factible el proyecto.

Fuente: elaboración propia en base a presupuesto del proyecto.

PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS

Flujo neto de fondos
(Cifras en quetzales)

Flujo neto de fondos	Factor de actualización 17%	Flujo neto de fondos actualizado	Factor de actualización 24%	Flujo neto de fondos actualizado	Factor de actualización 40%	Flujo neto de fondos actualizado
-31,475	1.0000	-31,475	1.0000	-31,475	1.0000	-31,475
26,445	0.8547	22,603	0.8065	21,327	0.7143	18,889
64,847	0.7305	47,371	0.6504	42,174	0.5102	33,085
98,662	0.6244	61,601	0.5245	51,747	0.3644	35,955
138,689	0.5337	74,011	0.4230	58,662	0.2603	36,102
223,218	0.4561	101,812	0.3411	76,141	0.1859	41,504
	VAN =	275,924	VAN =	218,576	VAN =	134,061

$$TIR = i_{inferior} + \frac{(i_{superior} - i_{inferior}) \times VAN_{i_{inferior}}}{VAN_{i_{inferior}} + VAN_{i_{superior}}}$$

$$0.12 + \frac{(0.40 - 0.12) \times 297,382}{297,382 + 134,061}$$

$$0.12 + 0.28 \times 0.68927366$$

$$0.12 + 0.1930 =$$

TIR = 0.313 = 31.30 %

Análisis: Ya realizado los cálculos correspondientes para determinar la Tasa Interna de Retorno (TIR), se obtuvo que el proyecto logra cubrir el requerimiento del 12% de la TREMA utilizada y que adicionalmente a esta tasa, brinda un 19.30% más allá de las expectativas de los inversionistas, por lo que se recomienda ejecutar dicho proyecto.

DETERMINACIÓN DE LA RELACIÓN COSTO BENEFICIO

Criterio de evaluación Costo / Eficiencia					
PROYECTO DE INCREMENTO DE VETAS					
Flujo de costos (Cifras en quetzales)					
Años / descripción	Ingresos anuales	Costos de inversion. funcionamiento, administración	Factor de actualización 12%	Flujo de ingresos actualizado	Flujo de costos y gastos actualizado
0		31,475	1.0000	0	31475
1	235,400	239,055	0.8929	210,179	213441.96
2	263,775	239,555	0.7972	210,280	190971.78
3	285,950	274,345	0.7118	203,534	195273.35
4	334,123	281,735	0.6355	212,341	179047.69
5	396,508	323,695	0.5674	224,989	183673.24
				1,061,321.84	993,883.02
Relación Beneficio Costo					
		Ingresos Brutos			
		Costos/Gastos Brutos			
	R B/C	1061321.84	=	1.067853885	
		993883.02			

La relación beneficio costo muestra un índice del 1.06, lo que financieramente indica que el proyecto es sostenible en el largo plazo, debido a que es capaz de generar los ingresos suficientes para cubrir la inversión inicial los costos de financiamiento, administración y mantenimiento y exigir una rentabilidad aceptable.

Es muy conveniente invertir en el proyecto de la empresa Turicentro San José bajo la directriz que está marcando el presente estudio. La inversión presenta una rentabilidad económica aceptable, ya que el Valor Presente Neto es mayor a cero y la Tasa Interna de Retorno es Mayor a la TREMA. La rentabilidad económica se eleva y se genera un excedente arriba de lo solicitado.

10.14 Sistema de comunicación Turicentro San José -Usuario-

El objetivo de la utilización de este medio es mantener una buena comunicación con el cliente para conocer sus necesidades y deseos para estar al tanto de los factores que motivan o pueden motivar su interés para la utilización del servicio que ofrece Turicentro San José; este sistema es el más común y permite identificar las expectativas del cliente, es por eso que se sugiere utilizar un buzón de sugerencias en el cual los clientes puedan anotar sus inquietudes, mismo que estará ubicado en las mesas de servicio del restaurante, el que será depositado en una cajilla, el cual solo el administrador y accionistas podrán tener acceso para su evaluación.

Fecha:	Comentarios:
Nombre:	
Teléfono:	
E-mail:	

Así mismo un sistema de encuestas es importante, esto permite conocer las deficiencias o posibles aspectos a mejorar según el juicio del encuestado, a continuación se presenta un modelo que se puede utilizar para conocer la eficiencia de los servicios prestados por Turicentro San José.

	Fecha: día ____ mes ____ año ____
¿Cómo califica los siguientes aspectos del servicio que recibió, con el fin servirle de una mejor manera?	
Servicio de restaurante:	Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
Amabilidad del personal:	Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
Servicio de recepción:	Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>
En general el servicio que recibió:	Malo <input type="radio"/> Regular <input type="radio"/> Bueno <input type="radio"/> Excelente <input type="radio"/>

10.15 Cronograma de actividades

Práctica Empresarial Dirigida

No.	Tema	Jun	Jul	Agos	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul
1	Solicitud a la empresa para realizar la práctica														
2	Respuesta de la empresa de autorización														
3	Acercamiento con la empresa														
4	Entrevista con el Administrador de la empresa														
5	1ra. Reunión con tutores														
6	Recopilación de información para el Diagnóstico														
7	Entrega del Diagnóstico														
8	Entrega del Diagnóstico a Tutores														
9	Entrega y revisión del Anteproyecto														
10	2da. Reunión con tutores														
11	Preparación del borrador del Proyecto														
12	Análisis de Investigación														
13	Reunión con tutores														
14	Entrega de segundo informe para revisión														
15	Corrección de sugerencias por el Tutor														
16	Reunión con tutores														
17	Entrega del tercer informe para revisión														
18	Corrección de sugerencias por el Tutor														
19	Entrega del informe PED al Tutor														
20	Entrega del informe PED al revisor														

10.16 Croquis de ubicación Turicentro San José

