

PE-A1-05  
M244  
C.2

UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS  
PROGRAMA DE ACTUALIZACION Y CIERRE ACADEMICO  
LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA CAPTACION DE CLIENTES  
DE LA AGENCIA PETEN-NET

NORAILTRUDIA MALDONADO TRIGUEROS

GUATEMALA, MAYO DE 2006



B. UPANA-I-5681-2006 C.2

# UNIVERSIDAD PANAMERICANA DE GUATEMALA

“Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría”



## AUTORIDADES

RECTOR	Ingeniero Abel Girón Arévalo
VICE-RECTOR ACADEMICO	Licenciada Alba de Gonzáles
VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO	Licenciado Edgar Alfonso Schiling
DECANO	Licenciado César A. Custodio Cóbar
SECRETARIO DE LA UNIVERSIDAD	Licenciado Edgar Alfonso Schiling
COORDINADOR DE TESIS	Licenciada Ana Rosa Arroyo de Ochoa
ASISTENTE DE DECANATURA	Licenciado Byron O. Osorio Alonzo

Ciudad de Guatemala, 01 de Marzo de 2,008.

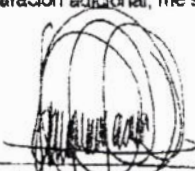
Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Administración de Empresas  
Universidad Panamericana.  
Ciudad

Estimados señores:

En relación al trabajo de asesoría, de la Práctica Empresarial Dirigida (E.P.S.), del tema "Estrategia de Publicidad para la Captación de Clientes de la Agencia Peten-Net", realizado por Nora Iltrudis Maldonado Trigueros carné No. 2005-636 estudiante de la carrera de Administración de Empresas; he procedido a la asesoría de la misma, observando que la misma cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

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

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



José Romeo Contreras Calvillo  
Ingeniero Industrial  
Colegiado 7336

JOSE ROMEO CONTRERAS CALVILLO  
INGENIERO INDUSTRIAL  
COL. 7336

6 calle 17-62 zona 15 colonia El Maestro, Ciudad de Guatemala.  
24744479 52010175  
[rromeocontreras@gmail.com](mailto:rromeocontreras@gmail.com)

**ROSSANA DEL SOCORRO PINILLOS BROCKE**  
**LICENCIADA EN LETRAS**

Dirección: Km. 25.5 Carretera a San Lucas, Entrada Principal a Bosques de San Lucas,  
Granja "Los Chatíos"  
No. Teléfono Of. 78303752  
No. Teléfono Cel. 58910255  
No. de Fax.  
E-mail. rossanapinillos@yahoo.com.mx

Guatemala, 21 de enero de 2006

Señores  
Facultad de Ciencias Económicas  
Licenciatura en Administración de Empresas  
Universidad Panamericana  
Ciudad

Estimados señores:

En relación con el trabajo de revisión de la Práctica Empresarial Dirigida (E.P.S.), del tema "Estrategia de publicidad para la captación de clientes de la agencia Peten-net", realizado por **Nora Iltudia Maldonado Trigueros**, carné No. 000000, estudiante de la carrera de Licenciatura en 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 cumple con los requisitos para ser sometida al Examen Técnico Profesional (ETP), por lo tanto doy el dictamen de aprobado, al tema desarrollado en la Práctica Empresarial Dirigida.

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



Rossana Pinillos Brocke



# UNIVERSIDAD PANAMERICANA

*Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría*

## Acta de Examen Técnico Profesional Privado No. 0007-2006

El Infrascrito Secretario General de la Universidad Panamericana, conforme dictamen del Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Lic. César Augusto Custodio Cóbar, hace constar el resultado del **Examen Técnico Profesional Privado** de el (la) estudiante del Programa de Actualización y Cierre Académico –ACA- Licenciatura en Administración de Empresas **MALDONADO TRIGUEROS, NORA ILTRUDIA.**

El cual se desarrolló de la siguiente manera:

1. La Terna Examinadora fue integrada con los siguientes catedráticos, profesionales colegiados activos en su orden y por áreas asignadas:

Área de Administración: Licda. Sucely de Díaz

Área de Mercadeo: Ing. Romeo Contreras

Área de Finanzas: Licda. Ana Maria Romero

2. La realización de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- constituye la nota equivalente a la parte escrita habiendo obtenido la nota global de: 100.

3. El examen general de la Práctica Empresarial Dirigida-PED-en la parte oral, consistió en la evaluación de los elementos técnico-formales y de contenido científico del Informe final de la PED, denominado "ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD PARA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA PETEN-NET" habiendo obtenido la nota global de: 88.

Elaborado por el (la) postulante bajo la tutoría y revisión de profesionales asignados por UPANA.

4. Previo a la aprobación final de la Práctica Empresarial Dirigida-PED- El (la) postulante debe incorporar las recomendaciones emitidas en reunión del Jurado Examinador; las cuales se entregaran por escrito y presentadas nuevamente en la –PED- en el plazo máximo de 30 días a partir de la presente fecha.

5. El examen oral se practicó el día 21 Del mes de: ABRIL

del año: 2006 Iniciándose a las: 16:00

Con el resultado siguiente:

Aspecto	Punteo máximo	Calificación
<b>1 Dominio/conocimiento de los temas</b>		
Muestra conocimiento y dominio de los temas de Administración, Mercadeo y Finanzas.	15 Pts	12
Muestra conocimiento del contexto en el que desarrollo su proyecto PED, y la problemática existente con relación al tema.	10 Pts	10
<b>2 Fundamentos teóricos y uso de lenguaje técnico</b>		
Fundamenta sus ideas y argumentos en enfoques actualizados. Utiliza correctamente el lenguaje técnico. La información presentada es completa y válida.	10 Pts	8
<b>3 Propuestas de solución de la problemática detectada o de aplicación en su medio de desempeño profesional</b>		
Plantea como resolver la problemática detectada o como llevar a cabo acciones para implementar cambios. Define lineamientos generales de como resolver problemas o aplicar medidas de cambio (plan de implementación). Las propuestas son factibles y adecuadas de acuerdo a lo descrito como situación del contexto. Hace referencia a los resultados esperados y las limitaciones de su propuesta.	25 Pts	24
<b>4 Lógica y congruencia de los planteamientos</b>		
Presenta de forma lógica sus planteamientos e ideas. Las ideas y planteamientos son congruentes.	10 Pts	9
<b>5 Conclusiones y recomendaciones</b>		
Presenta conclusiones y recomendaciones válidas y congruentes de acuerdo a lo planteado.	10 Pts	8
<b>5 Interrogantes planteadas</b>		
Responde con acierto a las interrogantes planteadas por los examinadores.	20 Pts	17
<b>TOTAL</b>		88

6. La evaluación general del examen lo conforma:

La parte escrita, correspondiendo al 50% de la nota global de (100) = 50

La parte oral, correspondiente al 50% de la nota global de (88) = 44

De conformidad a lo anterior, el (la) estudiante:

**MALDONADO TRIGUEROS, NORA ILTRUDIA**

Ha sumado la nota final de: 94 Puntos.

Siendo ésta calificada en la siguiente categoría:

De 0 a 69	Reprobado
De 70 a 89	Aprobado
De 90 a 94	Aprobado con distinción
De 95 a 100	Aprobado con honores

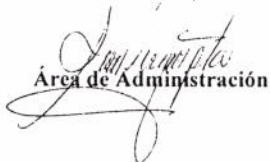
7. Lo anterior hacer constar para los registros de esta Universidad que el alumno ha sustentado su Examen Técnico Profesional Privado con 94 Puntos en la categoría de:

APROBADO CON DISTINCION

La presente Acta se extiende y firma en la ciudad de Guatemala, siendo las

20:00 Horas del día: 21 Del mes de: ABRIL

Del año: 2006

  
Área de Administración

  
Área de Mercadeo

  
Área de Finanzas

  
Decano Facultad de Ciencias Económicas



  
Vicerrectoría Académica

  
Secretaría General




Facultad de Ciencias Económicas  
Teléfonos 2261-1663 al 65  
Telefax 2261-1663 al 65  
Campus Central,  
Carretera a San Isidro Zona 16,  
Guatemala, ciudad.  
Correo electrónico:  
[cienciaseconomicasupana@yahoo.com](mailto:cienciaseconomicasupana@yahoo.com)

REF.:C.C.E.E.0007-2006-ACA-A.E.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.  
GUATEMALA, 10 DE MAYO 2006**

De acuerdo al dictamen rendido por el Ingeniero José Romeo Contreras, y Licenciada Rossana Pinillos revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -EPS- titulada "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA AGENCIA PETEN-NET". Presentada por la estudiante Nora Iltrudia Maldonado Trigueros, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No. 0007.2006 de fecha 21 de abril de 2006; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a su graduación profesional como Administradora de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

  
Lic. César Augusto Custodio Cobar  
Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.





## AGRADECIMIENTOS

- A DIOS** Ser Supremo que me guía en la vida y que con sus bendiciones me permite alcanzar mis metas.
- A MIS PADRES:** Gerardo Maldonado Castillo y Nora Azucena Trigueros que con su amor, dedicación y consejos hicieron de mí una persona deseosa de superar y ser mejor día a día.
- A MI ABUELITA** Amanda Castillejos (Mamamandy) gracias por cada muestra de cariño, gesto de dulzura y apoyo demostrado en todo momento de mi vida.
- A MIS HERMANAS:** Jilma, Ofelia, Mirsa y Amanda, por el cariño y apoyo que siempre me han brindado.
- A MI ESPOSO:** Mario Enrique Zetina Aldana por su amor, comprensión, motivación y apoyo en todo momento...
- A MIS HIJOS:** Rodrigo Enrique y Mario Santiago, inspiración y motivación de mi vida, que mi triunfo sea un ejemplo para que siempre luchen por alcanzar sus metas.
- A AGENCIA  
PETEN-NET** A su propietaria María del Pilar Zetina Aldana y al gerente administrativo Guliberg Saúl Zamora Espinoza por su confianza, apoyo y colaboración en la realización de este trabajo.
- A UNIVERSIDAD  
PANAMERICANA  
DE GUATEMALA** Casa de Estudios Superiores que me permitió lograr este triunfo.
- AL ASESOR.** Ingeniero José Romeo Contreras Calvillo, por sus conocimientos, apoyo, motivación y dedicación para la realización de la presente asesoría empresarial.
- A LA REVISORA** Licenciada Rossana Pinillos, por su dedicación, apoyo y profesionalismo demostrado en todo momento.
- Tíos, primos, sobrinos, cuñados, amigos y a todas aquellas personas que siempre me apoyaron y hoy comparten conmigo la alegría de este triunfo.

## Contenido

RESUMEN EJECUTIVO .....	I
INTRODUCCIÓN .....	III
<b>1. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>1</b>
1.1. ESTRATEGIA .....	1
1.2. PUBLICIDAD .....	2
1.2.1. <i>Fundamentos y objetivos de la publicidad</i> .....	2
1.2.2. <i>Audiencia</i> .....	3
1.2.3. <i>Los medios y la publicidad</i> .....	3
1.2.4. <i>Publicidad exterior</i> .....	3
1.2.5. <i>Publicidad en puntos de venta (Merchandising)</i> .....	3
1.3. CLIENTE .....	4
1.3.1. <i>Cliente Potencial</i> .....	4
1.3.2. <i>Cliente Real</i> .....	4
1.3.3. <i>Cliente Latente</i> .....	4
1.4. SEGMENTO DE MERCADO .....	4
1.5. COMUNICACIÓN .....	4
1.5.1. <i>Comunicación por Internet</i> .....	5
1.5.2. <i>Ventajas</i> .....	5
1.5.3. <i>Servicios que brinda Internet</i> .....	6
1.5.4. <i>Correo-electrónico</i> .....	6
1.5.5. <i>El Chat</i> .....	6
1.5.6. <i>Word Wide Web</i> .....	6
<b>2. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA .....</b>	<b>7</b>
2.1. OBJETIVOS .....	7
2.1.1. <i>General</i> .....	7
2.1.2. <i>Específicos</i> .....	7
2.2. ALCANCES Y LÍMITES .....	8
2.3. APORTES .....	8
<b>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....</b>	<b>9</b>
3.1. SUJETOS .....	9
3.2. INSTRUMENTOS .....	10
3.3. PROCEDIMIENTO .....	10
<b>4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>11</b>
4.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA .....	11
<b>5. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>21</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>23</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>24</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>25</b>

## RESUMEN EJECUTIVO

La Agencia Peten-Net catalogada como una micro empresa, ofrece sus servicios de comunicaciones e investigaciones educativas por medio del uso del Internet a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, profesionales y público en general.

La oferta o capacidad instalada de la Agencia es de 15 computadoras con accesorios como cámara Web y micrófono, entre otros, con apartados individuales y sillas cómodas que en temporada alta de turismo se encuentra en un 100% el uso de todas las computadoras. En esta temporada la mayor parte de ingresos económicos que percibe la agencia proviene del turismo extranjero, basado al gran número de clientes que pertenecen a este segmento.

En la temporada baja de turismo extranjero la agencia capta muy pocos clientes que son turistas nacionales, estudiantes, profesionales y público en general. La escasa demanda de clientes durante esta época se debe a que actualmente la gerencia de la Agencia no cuenta con planes estratégicos de publicidad que permitan una mayor captación de estudiantes, profesionales y público en general. Esto se convierte en un problema para la Agencia, pues se genera poca demanda de los servicios y como consecuencia beneficios económicos bajos, según datos proporcionados por la fuente consultada el señor Guliberg Saúl Zamora Espinoza Gerente Administrativo de la agencia.

Para resolver la problemática de la Agencia se define una estrategia de publicidad para incrementar la captación de los clientes durante todo el año, y lograr el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

El alcance de la investigación determinó definir estrategias de publicidad creando los mensajes y seleccionando los medios publicitarios adecuados que permitan elevar los niveles de captación de clientes, para un período de un año.

Se definieron los segmentos de mercado, la publicidad, planes y promociones específicas para cada uno de ellos

La estrategia publicitaria lleva como objetivo informar, persuadir y recodar a los diferentes segmentos de mercado los servicios que ofrece la agencia, paralelamente a este evento se realizarán promociones como precio más bajo en horas específicas, horas extra como premio de horas consumidas, dos por el precio de uno en determinados días, etc. para mantener a los clientes que se logre captar y volverlos permanentes.

Con base en los resultados obtenidos en la fase experimental de esta investigación se determinó un porcentaje de captación de clientes y un pronóstico de ventas que son afectadas positivamente durante la temporada baja de turismo (meses enero a junio) como consecuencia de la implementación de la estrategia de publicidad.

Para medir el impacto causado por la implementación de la estrategia de publicidad se diseñó una boleta de encuesta para obtener la siguiente información: el medio de comunicación más efectivo, qué plan de los que ofrece la agencia interesa más al mercado, escolaridad del usuario y el motivo que impulsa al consumo de este servicio, información que después puede ser utilizada para beneficio de la empresa.

Como un aporte más a la Agencia se definieron el organigrama, la misión, visión y objetivos para que sirvan como una guía que defina la actividad de la empresa y lo que aspira a ser, con la finalidad de concentrar los recursos de la misma en un dominio general o dirigido hacia un objetivo permanente que es la satisfacción de los clientes mediante servicios de calidad, logrando con ello la permanencia, crecimiento y rentabilidad de la empresa.

Se le recomienda entonces a la empresa implementar la estrategia de publicidad invirtiendo un porcentaje de sus ventas; durante la temporada alta de turismo (meses julio a diciembre) realizar una medición de resultados de la estrategia; además, capacitar al personal en temas interesantes como: promoción y publicidad, trabajo en equipo, atención al cliente, ventaja competitiva e involucrarlo en la misión, visión y objetivos de la misma, que los inspire al trabajo en equipo, satisfaciendo intereses mutuos (individuales y de la empresa), para lograr así, el cumplimiento de metas establecidas que en conjunto logren el liderazgo de la empresa en el mercado.

## INTRODUCCIÓN

La necesidad de estar al día con la globalización mundial en lo que respecta a las comunicaciones, investigación y conocimientos ha logrado despertar en las personas el interés por los avances tecnológicos, sobre todo el uso de Internet.

La Isla de Flores, municipio de Petén, por ser un lugar turístico, entre otras razones, no puede estar ajena a los avances tecnológicos, es así como surgen empresas que prestan servicios de comunicaciones, por medio de Internet.

Una de estas empresas es Agencia Peten-Net, la cual en los meses de afluencia turística incrementa la captación de clientes; mientras que en los meses en que no hay turismo presenta un decremento en las mismas.

Para dar respuesta a este problema se inicia la investigación para establecer una solución. Se determinó que sí existen segmentos del mercado, estudiantes de nivel básico, diversificado y universitario a los que se les puede informar de los servicios que presta la Agencia, ofreciéndoles precios especiales, promociones, ofertas, entre otros, para informarse, investigar, comunicarse o entretenerse navegando en internet. Es entonces como se determina poner en marcha una estrategia de publicidad, para incrementar la captación de clientes, mantenerlos y volverlos permanentes durante todo el año.

Derivado de lo anterior, se propone desarrollar el tema, "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA AGENCIA PETEN-NET".

Es así como se aplicarán conocimientos académicos del área de mercadotecnia con el fin de lograr la difusión e información de los servicios de la empresa, por medio de una estrategia publicitaria y promocional que tenga como resultado la captación de clientes y como consecuencia, un incremento en las ventas.

Esta investigación pretende aportar la sistematización del proceso de manera que pueda ser de utilidad a la empresa, a la Universidad Panamericana de Guatemala y a cualquier persona interesada en el tema.

## **APLICACIÓN DEL PROCESO ADMINISTRATIVO A LA PRÁCTICA EMPRESARIAL DIRIGIDO – PED-**

### **Planeación:**

Se seleccionó la empresa privada Agencia Petén-Net catalogada como microempresa que opera en la isla de Flores, municipio del mismo nombre del departamento de Petén; desde el año 2002 ofreciendo los servicios de comunicaciones por medio del uso de Internet.

### **Organización:**

Se realizó una evaluación integral, de la empresa basada en información proporcionada por el gerente administrativo, en donde se detectó el problema "la poca captación de clientes en la temporada baja de turismo".

### **Integración:**

Conocida la Evaluación Integral (diagnóstico) de la Agencia Petén-Net, se procedió a la elaboración del mapa FODAL y el Diagrama de Causa y Efecto planteando las causas de la problemática y proponiendo las posibles soluciones.

### **Dirección:**

Se determinó una estrategia de publicidad para captar nuevos clientes en la temporada baja de turismo mediante la impresión de volantes, trífolios y almanaques de bolsillo dirigido a estudiantes de nivel básico, diversificado y universitario, también la publicidad en dos revistas dirigidas a profesionales, turistas nacionales y extranjeros y público en general. En esta etapa se estableció un plan piloto de promoción de ventas.

### **Control:**

Con los resultados obtenidos en el plan piloto se estimó un porcentaje de captación, se pronosticaron las ventas para el año 2006, se determinó el Costo-Beneficio de la inversión y la Tasa Interna de Retorno., elaboración conclusiones y recomendaciones.

### **Ejecución:**

Elaboración del Informe de la Práctica Empresarial Dirigida -PED- y la propuesta a la gerencia de la Agencia Petén-Net. quien será la encargada de llevar a cabo la ejecución de la estrategia de publicidad.

## DEFINICIÓN Y LOCALIZACIÓN DE LA EMPRESA

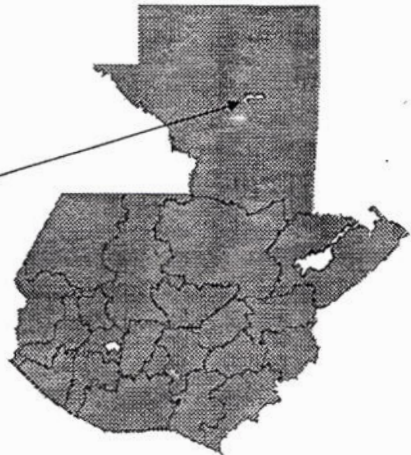
La Agencia Peten –Net es una micro empresa que se dedica a la prestación de **servicios** de Comunicaciones por medio de Internet y vía telefónica para satisfacer la **demanda del mercado** conformado por turistas nacionales y extranjeros, **estudiantes** de todos los niveles **educativos**, profesionales y publico en general.

La **tendencia de servicio** de esta empresa es que éste se incrementa durante los meses de **mayor afluencia turística** (julio, agosto, septiembre, octubre, noviembre y diciembre); **mientras que** en los meses de poca afluencia turística (enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio), **disminuye** debido principalmente a que la empresa no tiene **definidos sus segmentos de mercado** y no **cuenta** con un programa de publicidad.

### Ubicación Geográfica

Agencia Peten-Net se encuentra ubicada en la calle Centroamérica de la Isla de Flores, cabecera departamental de Peten.

Mapa Isla de Flores





## 1. MARCO TEÓRICO

El tema por investigar se denomina, "ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA AGENCIA PETEN-NET".

La empresa PETEN-NET es prestadora de servicios, con lo cual contribuye a la economía de nuestro país, por su aporte al PIB, como generadora de empleo (genera cuatro empleos directos y cinco empleos indirectos)

El objetivo de la investigación es definir una estrategia publicitaria adecuada a los recursos financieros de la empresa utilizando los medios necesarios para dar a conocer a clientes potenciales los servicios que esta presta, con el fin de elevar la captación de clientes para los meses de poca afluencia de turismo extranjero (enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio).

La investigación se enfocará en el área de mercadotecnia, la cual se limitará a hacer referencia y análisis de datos del año 2004.

La Agencia Petén-Net, implementará la estrategia de publicidad para elevar el nivel de captación de clientes y así lograr la estandarización de utilidades en todos los meses del año.

### 1.1. Estrategia

Una estrategia es el patrón o plan que integra las principales metas y políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones por realizar. Una estrategia adecuadamente formulada ayuda a poner en orden y asignar, con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

Además una estrategia es una especie de curso o acción determinado, una guía para abordar una situación específica. De acuerdo con esta definición, las estrategias tienen dos características esenciales:

- Se elaboran antes de realizar las acciones
- Se desarrollaran de manera conciente y con un propósito determinado



La estrategia es, para nuestro propósito, un conjunto de objetivos y un programa de publicidad que considerados complementarios entre sí, definen el alcance de la empresa, así como su modo de supervivencia y éxito.

## **1.2. Publicidad**

La publicidad es la utilización de mensajes informativos a través de medios de comunicación con el fin de infundir en las audiencias el deseo de poseer o utilizar determinados productos o servicios.

### **1.2.1. Fundamentos y objetivos de la publicidad**

La incidencia actual de la publicidad como variable del marketing en las sociedades desarrolladas es muy importante, ya que se ha convertido en una actividad casi necesaria para poner en conocimiento de los consumidores la existencia de los productos o servicios, sus aplicaciones y su consumo como acto social cargado de significados. Hasta tal punto la publicidad ha pasado a formar parte de la actividad comercial, con un contenido y unos objetivos claros y diferenciados, que es raro encontrar hoy alguna empresa que no realice algún tipo de acción publicitaria para promover sus productos.

La publicidad es una tarea de comunicación específica que debe lograrse con un auditorio meta específico, durante un tiempo determinado.

La sociedad de consumo actual se caracteriza por la existencia de un amplio mercado con millones de consumidores potenciales al alcance de las empresas, y éstas, sobre todo las que producen artículos de uso y consumo frecuentes, luchan mediante la publicidad por abrir espacios para sus productos y por mantener las cuotas del mercado, o sus ventas, en unos niveles estables.

Otra aplicación, no menos generalizada y efectiva de la publicidad, es su utilización como poderoso instrumentos para crear "imagen de marca" en la mente de los consumidores.

Se trata por lo tanto, de crear motivaciones de compra en la audiencia a través de la palabra escrita, la voz humana y la imagen, o de una combinación de ambas.

### 1.2.2. Audiencia

La audiencia se puede componer de compradores potenciales o de usuarios actuales, de aquellos que tomen las decisiones de comprar o de quienes influyen en ellas. La audiencia puede estar integrada por individuos, grupos, grupos específicos y público en general.

La publicidad se concibe por muchos autores de marketing como una acción previa a la venta y, por otros, como la primera acción de la venta propiamente dicha.

### 1.2.3. Los medios y la publicidad

Los medios son la vía por la que llegan los mensajes publicitarios a la audiencia. Se les conoce por nombre latino *media*, y por el de *mass media* o medios de masas.

En realidad los medios pueden ser muy numerosos. Desde el "hombre anuncio" que antiguamente recorría las calles de las ciudades convertido en un medio móvil de publicidad, hasta los actuales anuncios por Internet.

Los medios por excelencia son:

La prensa

La radio

La televisión

Internet

### 1.2.4. Publicidad exterior

Consiste en el envío de información publicitaria a los domicilios de los posibles consumidores. Frecuentemente se utilizan cartas, folletos, catálogos, invitaciones, y cualquier otro tipo de mensaje personalizado. Su diseño debe ser muy atractivo y cuidadoso, con el fin de que el receptor le preste atención leyéndolo, en lugar de tirarlo de inmediato.

### 1.2.5. Publicidad en puntos de venta (Merchandising)

Se ha convertido en un gran aliado de determinadas empresas a las que directamente concurren los consumidores para efectuar sus compras.

Se aprovecha el tiempo muerto de las esperas de los clientes para que éstos se distraigan leyendo y mirando carteles publicitarios y los atractivos folletos que, con este fin, se han colocado en los propios establecimientos.

### **1.3. Cliente**

Persona que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa.

#### **1.3.1. Cliente Potencial**

Es todo aquel que nos podría comprar pero no lo hace porque desconoce nuestro producto.

#### **1.3.2. Cliente Real**

Es el que compra nuestro producto.

#### **1.3.3. Cliente Latente**

Es aquel que está comprando producto, pero lo compra a otra empresa (compra con la competencia)

### **1.4. Segmento de Mercado**

La segmentación de mercados es el proceso de agrupar consumidores de acuerdo con características comunes. Un segmento de mercado está formado por un grupo identificable con deseos, necesidades, poder adquisitivo, actitudes de compra o hábitos similares a los que las características del producto o servicio podrían satisfacer.

División de un mercado en partes homogéneas que reaccionan de manera parecida a las acciones de marketing de la empresa.

Cada grupo de clientes es un segmento de mercado.

### **1.5. Comunicación**

La comunicación es el medio por el cual se ejerce influencia sobre las personas para conseguir nuestros deseos o impartir órdenes, y por lo tanto es prioritario que la misma sea efectiva.

Es conveniente que la información que deseamos transmitir no resulte excesiva o deficiente en su extensión, y con conceptos precisos de lo que se pretende obtener, así como de la finalidad perseguida.

Solo podemos entender como comunicación eficaz a aquella donde el receptor recibe un determinado mensaje y realiza la acción propuesta por le emisor.

### 1.5.1. Comunicación por Internet

Internet es una red de computadoras u ordenadores interconectados, capaces de compartir información y que permite comunicarse con distintos usuarios sin importar su ubicación geográfica. Para que estas computadoras puedan compartir cualquier información, es preciso que tengan un "lenguaje en común" y esto es posible gracias a la existencia de un protocolo de comunicación, además de la infraestructura y los equipos necesarios. También se le conoce como "superautopista de la información".

### 1.5.2. Ventajas

- El costo de la comunicación entre computadoras en todo el mundo es igual al precio de una llamada local.
- Posibilita transferir software, incluyendo juegos, todo tipo de imágenes (algunas prohibidas por dañar la moral) y programas.
- Posibilita el enviar y recibir mensajes mediante correo electrónico.
- El desarrollo de las aplicaciones se realiza con rapidez (copy - page)
- Proporciona una agenda de viajes a cualquier parte del mundo en la que cada día un creciente número de viajeros deciden su destino turístico y realiza sus reservas a través de la red.
- En el mercado facilita el comercio de diferentes tipos de productos. Un anuncio en Internet será visto por un considerable número de potenciales consumidores de todas partes del mundo con uno o varios perfiles claramente definidos.
- Permiten al usuario mantenerse actualizado con las últimas noticias internacionales, leyendo artículos completos con fotos, videos y mapas; y seguir los eventos del mundo financiero, las bolsas de valores alrededor del globo, las acciones de las empresas, sus perfiles y sus negociaciones.
- Para el estudiante y el investigador, Internet puede ser la más completa, variada y actualizada biblioteca que jamás haya existido, con extensiones multimedia y todo. De hecho, es una gran biblioteca de bibliotecas, con material disponible para todos los niveles e intereses, desde temas escolares hasta complejas teorías científicas y estudios de mercadeo o negocios.

### 1.5.3. Servicios que brinda Internet

Internet nos brinda una gran cantidad de servicios entre ellas tenemos:

#### 1.5.4. Correo-electrónico

El correo electrónico es una de las herramientas más populares de Internet. Nos permite enviar o recibir correspondencia, comunicarnos con otras personas que se encuentren en cualquier lugar del mundo, a través de la computadora, a gran velocidad y bajo costo. También se le conoce como e-mail, abreviatura de "electronic mail".

La persona a la que se le envía el mensaje no tiene que estar en su computador, ni siquiera tiene que estar encendido el computador, simplemente se conecta a Internet y envía los mensajes a la persona deseada. Estos mensajes llegan a la oficina electrónica (servidor) de correo del proveedor local de Internet y éste los transfiere a su vez, en cuestión de minutos, a la oficina electrónica (servidor) de correo del proveedor con el cual el otro usuario está registrado. Cuando un usuario lo desea, se conecta a Internet y le pregunta a su oficina de correo electrónico (servidor) si tiene nuevos mensajes y ésta entonces se los envía a su computador.

#### 1.5.5. El Chat

Es uno de los servicios más conocidos de la Red y el que mayor adicción genera en el público. Se trata de la opción de charla en forma de texto. La palabra proviene del inglés "Chat", que significa "charlar". Es una charla en tiempo real, los usuarios, situados en un canal, mantienen una conversación a través sus respectivos teclados.

#### 1.5.6. Word Wide Web:

Traducido a veces en español como "telaraña mundial", es el servicio más importante de Internet. Se trata de un estándar para presentar y visualizar páginas de información que contienen textos, gráficos, sonidos, películas, iconos a todo color, etc. Una de las características más importantes de una página web (www) es que contiene otras páginas web que pueden estar en ordenadores de cualquier otra parte del mundo.

Está basado en una red global de documentos, beneficiándose de una interfase totalmente gráfica. Uno puede viajar durante horas a través de la red, de un documento a otro, mediante referencias cruzadas entre documentos dispersos. La selección de un término en una página nos puede llevar en un instante a otro servidor que lo desarrolla, situado muy lejos, quizá en otro país o continente.

## 2. PLANTEAMIENTO EL PROBLEMA

Actualmente la Agencia Peten-Net catalogada como una pequeña empresa, ofrece sus servicios de comunicaciones e investigaciones educativas por medio del uso del Internet a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes, profesionales y público en general.

La oferta o capacidad instalada de la Agencia es de 15 computadoras con accesorios como cámara Web y micrófono, entre otros, con apartados individuales y sillas cómodas. En temporada alta de turismo se encuentra en un 100% el uso de todas las computadoras.

En esta temporada la mayor parte de ingresos económicos que percibe la agencia proviene del turismo extranjero, basado al gran número de clientes que pertenecen a este segmento.

En la temporada baja de turismo extranjero, la agencia capta muy pocos clientes que son turistas nacionales, estudiantes, profesionales y público en general.

La escasa demanda de clientes durante esta época se debe a que actualmente la gerencia de la Agencia no cuenta con planes estratégicos de publicidad que permitan una mayor captación de estudiantes, profesionales y público en general. Esto se convierte en un problema para la Agencia, pues se genera poca demanda de los servicios y como consecuencia beneficios económicos bajos, según datos proporcionados por la fuente consultada el señor Guliberg Saúl Zamora Espinoza Gerente Administrativo de la agencia.

¿Es la falta de una estrategia de publicidad la causa de la poca captación de clientes durante la temporada baja de turismo, en la Agencia Peten-Net?

### 2.1. OBJETIVOS

#### 2.1.1. General

Desarrollar una estrategia de publicidad para incrementar la captación de los clientes durante todo el año, y lograr el posicionamiento en la mente de los clientes actuales y potenciales.

#### 2.1.2. Específicos

- Desarrollar estrategia de publicidad para incrementar la captación de clientes en los meses de poca afluencia turística.
- Motivar al consumidor a la compra de los servicios, aplicando técnicas de merchandising (publicidad en puntos de venta).

- Informar a clientes potenciales sobre los servicios que presta la empresa, mediante campañas publicitarias.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor.

## **2.2. ALCANCES Y LÍMITES**

El alcance de la investigación determinó definir estrategias de publicidad creando los mensajes y seleccionando los medios publicitarios adecuados que permitan elevar los niveles de captación de clientes, para un período de un año.

También se recopiló información de algunas áreas de la empresa como área administrativa, área financiera, área de recursos humanos y área de mercadotecnia con el fin de obtener la información necesaria para determinar la capacidad económica de la empresa, el tamaño y definir los segmentos entre otros.

## **2.3. APORTES**

### **A la Universidad Panamericana de Guatemala**

Como un documento de investigación que contiene la información que puede servir como fuente de consulta a estudiantes, profesionales, empresas que estén interesados en el tema.

### **A la empresa privada Agencia Peten-Net**

La creación de una estrategia publicitaria que le permitirá a la empresa comprobar cómo la publicidad puede afectar positivamente las ventas, mediante la captación de clientes, lo cual también conlleva el posicionamiento de la misma, lo que le permitirá su competitividad en el mercado y el mejoramiento continuo de sus servicios, logrando con ello los tres objetivos de cualquier empresa que son la rentabilidad, el crecimiento y la permanencia en el mundo de los negocios.

### **A la comunidad**

Cuando una empresa logra el éxito en el mercado crece, generando empleos tanto directos como indirectos, lo que no solo beneficia a los empleados sino también a sus familias, lo cual va creando la cadena económica que permite el crecimiento y desarrollo de una comunidad.



### Al estudiante

La aplicación de los conocimientos adquiridos en los libros de texto, de los catedráticos y de todas las personas que de una u otra manera ayudaron a mi desarrollo como profesional que ahora me permite dar respuesta al problema encontrado en el área de mercadotecnia de la Agencia Petén-Net.

## 3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

El desarrollo de la metodología, se llevó a cabo analizando y considerando los siguientes aspectos.

- **Medios:** Se solicitó a la agencia proporcionar toda la información específica del área de mercadotecnia: datos históricos de campañas publicitarias, promociones, precios del servicio, y toda aquella documentación que serviría para ser analizada posteriormente..
- **Trabajo de Campo:** Consistió en recopilar la información primaria, proveniente de los sujetos entrevistados y mediante la observación.
- **Trabajo de gabinete:** Toda la información recopilada: documentos y trabajo de campo (entrevistas y observación) fue ordenada, analizada y tabulada. Se establecieron los medios de comunicación y la publicidad adecuada, planificando y diseñando modelos para los diferentes segmentos.
- **Confrontación con la fuente consultada:** Se presentó a la propietaria y al gerente administrativo de la agencia, la solución al problema para su aprobación.

### 3.1. SUJETOS

Se entrevistó a la Propietaria y al Gerente Administrativo de la Agencia Petén-Net. Además se determinó una muestra de 18 usuarios de los servicios de la agencia, cuyo perfil se refiere a 1) estudiantes de nivel básico, 2) estudiantes de diversificado y 3) profesionales, los cuales representan 12% de 150 usuarios mensuales que se tomará como universo con base en los registros de ventas donde el consumo promedio de servicio es de una hora. También se analizó la competencia para determinar la ventaja competitiva con relación a Petén-Net, entre otros.



### 3.2. INSTRUMENTOS

Los instrumentos utilizados para la recopilación de la información en la investigación de campo fueron los siguientes:

- Realización de entrevistas estructuradas, con los propietarios
- Recopilación de la información cualitativa; mediante la utilización de hojas de observación tanto del comportamiento de los usuarios, como de sus comentarios, deseos y expectativas.
- Utilización del pronóstico de ventas con la información histórica de agencia Petén net.
- Proyecciones presupuestadas con base en el análisis estadístico de los pronósticos de ventas.
- Implementación de la tasa interna de retorno.

### 3.3. PROCEDIMIENTO

**La presente investigación fue realizada en tres etapas.**

#### **Primer Etapa**

Para realizar la investigación se requería de una empresa que fuera sujeto de estudio para analizar alguna problemática que se diera en la misma, independientemente del área donde se encontrara dicho problema, siendo en el caso de la Agencia Petén-Net, en el área de mercadotecnia. El problema analizado fue la poca captación de clientes en época de poca afluencia turística la que serviría para el inicio de este estudio.

Se presentó como primer paso de la investigación un anteproyecto de PED que contenía datos importantes de la empresa como antecedentes históricos, ubicación geográfica, cobertura, tamaño, mercado entre otros.

#### **Segunda Etapa**

Como segundo paso de la investigación se realizó una evaluación integral a la empresa, se evaluaron todas las áreas pero se enfocó específicamente en el área de mercadotecnia en donde como resultado de un análisis FODAL y Diagrama de Causa y Efecto se determinó que la causa del problema era la falta de una estrategia publicitaria para ser implementada en los meses de temporada baja de turismo, la cual daría como resultado la captación de clientes.

En la evaluación integral realizada a la empresa se pudo verificar que ésta carecía de misión, visión y objetivos establecidos, por lo que en conjunto gerente administrativo, empleados y

estudiante creamos la misión, visión y objetivos que serán implementados, los cuales se detallan posteriormente.

Paralelamente a la evaluación integral se realizaba la investigación de campo aplicando los instrumentos de la entrevista y la observación.

### **Tercera Etapa**

Como tercer y último paso de la investigación después de haber recopilado, ordenado, analizado y tabulado la información, se formulan los resultados, conclusiones y recomendaciones.

## **4. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS**

### **4.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA**

Se realizará una publicidad informativa para dar a conocer al mercado los servicios que ofrece la Agencia.

La estrategia publicitaria consiste en dos elementos principales: La creación de los mensajes y la selección de los medios publicitarios.

Por la actividad a la que se dedica la empresa, capacidad económica, mercado y cobertura se determina implementar la siguiente estrategia publicitaria: la distribución de 6,000 volantes en los centros educativos del nivel básico y nivel diversificado; 2,000 trifolios distribuidos a los estudiantes de las universidades, Centro Universitario Peten (CUDEP) y Mariano Gálvez (Región Petén); la publicación de anuncios en dos revistas 1) Revista Petén Itzá con enfoque cultural, distribuida a nivel nacional 2) Revista El Portal, un directorio telefónico comercial y de servicios, distribuida en los departamentos de Alta Verapaz, Petén, Baja Verapaz, Zacapa, Jalapa, Chimaltenango, Escuintla, Chiquimula y Antigua Guatemala, las revistas son colocadas en lugares estratégicos como agencias de viajes, hoteles, restaurantes, centros educativos, etc. a excepción de la revista Petén Itzá la cual es vendida. La distribución de 1,000 almanques de bolsillos para los clientes actuales y potenciales que lleguen a la agencia con el fin de lograr posesionar la imagen de la empresa.

También se considera que paralelamente a la estrategia publicitaria se realicen promociones como: precio más bajo en horas específicas, horas extras como premio de horas consumidas, dos por el precio de uno en determinados días, etc. para mantener a los clientes que se logren captar y volverlos permanentes.

**TABLA No.1**  
**VENTAS DE AGENCIA PETÉN-NET**  
**AÑO 2006**

Año 2004 (año base)		
	Mes	Monto (Valor en Q.)
Temporada Baja de Turismo	Enero	9,370.00
	Febrero	8,720.00
	Marzo	9,300.00
	Abril	10,900.00
	Mayo	9,420.00
	Junio	11,600.00
Temporada Alta de Turismo	Julio	20,754.00
	Agosto	19,501.00
	Septiembre	18,801.00
	Octubre	15,580.00
	Noviembre	14,380.00
	Diciembre	15,240.00
	<b>Total de Ingresos Anuales</b>	<b>163,566.00</b>

**Fuente:** Archivo Agencia Peten-Net

El cuadro anterior proporciona los datos de las ventas mensuales que reflejan la disminución en los ingresos de la empresa, debido a la poca captación de clientes durante la temporada baja de turismo (enero a junio). año 2004.

### Fase Experimental

Para fundamentar la investigación, obtener resultados reales y determinar un estimado de captación de clientes, como consecuencia de la implementación de una estrategia de publicidad, se desarrolló durante el mes de diciembre 2005 un plan piloto creando un programa de promoción de ventas obteniendo como resultado una mayor afluencia de clientes, lo que provocó un incremento en las ventas de Q. 2,702.00 que refleja un 22% de aumento con relación al mes

anterior, información proporcionada por el gerente administrativo Guliberg Saúl Zamora, derivado de sus reportes de ventas.

**Tabla No. 2**

**Comparación de resultados de ventas de los meses noviembre y diciembre obtenidos por implementación de Plan Piloto de Programa de Promoción de ventas.**

Ventas mes de Noviembre	Ventas mes de Diciembre Implementación Plan Piloto	Incremento en ventas resultado Plan Piloto (representado en Quetzales)	Incremento en ventas, resultado Plan Piloto (representado en Porcentaje)
Q. 12,303.00	Q. 15,005.00	Q. 2,702.00	22%

Como existe un parámetro establecido para determinar el porcentaje de las ventas que una empresa deba invertir en publicidad, según Philip Kotler en su libro *Fundamentos de Mercadotecnia*, el porcentaje de las ventas que una empresa debe determinar para publicidad depende de la capacidad económica que esta tenga y del tipo de publicidad de desee realizar.

A partir de reuniones sostenidas con el gerente administrativo, con los resultados del plan piloto y con la capacidad económica que tiene la Agencia Petén-Net el gerente decidió determinar para la implementación de la estrategia de publicidad el 4% del promedio de sus de sus ventas mensuales, cantidad que es reflejada en la siguiente tabla..

**Tabla No. 3**

**Determinación del Presupuesto Anual para publicidad en base a 4% del ingreso por ventas mensuales para el año 2006.**

Total de Ventas Anuales Año base 2004	Promedio de Ventas Mensuales Año base 2004	Porcentaje mensual sobre ventas para Publicidad Año 2006	Presupuesto mensual sobre ventas para Publicidad Año 2006	Presupuesto de Publicidad para el Año 2006
Q.163,566.00	Q. 13,630.50	4%	Q. 545.22	Q. 6,542.64

Para establecer la cantidad de material impreso que se necesita para llevar a cabo la publicidad se tomó como referencia a los alumnos inscritos en los niveles básico, diversificado y universitario del área central de Petén en el ciclo escolar 2005. (Ver anexo 3 tablas 11, 12, 13, 14,15 y 16 respectivamente).

**TABLA No. 4**

**Presupuesto de Publicidad Año 2006 para material impreso volantes personalizados, trifoliales personalizados, almanaques de bolsillo y suscripción a dos revistas. Con base en cotizaciones realizadas (Ver anexo 2 tablas No. 7,8 y 10)**

**AGENCIA PETEN NET**

Concepto	Monto
6,000 Volantes a Q. 425.00 c/millar	Q. 2,550.00
2,000 Trifoliales a Q. 475.00 c/millar	Q. 950.00
1,000 Almanaques de bolsillo	Q. 575.00
Publicidad en Revista Petén Itzá por 1 año	Q. 800.00
Publicidad en Revista El Portal por 1 año	Q. 1,600.00
<b>Total</b>	<b>Q. 6,475.00</b>

**Fuente: Investigación propia**

Para determinar la posible captación de clientes como resultado de distribución del material impreso y suscripción a las revistas se consultó con las agencias publicitarias: Agencia Publicidad Hemisférica S.A. y ES + PUBLICIDAD, que se dedican a la elaboración de estrategias publicitarias. Estas agencias no tienen un registro de un número captado de clientes como resultado de las campañas publicitarias que ellos realizan a las empresas, lo que han obtenido son resultados satisfactorios de las empresas a las cuales prestan sus servicios, manifestando algunas haber obtenido hasta un 50% de incrementos en sus ventas. (Investigación personal Nora Maldonado enero 2006).

Con este resultado obtenido en la fase experimental de la investigación se determinó, como consecuencia de la cantidad de material impreso y unidades de revistas distribuidas, un supuesto de una captación de clientes de un del 2% y 3% representado por 276 nuevos clientes captados al año.

Por entrevistas informales (no estructuradas) realizadas en la agencia se determinó que las personas demuestran interés en la informática y el uso de Internet para la investigación, comunicación, información y diversión marcando así también la siguiente tendencia: los jóvenes estudiantes de los niveles educativos básico, diversificado tienden a inscribirse en un plan mensual de lunes a viernes (matutino, vespertino y nocturno), mientras que los estudiantes universitarios por el plan mensual sabatino, los profesionales y público en general por el plan de 2 horas por Q. 10.00 con frecuencia de una vez por semana debido a sus actividades laborales.

Como resultado de la investigación realizada se determina la estimación de captación de clientes de la siguiente forma:

**TABLA No. 5**

**ESTIMADO DE CAPTACIÓN DE CLIENTES ANUALES**

Con la cantidad de material impreso distribuido volantes, trifoliales y la publicidad en revistas (Véase tabla anterior No. 4) se estima un porcentaje de captación de clientes 2% y 3% debido al impacto de la publicidad en los clientes potenciales.

Medio Publicitario	%Estimado de Captación	No. Estimado de Clientes Captados anualmente	Promedio estimado de Clientes Captados mensualmente
6000 Volantes personalizados	3%	180	15
2000 Trifoliales personalizados	3%	60	5
1000 Ejemplares Revista Petén Itzá	2%	20	2
8,000 Ejemplares Revista El Portal	2%	16	1
<b>Total</b>		<b>276</b>	<b>23</b>

Fuente: Investigación propia

Con base a la estimación de 23 clientes captados mensualmente se prorratea en los diferentes planes de servicio de Internet que ofrece la Agencia (véase anexo No.5) y con ello se pronostican ventas mensuales.

**TABLA No. 6**

**PRORRATEO DE LOS CLIENTES CAPTADOS PARA LOS DIFERENTES PLANES QUE OFRECE LA AGENCIA**

<b>Plan</b>	<b>Prorratio</b>	<b>No. de Clientes captados mensualmente</b>	<b>Precio del Plan</b>	<b>Estimado de Ventas Mensuales</b>
Mensual lunes a viernes (matutino vespertino y nocturnos)	60%	14	Q. 50.00	Q. 700.00
Mensual sábados	10%	2	Q. 50.00	Q. 100.00
2 horas por Q10.00 una vez por semana	30%	7	(10x4) Q. 40.00	Q. 280.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00%</b>	<b>23</b>		<b>Q. 1.080.00</b>
<b>INVERSION MENSUAL EN PUBLICIDAD</b>				<b>Q. 545.22</b>
<b>BENEFICIO GANADO MENSUALMENTE</b>				<b>Q. 534.78</b>

Fuente: Investigación propia

Tabla No. 7

Pronostico de ventas para un año (utilizando el método de promedios parciales) en base a la captación de 23 nuevos clientes cada mes que generará una ganancia de Q.534.78 mensuales. Es decir sumados al ingreso del mes anterior.

Mes	Promedio Mensual	Incremento Mensual por publicidad	Incremento mensual de ventas
1	Q. 13,630.00	Q. 534.78	Q. 14,165.28
2	Q. 13,630.00	Q. 1,069.56	Q. 14,700.06
3	Q. 13,630.00	Q. 1,604.34	Q. 15,234.50
4	Q. 13,630.00	Q. 2,139.12	Q. 15,769.62
5	Q. 13,630.00	Q. 2,673.90	Q. 16,004.40
6	Q. 13,630.00	Q. 3,208.68	Q. 16,839.18
7	Q. 13,630.00	Q. 3,743.46	Q. 17,373.96
8	Q. 13,630.00	Q. 4,278.24	Q. 17,908.74
9	Q. 13,630.00	Q. 4,813.02	Q. 18,443.52
10	Q. 13,630.00	Q. 5,347.80	Q. 18,978.30
11	Q. 13,630.00	Q. 5,882.58	Q. 19,513.08
12	Q. 13,630.00	Q. 6,417.36	Q. 20,047.86
Total ventas anuales	Q. 163,566.00		Q. 204,978.50

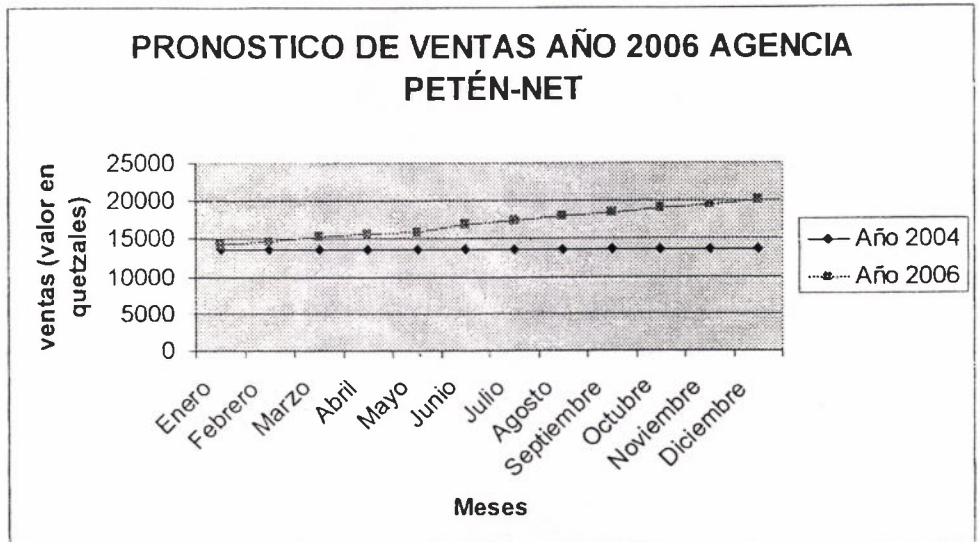
Fuente: Investigación propia

Se determina que bajo este pronóstico de ventas mensuales, las ventas anuales ascenderán a Q. 204,978.50, que comparado con el año base 2004 de Q. 163,566.00 refleja un incremento de Q. 41, 412.50 recuperando así la inversión anual en publicidad Q. 6,542.64 (Q. 545.22 x 12) entre el cuarto y quinto mes después de haber sido implementada la estrategia de publicidad.



Gráfica No. 1

GRÁFICA QUE REFLEJA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS COMO CONSECUENCIA DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD



Fuente: Agencia Peten-Net e Investigación Propia.

Para realizar la grafica anterior se tomaron las ventas promedio mensual de Q. 13,630.50 del año base 2004 y se le incrementó mes a mes la ganancia de Q.534.78 sumados al saldo del mes anterior, esta ganancia es resultado de la publicidad.

Para medir el impacto causado por la implementación de la estrategia de publicidad que pueda servir en el futuro se diseñó un boleta y con ello se obtuvo información como: cuál fue el medio de comunicación más efectivo, qué plan de los que ofrece la agencia le interesó más al mercado, la escolaridad del usuario y el motivo que impulsa al consumo de este servicio. (Boleta de Medición anexo No. 4)

**TIR (Tasa Interna de Retorno)**

Para poder estimar los rendimientos esperados de un proyecto se realizan análisis detallados sobre las previsiones de ventas potenciales, gastos y beneficios esperados de la inversión.

$$\text{RENDIMIENTO SOBRE INVERSIÓN } \frac{\text{Ganancia anual en ventas Q. 41,412.50}}{\text{Inversión anual en Publicidad Q. 6,542.64}} = 6.32$$

$$6.32 \times 100 = 632\%$$

El resultado de 632% refleja la rentabilidad de la inversión que por cada Q.1.00 que la Agencia invierta anualmente en publicidad obtendrá Q.5.32 de ganancia.

Con esto quedó demostrado que la publicidad es una de las herramientas de las que se puede valer cualquier empresa que desee captar nuevos clientes y que da como resultado el incremento en las ventas

## 5. EXPOSICIÓN Y DISCUSIÓN

Según los grandes empresarios y numerosos economistas, la publicidad desempeña un papel crucial en el desarrollo de mercados de bienes de poco valor. Los defensores de la publicidad reconocen que al interesar a los consumidores permite a los productores vender cantidades mayores; este mayor volumen de ventas provoca a su vez que las empresas reduzcan los costos unitarios de los productos aprovechando las economías de escala. . (Microsoft © Encarta © 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation).

Como resultado de la investigación llevada a cabo en la Agencia Petén-Net se determina la importancia de la implementación de una estrategia de publicidad que puede realizarse eficientemente aplicando los conocimientos administrativos y de mercadotecnia adquiridos durante el proceso de formación profesional. Es por ello que en base a los resultados numéricos obtenidos en el inciso anterior (presentación y análisis de resultados), donde se refleja que como consecuencia de la implementación de la estrategia de publicidad se captarán en promedio mensualmente 23 nuevos clientes, que representarán anualmente para la Agencia un incremento en las ventas de Q.41, 412.50 y que comparado con el año base (2004), esto representa un aumento anual del 25% de las ventas, siendo la inversión anual en publicidad de Q. 6,542.64 refleja una ganancia de Q. 5.32 por cada Q. 1.00 invertido.

Aparte de la captación de clientes y el incremento de las ventas, como efecto de la publicidad la Agencia Petén-Net obtiene otros beneficios como el posicionamiento, liderazgo en los negocios de su tipo y la ventaja competitiva, pues no existe otra empresa de Internet que realice investigaciones de este tipo, ni mucho menos programas de publicidad.

Con el establecimiento de la estructura organizacional, la misión, la visión y los objetivos de la empresa, se logra involucrar y motivar al personal a mejorar continuamente con el propósito de prestar un servicio de calidad para lograr la satisfacción del cliente.

## CONCLUSIONES

1. Como resultado de la investigación se comprobó que la poca captación de clientes que tiene la agencia Petén-net durante la temporada baja de turismo, que comprende los meses de enero a junio, es consecuencia del desconocimiento que tienen los diferentes segmentos de mercado de los servicios que ofrece la agencia por falta de una estrategia publicitaria.
2. Implementando la agencia un plan de publicidad permanente, destinado a cada segmento de mercado y ofreciendo promociones, descuentos, planes con horarios y precios convenientes para satisfacer las necesidades de cada grupo, se logrará la captación de 2% y 3% equivalentes a 276 clientes durante todo el año.
3. Determinando la Agencia Petén-Net un porcentaje de las ventas de un 4%, que sea invertido en publicidad basándose en la importancia y el impacto positivo que la publicidad genera, se logrará el objetivo primordial de captar aproximadamente 276 clientes anuales y derivado de esto se obtendrá el incremento de las ventas anuales promedio en Q. 41,412.25, logrando así el liderazgo mediante la ventaja competitiva y el posicionamiento de la empresa.
4. Se definieron la misión, visión y objetivos que fueron colocados estratégicamente en un lugar visible en la Agencia Peten-Net para que sirvan como una guía que defina la actividad de la empresa y lo que aspira a ser, con la finalidad de concentrar los recursos de la misma en un dominio general o dirigido hacia un objetivo permanente que es la satisfacción de los clientes mediante servicios de calidad, logrando con ello la permanencia, crecimiento y rentabilidad de la empresa.
5. El gerente general prestó todo el apoyo para la realización de esta practica empresarial dirigida y está implementando el programa de publicidad y promoción planteado en este trabajo. dado que él estima que se apega fielmente a un método científico y espera lograr los resultados planteados en este documento, llenando así la finalidad de la PED.

6. Como logro de la implementación de los planes mensuales de promoción de ventas como parte de la estrategia de publicidad se obtuvo un incremento de un 30% en las ventas en el primer trimestre (enero – marzo) del año 2006, lo que indica la rentabilidad que representa para la empresa, lo que permite el crecimiento y la permanencia de la misma..
  
7. .Como consecuencia del incremento en las ventas en el primer trimestre del año 2006, la gerencia tiene planificado para el mes de mayo la compra de cinco equipos de computo cuyo financiamiento será en un 50% capital de la empresa y el otro 50% restante a través de un endeudamiento a corto plazo (seis meses).

## RECOMENDACIONES

1. Desarrollar estrategias de publicidad agresiva, enfocadas a cada segmento del mercado, para informar sobre los servicios que brinda, utilizando técnicas como los medios publicitarios, publicidad directa, relaciones públicas, promociones de ventas, de acuerdo al costo, a los recursos financieros de la empresa, y al segmento al cual se dirija la publicidad.
2. Invertir en publicidad un 4% de las ventas mensuales de la empresa, que representan un costo de Q. 545.22 mensual, especialmente en los meses de temporada baja, realizando promociones de ventas que capten la atención de clientes potenciales.
3. Medir el impacto causado por la implementación de la estrategia de publicidad por medio de la boleta de medición (ver anexo No. 4) para obtener información tal como: cuál fue el medio de comunicación más efectivo, qué plan de los que ofrece la agencia le interesa más al mercado, la escolaridad de los usuarios y el motivo que impulsa al consumo de este servicio. Se recomienda realizar un análisis a mediados de año para determinar, corregir o reestructurar el presupuesto, si fuera necesario.
4. Involucrar a todo el personal de la agencia en la misión, visión y objetivos de la misma, que los inspire al trabajo en equipo, satisfaciendo intereses mutuos (individuales y de la empresa), para lograr así el cumplimiento de metas establecidas.
5. Capacitar al personal en temas interesantes como: promoción y publicidad, trabajo en equipo, atención al cliente, ventaja competitiva, que en conjunto logran el liderazgo de la empresa en el mercado.
6. Los medios de comunicación (radio y televisión) no se consideraron para la publicidad dado su elevado costo, por lo cual se recomienda utilizar medios escritos para la misma tales como volantes, trífoliares, almanaques y el medio escrito de mayor audiencia en Flores Peten.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acerenza, M.A.

"Promoción Turística. Un enfoque Metodológico". Editorial Trillas.  
México, Argentina, España, Colombia, Puerto Rico, Venezuela.

Harold Koontz y Heinz Weinrich

Administración una Perspectiva Global 11a. Edición  
McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.  
México, D. F. 1998. pags. 127-186

Juan M. Martínez Sánchez y Emilio Jiménez

Introducción General al Marketing Editorial Norma  
Colombia, 1993 pags 123-145

Jack Fleitman

Evaluación Integral. McGraw Hill Interamericana Editores, S.A. de C. V.  
México, D. F. 1998.

Microsoft® Encarta® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation

Miguel Ángel de Alzáa

3 Pasos para el turbo de captación de Clientes  
www.marketineros.com 2006

Philip Kotler y Gary Armstrong

Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall Hispanoamericana, S. A. 4ª. Edición.  
México, 1997. pags 461-471

Páginas Web

www.gestiopolis.com

www.monografias.com

Lambin Jean Jacques

Marketing estratégico, Mc Graw Hill, segunda edición.  
Madrid España, 1995 Pág. 418

# ANEXOS





Los siguientes cuadros proporcionan los datos de las ventas mensuales que reflejan la disminución en los ingresos de la empresa, debido a la poca captación de clientes durante la temporada baja de turismo (enero a junio).

**ANEXO No.1**  
**AGENCIA PETEN NET**  
**CUADRO DE VENTAS AÑO 2003**  
**TABLA No. 1**

<b>Año 2003</b>	
<b>Mes</b>	<b>Monto (valor en Q)</b>
Enero	9,520.00
Febrero	9,200.00
Marzo	8,420.00
Abril	9,330.00
Mayo	7,690.00
Junio	9,260.00
Julio	14,320.00
Agosto	15,780.00
Septiembre	13,170.00
Octubre	12,020.00
Noviembre	12,900.00
Diciembre	13,900.00

Fuente: Gerente Administrativo Agencia Petén-Net

**TABLA No.2**  
**CUADRO DE VENTAS AÑO 2004**

<b>Año 2004 (tomado como año base)</b>	
<b>Mes</b>	<b>Monto (valor en Q)</b>
Enero	9,370.00
Febrero	8,720.00
Marzo	9,300.00
Abril	10,900.00
Mayo	9,420.00
Junio	11,600.00
Julio	20,754.00
Agosto	19,501.00
Septiembre	18,801.00
Octubre	15,580.00
Noviembre	14,380.00
Diciembre	15,240.00

Fuente: Gerente Administrativo Agencia Petén-Net

**ANEXO No.2**  
**COTIZACIONES**

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
**TELEVISION**

**TELECOM** Empresa prestadora de servicio de televisión por cable. Con el 100% de cobertura en el área central del departamento de Petén; San Benito, Santa Elena, Isla de flores y San Miguel.

**TABLA No. 3**  
**Cotización TELECOM Petén**

<b>CANALES PAUTABLES</b>	<b>HORARIO</b>	<b>No. DE SPOT DIARIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
XEW, TV Azteca, TNT, Cartoon Network, Telehit, Discovery Kids	De 14 a 22 Horas	3 Spot Diarios	Q.2,210.00
		4 Spot Diarios	Q.2,860.00
		6 Spot Diarios	Q.4,290.00

Fuente: DEPTO. MERCADEO Y VENTAS TELECOM (Petén), 2005

**TABLA No. 4**  
**Cotización TELECOM Petén**

<b>CANAL 12 LOCAL (PROGRAMA)</b>	<b>HORARIO</b>	<b>No. DE SPOT DIARIOS</b>	<b>COSTO MENSUAL</b>
TV Noticias	De Lunes a Sábado 3 emisiones diarias 8:00, 12:00 y 21:00 horas.	3 Spot Diarios	Q.1,180.00
Enlace Petenero	Lunes y viernes a las 19:00 horas.	6 Spot Diarios	Q.2,160.00
		9 Spot Diarios	Q.3,240.00

Fuente: DEPTO. MERCADEO Y VENTAS TELECOM (Petén), 2005

**RADIO**

Las Emisoras Fm Maya y Stereo Sabana son las de mayor audiencia en el área central de Petén.

FM MAYA 99.3 F. M.

**TABLA No. 5****Cotización Radio FM Maya**

No. SPOT DIARIOS	HORARIO	COSTO MENSUAL
1	De 7:00 a 15:00 horas	Q. 450.00
2		Q. 675.00
3		Q. 800.00
4		Q. 925.00
5		Q. 1,150.00
6		Q. 1,350.00
7		Q. 1,475.00
8		Q. 1,580.00
9		Q. 1,675.00
10		Q. 1,850.00

Fuente: DEPTO. MERCADEO Y VENTAS CORPORACIÓN RADIO PETÉN, 2005

STEREO SABANA 100.1 F. M.

**TABLA No.6****Cotización Radio Stereo Sabana**

No. SPOT DIARIOS	HORARIO	COSTO MENSUAL
3	De 7:00 a 15:00 horas	Q. 562.50
6		Q. 1,012.50
9		Q. 1,366.88
11		Q. 1,496.25
13		Q. 1,608.75

Fuente: DEPTO. MERCADEO Y VENTAS CONSORCIO DE RADIOS NACIONALES, 2005

REVISTAS  
PETEN ITZA

Es una revista cultural, editada en el departamento de Petén, distribuida a nivel nacional.

**TABLA No. 7**  
**Cotización Revista Petén Itza**

TAMAÑO DEL ANUNCIO	COSTO	No. DE EJEMPLARES	PERIODO DE EDICION
1/2 Página	Q. 800.00	1,000	Anual
Página Completa	Q. 1,500.00		
Contraportada	Q. 3,000.00		

Fuente: CONSEJO EDITORIAL REVISTA "PETÉN ITZA", 2005

Revista "EL PORTAL"

Es un directorio telefónico comercial y de servicios, editada en el departamento de Cobán, Alta Verapaz, distribuida en los departamentos de Alta Verapaz, Peten, Baja Verapaz, Zacapa, Jalapa, Chimaltenango, Escuintla, Chiquimula y Antigua Guatemala.

**TABLA No. 8**  
**Cotización Revista El Portal**

TAMAÑO DEL ANUNCIO	COSTO	No. DE EJEMPLARES	PERIODO DE EDICION
1/8 Página	Q. 500.00	8,000	Anual
1/4 Página	Q. 950.00		
1/2 Página	Q. 1,600.00		
Página Completa	Q. 2,500.00		
Páginas Preferenciales 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Q. 3,500.00		
Contraportada	Q. 7000.00		

Fuente: DEPTO. DE VENTAS REVISTA "EL PORTAL", 2005

**Revista "GUATEMALA TIPS"**

Es una revista que promociona a la industria turística, editada en el departamento de Petén, distribuida a nivel nacional, México y Belice.

**TABLA No. 9**  
**Cotización Revista Guatemala Tips**

TAMAÑO ANUNCIO	DEL	COSTO	No. EJEMPLARES	DE	PERIODO DE EDICION	DE
1/16 Página		Q. 275.00	15,000		Mensual	
1/8 Página		Q. 450.00				
1/4 Página		Q. 890.00				
1/2 Página		Q.1,760.00				
Página Completa		Q. 3,475.00				
Páginas Preferenciales	2, 3, 4, y 5	Q. 4,000.00				
Contraportada		Q. 7,500.00				

Fuente: DEPTO. DE VENTAS REVISTA "GUATEMALA TIPS", 2005

**MATERIAL IMPRESO**

Cotizaciones realizadas a tres imprentas ubicadas en el área central de Petén.

**TABLA No. 10**  
**Cotizaciones Impresiones Conta-Compu, Imprenta ELIMARC, e Impresiones TECA.**

MATERIAL	UNIDADES	COSTO		
		1 COLOR	2 COLORES	FULL COLOR
Volante	1000	Q. 310.00	Q. 425.00	Q. 625.00
Trifoliar	1000	Q. 380.00	Q. 475.00	Q. 825.00
Almanaque de bolsillo	1000	Q. 350.00	NO HAY	Q. 575.00

Fuente: IMPRENTA ELIMARC, IMPRESIONES CONTA COMPU E IMPRESIONES TECA 2005

## ANEXO No.3

ALUMNOS DEL NIVEL BÁSICO Y DIVERSIFICADO INSCRITOS EN EL 2005 EN ISLA DE FLORES, SANTA ELENA, SAN MIGUEL Y SAN BENITO, AREA CENTRAL DEL DEPARTAMENTO DE PETÉN. (CLIENTES POTENCIALES)

TABLA No. 11

Alumnos nivel básico de Santa Elena y Flores, Petén

NIVEL EDUCATIVO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION (FLORES)	No. DE ALUMNOS
BÁSICO	ESCUELA NORMAL RURAL NO. 5 "PROFESOR JULIO EDMUNDO ROSADO PINELO"	BARRIO SANTA ELENA	530
BÁSICO	INEB DE TELESECUNDARIA	ALDEA SAN MIGUEL	29
BÁSICO	CENTRO EDUCATIVO PETEN (CEP)	BARRIO SANTA ELENA	194
BÁSICO	INSTITUTO MIXTO LA PARROQUIA	BARRIO SANTA ELENA DE LA CRUZ	64
BÁSICO	IPMB "ITZAMNA"	6A. CALLE Y 4TA. AVENIDA ZONA 2	38
BÁSICO	INSTITUTO PARTICULAR MIXTO "CIENCIA Y DESARROLLO"	SANTA ELENA	318
BÁSICO	INSTITUTO GUATEMALTECO DE EDUCACION RADIOFONICA (IGER)		210
BÁSICO	COLEGIO MIXTO DE EDUCACION CON ORIENTACION UNIVERSITARIA	SANTA ELENA	101
BÁSICO	LICEO MODERNO EN COMPUTACION (LIMCO)	CALZADA RODRIGUEZ MACAL 6-40 ZONA 2 STA. ELENA	106
BÁSICO	LICEO CRISTIANO "SHEKINA"	PRIMERA LOTIFICACION BLOCK "D"	111
BÁSICO	INSTITUTO NOCTURNO DE EDUCACION INTEGRAL -INEI-	SANTA ELENA DE LA CRUZ	34
BÁSICO	INSTITUTO COMERCIAL VILLA CONCEPCION	BARRIO VILLA CONCEPCION	257
BÁSICO	INSTITUTO MIXTO DE EDUCACION FUNDAMENTAL "IMEF"	4A. AVENIDA Y 3A. CALLE ZONA 2	64
BÁSICO	INSTITUTO MIXTO DE EDUCACION FUNDAMENTAL "IMEF" POR MADUREZ	4A. AVENIDA Y 3A. CALLE ZONA 2	49
BÁSICO	COLEGIO MIXTO "LA SANTA CRUZ"	SANTA ELENA DE LA CRUZ	30
BÁSICO	CENTRO EDUCATIVO "NAZARENO"	4A. CALLE "A" 5-55 ZONA 1, SANTA ELENA DE LA CRUZ	109
BÁSICO	CENTRO EDUCATIVO "MODELO"	COLONIA MODELO, SANTA ELENA	21
<b>TOTAL</b>			<b>2265</b>

Fuente: MIEDUC (Petén), 2005

**TABLA No. 12**  
**Alumnos nivel diversificado de Santa Elena y Flores, Petén**

NIVEL EDUCATIVO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION (FLORES)	No. DE ALUMNOS
DIVERSIFICADO	ESCUELA NORMAL RURAL NO. 5 "PROFESOR JULIO EDMUNDO ROSADO PINELO"	BARRIO SANTA ELENA	496
DIVERSIFICADO	ESCUELA NORMAL DE EDUCACION FISICA	COMPLEJO DEPORTIVO MAYA	48
DIVERSIFICADO	COLEGIO MIXTO DE EDUCACION MEDIA CON ORIENTACION UNIVERSITARIA	SANTA ELENA	145
DIVERSIFICADO	INSTITUTO PRIVADO MIXTO DE EDUCACION DIVERSIFICADA LICEO "MAYA"	3A. AV. 1-77 ZONA 1, SANTA ELENA	87
DIVERSIFICADO	INSTITUTO PARTICULAR MIXTO "CIENCIA Y DESARROLLO"	SANTA ELENA	332
DIVERSIFICADO	INSTITUTO COMERCIAL VILLA CONCEPCION	1A. AV. Y 2A. CALLE ZONA 2 BO. VILLA CONCEPCION	399
DIVERSIFICADO	CENTRO EDUCATIVO PETEN (CEP)	BARRIO SANTA ELENA	206
DIVERSIFICADO	LICEO MODERNO EN COMPUTACION (LIMCO)	CALZADA VIRGILIO RODRIGUEZ MACAL 6-40	236
DIVERSIFICADO	INSTITUTO GUATEMALTECA DE EDUCACION RADIOFONICA (IGER)		21
DIVERSIFICADO	INSTITUTO NOCTURNO DE EDUCACION INTEGRAL	SANTA ELENA	37
DIVERSIFICADO	INSTITUTO MIXTO DE EDUCACION FUNDAMENTAL "IMEF"	4A. AVENIDA Y 3A. CALLE ZONA 2	53
DIVERSIFICADO	INSTITUTO TECNOLOGICO "HOWARD W. HUNTER"		88
<b>TOTAL</b>			<b>2148</b>

Fuente: MIEDUC (Petén), 2005



**TABLA No.13**  
**Alumnos nivel básico San Benito, Petén**

NIVEL EDUCATIVO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION (SAN BENITO)	No. DE ALUMNOS
BÁSICO	INEB CON ORIENTACION OCUPACIONAL AGROPECUARIA	COLONIA ITZA	360
BÁSICO	INEB DE TELESECUNDARIA	BARRIO PLAYA BLANCA	85
BÁSICO	INEB DE TELESECUNDARIA	BARRIO EL NUEVO PORVENIR	109
BÁSICO	INEB TELESECUNDARIA	ALDEA LA COBANERITA	42
BÁSICO	IPMB LICEO "PALERMO"	16 CALLE 7-40 ZONA 1	258
BÁSICO	IPMB "CULTURA GENERAL BASICA"	7A. AV. Y 16 CALLE ZONA 1 BARRIO 3 DE ABRIL	45
BÁSICO	CENTRO EDUCACIONAL DE CIENCIAS CONTABLES	3º. AVE.5-38 ZONA 1	61
BÁSICO	COLEGIO SAGRADA FAMILIA	CALZADA VIRGILIO RODRIGUEZ MACAL	54
BÁSICO	COLEGIO MIXTO ADVENTISTA DE PETEN CMAP	18 CALLE 1A. AV. ZONA 1	44
BÁSICO	CENTRO EDUCATIVO POR MADUREZ "PROFA. MILDRED GUADALUPE AGUILAR MELENDEZ" CEPMMMA	BARRIO 3 DE ABRIL	157
BÁSICO	CENTRO EDUCACIONAL DE CIENCIAS CONTABLES "CECCON" (POR MADUREZ)	BARRIO LA ERMITA	24
BÁSICO	LICEO PETENERO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, RECURSOS NATURALES Y TURISMO	BARRIO PLAYA BLANCA	20
BÁSICO	CENTRO EDUCATIVO ITZA	COLONIA ITZA	57
BÁSICO	IEBC DE ENSEÑANZA	BARRIO 3 DE ABRIL	155
<b>TOTAL</b>			<b>1471</b>

Fuente: MIEDUC (Petén), 2005



**TABLA No.14**  
**Alumnos nivel diversificado de San Benito, Petén**

NIVEL EDUCATIVO	NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCION (SAN BENITO)	No. DE ALUMNOS
DIVERSIFICADO	INSTITUTO OFICIAL DE EDUCACION DIVERSIFICADA	3A. CALLE ENTRE 8A. Y 11A. AVENIDA ZONA 4, BARRIO TIKAL	26
DIVERSIFICADO	CENTRO EDUCACIONAL DE CIENCIAS CONTABLES CECCON	3A. AVE. 5-38 ZONA 1	62
DIVERSIFICADO	LICEO PALERMO	16 CALLE 7-50 ZONA 1	256
DIVERSIFICADO	COLEGIO "SAGRADA FAMILIA"	0 AVENIDA, CALZADA VIRGILIO RODRIGUEZ MACAL	16
DIVERSIFICADO	CENTRO EDUCACIONAL DE CIENCIAS CONTABLES "CECCON" (POR MADUREZ)	BARRIO LA ERMITA	13
DIVERSIFICADO	CENTRO EDUCACIONAL DE CIENCIAS CONTABLES "CECCON"	BARRIO LA ERMITA	24
DIVERSIFICADO	LICEO PETENERO EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, RECURSOS NATURALES Y TURISMO	BARRIO PLAYA BLANCA	32
DIVERSIFICADO	ESCUELA DE CIENCIAS COMERCIALES "SAN ANTONIO DE PADUA"	8A. AV. 25 CALLE BARRIO VALLE NUEVO	184
DIVERSIFICADO	ASOCIACION DE MAESTROS DE EDUCACION RURAL DE GUATEMALA (AMERG)	13 CALLE Y 8A. AVENIDA ZONA 1	363
DIVERSIFICADO	CENTRO EDUCATIVO POR MADUREZ PROFA. MILDRED GUADALUPE AGUILAR MELENDEZ "CEPMMA"	BARRIO 3 DE ABRIL	24
<b>TOTAL</b>			<b>1000</b>

Fuente: MIDEUDC (Petén), 2005

TOTAL DE ALUMNOS INSCRITOS DE LOS NIVELES BÁSICO Y DIVERSIFICADO DEL ÁREA CENTRAL DEL DEPARTAMENTO DE PETÉN, CIUDAD FLORES, SANTA ELENA, SAN MIGUEL Y SAN BENITO.

**TABLA No.15**  
Total alumnos inscritos básico y diversificado ciclo escolar 2005

CONCEPTO	CANTIDAD
ALUMNOS DE NIVEL BÁSICO MUNICIPIO FLORES	2265
ALUMNOS DE NIVEL DIVERSIFICADO MUNICIPIO FLORES	2148
ALUMNOS DE NIVEL BÁSICO MUNICIPIO FLORES	1471
ALUMNOS DE NIVEL DIVERSIFICADO MUNICIPIO FLORES	1000
<b>TOTAL</b>	<b>6884</b>

Fuente: MIEDUC (Petén), 2005

TOTAL DE ESTUDIANTES UNIVERSITARIOS INSCRITOS EN EL ÁREA CENTRAL DEL DEPARTAMENTO DE PETÉN, SANTA ELENA Y SAN BENITO

**TABLA No.16**  
Estudiantes inscritos en las universidades Mariano Gálvez y San Carlos de Guatemala año 2005

UNIVERSIDAD	No. DE ESTUDIANTES
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA (CUDEP)	1200
UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ DE GUATEMALA	810
<b>TOTAL</b>	<b>2010</b>

Fuente: CENTRO UNIVERSITARIO DE PETÉN (CUDEP) Y UNIVERSIDAD MARIANO GALVEZ (REGIÓN PETÉN), 2005

**ANEXO No. 4****BOLETA DE MEDICION**

(Para medir resultados de la implementación de la Estrategia de Publicidad)

1. **A través de que medio publicitario se entero usted de los servicios que ofrece esta Agencia.**

Trifoliar     Volante     Almanaque     Revista

Otros \_\_\_\_\_

2. **Que tipo de plan que ofrece la Agencia le ha interesado.**

Mensual lunes a viernes    Mensual lunes a viernes    Mensual lunes a viernes  
 Matutino     Vespertino     Nocturno

Mensual Sabatino     2 horas por Q15.00     4 horas por Q 20.00

Otro o usted puede proponer algún plan que le interese

3. **Edad** \_\_\_\_\_

4. **Escolaridad.**    Primaria     Básico     Diversificado

Universitaria

Otro \_\_\_\_\_

5. **Con que fines utiliza el internet.**

Investigación     Información     Comunicación

Diversión

Otro \_\_\_\_\_

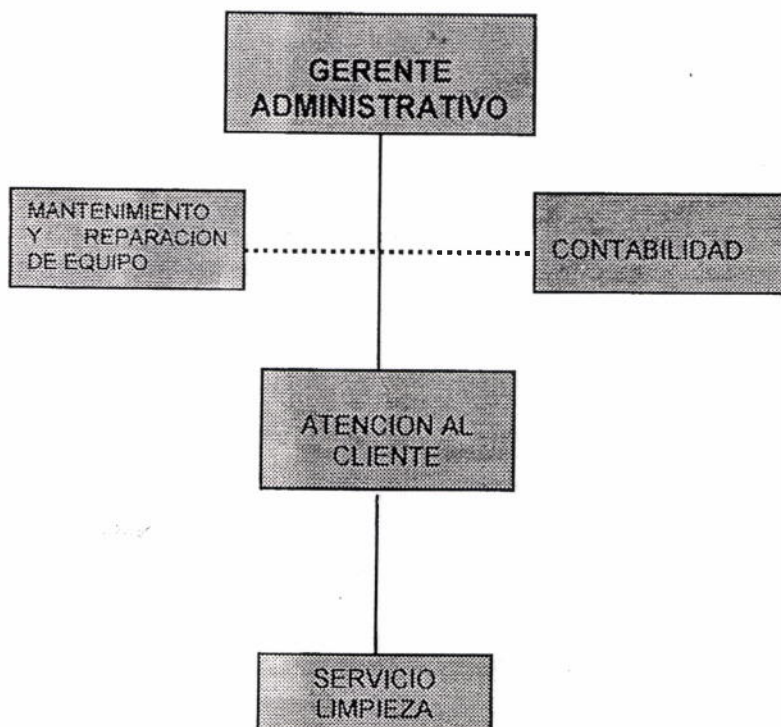
6. **Nacionalidad.**    Nacional     Extranjero

**ANEXO NO. 5****RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN INTEGRAL REALIZADA A LA AGENCIA PETÉN-NET COMO PARTE DE LA INVESTIGACIÓN Y COMO APOORTE A LA EMPRESA.**

La agencia no tiene estructurado un organigrama El personal de la misma está integrado por un gerente administrativo, dos personas encargadas específicamente de la atención al cliente, una persona encargada del servicio de limpieza y contratado como outsourcing eventualmente una persona encargada de la reparación y mantenimiento de equipo y contador. Por lo que se propone el siguiente organigrama.

**ORGANIGRAMA DE LA AGENCIA PETEN-NET**

*(Estructurado de acuerdo a las funciones de desempeña el personal de la agencia)*



## **ESTABLECIMIENTO DE MISION, VISION, OBJETIVOS PARA LA AGENCIA PETÉN-NET**

Tomando en cuenta que la Agencia Petén-Net no cuenta con misión, visión y objetivos y por la actividad a la que se dedica se recomienda establecerlos de la siguiente forma:

### **MISIÓN**

“Somos una empresa que satisface las necesidades de comunicación, investigación, y aprendizaje, prestando servicios de Internet a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes y público en general, enfocándose en la calidad, contando con tecnología de punta, ambiente agradable y atención personalizada”.

### **VISIÓN**

“Ser en el corto o mediano plazo empresa líder en la prestación de servicios relacionados a comunicaciones, mediante tecnología vanguardista y mejoras continuas”.

### **OBJETIVOS**

#### **Objetivo General:**

- Prestar servicios de comunicaciones, investigación y aprendizaje al turista nacional y extranjero, estudiantes, profesionales y público en general enfocándose en la calidad a través de atención al cliente, usando tecnología de punta y a través de mejoras continuas, logrando así el liderazgo de la empresa en el mercado en un corto o mediano plazo.

#### **Objetivos Específicos:**

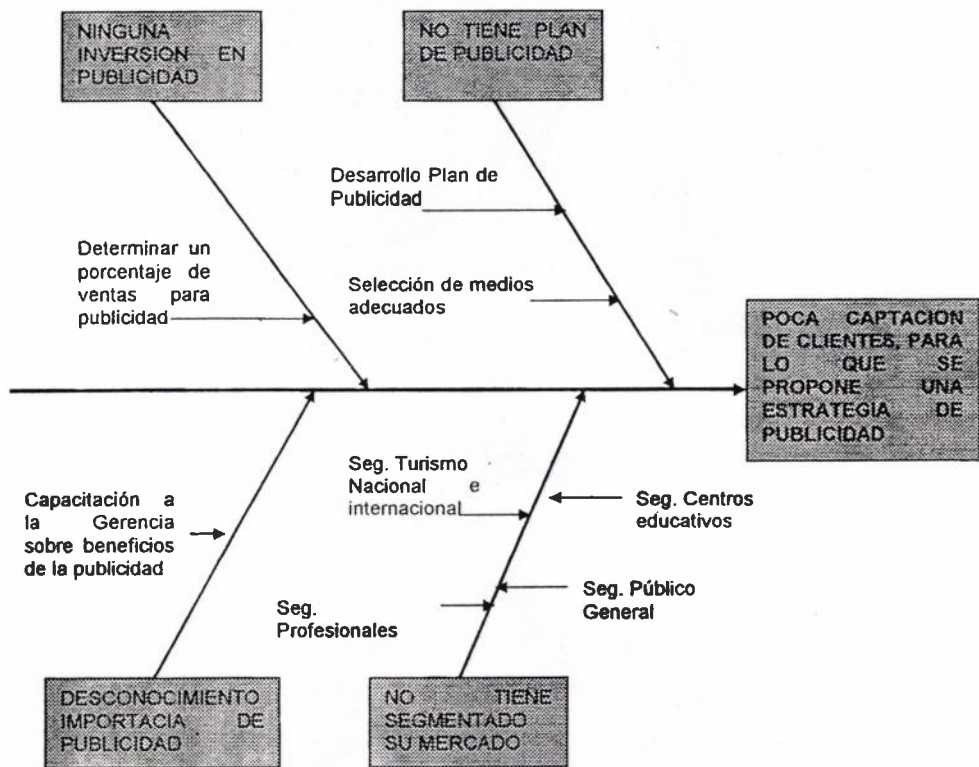
- Brindar atención personalizada al cliente.
- Mejorar continuamente el servicio mediante la adquisición de equipo, usando programas de última generación y capacitación permanente del recurso humano.
- Buscar el liderazgo de la empresa en el mercado creando valor agregado al servicio.

**MAPA FODAL DE AGENCIA PETEN-NET**  
**ÁREA DE MERCADOTECNIA**

<b>Factores Internos</b>	
<b>A</b>	<b>B</b>
<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
1. Las referencias que otros clientes proporcionan a otros clientes potenciales. Las referencias que otros clientes proporcionan a otros clientes potenciales.	No tiene plan de publicidad.
2. Buena ubicación.	No segmenta su mercado, al cual dirigir una publicidad específica para informar, persuadir y recordar, los servicios que la agencia presta.
3. Tecnología de punta.	No determina un % de ventas para publicidad.
4. Excelente atención al cliente.	No cuenta con planta eléctrica propia.
5. No tiene obligaciones bancarias.	

<b>Factores Externos</b>	
<b>C</b>	<b>D</b>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
1. Al hacer publicidad, promocionando y divulgando los servicios de la Agencia, esta puede captar nuevos clientes.	La existencia de las empresas Agencia Tazayal y Agencia Tikal-Net, ésta última situada a pocos metros, las cuales se dedican a la misma actividad.
2. Segmentando el mercado, la empresa puede satisfacer las necesidades específicas de cada grupo.	Apertura de nuevas empresas que presten los mismos servicios.
3. Determinar un % de las ventas para la publicidad especialmente en los meses de temporada baja.	Clientes potenciales desconocen los servicios que presta la Agencia.

**DIAGRAMA CAUSA Y EFECTO DE AGENCIA PETEN-NET ÁREA DE MERCADOCTENIA**





## ANEXO No. 6

## PROMOCIONES

Promociones diseñadas que ofrecen diferentes planes de utilización del servicio de internet con el fin de satisfacer las necesidades de los diferentes segmentos.

A HORA TIENES OTRA OPCION  
**INTERNET MENSUAL**  
**MATUTINO**  
 8:00AM A 12:00AM  
 2 HORAS DIARIAS  
**Q. 35.00**

**INTERNET MENSUAL**  
**NOCTURNO**  
 7:00 PM A 10:00 PM  
 2 HORAS DIARIAS  
**Q. 35.00**

**INTERNET MENSUAL**  
**vesperino**  
 1:00 PM A 4:00 PM  
 2 HORAS DIARIAS  
**Q. 35.00**

**INTERNET MENSUAL**  
**SABADOS**  
 3 HORAS LOS SABADOS  
**Q. 20.00**

**PROMOCION DEL MES**  
 Ahora compre 2 meses enero y febrero  
**Por Q. 100**  
**Gratis el mes marzo**

*Promoción valida solo para 1 persona*



**Peten\_Net**

Username TWO HOURS 3  
 Password petennet

2:00 TWO HOURS

Q 10.00

**Peten\_Net**

Username NET147  
 Password 147

4:00 horas

Q. 20.00

**AL PRESENTAR 3 TICKETS**

**Peten\_Net**

Username PETENNET7  
 Password 77

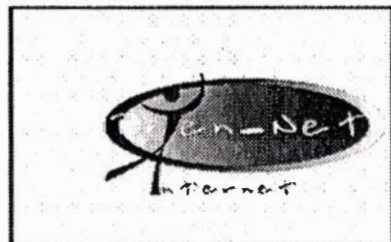
2:00 horas

Q. 15.00

**DE LA MISMA DENOMINACION**

**GRATIS 1 TICKET**

MATERIAL IMPRESO  
MODELO DE VOLANTE



*Si quieres comunicarte, investigar o simplemente divertirte, navegando en Internet, Peten-net te ofrece un servicio personalizado, equipo moderno, tecnología de punta y ambiente agradable. Donde tu eliges el plan de acuerdo a tus necesidades.*

**Planes**  
**semanales**  
**quincenales**  
**mensuales**

Otros servicios

**Impresiones**  
**fotocopias**  
**Tarjetas Telefonicas**

**TELEPHONE**



**INTERNATIONAL  
MONEY EXCHANGE**

**SERVICIO DE FAX**  
**NACIONAL Q 5.00**  
**INTERNATIONAL Q 10.00**

*Calle Centroamérica, Flores, Peten TEL: 7926-4727*



Cada vez que presente  
este volante obtendrá  
Q 1.00 de descuento

MODELO DE TRIFOLIAR  
(Lado 1)

# Quiénes Somos

## MISIÓN

"Somos una empresa que satisface las necesidades de comunicación, investigación, y aprendizaje, prestando servicios de Internet a turistas nacionales y extranjeros, estudiantes y público en general, enfocándose en la calidad, contando con tecnología de punta, ambiente agradable y atención personalizada".



Teléfono: (502) 7926 4727



petennet@yahoo.com

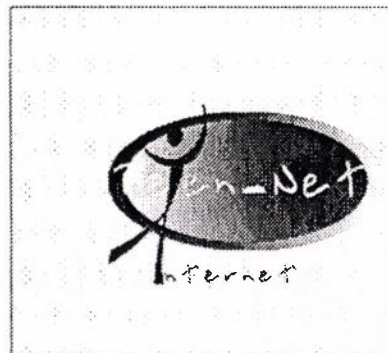
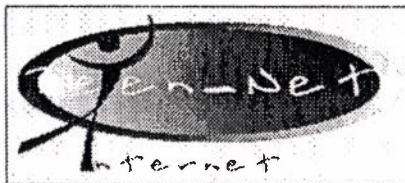


Calle Centroamérica, Ciudad Flores, Petén, Guatemala.



Cada vez que presentes este volante obtendrás Q1.00 de descuento

# Te esperamos



# Investiga, informate y diviertete



**MODELO DE TRIFOLIAR**  
(Lado 2)

**Objetivos:**

**General**

Ofrecer a sus clientes una variedad de servicios de comunicación, información e investigación por medio del uso de Internet, proporcionándoles atención personalizada, equipo nuevo, tecnología de punta.

**Específicos**

- Mejorar continuamente nuestro servicio a través de la adquisición de equipo moderno.
- Capacitar a nuestro personal para ofrecer un servicio de calidad.
- Desarrollar promociones que convengan y satisfagan las necesidades del usuario.
- Proporcionar un ambiente agradable y comodo.

**Servicios**

Alquiler de computadoras donde puedes acceder al Internet si necesitas

**Investigar**

Internet te ofrece una gran cantidad de buscadores para que encuentres lo que necesitas.

**Información**

Para mantenerte actualizado con las últimas noticias nacionales e internacionales, leyendo artículos completos con fotos, videos y mapas; y seguir los eventos del mundo financiero, económico, político, artístico, etc.

**Comunicarte**

Por medio del Chat y del correo electrónico

**Otros servicios**

**Impresiones  
fotocopias  
Tarjetas Telefonicas**

**TELEPHONE**



**INTERNATIONAL  
MONEY EXCHANGE**

**SERVICIO DE FAX**

**NACIONAL Q 5.00**

**INTERNATIONAL Q 10.00**

**El plan que  
necesitas  
lo tenemos.**

**Peten Net**

Plan Mensual

2 00 TIROS HORAS

Q. 15.00

**Peten Net**

Plan Mensual

450' Horas

Q. 20.00

**AL PRESENTAR 3 TICKETS**

Peten Net

**DE LA MISMA DENOMINACIÓN**

**GRATIS 1 TICKET**

**Plan mensual**

**INTERVES MENSUAL  
MATUTINO**  
Horas de 12:00 a 1:00 PM  
**Q. 35.00**

**INTERVES MENSUAL  
DIARNO**  
2 HORAS DIARIAS  
**Q. 35.00**

**INTERVES MENSUAL  
VESPENTINO**  
Horas de 5:00 a 6:00 PM  
**Q. 35.00**

**INTERVES MENSUAL  
SABADOS**  
Horas de 10:00 a 11:00 AM  
**Q. 35.00**

## MODELO DE ALMANAQUE DE BOLSILLO

Frente

Calle Centroamérica, Flores, Petén  
TEL: 7926-4727

en-Net  
Internet

ESTUDIANDO VAS POR EL CAMINO DEL ÉXITO

Atrás

enero	febrero	marzo	abril
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
mayo	junio	julio	agosto
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30
septiembre	octubre	noviembre	diciembre
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30	1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21 22 23 24 25 26 27 28 29 30 31

**ANEXO No. 8**

**CRONOGRAMA DE PUBLICIDAD PARA EL AÑO 2006  
AGENCIA PETÉN-NET**

EVENTO	MES											
	ENERO	FEBRE.	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEM.	OCTU.	NOVIEM.	DICIEM.
Distribución de volantes												
Distribución de trifoliars												
Distribución de almanaques												
Publicidad en revista Petén Itza												
Publicidad en revista El Portal												

