

UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas



**Estrategias Mercadológicas para Incrementar las Ventas en la
Empresa Magic Space
(Práctica Empresarial Dirigida – PED –)**

Ana Cecilia Ordóñez Ordóñez

Retalhuleu, junio 2015

**Estrategias Mercadológicas para Incrementar las Ventas en la
Empresa Magic Space
(Práctica Empresarial Dirigida – PED –)**

Ana Cecilia Ordóñez Ordóñez

Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez

Asesor

M.Sc. Otto Mynor Alarcón y Alarcón

Revisor

Retalhuleu, junio 2015

Autoridades de la Universidad Panamericana

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

Autoridades de la Facultad de Ciencias Económicas

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Vice Decano

Licda. Clara Waleska Zunún Coyoy

Coordinadora de Facultad

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

**Lic. Juan Francisco Lara Samayoa
Examinador**

**Lic. Uri Cruz Díaz
Examinador**

**Lic. Juan Laureano Orozco Gordillo
Examinador**

**Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez
Asesor**

**M. Sc. Otto Mynor Alarcón y Alarcón
Revisor**



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**
"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REF.:C.C.E.E.0066-2015

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

GUATEMALA, 17 DE ABRIL DEL 2015

SEDE SAN FELIPE RETALHULEU

De acuerdo al dictamen rendido por el Licenciado Hugo Leonel Rivera Martínez, tutor y Licenciado Otto Mynor Alarcón y Alarcón Revisor de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto –PED- titulada, Estrategias mercadológicas para incrementar las ventas en la empresa Magic Space”, Presentado por él (la) estudiante Ana Cecilia Ordóñez Ordóñez , y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1135 de fecha 31 de Enero 2015; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciada.

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

San Felipe Retalhuleu, 28 de febrero de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias Mercadológicas para Incrementar las Ventas en la Empresa Magic Space”**, realizada por **Ana Cecilia Ordóñez Ordóñez**, estudiante 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 con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida, con una nota de Noventa y tres (93) de 100 puntos.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Hugo Leonel Rivera Martínez

Tutor

Guatemala, 04 de noviembre de 2014

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Carrera Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Estrategias Metodológicas para Incrementar las Ventas en la Empresa “Magic Space” Aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu”**, realizada por **Ana Cecilia Ordoñez Ordoñez**, estudiante de la Licenciatura de Administración de Empresas, he procedido a la revisión de la misma, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, considero que el informe cumple con los requisitos para ser sometido al Examen Técnico Profesional Privado (ETPP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

Al ofrecermme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Otto Mynor Alarcón y Alarcón
Revisor
Colegiado 2,626



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 619.2015

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que la estudiante **Ordóñez Ordóñez Ana Cecilia** con número de carné 0806549 aprobó con **88 puntos** el Examen Técnico Profesional, de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día treinta y uno de enero del año dos mil quince.

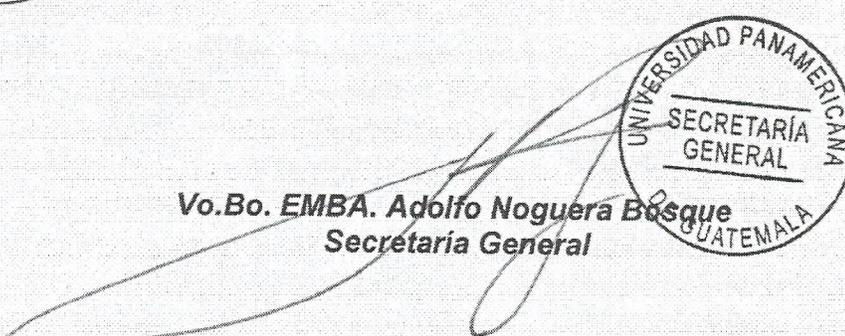
Para los usos que la interesada estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los veintidós días del mes de abril del año dos mil quince.

Atentamente,


M.Sc. Vicky Sicajol
Directora



Registro y Control Académico


Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General



Lucía S.

DEDICATORIA

A DIOS:

Quien supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante a no desmayar en los problemas que se me presentaban y enseñándome a encarar las adversidades.

A MIS PADRES

Bernardo Ordoñez García y Nelvia Arlet Ordoñez Granados por, su apoyo, consejos, comprensión y amor en los momentos difíciles, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar.

A MIS HERMANAS

María, Lesly, Carmen y Yenifer por estar siempre presentes, acompañándome para poderme realizar.

A MIS SOBRINOS

Quienes han sido mi motivación, inspiración y felicidad.

A MI ABUELITA

.Por todo su apoyo y por ser un pilar fuerte en mi vida.

A LA UNIVERSIDAD

Eterno agradecimiento por haberme abierto sus puertas y prepararme para un futuro competitivo.

.

Contenido

Resumen	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
1.1. Antecedentes	1
1.2. Marco teórico	8
1.3. Planteamiento del problema	15
1.4. Objetivos	16
1.5. Alcances y límites	17
Capítulo 2	
2.1. Metodología aplicada	18
2.2. Sujeto de la investigación	18
2.3. Instrumentos	18
2.4. Procedimientos	18
Capítulo 3	
3.1. Presentación de resultados	21
3.2. Análisis e interpretación de resultados	21
Capítulo 4	
4.1. Propuesta de solución o mejora	47
Conclusiones	73
Recomendaciones	74
Referencias bibliográficas	75
Anexos	76

Resumen

La presente investigación, implementa estrategias mercadológicas para incrementar las ventas en la empresa Magic Space, que brinda los servicios de internet, levantado de texto, impresiones, escáner, descarga de juegos y música. Constituida de forma legal hace un año, se encuentra ubicada en aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Durante el desarrollo del proyecto se siguió un modelo que comprende cuatro capítulos para la elaboración de la implementación de estrategias mercadológicas; se hizo un análisis situacional interno, que permitió identificar las fortalezas y debilidades de la empresa, se tiene el resultado que la empresa ha logrado un nivel de ventas estable en el tiempo que lleva en el mercado llegando a su límite de ventas. Se carece de una situación estratégica interna de marketing. Dentro de las debilidades se observó que se deben mejorar aspectos en el área de ventas. De igual manera se realizó un análisis situacional externo, oportunidades y amenazas se examinó cada una de las variables económico-social, tecnológica, cultural que afectan el funcionamiento óptimo de la empresa.

Los sujetos de estudio que se involucraron en la investigación son: el personal que labora en la empresa, clientes reales y la población en general de aldea Palmarcito a quienes se les aplicó una encuesta con interrogantes cerradas.

Como resultado se obtiene que, el personal debe trabajar en equipo, es indispensable para el crecimiento de ventas para el desarrollo y éxito de la empresa los clientes se sentirán satisfechos con los productos y servicios que adquieren. También se puede apreciar que la empresa puede tener mejor posicionamiento en el mercado y atraer nuevos clientes a través de estrategias bien diseñadas.

Introducción

El trabajo que una empresa debe realizar para ganar un espacio en el mercado globalizado y posicionarse en un lugar importante que de ventaja competitiva en la formulación de un mejor futuro es dificultoso. Por ello, es necesario aplicar herramientas que permitan hacer una programación de las actividades, de tal manera que se mantenga una empresa invulnerable aún en situaciones de economías inestables y desfavorables.

Las estrategias mercadológicas son necesarias para responder a los cambios continuos en el mercado, organizar las acciones y las personas para lograr una aplicación segura de los diferentes recursos existentes, encaminar los esfuerzos y de esa manera, hacer la diferencia, lo cual trascenderá en una rentabilidad duradera y en un adecuado funcionamiento.

En el presente estudio, denominado Estrategias Mercadológicas para Incrementar las Ventas en la Empresa *Magic Space* a realizarse en la aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu, se realizó una investigación para profundizar y detectar las causas de la problemática que en la actualidad afecta a la empresa, de esta forma se pretende proponer alternativas de solución para cumplir y alcanzar de forma correcta los objetivos de la empresa con base a la satisfacción de los clientes.

Dicho estudio, lleva las definiciones concernientes a las variables de estudio, hechos relevantes que han influido en el desarrollo del mismo, se pretende estudiar a fondo cuales serían las necesidades más oportunas para satisfacer a los clientes y población en general en cuanto a insumos de información u otros que se consideren pertinentes.

Los productos y servicios son el pilar básico en el desarrollo de las diversas estrategias a realizar por la empresa, por lo tanto, se analizarán con detenimiento los servicios actuales que se prestan y se analizarán las oportunidades que se tiene para que la empresa pueda ampliar dicha línea de productos.

La técnica para la obtención de la información fue la encuesta, ésta se dirigió al personal que labora en la empresa con el objetivo de tener una panorámica completa de la empresa, también se dirigió una encuesta a los clientes reales con el fin de obtener información y conocer la calidad de

los productos, servicios y la atención que brindan los empleados. Se realizó una encuesta a la población para conocer el posicionamiento de la empresa.

Con la investigación se pretende aportar a la empresa estrategias para incrementar y obtener mayores utilidades.

Capítulo 1

1.1. Antecedentes

El internet se ha convertido en poco tiempo en la herramienta tecnológica más revolucionaria y poderosa de todas, influye en todos los niveles de la actividad humana. Por tal razón surgió la idea de proveer este servicio en la aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, para tener acceso a este servicio y contribuir en la formación académica e ir involucrándolos en los avances tecnológicos, son de mucha importancia en este mundo globalizado y cada vez más exigente.

Magic Space es una empresa que nació en aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu en el año 2012, ubicada en la calle principal frente a la escuela rural mixta e instituto nivel básico y diversificado. En un local alquilado y con cuatro empleados

Los servicios que brinda a la población de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu son: servicio de internet, levantado de texto, impresiones, scanner, descarga de juegos y música, en un horario accesible e instalaciones adecuadas, equipo seguro y en buenas condiciones para todas las personas que estén interesadas en estar a la vanguardia de la tecnología.

Magic Space es una empresa que tiene definida su visión, misión, objetivos y los valores con los cuales trabaja; cuenta con presupuestos de inversión y financiamiento, definición de estructura organizacional, cartera de clientes, proveedores, manuales de puestos y salarios.

En la actualidad la empresa ha cumplido con satisfacción las necesidades de los clientes, llega al límite en ventas por lo que pretende implementar nuevas estrategias mercadológicas con el fin de mantener el mercado meta y atraer nuevos clientes.

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing:(<http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.)

Para diseñar las estrategias de marketing en primer lugar se debe analizar al público objetivo, para que luego con base a dicho análisis, se pueda diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer las necesidades y aprovechar costumbres.

Al diseñar estrategias de marketing, también se debe tener en cuenta la competencia (por ejemplo, diseñar estrategias que den buenos resultados, o que se basen en los mecanismos que les den proporciones), otros factores tales como la capacidad de la inversión.

Para una mejor gestión de las estrategias de marketing, éstas se suelen dividir o clasificar en cuatro aspectos o elementos de un negocio: estrategias para el producto, precio, plaza (o distribución), promoción (o comunicación). Conjunto de elementos conocidos como las 4 Ps o la mezcla (o el mix) de marketing (o de mercadotecnia).

Las técnicas de venta constituyen el cuerpo de métodos usados en la profesión de ventas. Las que están en uso varían mucho, desde la venta consultiva centrada en el cliente hasta el muy presionado "cierre duro". Todas necesitan algo de experiencia y se mezclan un poco con la psicología para conocer qué motiva a comprar algo ofrecido por otros.

La maestría es la teoría sobre determinadas prácticas de la venta, puede ofrecer rentas muy altas, mientras que la falta de ella puede resultar deprimente y frustrante. El retrato de este último aspecto se refleja en la obra "Muerte de un viajante" de Arthur Miller. El vendedor tiene que hacer frente a menudo a muchos rechazos, lo que es difícil de manejar de forma emocional, citándose en general como la razón más habitual para dejar la profesión. Debido a esto, las técnicas del entrenamiento de ventas incluyen una gran cantidad de material de motivación y la preparación dada por profesionales de la psicología adiestrados llamados coaches; éstos suelen ser gerentes o vendedores con larga trayectoria. El proceso de venta descrito es general existen variantes importantes a la hora de aplicarlo a cada una de las situaciones posibles.

Se distinguen estos tipos de venta tradicional:

Venta en tienda: el cliente visita el establecimiento donde está el vendedor.

Venta a domicilio: el vendedor visita al cliente en su establecimiento.

Venta ambulante: el cliente asiste a un lugar donde el vendedor realiza su venta pero este no es un lugar permanente y es usual elegirlo por el vendedor para aproximarse a un perfil concreto de cliente.

Call center o tele venta: el vendedor aborda al cliente vía teléfono no es habitual mediar un contacto físico entre ambos.

En las fases iniciales (preparación y prospección) se produce una profunda variación según la manera de encontrarse el vendedor y el cliente. En los tres últimos tipos de venta existe un tiempo de preparación para el vendedor y al ser este el que aborda al comprador en mayor o menor medida se puede centrar el objeto de venta. En el caso de la venta en tienda existe un catálogo más amplio, debe ser la perspicacia del vendedor la que encuentre qué artículo se adapta mejor a los requerimientos del cliente.

También se observan variantes en las fases de objeciones y cierre si la venta se centra en un cliente concreto o va dirigida a un auditorio. En el primer caso se podrá centrar el objeto de las argumentaciones se podrá optar por distintos tipos de cierre y en el segundo caso se habrán de suponer las objeciones de la sala y optar por un cierre de oportunidad o un cierre genérico.

Información básica de la empresa y su entorno.

Competencia:

Entre los competidores directos de la empresa se encuentran:

NETCAFE: cuenta con siete computadoras y una capacidad aproximada para atender a 70 personas en el día, se localiza en la 2da. Calle a siete cuadras del centro de la aldea Palmarcito y una velocidad de un megabyte. Horario de atención al cliente 8: am a 6:00 pm, diez horas diarias.

SERVINET: tiene un trabajador, visualmente el local es atractivo, se encuentra en las afueras de la población tienen seis computadoras y posee una capacidad aproximada para atender a 48 personas en el día. Horario de atención al cliente 8:00 am a 4:00 pm, ocho horas diarias.

Clientes

La empresa Magic Space se dirige a dos segmentos el primero y principal es el sector estudiantil; el otro que atiende es el sector laboral.

Recurso humano

La empresa cuenta con cuatro departamentos donde el propietario cubre la gerencia, administración y contabilidad esta la realiza un perito contador, para los departamentos de atención al cliente y mantenimiento cumple las funciones otras dos personas que se contrataron. El personal está capacitado para atender a sus clientes con gran experiencia en el mundo de la tecnología.

Tabla 1

Personal que conforma la empresa *Magic Space*

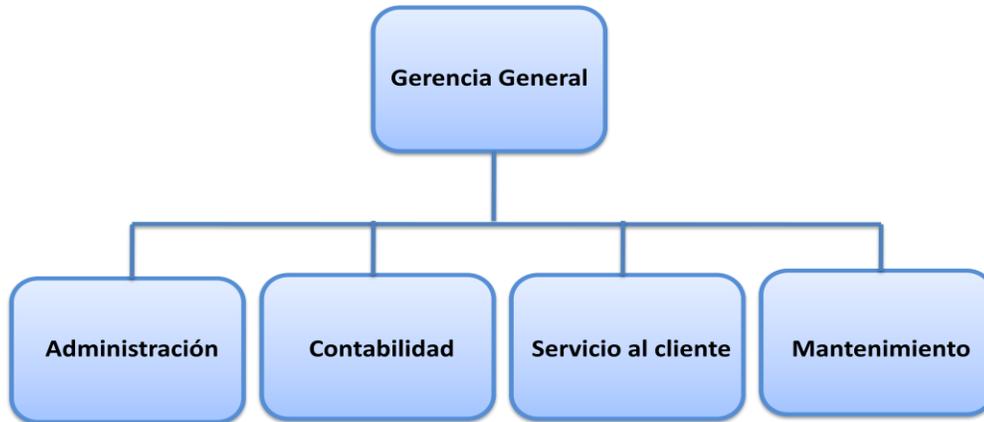
Departamento	Cantidad de colaboradores
Administrativo	4
Atención al cliente	
Contabilidad	
Mantenimiento	

Fuente: datos internos de la empresa.

➤ Logotipo de la Empresa



➤ Organigrama de la empresa



Fuente: datos internos de la empresa

➤ Manual de Puestos y funciones de la empresa *Magic Space*

Administrador.

INTERNET MAGIC SPACE	
	
Puesto:	Administrador
Salario Base:	Q.3,500.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	001
Perfil Requerido	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia laboral de 2 años ✓ Poseer excelentes relaciones humanas ,habilidad numérica y en computación ✓ Administrador de empresas o carrera a fin ✓ Extrovertido. 	
Objetivo	
Administrar por los recursos físicos y financieros de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar el trabajo de los técnicos que prestarán servicios a la empresa. ✓ Llevar control de gastos generales de Internet 	

Fuente: datos internos de la empresa

Contabilidad

Puesto:	Contabilidad
Salario Base:	Q2300.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	002
Perfil Requerido	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perito Contador Activo ✓ Poseer excelentes relaciones humanas ✓ Habilidad numérica 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Control físico y efectivo de la empresa ✓ Contabilidad de la empresa ✓ Llevar control de gastos generales de Internet ✓ Llevar control de ingresos y egresos ✓ Realizar estados financieros ✓ Llevar en orden papelería para presentar a la Sat 	

Fuente: datos internos de la empresa

Mantenimiento

Puesto:	Mantenimiento
Salario Base:	Q2300.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	004
Perfil Requerido	
Tecnico y reparador en equipo de cómputo.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar limpieza general de la empresa antes de abrir las instalaciones a los clientes. ✓ Instalar y actualizar el antivirus en las computadoras. ✓ Mantenimiento a las computadoras y accesorios. ✓ Realizar limpieza al equipo 	

Fuente: datos internos de la empresa

Atención al cliente

Puesto:	Atención al cliente
Salario Base:	Q2300.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	00 3
Perfil Requerido	
<ul style="list-style-type: none">✓ Experiencia laboral de 2 años✓ Poseer excelentes relaciones humanas✓ Habilidad numérica y en computación✓ Bachiller en Computación o carrera a fin	
Objetivo	
Administrar por los recursos físicos y financieros de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none">✓ Realizar limpieza general de la empresa antes de abrir las instalaciones✓ Hacer investigaciones de cualquier índole✓ Levantado de texto✓ Bajado de texto✓ Escáner✓ Orientar a los clientes que no dominan la computadora✓ Hacer rótulos anunciando las ofertas del día o mes✓ Impresiones✓ Descarga de juegos, música. Revisar el estado de la maquinas.	

Fuente: datos internos de la empresa

1.2. Marco teórico

Empresa

Es la unidad económica de producción, cuya función es crear o aumentar la utilidad de los bienes para satisfacer las necesidades humanas. Es una organización social que realiza un conjunto de actividades y utiliza una gran variedad de recursos (financieros, materiales, tecnológicos y humanos) para lograr determinados objetivos, como la satisfacción de una necesidad o deseo de su mercado meta.

Mercadotecnia

Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes. La necesidad humana es el estado en el que se siente la privación de algunas necesidades básicas.

Los deseos consisten en anhelar los específicos para estas necesidades profundas, éstos tornan en exigencias cuando están respaldados por el poder adquisitivo.

Estrategias

La estrategia se define como “un proceso de planificación de recursos y acciones que habrán de utilizarse y ejecutarse en el futuro que requiere el uso de recursos variados: físicos, humanos e intelectuales. Algunos ejemplos de estrategias de marketing que se pueden aplicar para cada elemento que conforma la mezcla de marketing:

Estrategias para el producto

El producto es el bien o servicio que se vende a los consumidores. Algunas estrategias que se pueden diseñar relacionadas al producto son:

Incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos. Incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, darle un nuevo diseño, nuevo empaque, nuevos colores, nuevo logo.

Lanzar una nueva línea de producto.

Ampliar la línea de producto

Lanzar una nueva marca sin necesidad de sacar del mercado la que ya se tiene.

Incluir nuevos servicios adicionales que brinden a los clientes un mayor disfrute del producto.

Estrategias para el precio

El precio es el valor monetario que se le asigna a los productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que se utilizan para diseñar relacionadas al precio son:

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo.

Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio alto, crear una sensación de calidad.

Reducir el precio de un producto, para atraer una mayor clientela.

Reducir los precios por debajo de los de la competencia, para bloquearla y ganarle mercado.

Estrategias para la plaza o distribución

Consiste en seleccionar los lugares de venta donde se ofrecerán o venderán los productos a los consumidores, así como determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. Ejemplos

Ofrecer los productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

Hacer uso de intermediarios Ubicar los productos en todos los puntos de venta habidos y por haber (estrategia de distribución intensiva).

Ubicar los productos solamente en los puntos de venta que sean convenientes para el tipo de producto que venden (estrategia de distribución selectiva).

Ubicar los productos solo en un punto de venta que sea exclusivo (estrategia de distribución exclusiva).

Estrategias para la promoción

Actividad consistente en comunicar, informar, dar a conocer y recordar la existencia de un producto a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso. Ejemplos

Organizar sorteos o concursos entre nuestros clientes.

Publicar anuncios en diarios, revistas o Internet.

Crear boletines tradicionales o electrónicos.

Organizar eventos o actividades.

Colocar anuncios publicitarios en vehículos propios, o en vehículos públicos.

Crear viniles, paneles, carteles, afiches, folletos, catálogos, volantes o tarjetas de presentación.

Estrategias de mercado, según expertos en la materia:

Diversas estrategias de mercado que han sido planteadas por expertos en la materia, como: Richard Sandhusen, William Stanton, Michael Etzel, Bruce Walker y Ricardo Romero.

1. Estrategias de crecimiento intensivo: consisten en cultivar de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de producto-mercado existentes aún no han sido explotadas en su totalidad e incluyen las siguientes estrategias:

Estrategia de penetración: se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes.

Estrategia de desarrollo de mercado: se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados.

Estrategia de desarrollo del producto: incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes.

2. Estrategias de crecimiento integrativo: consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los proveedores, distribuidores y/o competidores.

Integración hacia atrás: ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.

Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.

Integración horizontal: ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

3. Estrategias de crecimiento diversificado: son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Abarca la diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

Estrategias de diversificación horizontal: consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.

Estrategias de diversificación en conglomerado: consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

Estrategias de diversificación concéntrica: introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. Estrategias de liderazgo de mercado: son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva o ambas cosas.

Estrategia cooperativa: consiste en incrementar el tamaño total del mercado al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

Estrategia competitiva: consiste en lograr una participación adicional en el mercado con una inversión fuerte para captar a los clientes de la competencia.

5. Estrategias de reto de mercado: son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres.

Ataque frontal: consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder.

Ataque en los costados: consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

Estrategias de derivación: consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder.

6. Estrategias de seguimiento de mercado: son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta.

7. Estrategias de nicho de mercado: son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia.

8. Extensión del mercado: es el conjunto de acciones que se utilizarán en distintos momentos de la existencia de un producto para sostener sus ventas y ganancias, en lugar que sufra el declive normal.

Proceso de ventas

La ventana es una actividad única es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo se requiere un proceso que ordene la

implementación de sus diferentes acciones caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes ni contribuir en el logro de los objetivos de la empresa.

Según Staton, Etzel y Walker, autores del libro Fundamentos de Marketing, el proceso de ventas es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir alguna relación deseada entre el cliente.

Todas las técnicas de venta desarrolladas presentan los mismos pasos comunes lo cual da un tronco común para definir el proceso de ventas habitual.

El proceso de la venta se resume en las siguientes fases:

Preparación y presentación: se trata de localizar personas u organizaciones calificadas para comprar sus productos.

Presentación personal

Presentación de su empresa

Motivo

Referencias

Calificación

Prospección.

Indagación

Realización de preguntas abiertas y cerradas

Encuentro de la necesidad de compra

Presentación de beneficios

Gestión de objeciones

Argumentación y resolución de objeciones

Comparación de dos artículos similares

Presentación de características favorables

Reducción al mínimo de puntos negativos

Apelación a la marca, distinción y otros

Costeo

Negociación de las condiciones de ventas

Ofrecimiento de algún incentivo para gestionar el cierre

Determinación del precio

Cierre.

Preguntas previas al cierre (termómetro)

Negociación

Cierres definitivo

El seguimiento y servicio después de la venta, es importante evaluar el grado de satisfacción del cliente y estar atentos a cualquier retroalimentación del cliente con el fin de resolverlo. Mejorar de manera continua las habilidades de venta, aprender de los demás y estar abierto a nuevas ideas al final se debe construir un valor más allá de la venta.

1.3. Planteamiento del problema

La empresa *Magic Space* ha logrado obtener utilidades estables en el tiempo que lleva en el mercado, desde sus inicios a la actualidad se ha mantenido en ese nivel de ventas llegando a su límite y estancamiento. Esto ha provocado un malestar por parte del propietario de la empresa, en dos años las ventas por la prestación de servicios no han aumentado y se debe tomar en cuenta que los costos de los insumos se incrementan año con año. Por ello es que se hace necesaria la identificación de los factores que influyen en el estancamiento de las ventas. Los aspectos que afectan son: falta de conocimiento del uso de las computadoras de los habitantes de la población de aldea Palmarcito, diversidad de servicios, los horarios un poco inaccesibles, las estrategias modernas y competitivas, la publicidad y la promoción han sido deficientes y estos son de suma importancia para dar a conocer los productos y servicios que la empresa ofrece en aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Con base a lo anterior, se considera necesario implementar estrategias mercadológicas para incrementar las ventas, mantener un mercado meta, atraer nuevos clientes y lo principal evitar el descenso en las ventas y utilidades. Así mismo se hace necesario determinar que estrategias se pueden implementar para mantener a la empresa *Magic Space* con un nivel de ventas alto, buenas utilidades y clientes satisfechos. Determinar con exactitud las estrategias que necesita implementar la empresa con base a la satisfacción de los clientes.

Título o nombre de la investigación

Estrategias Mercadológicas para Incrementar las Ventas en la Empresa *Magic Space*, aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

Justificación

El Internet se ha transformado en una herramienta indispensable en especial para fines educativos, negocios y como un medio de comunicación, es una manera rápida y fácil de acceder a la información, por lo que cobra importancia, tener un lugar donde acceder a la red que este

cerca al domicilio, la empresa cumple con este requisito, tiene como cliente principal a los estudiantes de los centros educativos y población en general.

La tecnología es una herramienta fundamental en el trabajo, las empresas que necesitan cubrir sus puestos vacantes utilizan este medio para conseguir y atraer a las personas.

Magic Space es una empresa que permite brindar herramientas de ayuda a las comunidades rurales, llevándolas a un entorno tecnológico donde el conocimiento y difusión de la información es el objetivo más importante. Esto permite al poblador rural, obtener nuevas formas de desarrollo. Es necesario desarrollar una investigación que permita contribuir al desarrollo empresarial y al desarrollo del conocimiento de la población de aldea Palmarcito.

Pregunta de investigación

¿La aplicación de Estrategias Mercadológicas permitirá posicionar a *Magic Space* como la número uno en aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu?

1.4. Objetivos

Objetivo general

Diseñar estrategias mercadológicas para la empresa *Magic Space* para aumentar las ventas de los productos y servicios.

Objetivos específicos

Investigar y obtener toda la información necesaria con respecto a la empresa, producto y su entorno competitivo

Dar las herramientas para ampliar el mercado en un 25% a nivel municipal así posicionar la empresa como la número uno de aldea Palmarcito, San Felipe Retalhuleu.

Alcanzar una rentabilidad del 30% anual.

1.5. Alcances y límites

Espacial

En el transcurso de la investigación en el área de mercadotecnia de la empresa *Magic Space*, se determinó la problemática en el área mencionada, se realizó el estudio y análisis de la información referente a la implementación de estrategias mercadológicas para incrementar las utilidades, abarca el área geográfica en donde se ubica la empresa en el municipio de San Felipe Retalhuleu departamento de Retalhuleu.

Tiempo

El tiempo estipulado para la investigación es de tres meses comprendido del uno de septiembre al 30 de noviembre del año 2013. En el que se hace el inicio de la investigación de la problemática a resolver y buscar una solución de éxito para la empresa.

Teórica

El estudio que se realiza en la empresa *Magic Space* de aldea Palmarcito San Felipe, Retalhuleu, se enfoca en la solución de la problemática de la implementación de nuevas estrategias mercadológicas. Tiene un alcance teórico con bibliografía escrita, virtual con temas específicos en administración financieros y mercadológicos. Se toma información recopilada en la empresa y su entorno.

Limitante

En el proceso se tiene la limitante del recurso de tiempo, por adoptar las actividades empresariales con las actividades de la investigación.

Capítulo 2

2.1. Metodología aplicada

Dentro de la investigación a realizar se utiliza el tipo de investigación descriptiva experimental, para obtener información con el fin de definir que estrategias de ventas tendrán éxito al implementarlas a la empresa.

2.2. Sujeto de la investigación

La empresa *Magic Space*, es la empresa sujeta para realizar la investigación. Las áreas que se utilizan en la investigación es la mercadotecnia de forma específica los productos y servicios. Personas que participan a este proceso de investigación son: personal de la empresa, clientes y la población de la aldea, Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

2.3. Instrumentos

Para obtener información en forma concreta y ordenada se utilizaron varios métodos como: encuesta al personal, (anexo 2), encuestas a los clientes reales (anexo 3) y a la población de la aldea Palmarcito (anexo4).

Diseño de investigación

2.4 Procedimientos

Para realizar la investigación fue necesaria la búsqueda de información a través de fuentes primarias y secundarias de documentos relacionados al tema, encuestas con preguntas concretas y precisas sobre el tema, para lo cual se visitó la empresa *Magic Space* para realizar las encuestas al personal y sus clientes.

Técnicas de apoyo

La boleta de encuesta que se aplicó al personal de la empresa se llevó a cabo con el cien por ciento del personal. A los clientes que visitan *Magic Space*, donde se plantearon interrogantes para conocer la situación actual de la satisfacción de los servicios y productos que ofrece la empresa, a través de una selección aleatoria para lo cual se aplicó una fórmula estadística

elaborada en programa Excel se introducen datos para determinar la cantidad de boletas. A la población de aldea Palmarcito se les empleó una boleta con el mismo proceso de obtención de una muestra y una selección aleatoria.

Fórmula Estadística

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Encuesta a clientes Reales

$$n = \frac{780 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(780-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.5} = 258$$

Encuesta a la población en general

$$n = \frac{2125 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2124-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.5} = 342$$

Se procede a recolectar la información obtenida de la técnica de encuesta.

El siguiente paso es tabular la información, para procesarla con los métodos mencionados y proceder a interpretar, analizar y obtener conclusiones.

Para finalizar con base al análisis realizado, se procede al diseño de las estrategias para su implementación.

Aporte esperado

Con la realización de esta investigación se espera brindar a la empresa un aporte de; conocimiento mercadológico, éste consistirá en determinar las estrategias adecuadas para aumentar las ventas y obtener mayores utilidades, para el éxito de la empresa *Magic Space* del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu. Será una herramienta fundamental para atravesar barreras que impidan alcanzar las metas propuestas y objetivos en ventas. La contribución al futuro profesional es lograr profundizar en temas mercadológicos y de la administración en general, así adquirir más conocimientos que a su vez sirvan de base en la formación académica del profesional.

El aporte hacia la Universidad Panamericana es servir como fuente de información para los estudiantes que están próximos a llevar los cursos de la carrera en el proceso de elaboración de proyectos reales, en consultarías en otras empresas que puede ser de utilidad esta propuesta, también contribuirá a la formación académica y el grado de profesionalismo que adquieren los estudiantes al desarrollar este tipo de investigación. La contribución de este documento hacia los estudiantes, será de apoyo para esclarecer incertidumbres relacionadas al área mercadológica de las estrategias de mercadeo. Mediante el conocimiento mercadológico que contiene el mismo. Como aportación al país se espera contribuir con la economía, generar empleos, sensibilizar a las empresas.

Capítulo 3

3.1 Presentación de resultados

El análisis que se realizó en la empresa *Magic Space* ubicada en aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu, dedicada al servicio de internet, levantado de texto, impresiones, scanner, descarga de juegos, investigaciones y música, en un horario accesible, instalaciones cómodas, equipo de cómputo moderno y en perfectas condiciones. El límite de ventas de los productos y servicios es el factor que afecta el desarrollo de la empresa, según el análisis realizado y verificación de archivos relacionados con el historial estadístico de ventas.

Se considera que este factor sujeto a análisis es de suma importancia, porque al tener un aumento mensual y anual de ventas, lleva a la estabilidad y desarrollo empresarial, que es uno de los objetivos más importantes de cualquier empresa.

Magic Space es una empresa de prestigio, garantiza la compra a sus consumidores a través de la venta de los productos y servicios, uno de los factores que también inciden al límite de las ventas es la falta de diversificación de productos en la empresa. A continuación se presentan los resultados obtenidos de la encuesta realizada, al personal, clientes reales y población de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

3.2. Análisis e interpretación de resultados

Esta encuesta se aplicó al personal que conforma a la empresa *Magic Space*, de aldea, Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu con la finalidad de recabar información, tener una panorámica completa de la empresa, para analizar y diagnosticar la problemática existente de la misma y brindar a través de este documento una solución.

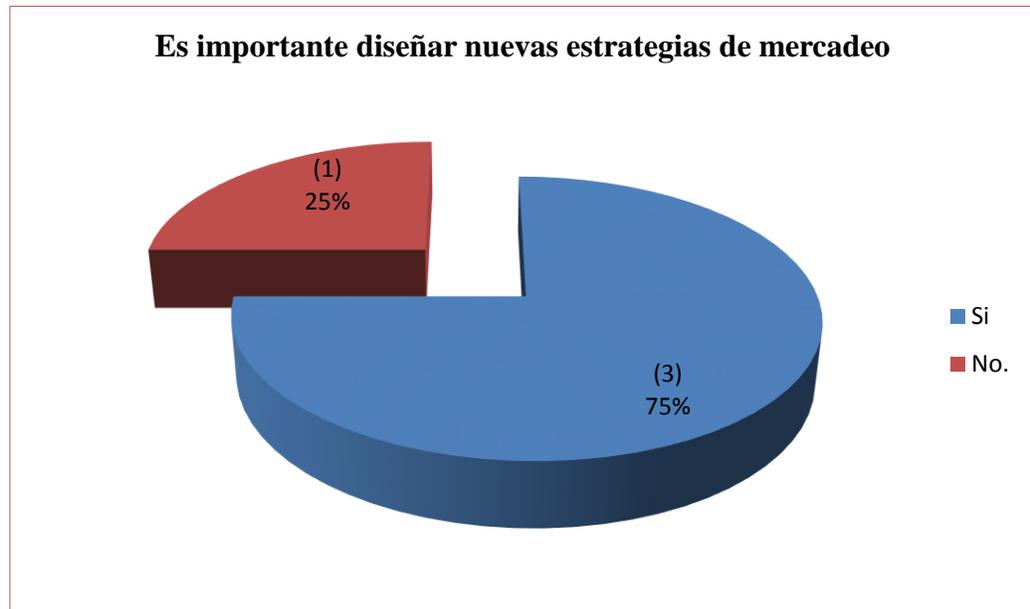
Personas encuestadas: administrador, contador, atención al cliente, encargado de mantenimiento y reparación equipo.

En su totalidad fueron cuatro personas sujetas a investigación con el propósito de recabar información verídica para la elaboración de este proyecto.

Análisis e interpretación de la encuesta al personal.

Pregunta No.1

¿Cree que sería importante para la empresa diseñar nuevas estrategias de mercadeo que lleven al crecimiento de ventas de los productos y servicios de *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013
Elaboración: autora

Interpretación:

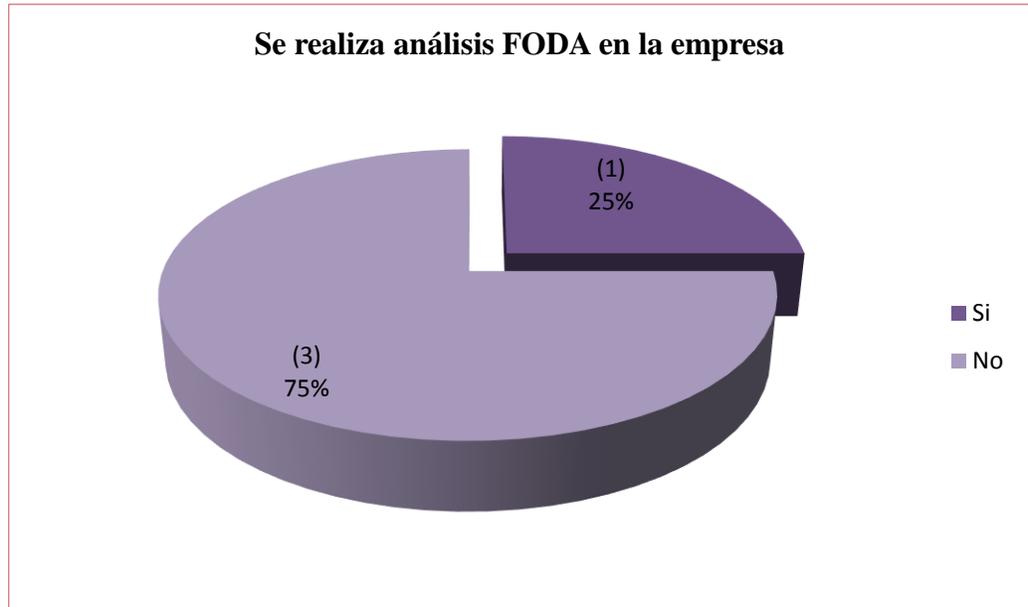
El 75 % equivalente a tres personas considera necesario diseñar estrategias de mercado para aumentar ventas y el 25% equivalente a una persona considera que no es necesario.

Análisis:

Los empleados consideran que es de suma importancia innovar las estrategias que se utilizan en la actualidad en la empresa, en especial el administrador lo considera necesario ya que el mercado evoluciona de forma constante y los clientes se vuelven más exigentes y detallistas en el momento de estar interesados en uno de los productos y servicios que la empresa ofrece. *Magic Space* debe diseñar estrategias de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) para mejorar las ventas y por ende mejores utilidades.

Pregunta No. 2

¿Conoce si se realiza el análisis FODA en la empresa en un periodo determinado?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

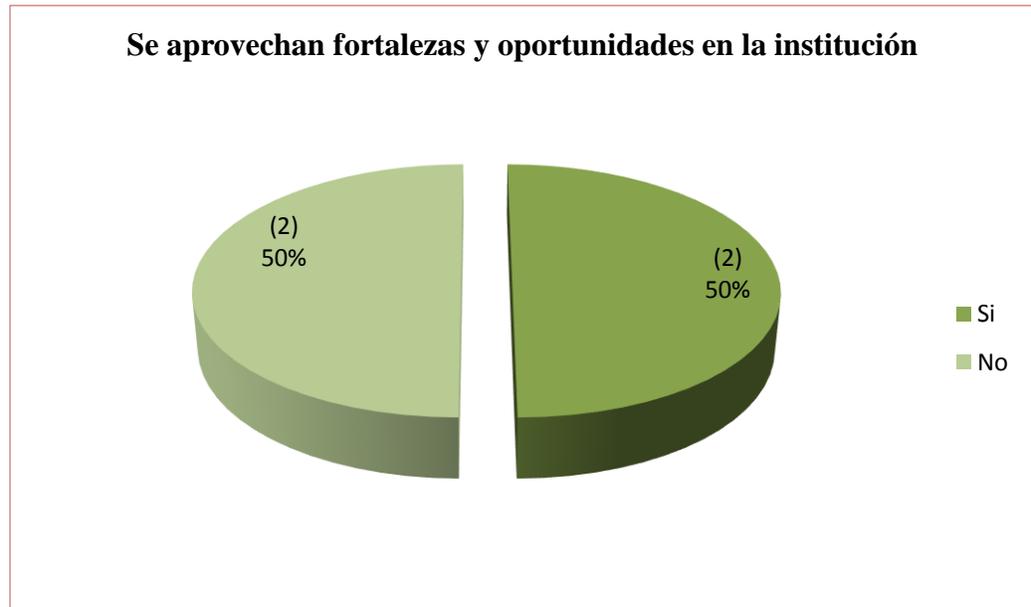
El 75% de los empleados equivalente a tres personas tiene conocimiento de la realización del análisis FODA y el 25% equivalente a un empleado desconoce a cada cuanto tiempo lo realiza la empresa.

Análisis:

Es necesario que todo el personal tenga conocimiento y se involucren en el resultado del análisis FODA, el recurso humano es el más importante de la empresa y por medio de esta herramienta se puede aumentar las oportunidades, fortalezas a sí mismo enfrentar las amenazas y fortalecer las debilidades. Permite alcanzar los objetivos empresariales por lo tanto el éxito de la empresa. Por lo que el administrador debe tomar en cuenta a todos los empleados para realizarlo.

Pregunta No.3

¿Considera que la institución aprovecha al máximo sus fortalezas, oportunidades?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

El 50% equivalente a dos personas considera que la empresa aprovecha al máximo las fortalezas y oportunidades el otro 50% equivalente a dos personas considera que no se aprovechan.

Análisis:

El administrador y una persona más consideran que ha sido de beneficio conocer el resultado del análisis FODA y se ha tomado en cuenta los resultados para mejorar y adaptarlas a la empresa y así tener mejor posicionamiento en el mercado. *Magic Space* debe aprovechar los plazos que son propicios para realizar acciones así alcanzar sus objetivos. Se debe involucrar a todo el personal al análisis de esta herramienta para obtener mejores resultados. Dicho análisis lo realiza el administrador en la empresa.

Pregunta No. 4

¿Ha identificado cuáles son las necesidades de los clientes?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

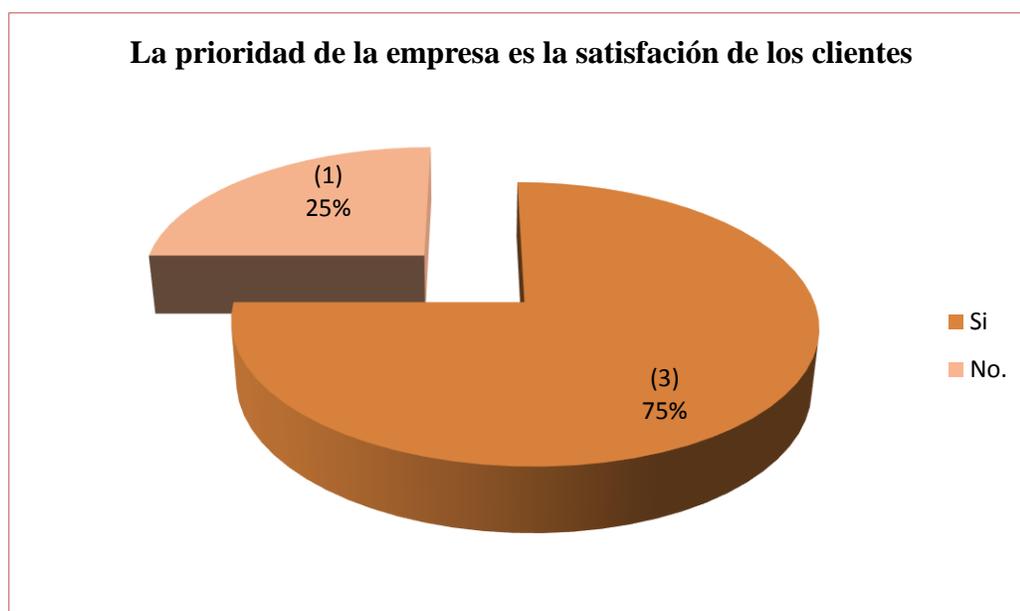
El 100% del personal equivalente a cuatro personas consideran conocer las necesidades de los clientes de la empresa.

Análisis:

Conocer las necesidades que los clientes tienen en relación a productos y servicios del internet Magic Space es una fortaleza, que debe aprovechar con base a ello se puede saber con que se cuenta y que hace falta para satisfacer a los clientes; si no se cumple con las expectativas, se debe tomar en cuenta esas necesidades para diseñar las estrategias mercadológicas e incrementar las ventas y las utilidades de la empresa, la satisfacción del consumidor debe ser el objetivo principal de *Magic Space*.

Pregunta No.5

¿Tiene la institución como prioridad la satisfacción de sus clientes?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

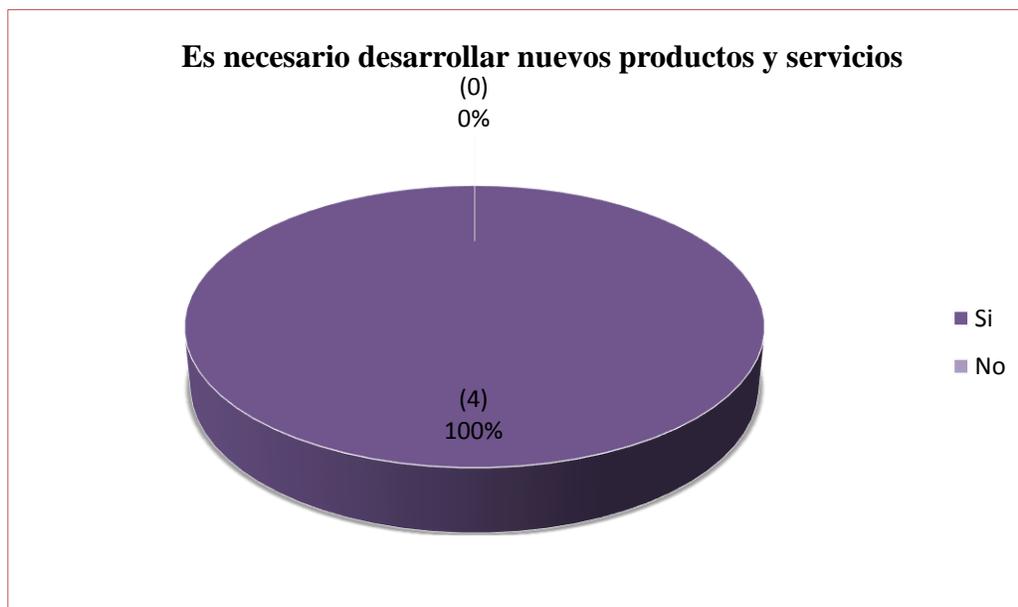
El 75% del personal equivalentes a tres personas afirman que la satisfacción de los clientes es prioridad de la empresa y el 25% equivalente a una persona considera que no es así.

Análisis:

El administrador considera que la satisfacción de los clientes debe ser la finalidad primordial de la empresa *Magic Space* en relación a productos y servicios, debe considerar como objetivo principal hacer sentir bien a los clientes para que sean fijos y no ocasionales. En relación a la pregunta número cuatro si se conocen las necesidades de los clientes entonces se debe hacer todo lo necesario para satisfacerlas, esa debe ser siempre la prioridad de la empresa, la satisfacción del cliente.

Pregunta No.6

¿Cree necesario desarrollar nuevos servicios y productos en la institución?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

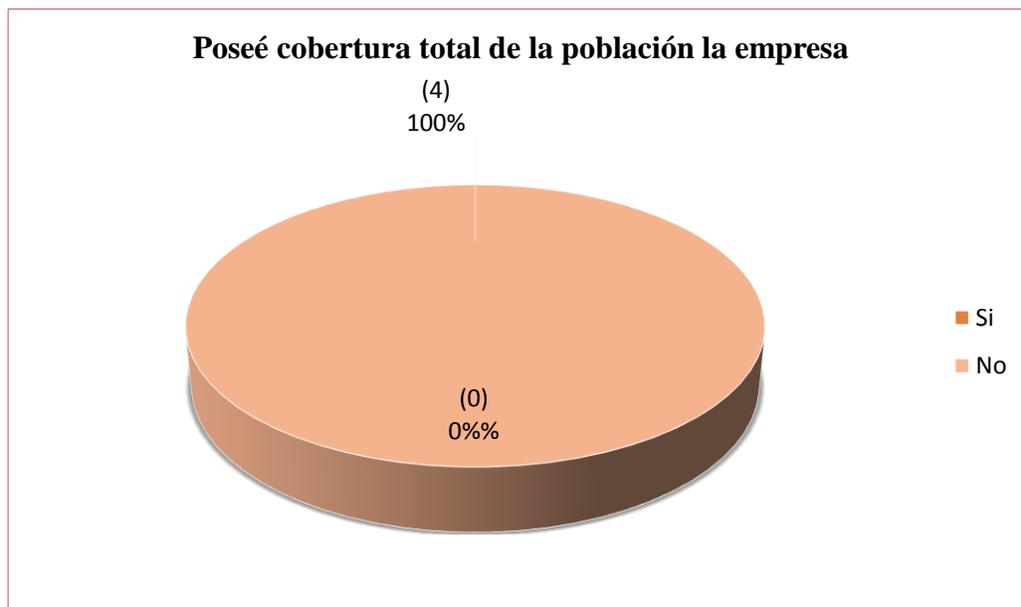
El 100% del personal equivalente a cuatro personas considera necesario desarrollar nuevos productos y servicios en la empresa.

Análisis

La diversidad es una ventaja competitiva, siempre se debe ampliar los servicios para la mayor satisfacción de los clientes. En relación con la interrogante número cuatro, el personal identificó las necesidades de los clientes, consideran que si es necesarios desarrollar estrategias para ampliar la gama de productos y servicios. Oportunidad para la empresa *Magic Space* de diseñar estrategias y crear más servicios y productos para la satisfacción de los clientes de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Pregunta No.7

¿Considera que la institución posee cobertura de la demanda en la zona?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

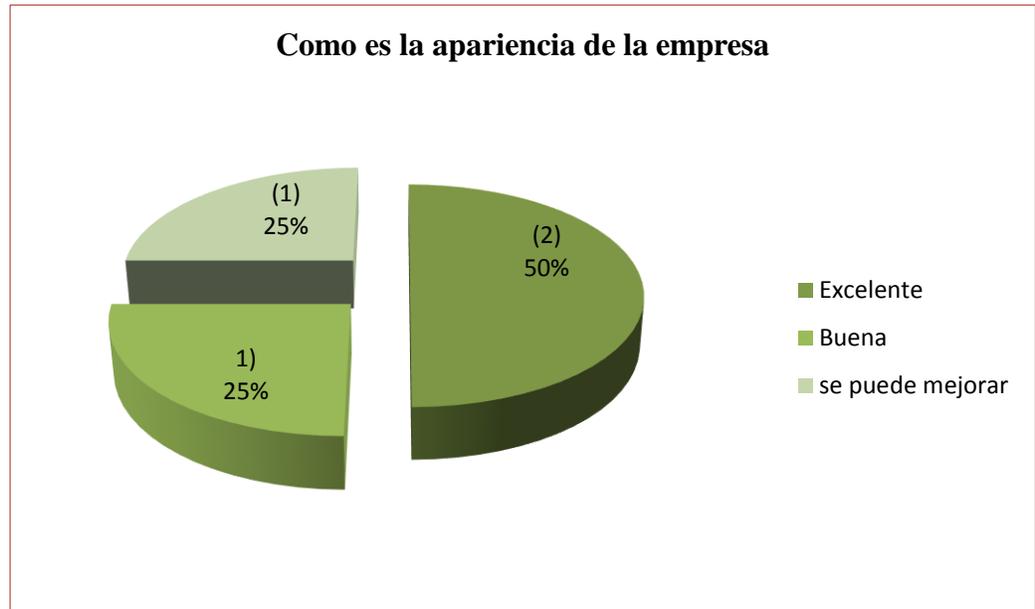
El 100% del personal equivalente a cuatro personas considera que la empresa no abarca toda la población con los productos y servicios que ofrece.

Análisis

Magic Space no tiene cobertura total de la población puede tener la oportunidad de abarcar en un 100% lo cual dará mayores beneficios a la empresa pues tendrá mayores clientes y por ende más ventas y utilidades, se deben implementar estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer los servicios que presta y ser la número uno en servicios y productos en relación a internet, a través de estrategia de mercadeos bien definidas.

Pregunta No. 8

¿Qué opina de la apariencia actual de la empresa?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

El 50% equivalente a dos personas está de acuerdo con la apariencia física de la empresa, el 25% equivalente a una persona considera que es buena la apariencia de la empresa y el otro 25% equivalente a una persona considera que se puede mejorar.

Análisis

La apariencia física de la empresa es de suma importancia, es la primera impresión que los clientes perciben y también se debe considerar que todo producto primero entra por la vista. El administrador considera que si mejoran las instalaciones será de beneficio para la empresa, puede mejorar diseñando estrategias de mercadeo de manera específica de la plaza, no solo debe mejorar la apariencia del inmueble también la limpieza, el orden de los productos y la calidad del servicio

Presentación de resultados de la encuesta dirigida a los clientes

Encuesta dirigida los clientes reales de la empresa *Magic Space*, de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu. Clientes que visitan el internet desde su apertura que en total suman 780, datos que se toma de un control interno de clientes en el cual hace exclusión de los clientes que visitan el lugar por tercera o menos veces para evitar problemas de sesgo o error.

Para determinar la muestra de las encuesta se aplicó el siguiente procedimiento.

Tabla No. 2 Fórmula para una población finita y conocida.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Introducir el tamaño de la población N =	780
Introducir el nivel de confianza o seguridad esperado =	95 %
Valor de "Z" para el nivel de confianza = Z	1.96
Introduzca el nivel de precisión o de error permitido = E	5 %
Probabilidad de éxito (p) =	0.5
Probabilidad de fracaso (q) =	0.5
Tamaño de la muestra (n) =	258

Descripción de los datos utilizados

$$n = \frac{780 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(780 - 1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.5} = 258$$

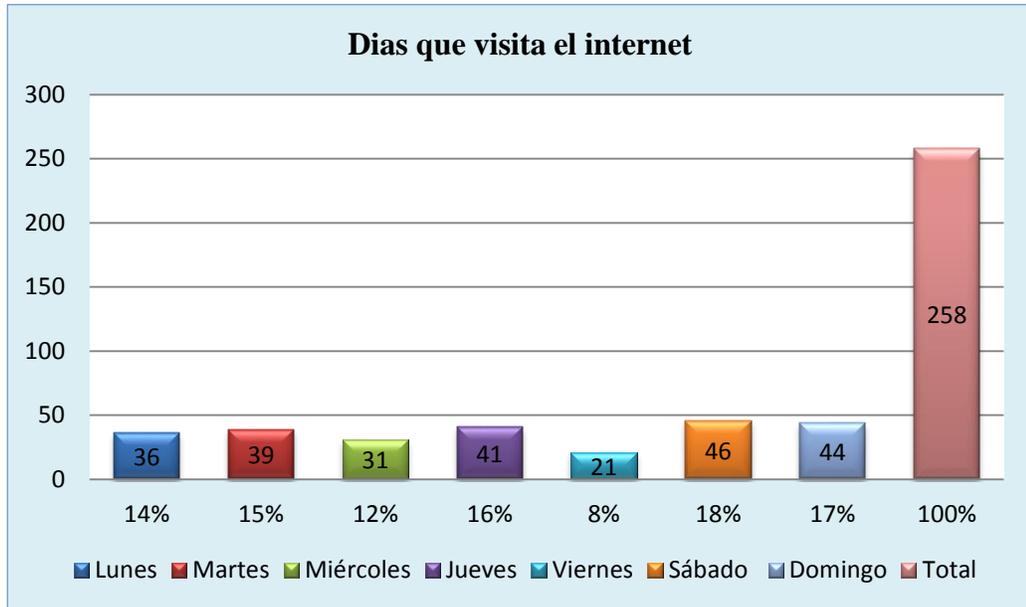
Entonces fueron aplicadas 258 encuestas a los clientes reales de la empresa *Magic Space*.

Se utilizó el método aleatorio simple para seleccionar la muestra.

Análisis e interpretación de la encuesta a clientes reales.

Pregunta No. 1

¿. Que días visita el servicio de internet *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

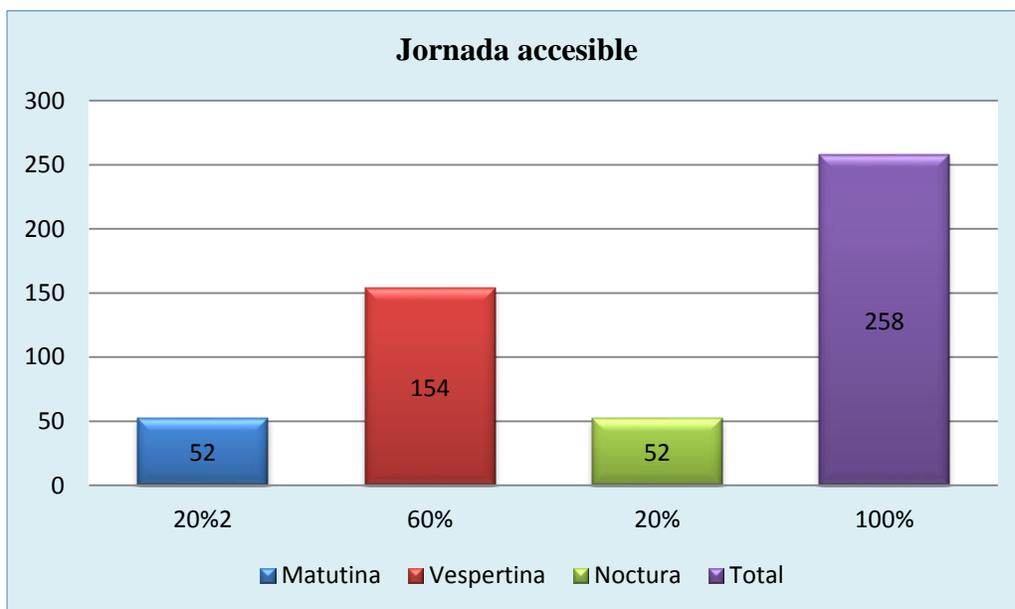
El 14% equivalente a 36 personas visitan el día lunes el internet, el 15% equivalente a 39 personas visitan el internet el día martes, el 12% equivalente a 31 personas visitan el internet el día miércoles, el 16% equivalente a 41 personas visita el día jueves, el 8% equivalente a 21 personas visita el día viernes, el 18% equivalente a 46 visitan el día sábado, el 17% equivalente a 44 personas hace uso del internet el día domingo.

Análisis

Toda la semana mantiene actividad el servicio de Internet *Magic Space*, por lo que tiene oportunidad de ser el número uno de la población, puede desarrollar las estrategias mercadológicas necesarias para mantener y atraer nuevos clientes.

Pregunta No. 2

¿Qué jornada cree más accesible para visitar el internet?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

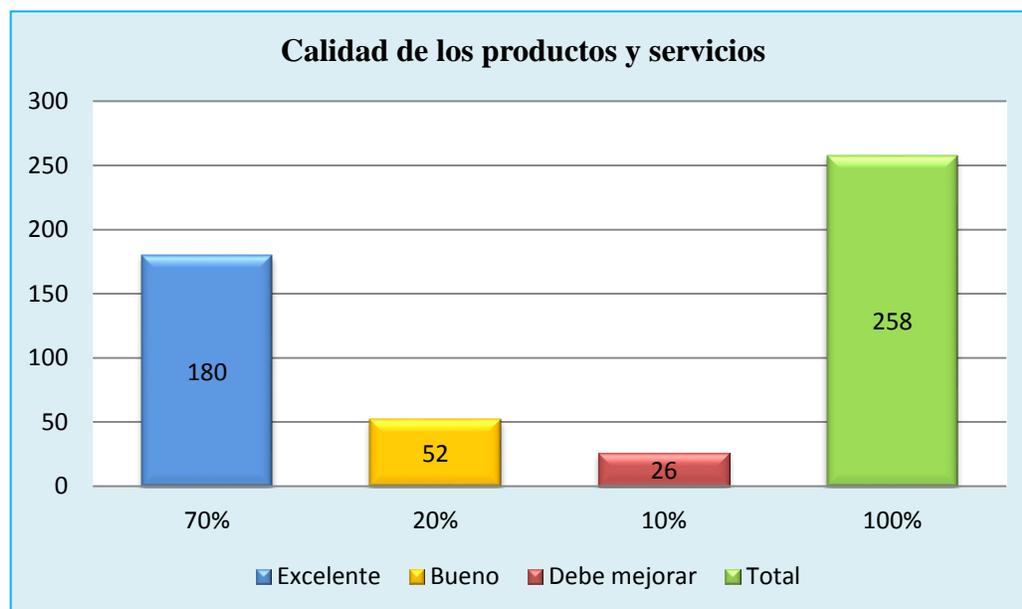
El 60% equivalente 154 personas usa el servicio de internet por las tardes, el 20% equivalente a 52 personas por la mañana y el 20% equivalente a 52 personas por la noche.

Análisis

La jornada vespertina y nocturna es la que menos afluencia de clientes tiene *Magic Space*, puede implementar otros servicios en el horario en que se encuentra abierto al público, de esta forma se puede atraer nuevos clientes, a través de la diversidad de servicios y productos. La persona encargada de servicio al cliente es originaria de aldea Palmarcito lo cual le da ventaja a la empresa para diseñar estrategias en los horarios y adaptarse de forma fácil a los cambios.

Pregunta No.3

¿Qué le parecen los productos y servicios que se prestan en *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

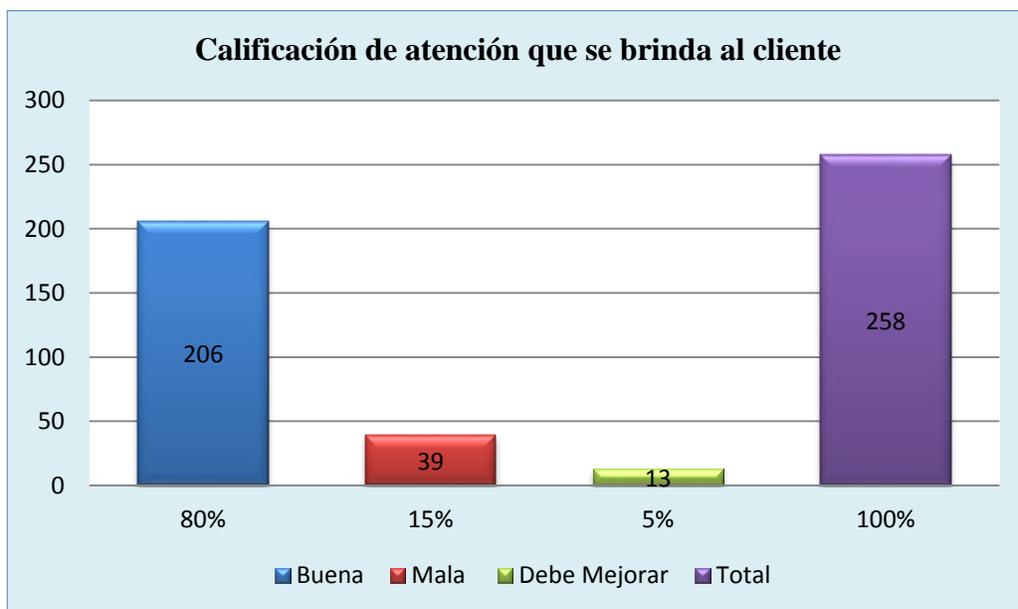
El 70% equivalente a 180 personas indica que están satisfechos y les parece excelente el servicio que presta la empresa; el 20 % equivalente a 52 personas les parece bueno y 10% equivalente a 26 personas consideran que se debe mejorar el servicio.

Análisis:

Hay un porcentaje significativo de clientes que no se encuentra satisfechos con los servicios que se le han brindado. *Magic Space* tiene la pauta para mejorar y satisfacer en su totalidad las necesidades de los clientes en cuanto a productos y servicios que ofrece. Buscar las debilidades que causan la insatisfacción a los clientes, en relación a la interrogante número cinco de la encuesta dirigida al personal tiene como prioridad la satisfacción de los clientes

Pregunta No. 4

¿Cómo califica la atención que le brinda el personal?



Fuente: Investigación de campo 2013
Elaboración: autora

Interpretación:

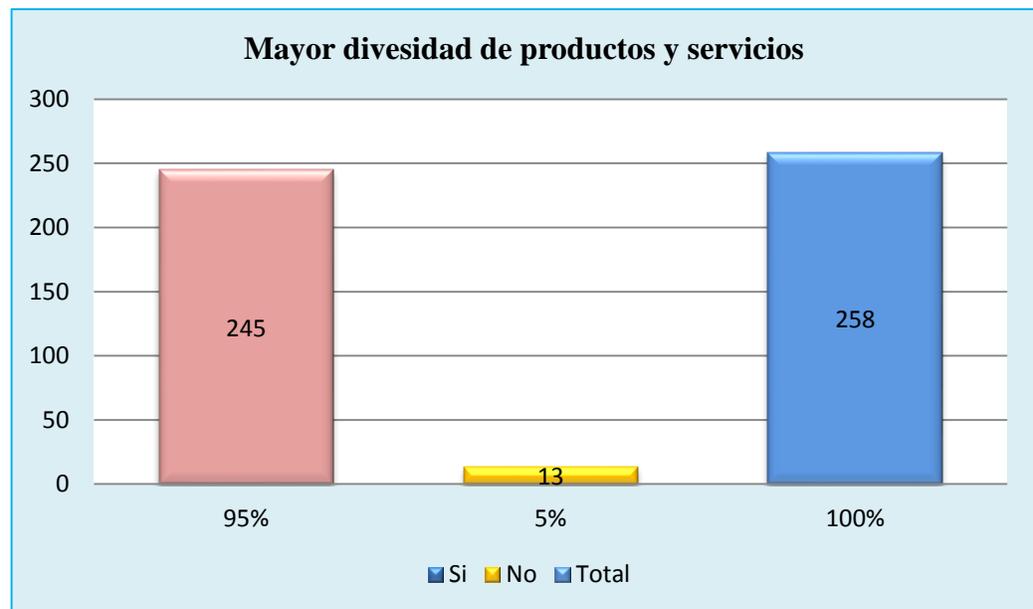
Se indica que 80% equivalente a 206 personas, les satisface la atención que se les brinda, pero hay un 15% equivalente a 39 personas que indican que se debe mejorar la forma de atender al cliente y el 5% equivalente a 13 personas consideran que la atención debe mejorar.

Análisis:

El objetivo principal de la empresa es la satisfacción de los clientes hay un porcentaje significativo que no se encuentra satisfecho con la atención que se le brinda, la empresa *Magic Space* debe tomar en cuenta algunas capacitaciones al personal en relación a servicio al cliente y llenar las expectativas de éstos.

Pregunta No.5

¿Le gustaría que *Magic Space* tuviera mayor diversidad de productos y servicios?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

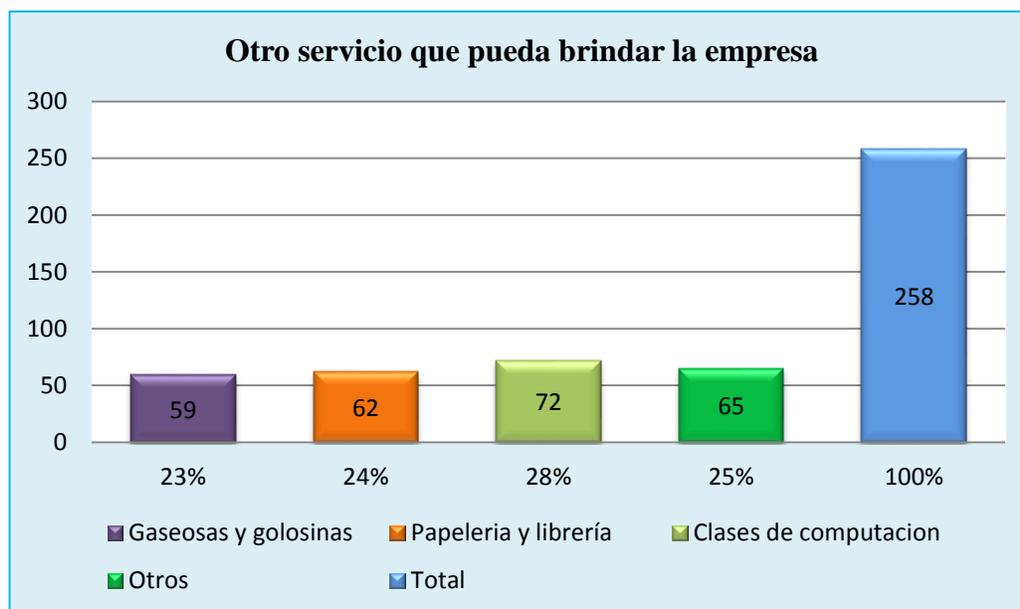
El 95% equivalente a 245 personas indica que le gustaría que hubiera mayor diversidad de productos y servicios, el 5% equivalente a 13 personas se encuentra satisfecho con lo que hasta ahora ofrece la empresa *Magic Space*.

Análisis

En relación a la interrogante número dos de la encuesta dirigida a los clientes reales donde se indica que hay horarios en el que no hay movimiento de manera especifican en las jornadas vespertina y nocturna, es viable que la empresa *Magic Space* tome en cuenta, desarrollar estrategias para la diversificación de productos y servicios y adaptarlos a horarios flexibles así mantener y atraer nuevos clientes.

Pregunta No 6.

¿Qué servicio le gustaría que se implementara en la empresa?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

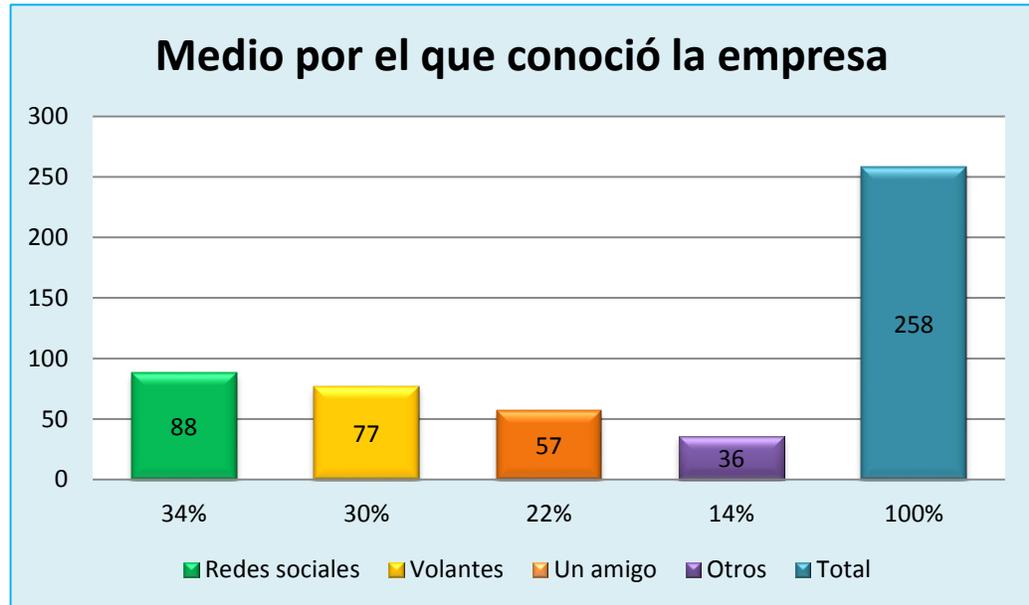
El 23% equivalente a 59 personas le gustaría que se implemente la venta de golosinas y gaseosas, el 24% equivalente a 62 personas le gustaría una papelería y librería, 28% equivalente a 72 personas les gustaría clases de computación y el 25% equivalente a 65 personas les gustaría otras opciones.

Análisis

A los clientes les gustaría obtener productos y servicios relacionados al internet tales como las clases de computación, a la población en general o dirigirse a los centros educativos, oportunidad para *Magic Space*, los clientes potenciales son los estudiantes y buscan suplir todas sus necesidades en un solo lugar.

Pregunta No. 7

¿Cómo se enteró de la existencia del internet *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

El 34% equivalente a 88 personas se enteró del internet por las redes sociales, el 30% equivalente a 77 personas por volantes, el 22% equivalente a 57 personas por un amigo, el 14% equivalente a 36 personas.

Análisis:

La publicidad por el cual los clientes se enteraron de la existencia de *Magic Space*, indica que las redes sociales, volantes y la publicidad de boca en boca fueron los medios más efectivos para posicionarse en la mente de los consumidores, se debe intensificar y renovar esos medios de publicidad, tomar en cuenta ideas innovadoras para mantener y atraer nuevos clientes.

Presentación de resultados de la encuesta a la población.

Encuesta dirigida a la población aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu, determinada por los datos de la municipalidad que consiste en 2,125 habitantes.

Para determinar la muestra de las encuesta se aplicó el siguiente procedimiento.

Tabla No. 3 Fórmula para una población finita y conocida.

$$n = \frac{N Z^2 p q}{(N - 1)e^2 + Z^2 p q}$$

Introducir el tamaño de la población N =	2,125	
Introducir el nivel de confianza o seguridad esperado =	95	%
Valor de "Z" para el nivel de confianza = Z	1.96	
Introduzca el nivel de precisión o de error permitido = E	5	%
Probabilidad de éxito (p) =	0.5	
Probabilidad de fracaso (q) =	0.5	
Tamaño de la muestra (n) =	325	

Descripción de los datos utilizados

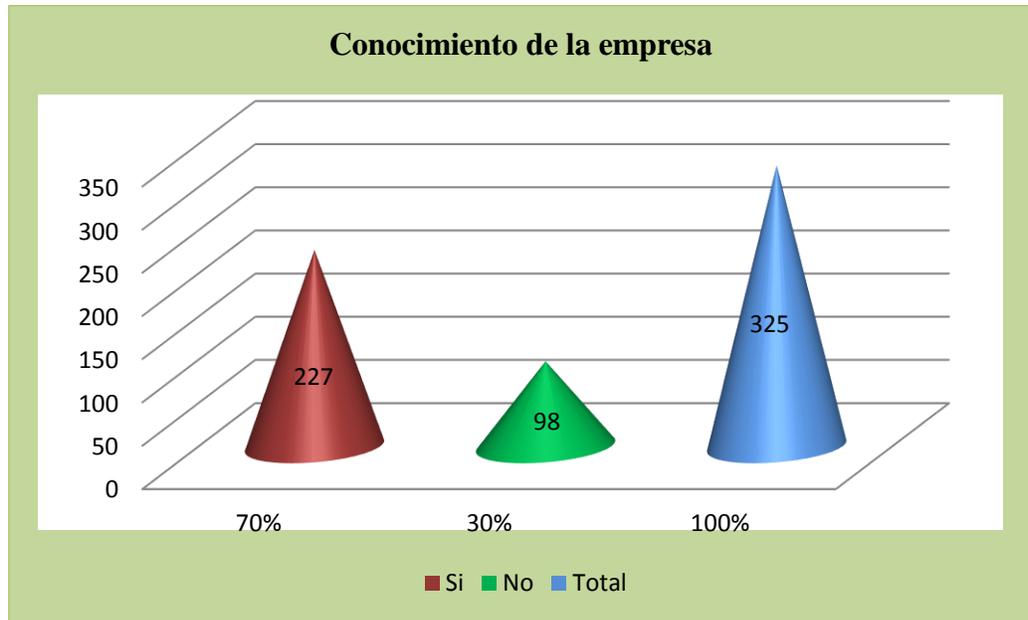
$$n = \frac{2125 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(2124-1)0.05^2 + 1.96^2 * 0.50 * 0.5} = 325$$

Fueron aplicadas 325 encuestas a la población de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu. Se utilizó el método aleatorio simple para seleccionar la muestra.

Análisis e interpretación de la encuesta a la población.

Pregunta 1

1. ¿Conoce el servicio de internet *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

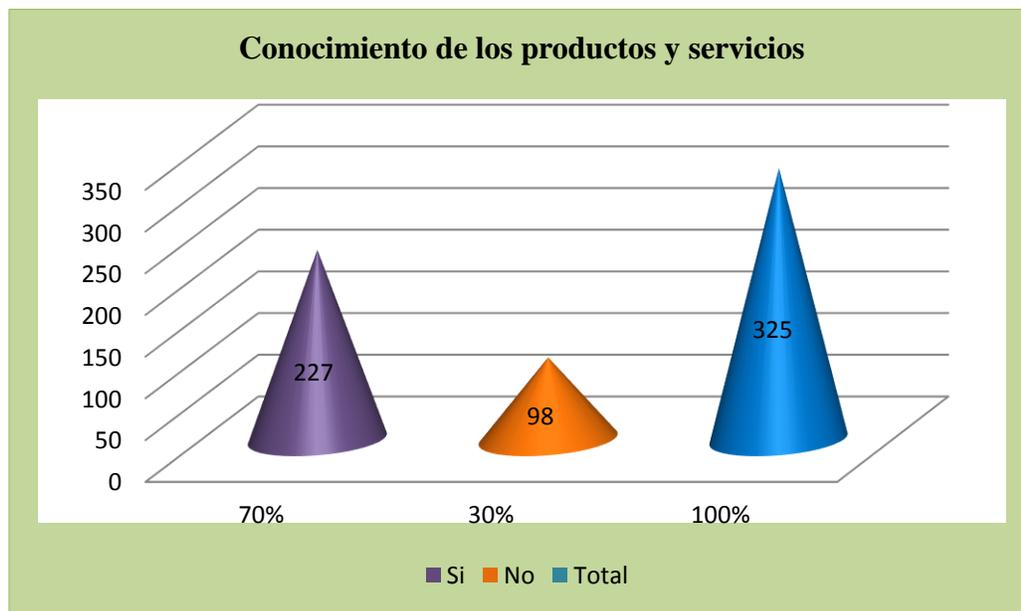
El 70% equivalente a 227 personas de la población si conocen el internet y el 30% equivalente a 98 personas no sabe de él.

Análisis

Un alto porcentaje de la población de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu tiene conocimiento de la existencia del internet *Magic Space*, pero un porcentaje considerable aún lo desconoce, debe implementar estrategias de posicionamiento de mercado para abarcar en su totalidad a la población.

Pregunta No. 2

¿Conoce los productos y servicios que se ofrecen en *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013
Elaboración: autora

Interpretación:

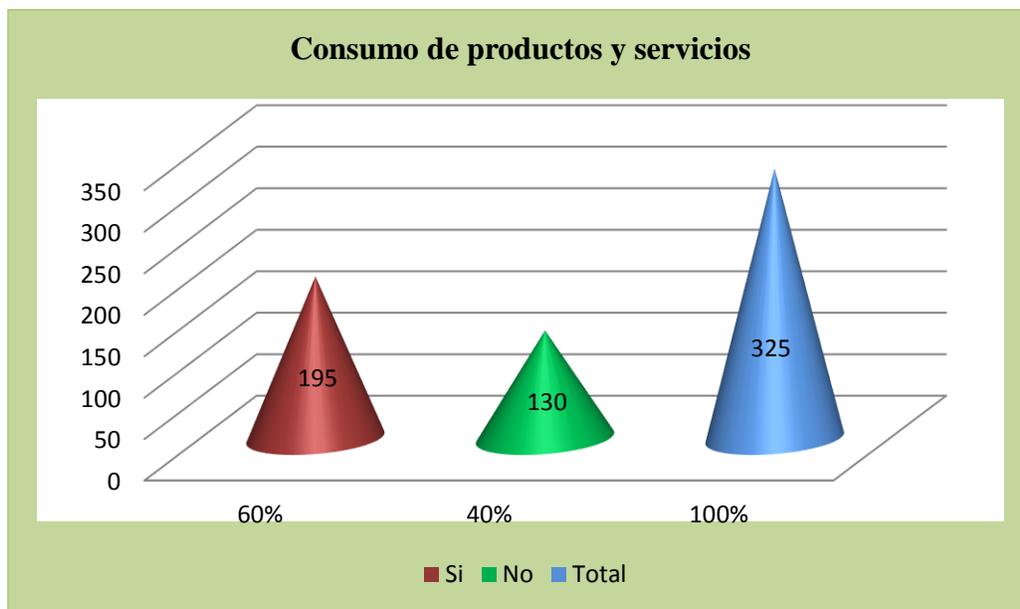
El 70% de la población equivalente a 227 personas si conoce los productos y servicios y el 30% equivalente a 98 personas no conoce los servicios que se ofrecen.

Análisis:

En relación a la interrogante número uno y la número dos hace ver si el porcentaje de personas que la conocen saben de los productos y servicios que se ofrecen en *Magic Space*, en este caso, el 70% de la población si conoce los servicios, la empresa debe encontrar los medios publicitarios y estrategias para dar a conocer y convencer a los consumidores en su mayoría conocen la empresa pero no todos son clientes. Se debe determinar la causa porqué? si conocen la empresa, los productos que distribuye y no son consumidores ni clientes.

Pregunta No. 3

¿Ha adquirido productos y servicios del internet *Magic Space*?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

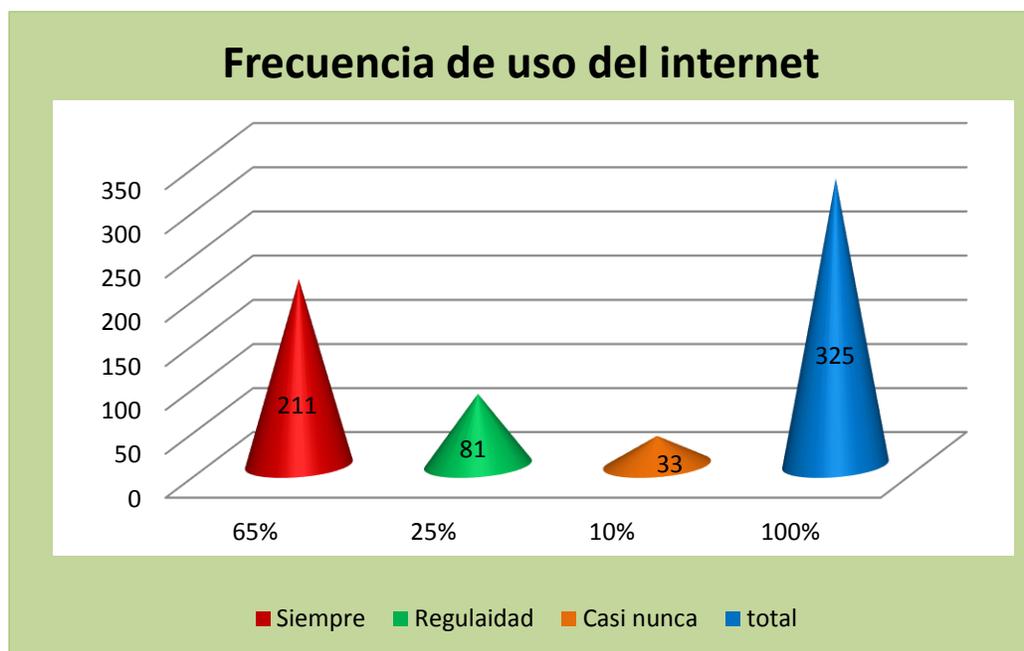
El 60% equivalente a 195 personas ha adquirido productos y servicios de *Magic Space*, el 40% equivalente a 130 personas no han adquirido nada.

Análisis:

En relación con las interrogantes uno y dos la número tres cuestiona a los pobladores de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, si han adquirido alguna vez productos y servicios, hay una cantidad considerable de consumidores que ha adquirido algún producto o servicio de *Magic Space*, lo que indica que si la población conoce la empresa, productos y servicios y los ha consumido, la empresa puede atraer nuevos clientes sólo que tiene que definir bien las estrategias para que estos consumidores se conviertan en clientes reales.

Pregunta No.4

¿Con qué frecuencia utiliza el internet?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

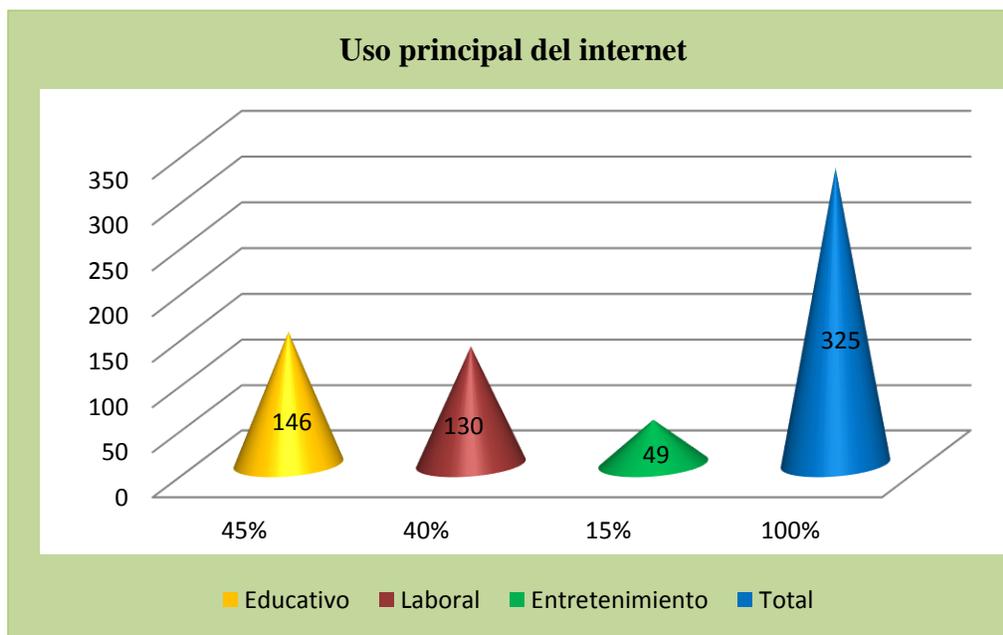
Un 65% equivalente a 211 personas indican que utilizan siempre el internet, el 25% equivalente a 81 personas con regularidad y el 10%, equivalente a 33 personas casi nunca hacen uso de la herramienta del internet.

Análisis

Hay un porcentaje alto de la población de aldea Palmarcito, del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu, que hace uso de la herramienta del internet y lo hacen con frecuencia. Lo que indica que la empresa ofrece un servicio con mucha demanda y puede encontrar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado actual, debe definir y diseñar el proceso de implementación de estrategias de promoción y publicidad para dar a conocer las ventajas y beneficios que da ser cliente de Magic Space.

Pregunta No. 5

¿Con qué fin utiliza el internet?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

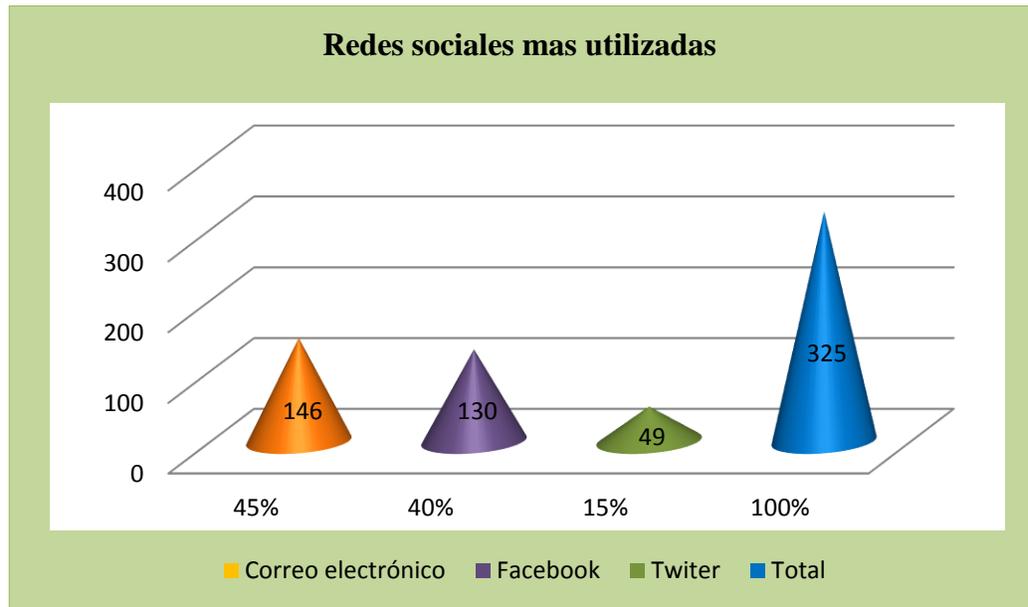
El 45% equivalente a 146 personas lo utiliza por fines educativos, el 40% equivalente a 130 personas lo utiliza por fines laborales, el 15% equivalente a 49 personas lo utiliza por entretenimiento.

Análisis:

El uso principal del internet es como herramienta educativa, *Magic Space* tiene la oportunidad de posicionamiento en la población estudiantil al ofrecer este servicio a los estudiantes para que puedan estar a la vanguardia, en contacto alrededor del mundo pero sobretodo ofrecerles una gama de bibliotecas virtuales para beneficio y mejor rendimiento académico. También una herramienta fundamental en el trabajo ya que lo facilita en tiempo, recursos económicos y mayor creatividad, es una herramienta indispensable en la actualidad.

Pregunta No.6

¿Usted tiene?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

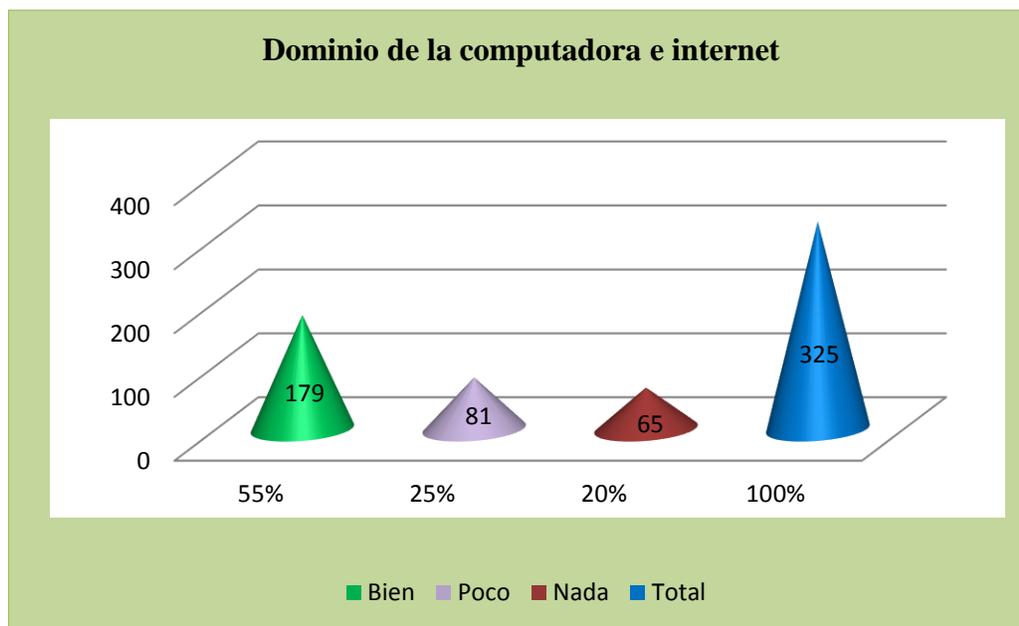
El 45% de la población equivalente a 146 personas dice tener correo electrónico, el 40% equivalente 130 personas dice tener *Facebook*, el 15% equivalente a 49 personas tiene *Twiter*.

Análisis:

La población de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu en un porcentaje alto si hacen uso de las redes sociales tales como: *Facebook* y *Twiter* y si también hacen uso de correo electrónico, la cual indica que utilizan estos medios para comunicarse; *Facebook* fue el medio de publicidad con mayor éxito para los clientes actuales de la empresa, se debe hacer uso de ello otra vez para atraer nuevos clientes. Este dato también indica que los clientes utilizan el internet como medio de diversión.

Pregunta No.7

¿Sabe utilizar la computadora e internet?



Fuente: Investigación de campo 2013

Elaboración: autora

Interpretación:

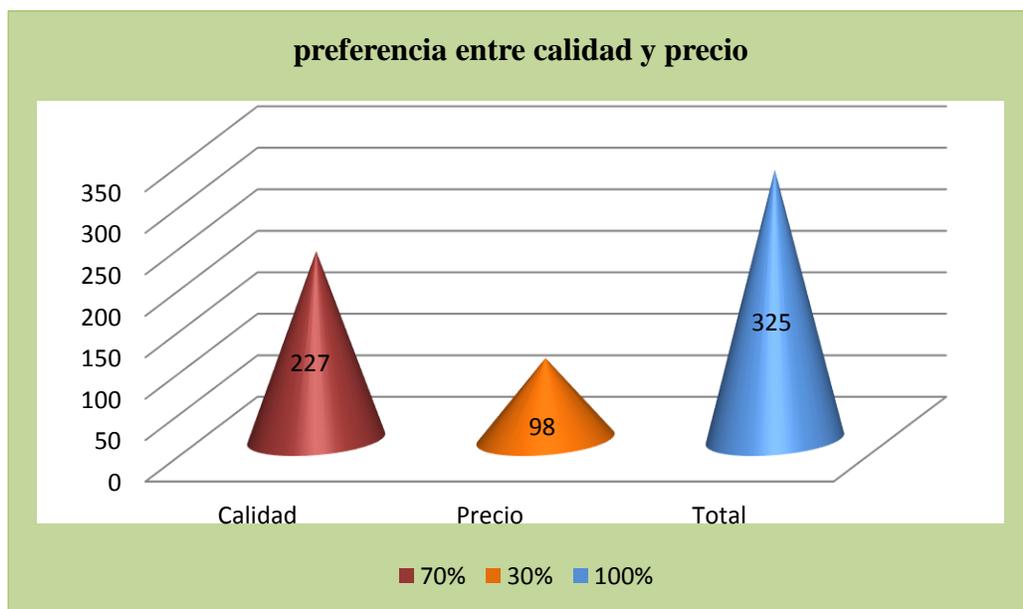
El 55% equivalente a 179 personas dice saber utilizar bien estas herramientas lo que indica que el 25% equivalente a 81 personas sabe poco y el 20% equivalente a 65 personas no lo domina.

Análisis:

Un alto porcentaje indica que los pobladores de aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu no dominan el uso de la computadora e internet, *Magic Space* encuentra área de oportunidad, puede ofrecer un servicio al cliente con estrategias de servicio personalizado y clases privadas con la finalidad de involucrar a toda la población en el uso de esta herramienta tecnológica, ya que es indispensable en los aspectos familiares, educativos, profesionales y hasta en la vida diaria.

Pregunta 8

¿A qué le da más valor en productos y servicios?



Fuente: Investigación de campo 2013
Elaboración: autora

Interpretación:

El 70% equivalente a 240 personas le da más valor a la calidad y el 30% equivalente a 102 personas al precio.

Análisis:

Los clientes prefieren pagar un costo más alto por un servicio o producto de calidad que un precio bajo con mala atención; la empresa *Magic Space* debe considerar primero la calidad tanto en el producto o servicio en especial, la atención que se le brinde al cliente. Se debe prestar un servicio personalizado a través de un personal capacitado para brindar un servicio de calidad a la población de aldea Palmarcito, municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Capítulo 4

4.1. Propuesta de solución o mejora

Estrategias Mercadológicas para Incrementar las ventas en la Empresa *Magic Space* aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

La realización del trabajo de campo, permitió conocer la situación actual de la empresa *Magic Space*, se estableció las oportunidades y fortalezas que pueden ayudar a solucionar las amenazas y debilidades que presenta (ver anexo 1). Se proponen estrategias para la empresa, los productos, servicios y necesidades derivadas de los resultados del diagnóstico presentado, a la vez todo el contenido se fundamenta en las diferentes estrategias planteadas en el marco teórico del presente trabajo. Las propuestas de estrategias de mercadeo (producto, precio, plaza y promoción) que se presentan proponen los objetivos que se pretenden alcanzar, estrategias de penetración basadas en la mezcla de mercadeo, estrategias de posicionamiento de la cualidad distintiva de los productos y los servicios actuales que presta la empresa en aldea Palmarcito municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Justificación

Conforme de la situación actual de la empresa *Magic Space* de aldea Palmarcito municipio de San Felipe, departamento de Retalhuleu y la necesidad de desarrollar técnicas mercadológicas para incrementar las ventas, se elaboró una propuesta de un plan de estrategias que pretenden promover el desarrollo comercial de dicha empresa. Esto a través de estrategias de penetración que ayuden a mejorar las ventas de los productos en los mercados actuales, así también un plan de posicionamiento que contribuya a que los productos y servicios que tiene actualmente, sean percibidas de una manera diferente y distinta de la competencia. Estas permitirán incrementar las utilidades, la empresa enfrenta en la actualidad un problema de estancamiento en las ventas.

Objetivos

General

Incrementar las ventas en un 25% en el periodo de enero a diciembre de 2014 y ser la empresa líder en aldea Palmarcito del municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Específicos

- Incrementar las ventas de enero a mayo en un 10%.
- Incrementar las ventas de mayo a septiembre en un 8%.
- Incrementar las ventas de septiembre a diciembre 7%
- Duplicar los servicios en los próximos 12 meses.
- Lograr una participación de mercado del 20% para el segundo semestre del año.

Estrategias de mercadeo

La presente propuesta establece estrategias de penetración con base a la mezcla de mercadeo y de posicionamiento basadas en la cualidad distintiva del producto, están dirigidas tanto para los clientes reales y a la población en general.

Objetivos de las estrategias de mercadeo

Incrementar las ventas en un 25% y en consecuencia aumentar la cuota de mercado, obtener mayores utilidades. Incrementar el nivel de conocimiento de los servicios que ofrece la empresa, lograr el posicionamiento de éstas en la mente del consumidor de los servicios y productos de *Magic Space* en aldea Palmarcito municipio de San Felipe, del departamento de Retalhuleu.

Aporte económico de cada estrategia

La empresa en la actualidad por los servicios prestados tiene ingresos de Q.166, 992.00 con el 25% más de ventas los ingresos ascienden a Q208, 740.00. El 25% es equivalente a Q 41,748.00

Las estrategias de servicio

A través de los cursos libres de computación incrementar las ventas y las utilidades en un 11% de los Q41, 748.00 que es equivalente a Q16, 699.20.

Las estrategias de precio

Tienen como objetivo promover las ventas por lo que pretende incrementarlas ventas en un 5% de los Q41, 748.00 que es equivalente a Q10, 437.00.

Las estrategias de plaza

Estas estrategias incrementaran las ventas y las utilidades en un 4% de los Q41, 748.00 que es equivalente a Q4, 174.80.

Las estrategias de promoción y publicidad

Tienen como objetivo promover las ventas abarcando un 70% de posicionamiento de mercado e incrementar las ventas en un 5% de los Q41, 748.00 que es equivalente a Q10,437.00 .

Estrategias	Ventas	Porcentaje sobre el 25%
Servicio	Q16, 699.20.	11%
Precio	Q10, 437.00.	5%
Plaza	Q 4,174.80.	4%
Promoción	Q10,437.00	5%
Total	Q41748.00	25%

La estrategia de servicio es la que más aportará para alcanzar las ventas en un 25% más.

Estructura de las estrategias de mercadeo

Tabla 4

Productos y servicios	Estrategias de penetración	→	1. Estrategia de producto 2. Estrategia de precio. Estrategia de distribución
	Estrategias de posicionamiento	→	1. Estrategia de promoción de ventas ↓ Estrategia de publicidad

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Estrategias de penetración y posicionamiento

En este apartado se establecen las estrategias de penetración con el objetivo de aumentar la cuota de mercado y las estrategias de posicionamiento se toma como soporte la cualidad distintiva del producto, esto con base a la mezcla de mercadeo especificando la estrategia de cada variable, conforme a la necesidad que tiene la empresa.

- Estrategia de servicio

Cursos libres de computación

La estrategia de producto consiste en implementar clases de computación, según los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a la población de aldea Palmarcito, indican que hay un alto porcentaje que no domina bien la computadora y el internet, así mismo revela que el horario de la mañana no es muy visitado por lo que sería el horario indicado para las clases de computación. También la diversificación de servicios ayudará a que la empresa *Magic Space* pueda mantener y atraer nuevos clientes.

A continuación se presenta una guía para la autorización de la academia de cursos libres de computación según:

El acuerdo ministerial 1223-2013 de fecha de 17 de abril de 2013 normativa para el funcionamiento de los Centros de Aprendizaje de Tecnologías de la Información y la Comunicación. (Ver anexo 6)

Son autorizados por el Ministerio de Educación a través de las diferentes direcciones departamentales de educación, con el propósito de que contribuyan al desarrollo de competencias en el uso de tecnologías de la información y la comunicación de los guatemaltecos que contraten sus servicios. Podrán ofrecer a los usuarios cursos libres relacionados con tecnologías de la información y la comunicación.

Proceso de autorización

Se debe solicitar la autorización para el funcionamiento a la dirección departamental de educación de su jurisdicción, siguiendo los lineamientos establecidos en la presente guía

1. Documentación para el expediente general

- ✓ Ficha de verificación de documentos requeridos para la autorización. Se deben llenar los espacios correspondientes a la información del centro y del propietario o representante legal.
- ✓ La persona responsable de recibir el expediente en la DIEDUC completará el cuadro correspondiente a documentos presentados, firmará y sellará la copia de recibido.
- ✓ Solicitud dirigida a director(a) departamental de educación, requiriendo la autorización
- ✓ Formulario cat-for-001 con las firmas correspondientes.
- ✓ Declaración jurada del propietario o representante legal donde se indica que se ceñirá a las leyes, reglamentos y disposiciones del Ministerio de Educación.
- ✓ Copia autenticada por notario del nombramiento del representante legal (si aplica).
- ✓ Copia autenticada por notario de la personería jurídica (si aplica).
- ✓ Constancia de catastro municipal donde se indica la ubicación y dirección donde funcionará

- ✓ Certificación emitida por el centro de salud pública más cercano de que las instalaciones reúnen las condiciones higiénicas

2. Documentación de los expedientes para directores y docentes

- Curriculum vitae. Información general y fotografía: apellidos y nombres completos, número de DPI, número de teléfono de domicilio, número de teléfono celular, correo electrónico y dirección de domicilio incluir estudios y experiencia laboral.
- Fotocopia legible y completa del documento de identificación.
- Fotocopias legibles de títulos, diplomas y constancias de estudios, de ambos lados, confrontados recientemente (máximo 6 meses) en la supervisión educativa o dirección departamental de educación de su jurisdicción.

3. Visita Ocular

La DIDEDUC asignará al responsable de realizar la visita ocular.

4. Emisión de resolución

Se autoriza por resolución emitida por el director departamental de educación.

5. Registro y codificación

La dirección departamental de educación a través del enlace de DIGEACE asigna el código ningún centro podrá funcionar sin la resolución y el código correspondiente

6. Cédula de Notificación

La dirección departamental de educación con cédula de notificación entregará al propietario la resolución correspondiente y el código del centro.

7. Registro de los estudiantes

El código asignado por la dirección departamental de educación, permite al centro inscribir a los estudiantes en el sistema de informática del Ministerio de Educación, son requisitos básicos para extender los certificados correspondientes al finalizar el curso.

Modificación del horario de atención al cliente

Magic Space tendrá que restablecer los horarios y adaptarlos a las clases de computación. Se propuso a la empresa modificar el horario de atención al cliente con la finalidad de no descuidar el mercado.

Horario actual de atención al cliente.

Lunes a sábado de 7:00 AM a 8:00 PM

Propuesta del nuevo horario.

Lunes a domingo de 7:00 AM a 9:00 PM



Clases de computación



Lunes a domingo 8:00 AM a 11:00 AM

Ante el cambio de horario de atención al cliente, se hizo la observación a la empresa en cuanto a la jornada de trabajo que abarcará el nuevo horario en el cual consiste en catorce horas laborales; se propuso a la empresa contratar otra persona de servicio al cliente para que no exista recarga de trabajo. Así también se dio a conocer a la empresa que la misma deberá considerar el pago de las horas que laboraran el personal durante el séptimo día las cuales deberán ser consideradas como horas extraordinarias para el cálculo y pago de las mismas.

Se establece las funciones de la persona que se contratará y las nuevas a los empleados que laboran actualmente que con la implementación de las estrategias se asignaran nuevas responsabilidades:

INTERNET MAGIC SPACE	
Puesto:	Servicio al Cliente
Salario Base:	Q2300.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	005
Perfil Requerido	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Bachiller en Ciencias y Letras con Diplomado en Computación o carrera a fin. ✓ Conocimiento en todos los programas. ✓ Diplomado en reparación y mantenimiento en equipo de cómputo. ✓ Manejo de Internet. ✓ Mecanógrafo. ✓ Buenas relaciones humanas. ✓ Extrovertido y dinámico. ✓ Que habite en Aldea Palmarcito. 	
Objetivo	
Atender a los clientes de manera eficaz y eficiente. Que todas las máquinas estén disponibles para los clientes sin ningún defecto.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar limpieza general de la empresa antes de abrir las instalaciones a los clientes. ✓ Hacer investigaciones de cualquier índole ✓ Levantado de texto ✓ Bajado de texto. ✓ Escáner ✓ Orientar a los clientes que no dominan la computadora. ✓ Hacer rótulos anunciando las ofertas del día o mes ✓ Impresiones ✓ Descarga de juegos, música. Revisar el estado de la maquinas. ✓ Instalar y actualizar el antivirus en las computadoras 	

Fuente: elaboración propia

Administrador

<p style="text-align: center;">INTERNET MAGIC SPACE</p>	
Puesto:	Administrador
Salario Base:	Q3500.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	001
<p>Perfil Requerido</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Administración de empresas o carrera a fin ✓ Experiencia laboral de dos años ✓ Poseer excelentes relaciones humanas ✓ Habilidad numérica y en computación ✓ Extrovertido 	
<p>Objetivo</p> <p>Administrar por los recursos físicos y financieros de la empresa</p>	
<p>Funciones</p>	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Supervisar el trabajo de los empleados ✓ Supervisara y controlar de gastos generales ✓ Capacitar a los empleados ✓ Reclutamiento ✓ Evaluar planificación trimestral y anual 	

Fuente: elaboración propia

Contabilidad

<p style="text-align: center;">INTERNET MAGIC SPACE</p>	
Puesto:	Contador
Salario Base:	Q2300.00
Bonificación:	Q.250.00
Código:	002
Perfil Requerido	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Perito contador activo ✓ Habilidad numérica ✓ Poseer excelentes relaciones humanas ✓ Habilidad en computación 	
Objetivo	
Llevar el control de los recursos físicos y económicos de la empresa.	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contabilidad de la empresa ✓ Llevar el control de los gastos generales de la empresa ✓ Llevar control de ingresos y egresos ✓ Realizar estados financieros ✓ Llevar papelería de la Sat en orden ✓ Estadísticas de ventas 	

Fuente: elaboración propia

A continuación se especifica el horario de labores que se propuso a la empresa y por el cual deberán regirse los colaboradores.

Tabla 5
Horario de labores

Puesto	Horario	Tipo de jornada laboral
Atención al cliente 1	Lunes a domingo de 7:00 am a 2:00 pm	Jornada diurna
Atención al cliente 2	Lunes a domingo de 2:00 pm a 9:00 pm	Jornada mixta

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Tabla 6
Costo de la propuesta

Concepto	Cantidad	Costo unitario	Precio total
Salario nueva persona	12 (meses)	Q2,300.00	Q27,600.00
Prestaciones laborales			Q,11,546.89
Capacitación	Sin costo		
Bonificación	12	Q250.00	Q3,000.00
Pizarra	1		Q350.00
Marcadores	5	Q7.00	Q35.00
Tinta	2	Q20.00	Q40.00
Almohadilla	2	Q10.00	Q20.00
Total			Q42,591.89

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Evaluación de la estrategia de servicio

Esta estrategia se evaluará a través de la comparación de las ventas con el nuevo servicio, se realizará un sondeo a los clientes sobre las opiniones que genere este servicio en el comprador final.

Tabla 7
Plan de acción estratégica de servicio

Objetivo estratégico: utilizar al máximo el equipo de cómputo a través de más servicios para los consumidores.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de servicio	Presentar al personal de Magic Space la implementación de la academia de clase	Propietario Magic Space	mar-14	mar-14	
	Seleccionar y contratar a la nueva persona	Propietario Magic Space	mar-14	mar-14	Q2,300.00
	Capacitar al nuevo empleado	Encargado servicio al cliente	abr-14	abr-14	
	Implementar los accesorios para impartir las clases.	Propietario Magic Space	abr-14	abr-14	Q445.00
Total					Q2,745.00

Fuente: Elaboración propia, febrero 2014

- Estrategia de precio (integración horizontal)

La estrategia consiste en ajustar los precios en relación a la competencia para generar mayor demanda en los servicios y productos de *Magic Space*, a través de precios bajos, bonificaciones y brindar descuentos por fidelidad a la empresa. Objetivo de la estrategia: establecer un precio accesible, para que un mayor número de consumidores pueda adquirirlo y conocer las bondades del producto, que le permitan realizar comparaciones de calidad y precio en relación a la competencia.

Precios bajos

Los clientes están dispuestos a pagar el precio sugerido, el costo menor permitiría que un número mayor de clientes lo consuma al competir de forma directa con otros productos en precio. La rebaja se sugiere como un descuento especial de duración limitada que permita su consumo y de esta forma captar el segmento al que está dirigido el producto, el precio bajo es por un período determinado de dos meses para lo cual se sugiere un precio al consumidor de Q4.00 la hora de servicio de internet, impresiones en negro Q0.75, impresiones a color Q1.75, scanner Q1.50.

Descuentos (seguimiento de mercado)

Otra manera de aumentar la venta de los productos es captando clientes a través del ofrecimiento de descuentos y ofertas, parte de los hallazgos obtenidos en las investigaciones reflejaron que no todos los competidores ofrecen estos beneficios a la población de aldea Palmarcito, San Felipe Retalhuleu.

Implementar estrategias de manera cercana, la política de descuento que realizan los competidores; dicha estrategia debe consistir en un 25% de descuento en el servicio a todos los clientes que tengan tres meses de utilizar el servicio de internet y que tengan cuenta en *Magic Space*. Se notificará a los clientes por medio de afiches en las instalaciones de la empresa y de forma verbal por la persona encargada de servicio al cliente.

Costo de la propuesta de Precio

Afiches para detallar los precios y descuentos	Q.50.00
(10 afiches a un precio unitario de Q.5.00 cada uno	

Evaluación de la estrategia de precio

Se realizarán estadísticas de ventas por cada uno de los servicios, en los meses en que se proporcionó los precios bajos y descuento para medir el impacto de la estrategia.

Tabla 8

Plan de acción estrategia de precio

Objetivo estratégico: ofrecer descuentos y precios bajos para promover la venta de los servicios y recompensar la respuesta de los clientes de Magic Space.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de precio	Elaborar afiches para informar de los precios y descuentos a los clientes.	Encargado de servicio al cliente	mar-14	mar-14	Q50.00
	Colocar los afiches en las instalaciones	Encargado de servicio al cliente	mar-14	mar-14	*sin costo
	Elaborar estadísticas de ventas	Contador	abr-14	may-14	*sin costo
	Total				

Fuente: Elaboración propia, Febrero2014.

Estas actividades no tienen costo porque son parte de las funciones de los trabajadores de la empresa.

- Estrategia de plaza

Es necesario conocer el mercado, donde la empresa opera la clase de competidores y los clientes existentes en la misma.

Estrategia masiva e intensiva

No se ha tenido toda la cobertura necesaria sobre la población de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu, ha sido utilizado el servicio en las diferentes colonias que atiende el servicio de internet pero no ha podido abarcar toda la población, esto por la falta de conocimiento del servicio de parte del cliente. Por lo anterior se considera como la mejor opción el desarrollo de una estrategia masiva e intensiva; es decir, al hablar de estrategia masiva se refiere a que el servicio este en el mayor número de clientes del canal cuyo segmento de consumidores sean un mercado potencial para el servicio y al decir intensiva se busca que estos clientes seleccionados hagan uso el servicio en cantidad.

Costo de la propuesta de plaza Q200.00

Estrategias de posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento que se proponen se basan en las variables de la mezcla promocional de ventas y publicidad.

- Estrategia de promoción

Estrategias de posicionamiento que ayudarán a diferenciar los servicios y productos de *Magic Space* de la competencia. Se establece para persuadir al cliente al adquirir el servicio

Sorteos

Realizar mensualmente sorteos de cupones canjeables por vales de tiempo de internet, por dos horas de navegación. La técnica para que un cliente adquiriera un cupón para entrar al sorteo por servicio gratuito de internet tendrá que haber gastado como mínimo Q10.00 en el alquiler de la computadora.

Se elaborarán 200 cupones, se imprimirán para la promoción y se proporcionaran los cupones, a la vez se asesorará al personal de servicio al cliente con respecto a la promoción.

El segundo producto a mitad de precio.

Ofrecer a los clientes la segunda hora de navegación de internet a mitad de precio. La técnica para llevar a cabo esta promoción será la siguiente; en el alquiler de la computadora por una hora la segunda hora a mitad de precio.

Costo de la propuesta promoción

Costo de diseño arte e impresión de cupones Q100.00

(200 cupones a un precio unitario de Q0.50 cada uno)

Evaluación de la estrategia de promoción

Se evaluará en forma cuantitativa para conocer los resultados de la misma, por medio de estadísticas de servicios.

Tabla 9
Plan de acción estrategia de promoción

Objetivo estratégico: Motivar el uso del servicio de internet por medio de cupones de descuento.					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		Costo
			Inicio	Finalización	
Estrategia de promoción	Elaborar cupones para informar sobre las promociones a los clientes.	Encargado de servicio al cliente	abr-14	abr-14	Q100.00
	Elaborar estadísticas de ventas de promoción.	Contador y servicio al cliente	abr-14	may-14	*sin costo
	TOTAL				Q100.00

Fuente: Elaboración propia, Febrero 2014.

Las actividades que no tienen costo es porque son parte de las funciones de los trabajadores de la empresa.

- Estrategia de publicidad

Debido a la falta de conocimiento de los clientes de los servicios y productos de Magic Space se propone realizar una campaña publicitaria, se utilizará la estrategia de posicionamiento por diferenciación de producto.

El objetivo de utilizar medios publicitarios es para llegar a un 70% en los primeros seis meses en que se efectúa la campaña.

Radio

Es un medio masivo el cual capta la atención del mercado objetivo mediante los sonidos de voces, música, efectos de sonido, este llega a su receptor de una manera clara y concisa, aparte de ello tiene cobertura donde otros medios no llegan. El costo es bajo comparado con la cantidad de público que cubre.

Se realizará un *script* para un *Spot* de radio con una duración de dos minutos dirigido al grupo objetivo de estudiantes de aldea Palmarcito, San Felipe Retalhuleu, anunciará los servicios que brinda *Magic Space* y su ubicación. (Ver anexo 5).

El *Spot* de radio será pautado en la emisora de Reu Estéreo. Las pautas serán escuchadas en programaciones normales cinco veces al día y 150 veces al mes.

Tabla 10
Costo de la propuesta de Spot radio

Concepto	unidad	Precio unitario	Precio total	Descripción
Elaboración de un Spot publicitario	1	Q150.00	Q150.00	<i>Spot</i> publicitario grabado en la cabina de la radio Reu Stereo
Transmisión de Spot por la radio Reu Stereo	150	Q3.00	Q450.00	cinco <i>spot</i> diarios 150 durante un mes
Total			Q600.00	

Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Vinilos

Se propone la elaboración y colocación de dos vinilos tipo pasa calle con medidas de un metro de ancho por tres de largo, el diseño impreso en lona vinílica, en full color sólo un frente del vinil. Se recomendó que los vinilos queden colocadas en las direcciones siguientes: la primera deberá colocarse en la entrada de aldea Palmarcito, la segunda frente al centro educativo de la población.

Tabla 11
Costo de la propuesta de Vinilos

Concepto	Unidad	Precio unitario	Precio total	Descripción
Impresión e instalación de los vinilos	2	Q280.00	Q560.00	Incluye diseño impresión e instalación en el lugar estratégico
Total			Q560.00	

Fuente: elaboración propia, febrero, 2014

Volantes (Estrategia plan hormiga)

Consiste en un plan estratégico de volanteo queda a conocer el negocio, por medio del personal de *Magic Space* de Retalhuleu; la ubicación de la empresa y los productos que se ofrecen, deja la inquietud y necesidad a los clientes de adquirir uno de los productos y servicios que ofrece.

Como medio de publicidad también se propuso a la empresa la elaboración y distribución de 1,000 volantes a un color (celeste) y logotipo de la empresa a color, con medidas de 13.5cm de ancho x 13.15cm de largo. Elaborados en papel bond 80 gramos.

Los volantes serán distribuidos por las cinco personas que laboran en la empresa.

Formato del volante



Fuente: elaboración propia, febrero 2014

Tabla 12
Costo de la propuesta de volantes

Concepto	unidad	Precio unitario	Precio total	Descripción
Volantes con medidas de 13.5cm, de ancho x 13.15cm, de largo	1000	Q0.20	Q200.00	Elaborados con papel bond sencillo
Total			Q200.00	

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Publicidad a través de redes sociales

Con la creación de una página electrónica en internet también se podrían aprovechar el espacio, es uno de los medios tecnológicos y actualizados del momento, se considera promocionar los diferentes productos y servicios de la empresa, a través de las redes sociales como *Facebook*, *Twitter* o *scripts* en la web (anuncios publicitarios que aparecen cuando la persona está navegando en internet en las páginas web más frecuentes y tener acceso a comentarios y sugerencias de la población de las diferentes actividades promociones u ofertas que la empresa realicen. Esta publicidad será diseñada y ejecutada por personas encargadas de atender el servicio de internet, tienen los conocimientos necesarios para ejecutar dicha estrategia

Tabla 13
Costo de la propuesta de redes sociales

Concepto	unidad	Precio	Precio total	Descripción
Publicidad por redes sociales			*sin costo	
<i>Script</i> en la web	12	Q100.00	Q 1,200.00	Anuncios en la web

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Estrategia de perifoneo y sonido en las instalaciones de la empresa

Esta estrategia se puede realizar una vez al mes, la cual consiste en colocar audio en el vehículo del propietario y en la sala de ventas bien identificado con afiches. Visitar cada uno de los barrios y colonias de la población de Palmarcito, perifoneando la ubicación de la empresa los productos y servicios que brinda la empresa, esto con el fin llamar la atención y hacer un recordatorio de los servicios, ofertas, descuentos a los clientes de forma llamativa.

Tabla 14
Costo de la propuesta de perifoneo

Concepto	unidad	Precio unitario	Precio total	Descripción
Colocación de sonido y perifoneo 1 vez al mes, 12 veces en el año.	12	Q125.00	Q1,500.00	2 horas de perifoneo y música en la sala de ventas de Magic Space.
Combustible		Q100.00	Q1200.00	
Total			Q.2,700.00	

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014

Tabla 15
Presupuesto general de gastos en medios publicitarios, que incurren en la creación e implementación de estrategias para el crecimiento de ventas.

Concepto	Gasto total al año	Observaciones
Redes sociales	Q1,200.00	Todo el año. Q100.00 cada mes
Spot de radio	Q1,200.00	Por dos meses .Q600.00 cada mes
Elaboración de volantes de papel	Q400.00	Dos veces al año.Q200.00 cada mes
Viniles	Q560.00	Una vez al año
Colocación y perifoneo en sala de ventas	Q2,700.00	1 vez por mes.Q225.00 cada mes.
Total de gastos	Q6,060.00	

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Evaluación de la estrategia de publicidad

La campaña publicitaria se evaluará mediante una encuesta a los clientes para determinar si se cumplieron las expectativas esperadas.

Tabla 16
Plan de acción estrategia de publicidad

Objetivo estratégico: motivar el uso del servicio de internet por medio de cupones de descuento					
Estrategia	Actividad	Responsable	Fecha		costo
			Inicio	Finalización	
Radio	-Producción de anuncio de radio	Propietario <i>Magic Space</i>	mar-14	abr-14	Q1,200.00
	-Pautas en emisoras de radio				
Volantes	-Elaboración de volantes	Todo personal de <i>Magic Space</i>	mar-14	mar-14	Q400.00
	-Distribuir volantes				
Viniles	Impresión e instalación de los viniles	Propietario <i>Magic Space</i>	abr-14	abr-14	Q560.00
Redes sociales	Diseñar página	Encargados de atención al cliente	abr-14	dic-14	Q1,200.00
Perifoneo y sonido	Colocación de perifoneo en sala de ventas <i>Magic Space</i>	Encargado servicio al cliente	Abril	dic-14	Q2,700.00
TOTAL					Q6,060.00.00

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Tabla 17.
Inversión total del plan de estrategias a implementar a la empresa *Magic Space*.

Estrategias	Inversión
Servicio	Q42,591.89
Precio	Q50.00
Plaza	Q200.00
Promoción	Q100.00
Publicidad	Q6,060.00
Total	Q49,001.89

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Tabla 18.
Estado de Resultados Proyectado

Descripción	Ventas promedio sin IVA 2013	Porcentaje de participación de las ventas totales	Ventas 2014 proyectadas promedio con un incremento del 25%	Porcentajes de participación de la ventas totales	Variación 2013 vrs. 2014
Total Servicios prestados	Q166,992.00				
Utilidad Bruta	Q166,992.00		Q208,740.00		25%
Gastos de operación					
Total Gastos de ventas y administración	Q104,434.82	5%	Q49,001.89	7%	
Utilidad en operación	Q62,557.18		Q159,738.11		
(-) ISR (31%)	Q3,127.86		Q49,518.81		
Utilidad neta	Q59,429.32		Q110,219.30		32%

Fuente: elaboración propia, Febrero 2014.

Se propone la implementación de estrategias para la empresa para el año 2014, con el objetivo de incrementar las ventas en 25% más, con una inversión en mercadeo de Q.49, 001.89 generando un incremento de 33% en las utilidades con el año 2013.

Un 25 % de participación de los servicios en las ventas totales de *Magic Space*, los gastos de administración y ventas se determinaron considerando este porcentaje.

Además se tomó en cuenta 5% más de variación que pueda sufrir estos gastos en el año 2014.

Tabla 19

**Análisis costo-beneficio de inversión de la implementación de estrategias de la empresa
*Magic Space***

Costos		beneficios	
Gastos de ventas y administración	Q49,001.89	Ventas de Magic Space para el año 2014 con 25% de incremento	Q208,740.00
Impuestos	Q49,518.81		
Total	Q98,520.70		Q208,740.00

Fuente: elaboración propia, Febrero, 2014.

$$\text{Fórmula: Beneficio/Costo} = \frac{\text{Q}208,740.00}{\text{Q}98,520.70} = \text{Q. } 2.12$$

Los cálculos demuestran que con ventas Q. 208,740.00, costos y gasto de Q98, 520.70 en relación a beneficios costos es de Q. 2.12 de retorno por cada quetzal invertido.

Cronograma de trabajo

Actividad	Duración	2013				2014	
		Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	Ene.	Feb.
Antecedentes	5 días						
Marco teórico	2 días						
Planteamiento del problema	21 días						
Título de la investigación	1 días						
Justificación	1 día						
Pregunta de investigación	1 día						
Objetivos	2 día						
Alcances y límites	2 día						
Metodología aplicada	6 días						
Sujeto de la investigación	6 días						
Instrumentos	3 días						
Diseño de investigación	5 días						
Aporte esperado	1 días						
Presentación de resultados de la entrevista, dirigida al personal	1 días						
Análisis e interpretación de la encuesta al personal.	2 días						
Presentación de resultados de la encuesta dirigida a los clientes	1 día						

Análisis e interpretación de la encuesta a clientes reales	2 día						
Presentación de resultados de la encuesta a la población.	2 día						
Análisis e interpretación de la encuesta a la población.	2 días						
Propuesta	15 días						

Fuente: elaboración propia

Conclusiones

1. Las estrategias mercadológicas ayudan a determinar las actividades que se deben realizar para lograr los objetivos de mercadotecnia que se ha propuesto la empresa, determinar el mercado meta o grupo de clientes seleccionado, el posicionamiento que quiere obtener en el mercado, clientes potenciales, definir la mezcla de mercadotecnia y gastos.
2. Es necesario que la empresa introduzca nuevos productos y/o servicios con el fin de que sus objetivos, métodos, programas y presupuestos soporten a la realización de lo planificado y se pueda dar seguimiento y desempeño de las acciones correctivas en el tiempo estimado.
3. El mercado brinda una oportunidad para crecer, además la empresa cuenta con factores internos y externos que no se han aprovechado, como nichos de mercado desatendido y la ampliación de servicios adicionales.
4. Para que la empresa *Magic Space* pueda aumentar sus ventas, es necesario que se implementen nuevas herramientas mercadológicas que permitan el crecimiento de la misma y así atender a la mayor parte de la población.
5. Involucrar al personal de la empresa a formar parte de las estrategias diseñadas, por ser el recurso humano fundamental para el éxito de una empresa.
6. Las metas establecen las posiciones de mercado que se pretenden alcanzar, las estrategias delimitan las acciones específicas de la mezcla de mercadotecnia, que son recomendables para alcanzarlos y en consecuencia los resultados y posiciones deseados. El objetivo es el resultado final, la estrategia es el camino a seguir.

Recomendaciones

1. Conocer el análisis FODA le da a la empresa la pauta de analizar lo que funciona bien y lo que se puede mejorar. Es una herramienta valiosa porque se concentra en los factores que tienen el mayor impacto en la empresa para ayudar a tomar las mejores decisiones y acciones posibles. Ayuda a tener un mejor enfoque así como ser más competitivos y relevantes en los nichos de mercado.
2. Al conocer el diagnóstico de la empresa, determinar el problema se deben diseñar las estrategias acorde a la situación actual de la misma y los objetivos que se pretendan alcanzar en el caso de *Magic Space* es incrementar las ventas y obtener más utilidades sin olvidar el objetivo principal la satisfacción de los clientes..
3. Crear planes que se puedan desarrollar de acuerdo a los recursos de la empresa y que los mismos estén dirigidos a la satisfacción del cliente. También que sean alcanzables y medibles.
4. Identificar las necesidades de los clientes potenciales para que estas sean satisfechas con la introducción de nuevos productos o servicios y que la diversificación también pueda traer nuevos clientes.
5. Aplicar herramientas mercadológicas que puedan posicionar a la empresa para que de esta forma se pueda aumentar las ventas. La mezcla de mercadotecnia es el conjunto de herramientas tácticas controlables que la empresa combina para obtener una respuesta deseada en el mercado meta. *Magic Space* estas herramientas las utilizará en alcanzar el nivel de ventas deseado.

Referencias bibliográficas

Libros

Aguilar P. (2005) *¿Qué es la Estrategia?* Segunda Edición Venezuela, Editorial Paraninfo S.A.

Chiavenato I. (2001). *Administración, proceso administrativo*. Tercera Edición México. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

Franklin E. B. (1998). *Organización de empresas, Análisis, diseño y Estructura*. México, Editorial McGraw-Hill Interamericana editores, S.A de C.V.

Koontz H. (1994). *Administración una perspectiva global*. Décima Edición, México. McGraw - Hill Interamericana de México, S.A.

Stehen P. (1994). *Administración teoría y práctica*. Cuarta Edición México: Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.

Stoner, A.F.(1996). *Administración* .Sexta Edición. México. Prentice - Hall Hispanoamericana, S.A.

Coulter. R. (2 000). *Administración* .Sexta Edición. México. Editorial Pearson Educación S.A.

Fuente no firmada

Sitios de Internet Consultados

Juan Moratan (2008) estrategias mercadológicas. Recuperado

Márquez H. (2010) Efectividad en ventas. Recuperado

Economía Latina (2006) Implementación de la estrategia, contribución a la Economía
Recuperado

Anexos

Anexo 1

Análisis FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Localización estratégica en la cual hay un gran tránsito de personas a quienes está dirigido el servicio. ✓ Precios competitivos en los servicios que se brindarán. ✓ RRHH Capacitado, el personal que atenderá a los clientes, tiene conocimientos en computación están a la vanguardia. ✓ Atención personalizada, brindar atención al cliente con mucha cortesía y amabilidad. ✓ Disponibilidad de los empleados. ✓ Horarios de atención accesibles. ✓ Compra de materia prima de calidad. ✓ Equipo de vanguardia. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Clientes de la competencia insatisfechos, brindarle el servicio que llene sus expectativas. ➤ Diversidad de servicios. ➤ Posicionamiento estratégico del local. Su ubicación será frente a los centros educativos ya que los estudiantes serán los clientes potenciales. ➤ Precios estandarizados. ➤ Baja rivalidad entre competidores directos. ➤ Crecimiento de la población estudiantil. ➤ Innovación en los servicios. ➤ Poca disponibilidad del servicio de la competencia.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Alto costo en implementación tecnológica. ❖ Falta de experiencia por parte de los propietarios en este tipo de actividad. ❖ Falta de personal. ❖ Recarga de trabajo ❖ Poco presupuesto. ❖ No contar con instalaciones propias ❖ No estar registrada legalmente ❖ El equipo de cómputo no es suficiente. ❖ Inversión (préstamo). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Entrada de nuevos participantes con grandes capitales. ● Rápidos cambios tecnológicos en el área computacional. ● Gran cantidad de productos sustitutos. ● Múltiples facilidades crediticias para la obtención de un PC. Y servicios de Internet. ● Proyecto fácil de imitar. ● Extorsiones ● Fenómenos naturales. ● Cambios en la economía nacional. ● Competencia.



Anexo2

GUIA DE BOLETA DE ENCUESTA

Dirigida al personal administrativo y operativo de la empresa *Magic Space*, de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

El propósito de la entrevista es recabar información sobre los servicios y usuarios de la empresa, *Magic Space*, para buscar áreas de oportunidad y mejora.

Se le pide contestar las preguntas que se cuestionan, informando de manera seria y correcta que los datos que se manejan serán tratados en forma confidencial y para el objeto de la investigación se proporcionará datos basándose en índices porcentuales.

Indicación: analizar cada pregunta antes de responder para mayor entendimiento.

I DATOS GENERALES:

- Tiempo de laborar en la empresa _____
- Cargo que ocupa _____ Edad: _____

II DATOS ESPECIFICOS:

- 1- Cree que sería importante para la empresa diseñar nuevas estrategias de mercadeo que lleven al crecimiento de ventas de los productos y servicios de Magic Space
Sí _____ No _____
- 2- ¿Conoce si se realiza el análisis FODA en la institución?
Sí _____ No _____
3. ¿Considera que la institución aprovecha al máximo sus fortalezas, oportunidades?
Sí _____ No _____
- 4- ¿Ha identificado cuales son las necesidades de los clientes?
Sí _____ No _____

5- ¿Tiene la institución como prioridad la satisfacción de sus clientes?

Sí _____ No _____

6- ¿Cree necesario desarrollar nuevos servicios y productos en la institución?

Sí _____ No _____

7- ¿Considera que la institución posee cobertura de la demanda en la zona?

Sí _____ No _____

8- ¿Qué opina de la apariencia actual de la empresa?

Excelente _____ Buena _____ Se puede mejorar _____

Anexo 3

GUIA DE BOLETA DE ENCUESTA



Dirigida a los clientes reales de la empresa Magic Space, de aldea palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

El propósito de la entrevista es recabar información sobre los servicios y usuarios de la empresa, *Magic Space*, para buscar áreas de oportunidad y mejora.

Se le pide contestar las preguntas, informando de manera seria y correcta que los datos que se manejan serán tratados en forma confidencial y para el objeto de la investigación se proporcionará datos basándose en índices porcentuales.

Indicación: analizar cada pregunta antes de responder para mayor entendimiento.

DATOS GENERALES:

1. Que días visita el servicio de internet Magic Space?

Lunes _____ Martes _____ Miércoles _____ Jueves _____ Viernes _____
Sábado _____ Domingo _____

2. ¿Qué jornada cree más accesible para visitar el internet?

Matutina _____ Vespertina _____ Nocturna _____

3. ¿Qué le parecen los productos y servicios que se prestan en *Magic Space*?

Excelente _____ Bueno _____ Malo _____

4. ¿Cómo califica la atención que le brinda el personal?

Buena _____ Mala _____ Debe mejorar _____

5. ¿Le gustaría que Magic Space tuviera mayor diversidad de productos y servicios?

Sí _____ No _____

6- ¿Qué servicio le gustaría que se implementara en la empresa?

Gaseosas y golosinas _____ Papelería y librería _____ Clases de computación _____

Otros _____

7- ¿Cómo se enteró de la existencia del internet Magic Space?

Redes sociales _____ Volantes _____ Un amigo _____

Otros _____



"DONDE EL MUNDO PUEDE SER TUYO A UN CLICK"

Anexo 4

GUIA DE BOLETA DE ENCUESTA

Dirigida a la población de aldea Palmarcito, San Felipe, Retalhuleu.

El propósito de la entrevista es recabar información sobre los servicios y usuarios de la empresa, *Magic Space*, para buscar áreas de oportunidad y mejora.

Se le pide contestar las preguntas que se cuestionan, informando de manera seria y correcta que los datos que se manejan serán tratados en forma confidencial y para el objeto de la investigación se proporcionará datos basándose en índices porcentuales.

Indicación: analizar cada pregunta antes de responder para mayor entendimiento.

DATOS GENERALES:

1. ¿Conoce el servicio de internet *Magic Space*?

Si _____ No _____

2. ¿Conoce los productos y servicios que se ofrecen en *Magic Space*?

Si _____ No _____

3. ¿Ha adquirido productos y servicios del internet *Magic Space*?

Si _____ No _____

4. ¿Con que frecuencia utiliza el internet?

Siempre _____ Regularidad _____ Casi nunca _____

5. ¿Con qué fin utiliza el internet?

Educativo_____ Laboral_____ Entretenimiento _____

6. ¿Tiene?

Correo electrónico_____ *Twiter* _____ *Facebook* _____

7. ¿Sabe utilizar la computadora e internet?

Bien _____ Poco_____ Nada_____

8. ¿A qué le da más valor en productos y servicios?

Calidad_____ Precio_____

Anexo 5
Script
Spot de radio

Cliente: Magic Space
Producto: servicio de internet
Nombre: ¡adquiérellos!
Campaña: informativa
Duración: 2 minutos

Locutor: Reu Stéreo (Radio)

TE OFRECE LOS SIGUIENTES SERVICIOS

- ✓ LEVANTADO DE TEXTO
- ✓ BAJADO DE TEXTO
- ✓ IMPRESIONES
- ✓ SCANNER
- ✓ DESCARGA DE MUSICA Y JUEGOS
- ✓ ANTIVIRUS
- ✓ QUEMADO DE CDS
- ✓ JUEGOS EN LINEA
- ✓ CLASES DE COMPUTACIÒN

Visítanos y conoce las mejores las promociones para navegar cuanto quieras!!!!!!!!!!!!

Estamos ubicados en la aldea el Palmarcito San Felipe Retalhuleu, en la calle principal frente a la Escuela Rural Mixta e Instituto Nivel Básico y Diversificado.

“DONDE EL MUNDO PUEDE SER TUYO A UN CLICK”

Anexo 6

Ministerio de Educación

Guatemala, C. A.

ACUERDO MINISTERIAL No. 1223-2 O13

ARTICULO 1. Objeto. Autorizar la normativa para el funcionamiento de los centros de aprendizaje de tecnologías de la información y la comunicación.

ARTICULO 2. Caracterización. Los centros de aprendizaje de tecnologías de la información y la Comunicación, son establecimientos educativos que imparten cursos libres relacionados con tecnologías de la información y la comunicación; desarrollan la sub área de tecnólogas de la información y la comunicación -TIC-del currículo nacional base, así como cursos libres que por su naturaleza pueden impartirse en línea; con sujeción a las leyes, normas, reglamentos y demás disposiciones ministeriales.

ARTICULO 3. Autorización. Serán autorizados por la dirección departamental de educación correspondiente, a toda persona individual o jurídica que lo solicite y a las academias comerciales, de mecanografía o de computación que soliciten ampliación de servicios; siempre que cumplan con los requisitos establecidos en el presente acuerdo y en la gula del usuario elaborada para el efecto.

La gula del usuario para la autorización estará disponible en todas las direcciones departamentales de educación y en el portal de internet del Ministerio de Educación.

Artículo 4. Revalidación. Deben revalidar sus servicios cada cinco años, realizando la gestión correspondiente seis meses antes de que termine el periodo autorizado que se encuentre vigente. en la dirección departamental de educación correspondiente .

. **Artículo 5.** Responsables. El Ministerio del Educación ejerce la rectora a través de las funciones asignadas a las siguientes dependencias:

dirección general de educación extraescolar -DIGEEX-, le corresponde establecer los lineamientos administrativos y de funcionamiento y proporcionar el acompañamiento técnico-pedagógico de los cursos libres impartidos en los mismos.

Artículo 6. Calidad del servicio educativo. El Ministerio de Educación, a través de la dirección departamental de educación correspondiente velara por la calidad del servicio educativo prestado..

Artículo 7. Comisión Técnica. Las siguientes direcciones: DIGEEX, DIGECUR, DIGECADE y DIGEACE nombrarán al personal técnico necesario para integrar la comisión técnica, que tendrá como función orientar acerca de los lineamientos técnicos y pedagógicos para el funcionamiento.

Artículo 8. Certificaciones de estudio. Los Centros de Aprendizaje de Tecnologías de la Información y la Comunicación emitirán la certificación de los cursos libres y de la sub área de Tecnologías de la Información y la Comunicación -TIC-, de conformidad con los procedimientos establecidos por el Ministerio de Educación.

Artículo 9. Casos no previstos. Los casos no previstos, serán analizados y resueltos por el despacho ministerial.

Artículo 10. Vigencia. El presente acuerdo empezará a regir el día siguiente de su publicación en el Diario de Centro América.