

**“Plan publicitario como estrategia de mercado para posicionar a discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz”
(Práctica Empresarial Dirigida -PED-)**

Angel Mauricio Gamboa Beltetón

Dr. Alan Richard González Choc (**Asesor**)
Licda. Lesly Eugenia Chocooj Vidaurre (**Revisora**)

Cobán, Julio de 2014



AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus
Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González
Vice rectora Académica

M. A. César Augusto Custodio Cobar
Vice rector Administrativo

EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretario General

AUTORIDADES FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. César Augusto Custodio Cobar
Decano

M.A. Ronaldo Antonio Girón
Vice Decano

Lic. Edgar Uwaldo Caal
Coordinador

**Terna Examinadora que práctica el examen general de la Práctica
Empresarial Dirigida**

Lic. Arturo Sánchez

Examinador (a)

Lic. Álvaro Alexander Pop Gutiérrez

Examinador (a)

Lic. Edgar Caal

Examinador (a)

Dr. Alan Richard González Choc

Asesor (a)

Licda. Lesly Eugenia Chocooj Vidaurre

Revisor (a)



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sapientia ante iudicium, adquiritur sapientia"

REF.:C.C.E.E.0071-2014

LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS.

GUATEMALA, 19 DE JUNIO DEL 2014

SEDE COBÁN, ALTA VERAPAZ

De acuerdo al dictamen rendido por el Doctor Alan Gonzalez Choc, tutor y Licenciada Lesly Chocooj Vidaurre, revisora de la Práctica Empresarial Dirigida, proyecto -PED- titulada "Plan publicitario como estrategia de mercado para posicionar a discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz", Presentado por él (la) estudiante Angel Mauricio Gamboa Beltetón, y la aprobación del Examen Técnico Profesional, según consta en el Acta No.1028, de fecha 05 de abril del 2014; **AUTORIZA LA IMPRESIÓN**, previo a conferirle el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.



M.A. César Augusto Custodio Cobar

Decano de la Facultad de Ciencias Económicas.

Cobán, Alta Verapaz noviembre 30 de 2013

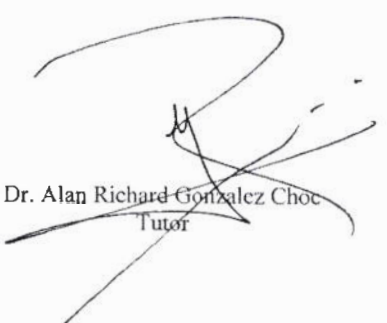
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la tutoría de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Plan publicitario como estrategia de mercado para posicionar a discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz”**, realizada por Angel Mauricio Gamboa Beltón, 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 (90) de 100 puntos.

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



Dr. Alan Richard Gonzalez Choc
Tutor

Cobán Alta Verapaz, febrero 05 del 2014

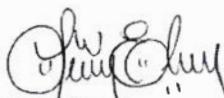
Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Administración de Empresas
Universidad Panamericana
Guatemala, Guatemala.

Estimados Señores:

En relación a la revisión de la Práctica Empresarial Dirigida –PED- del tema **“Plan publicitario como estrategia de mercado para posicionar a discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz”**, realizada por Angel Mauricio Gamboa Beltetón, estudiante 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 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 ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.


Licda. Lesly Eugenia Chocooj Vidaurre
Revisora



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

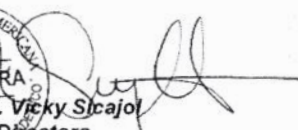
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO

REF.: UPANA: RYCA: 955.2014

El infrascrito Secretario General EMBA. Adolfo Noguera Bosque y la Directora de Registro y Control Académico M.Sc. Vicky Sicajol, hacen constar que el estudiante **Angel Mauricio Gamboa Beltetón** con número de carné 201306584, aprobó con **85 puntos** el Examen Técnico Profesional, del Programa de Actualización y Cierre Académico -ACA- de la Licenciatura en Administración de Empresas, en la Facultad de Ciencias Económicas, el día cinco de abril del año dos mil catorce.

Para los usos que el interesado estime convenientes se extiende la presente en hoja membretada a los nueve días del mes de julio del año dos mil catorce.

Atentamente,


UNIVERSIDAD PANAMERICANA
REGISTRO Y CONTROL ACADÉMICO
DIRECTORA
M.Sc. Vicky Sicajol
Directora
Registro y Control Académico


UNIVERSIDAD PANAMERICANA
SECRETARÍA GENERAL
DE GUATEMALA
Vo.Bo. EMBA. Adolfo Noguera Bosque
Secretaría General

Pamela R.
cc. Archivo.

Dedicatoria

A Dios: Porque ha estado conmigo a cada paso que doy, cuidándome y dándome fortaleza para culminar mi carrera.

A mis padres: Otoniel Gamboa y Evelyn Belteton de Gamboa, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento.

A mi esposa: Marcia Zulema Ramírez Ruiz de Gamboa, compañera inseparable de cada jornada. Quien me dio alientos en momentos de decline y cansancio.

A mi hija: Evelyn Michelle Gamboa Ramírez, quien ha sido mi mayor motivo para nunca rendirme en mis estudios y poder llegar a ser una ejemplo para ella.

A mis hermanos: Por todo su apoyo y por ser un pilar fuerte en mi vida, tanto en los triunfos como en los fracasos.

A mis abuelos: Que fueron más que una guía para conocer la vida, mis segundos padres, quienes me brindaron tanto cariño como su apoyo incondicional.

A la universidad: Por permitirme concluir mi carrera y de la que me llevo el mejor recuerdo y los mejores momentos.

Contenido

Resumen	I
Introducción	II
Capítulo 1	
1.1 Antecedentes	1
1.2 Reseña Histórica	3
1.3 Situación Actual	3
1.4 Estructura Organizacional	3
1.5 Análisis Foda	5
Capítulo 2	
2.1 Marco Teórico	6
Capítulo 3	
3. Planteamiento del problema	14
3.1 Pregunta de investigación	14
3.2 Objetivos del plan de práctica	15
3.2.1 Objetivo General	15
3.2.2 Objetivos Específicos	15
3.3 Alcances	15
3.4 Límites	15
3.5 Metodología aplicada a la práctica	15
3.5.1 Sujetos de la investigación	16
3.5.2 Instrumentos	18
3.5.2.1 Cuestionario	18
3.5.3 Procedimiento	19
Capítulo 4	
4.1 Presentación de resultados	20
4.2 Resultado de los cuestionarios aplicados	20
Capítulo 5	
5.1 Análisis e interpretación de resultados	32
Conclusiones	33
Referencias Bibliográficas	34
Propuesta	36
Anexos	48

Contenido de Cuadros

Cuadro No 1: Matriz FODA de la empresa	5
Cuadro No.2: Sujetos de investigación	17
Cuadro No.3: Promoción en Facebook	39
Cuadro No.4: Promoción en Twitter	40
Cuadro No.5: Promoción con volante	42
Cuadro No 6: Promoción en prensa	43
Cuadro No.7: Promoción en radio	44
Cuadro No 8: Presupuesto del plan publicitario	45
Cuadro No.9: Viabilidad financiera	46

Contenido de Ilustraciones

Ilustración No.1: Organigrama general de la empresa	4
Ilustración No.2: Diseño de volante	42
Ilustración No.3: Diseño de publicación en prensa	43

Contenido de Graficas

Grafica No 1: Ha contratado los servicios de una Discoteca Móvil	21
Grafica No 2: Que características tomaría en cuenta a la hora de contratar una discoteca móvil	22
Grafica No 3: Conoce a discoteca móvil Status	23
Grafica No 4: Ha oído hablar de discoteca móvil Status	24
Grafica No.5: A qué medio publicitario le pone más atención	25
Grafica No.6: Cuenta con publicidad en algún medio	26
Grafica No.7: Que medio de comunicación es el que utiliza más para su publicidad	27
Grafica No 8: Cuál es su promedio mensual de contratos de servicio	28
Grafica No.9: Presta servicio fuera del municipio de Cobán, Alta Verapaz	29
Grafica No.10: Posee transporte propio	30
Grafica No.11: Promedio de personal que labora en la empresa	31
Grafica No.12: Viabilidad financiera	47

Resumen

La presente investigación tiene como principal objetivo determinar cuál será la estrategia adecuada que deberá ser utilizada para posicionar a discoteca móvil Status en la preferencia de la población de Cobán, del Departamento de Alta Verapaz.

En el primer capítulo se presentan los antecedentes de la creación de la discoteca móvil Status, se define como está la empresa conformada, se identifica la situación y características de la misma, como lo es su estructura organizacional y el análisis FODA.

En el segundo capítulo se describe todo el marco teórico que sirve de base para desarrollar los temas pertinentes de acuerdo a las definiciones encontradas tanto en libros de texto como en páginas de internet.

En el tercer capítulo se presenta el planteamiento del problema, narrado de una manera clara, que nos lleva a la pregunta de investigación, objetivos generales y específicos, alcances y límites del estudio, así también se describe la metodología utilizada en el campo de investigación, las personas sujetas de estudio, la determinación de la muestra, la aplicación de una entrevista y un cuestionario que fueron instrumentos utilizados para recabar la información.

En el cuarto capítulo se detallan, los resultados obtenidos de las entrevistas y de las encuestas realizadas, por medio de graficas por cada pregunta formulada y una breve descripción.

En el quinto capítulo se analizan a fondo los resultados obtenidos, los que nos servirán para determinar qué acciones tomar.

Como parte final se presentan las conclusiones, las que se describen de acuerdo a los objetivos; la bibliografía utilizada, la propuesta que a través de los resultados obtenidos en el trabajo de campo permitieron hacer posible la elaboración de la misma.

Introducción

Las estrategias de marketing son muy importantes para una organización porque se pueden definir y diseñar claramente los planes para lograr el posicionamiento que se desea alcanzar dentro de un mercado.

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

Discoteca Móvil Status es una empresa que nació de la inspiración y pasión por la música con la intención de brindar el servicio de entretenimiento en audio e iluminación para la celebración de cualquier evento. Para Discoteca Móvil Status actualmente la obtención de contratos para la prestación de los servicios es compleja ya que no se encuentra posicionada dentro del mercado local, por lo que necesita definir la estrategia de mercado que solucione el problema de la baja demanda de sus servicios, por la preferencia del mercado a otras opciones.

Por lo tanto el presente estudio titulado “Estrategia de mercado para posicionar a discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz” plantea el objetivo de determinar qué aspectos considerar para el diseño de una estrategia adecuada para el posicionamiento dentro de un mercado local.

Capítulo 1

1.1 Antecedentes

Discoteca móvil Status fue constituida por el señor Luis Eduardo Javier Santamaría, con residencia ubicada en la 5ª. Calle 3-53 zona 4, del municipio de Cobán, departamento de Alta Verapaz, para brindar el servicio de entretenimiento en audio e iluminación para la celebración de cualquier evento.

Principios filosóficos de la institución:

Promover y llevar a cabo, tanto en el mercado local, como el nacional la prestación de audio e iluminación en forma profesional, con compromiso y responsabilidad hacia sus clientes, con calidad y confiabilidad, para que cada evento que se realice sea un éxito más.

Visión:

Convertimos en la mejor opción en audio e iluminación profesional, para hacer de sus celebraciones todo un éxito musical.

Misión:

Transformar la forma de ver la música bailable, para el disfrute del mejor sonido, iluminación y efectos especiales en cada celebración de los diferentes grupos sociales.

Políticas de trabajo:

La política de trabajo es servir según demanda, atendiendo a todas las personas que solicitan el servicio de la Discoteca, realizando una entrevista con la o las personas interesadas para dar a conocer los paquetes de sonido, iluminación y efectos especiales con los que se cuentan.

Seleccionado el paquete se procede a elaborar el contrato de servicio, a través del cual tanto la empresa como el contratante sellan el compromiso bilateral de forma escrita que cada parte tiene que cumplir.

El plan de trabajo es eventual ya que obedece a la demanda, con un horario que debe adecuarse para poder cumplir con los preparativos pre y post al evento que se deberá realizar.

Evaluación del desempeño:

Todo el personal está sujeto a ser evaluado continuamente por el gerente de la empresa, en este caso por el propietario. El propósito es establecer el rendimiento y empeño de cada trabajador en la realización de sus actividades de acuerdo a las funciones establecidas previamente, para lo cual se han establecido indicadores que califican en una escala determinada y que finalmente permiten tomar decisiones en la dinámica, eventual re-organización y motivación del personal.

Personal:

El recurso humano está integrado de la siguiente manera:

- 1 Gerente Propietario
- 1 Video Disc-jockey
- 1 Animador
- 2 Cargadores-Instaladores

Es importante mencionar que el personal varía dependiendo del evento que se realizará, en relación al paquete elegido por el contratante.

1.2 Reseña histórica

Nace a principios de enero de 2,012 de la inspiración y pasión por la música, con la intención de brindar un servicio de calidad y de tener una empresa propia, sostenible, que permita ingresos y que además pueda ser fuente de ingreso para otras personas colaboradoras en la misma.

En el cumplimiento de sus tareas, el personal a cargo de la discoteca está integrado por; el gerente propietario y un equipo de trabajo que lleva a cabo los procesos desde la contratación de los servicios, el traslado del equipo de audio, iluminación y video, la instalación en el lugar del evento, la ejecución del servicio, la desinstalación del mismo y la colocación del equipo en la bodega, donde el proceso culmina.

1.3 Situación actual

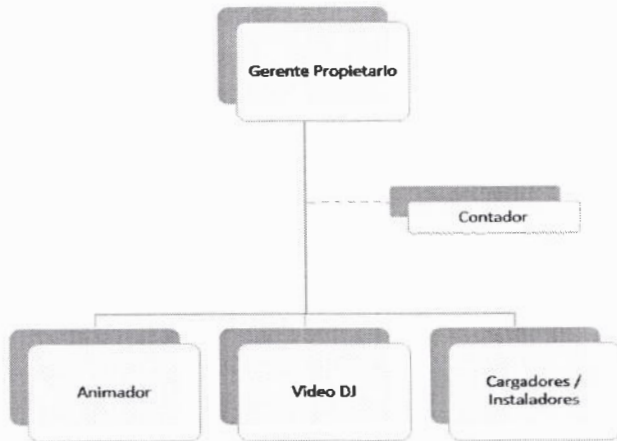
Discoteca móvil Status es una empresa que tiene todo el potencial para crecer y fortalecerse, colocándose en el mercado local y nacional, como la opción más accesible y de calidad.

Cumplir con la misión de transformar la forma de ver la músicaailable, para el disfrute del mejor sonido, iluminación y efectos especiales en cada celebración de los diferentes grupos sociales.

1.4 Estructura organizacional

A continuación se presente la estructura organizacional de discoteca móvil Status, que muestra la organización de la empresa, donde sus operaciones dependen de un gerente propietario que tiene a su cargo el área de promoción y contratación de eventos.

Ilustración No.1
Organigrama General
Discoteca móvil Status



Fuente: Gerente propietario. Julio 2013

El gerente propietario como responsable de la buena organización de la empresa tiene a su cargo desde la búsqueda de eventos, hasta la colocación del equipo en la bodega al terminar el mismo. Entre las principales obligaciones a su cargo se menciona la publicidad, la elaboración de contratos, la supervisión del traslado del equipo tanto al lugar del evento como del regreso a la bodega, así como también de la instalación y desinstalación en el lugar del evento, y de velar por que la ejecución del servicio se lleve de manera satisfactoria para el cliente.

El animador, tiene a su cargo la conducción y la animación durante el evento, siempre y cuando éste es requerido por el administrador.

El video DJ se encarga de mezclar la música y los videos musicales de acuerdo al requerimiento del contratante del evento.

Los cargadores / instaladores son los encargados de la colocación del equipo dentro del transporte, así como también de la instalación, desinstalación del mismo en el lugar del evento y su colocación dentro de la bodega, velando por que el mismo este bien resguardado en todo momento.

1.5 Análisis FODA

Cuadro No. 1
Matriz FODA de la empresa

	Positivas	Negativas
Factores Externos no controlables	Oportunidades (+)	Amenazas (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Expansión de mercado. • Descubrimiento de nuevos servicios. • Necesidades y gustos del cliente en constante cambio • Fracaso de una empresa de la competencia • Empresas en busca de alianzas 	<ul style="list-style-type: none"> • Entrada de competidores • Necesidades y gustos del cliente en constante cambio • Pérdida de la confianza del consumidor • Nuevas estrategias de las empresas rivales
Factores Internos controlables	Fortalezas (+)	Debilidades (-)
	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen • Servicio puntual • Precios favorables y accesibles • Música actualizada y según requerimiento del contratante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Irresponsabilidad del personal. • Recursos económicos escasos para la adquisición de nuevos equipos tecnológicos de audio, iluminación y video. • No contar con transporte propio. • Poca obtención de contratos.

Fuente: Elaboración propia. Julio 2013

Capítulo 2

2.1 Marco Teórico

Es necesario fundamentar teóricamente la investigación que se está realizando para trabajar sobre una base que permita orientar el estudio. Revisar, localizar y seleccionar bibliografía relacionada con el tema principal es de suma importancia para darle sentido al proyecto.

Marketing:

“El Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, de forma rentable.” (Kotler & Keller, 2006:5)

“Es una función organizacional y un conjunto de procesos para generar, comunicar y entregar valor a los consumidores, así como para administrar las relaciones con estos últimos, de modo que la organización y sus accionistas obtengan un beneficio.” (Kotler & Keller, 2006:6)

La función del marketing es asegurar la relación entre la empresa y el cliente. Se encarga de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los consumidores y de proponer productos y servicios para satisfacerlas. (Arellano, 2003)

Mercado:

“Es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio.” (Kotler & Armstrong, 2008:8)

Así el tamaño de un mercado depende del número de personas que estén dispuestos a adquirir un producto o servicio, acorde a que satisfaga una necesidad.

Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tienen necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes. Los mercados reales son los que consumen estos productos y mercados potenciales los que aún no consumen en el presente y podrían hacerlo en el futuro. (Arellano, 2003)

Estrategia:

Es el patrón de los principales objetivos, propósitos o metas y las políticas y planes esenciales para lograrlos, establecidos de forma que definan en qué clase de negocio la empresa esta, o quiere estar, y que clase de empresa es o quiere ser (Andrews, K. 1977)

“Por consiguiente, una estrategia implica elecciones administrativas entre varias alternativas y señala el compromiso organizacional con mercados específicos, enfoques competitivos y formas de operar.” (Thompson & Strickland, 2003:3)

Estrategia de marketing:

“Es la lógica de marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de marketing y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing y los niveles de gastos en marketing.” (Kotler & Armstrong, 2008:65)

Esta debe ser bien definida acorde al mercado y al canal de comercialización que se pretende alcanzar, es la parte fundamental guía para el éxito o fracaso para introducir y comercializar de un producto o servicio.

Publicidad:

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes, o servicios por un patrocinador identificado.” (Kotler & Armstrong, 2008:363)

La publicidad puede ser muy expresiva, permite que la compañía exponga sus productos por medio del empleo de la creatividad al utilizar materiales visuales, impresiones, sonido y color. La publicidad puede producir ventas rápidas, útil para desarrollar una imagen de largo plazo para un producto. (Kotler & Armstrong, 2008)

La publicidad es utilizada por tanto en empresas privadas para dar a conocer algún producto o servicio y las estatales que buscan fondos para llevar a cabo alguna actividad social de tipo social.

a) Tipos de publicidad:

La publicidad promueve todo tipo de productos, entre los que se incluyen bienes, servicios, ideas, asuntos, personas y cualquier cosa que los mercadólogos quieran comunicar a los clientes potenciales. (Ferrell, O.C. Hartline Michael D. 2006:238)

- **Publicidad institucional:** Promueve la imagen, las ideas y la cultura de una empresa con la meta de crear o mantener una imagen corporativa general.
- **Publicidad de productos:** Promueve la imagen, las características, usos, los beneficios y los atributos de los productos.

Campaña publicitaria o de divulgación:

Es un conjunto de mensajes publicitarios expresados en las formas adecuadas con una unidad objeto de análisis que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, esto es, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia. De éstos tres factores se permitirá deducir los factores consecuentes de la campaña, que son: Cómo se anuncia y cuánto se invierte; es decir, todo esto es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central y destinados a conseguir un fin específico.

Producto:

“Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Keller, 2006:372)

Es importante para la estrategia de marketing la decisión del producto a comercializar en un mercado definido, recordar que se centra en satisfacer una necesidad.

Desarrollo de la mezcla de marketing:

“Es el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de marketing en producto, precio, plaza y promoción, esta mezcla de herramientas se aplica para influir en los canales comerciales como en los consumidores finales.” (Kotler & Keller, 2006:19)

Incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Es la creación de la mezcla de lo que se conoce como las cuatro “pes” de la mezcla de marketing, las cuales son:

- **Producto:** Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto o un servicio. “Todo vale para el que esté dispuesto a pagar.” (Bilancio, 2005:93)
- **Plaza:** Incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. “La compra segura, en el lugar seguro y justo a tiempo.” (Bilancio, 2005:91)
- **Promoción:** Son las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los intermediarios y a los consumidores meta de comprar un producto o servicio. Pueden ser

promociones especiales y la mayoría de veces es integral debido a que realizan publicidad orientada al consumidor meta. (Kotler & Armstrong, 2008)

Investigación de mercados:

“Función que enlaza una organización con su mercado mediante la recolección de información.”
(Hair, Bush, Ortinau, 2004:4)

La función elemental es la recolección de información con la que se definen y se identifican las oportunidades y los posibles problemas que tenga un mercado. Esta información sirve para generar, mejorar y evaluar las actividades de marketing. (Hair, Bush, Ortinau, 2004:4)

Toda investigación en general busca nuevos conocimientos, tratar nuevos problemas para darles solución, encontrar respuestas por medio de procedimientos científicos, comprobar una hipótesis o una proposición aceptada. (Cifuentes, 2003)

Segmentación de mercado:

“Estudios de beneficios y estilo de vida. Estudios de las semejanzas y diferencias en las necesidades de los clientes. Con ellos, los investigadores identifican dos o más segmentos del mercado para los productos de la compañía.” (Hair, Bush, Ortinau, 2004:8)

Segmento es una parte de un mercado total, donde se puede enfocar las estrategias de marketing de un producto o servicio a comercializar. Se analizan variables como; edad, números de familia, ingresos, estilos de vida, lugares o canales de compra, por tipo de mercado y presentación del producto o servicio. (Hair, Bush, Ortinau, 2004)

Merchandising:

“El merchandising integra un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta que permiten presentar adecuadamente los productos y gestionar su rotación permanente para adaptar el surtido a las necesidades del mercado.” (Vásquez, Trespalacios, 2009:318)

El merchandising pretende apoyar la venta de los productos que comercializa la empresa o distribuidor para de este modo alcanzar metas de ventas y la satisfacción del cliente.

Penetración del Mercado:

La penetración en el mercado y el desarrollo de mercados y de productos se denomina en ocasiones estrategias intensivas porque exigen la realización de esfuerzos intensivos para mejorar la posición competitiva de una empresa en relación con los productos existentes. (Fred R. David, 2,003:165)

Posicionamiento en un Mercado:

Se puede definir como: a) la forma de lograr que nuestro producto responda a los requerimientos de un determinado segmento o b) la forma de dirigir nuestro producto al segmento que mejor se corresponda con su rendimiento y poder de atracción (John O'Shaughnessy 1991:360)

Discoteca:

Una discoteca, es un local público de pago con horario preferentemente nocturno para escuchar música grabada, bailar y consumir bebidas. También se conoce como night club, disco, etc.

Se diferencia de las antiguas salas de baile porque la música no es tocada en vivo, sino que proviene de canciones que son mezcladas (reproducidas una a continuación de otra) por un disc

jockey (DJ), que anima la noche mezclando la música. (Recuperado: <http://es.wikipedia.org/wiki/Discoteca/08-01-2014>)

Discoteca Móvil:

Una discoteca móvil, es un conjunto de audio e iluminación que se puede trasladar de un lugar a otro y se instala en el lugar del evento a realizar. (Mauricio Gamboa 2013)

Al igual que las discotecas las canciones son mezcladas (reproducidas uno a continuación de otra) por un disc jockey (DJ), que anima la noche mezclando la música.

Fiesta:

Una fiesta es un evento destinado a celebrar algún acontecimiento importante, casi siempre con alegría, júbilo o regocijo. Algunas, incluso, son hechas sin ningún suceso de fondo y tienen como único objetivo la diversión y entretenimiento de los empleados. (Recuperado: <http://sobreconceptos.com/fiesta/08-08-2013>)

Contrato:

El contrato es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más, personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral. Es el contrato, en suma, un acuerdo de voluntades que genera «derechos y obligaciones relativos», es decir, sólo para las partes contratantes y sus causahabientes. Pero, además del acuerdo de voluntades, algunos contratos exigen, para su perfección, otros hechos o actos de alcance jurídico, tales como efectuar una determinada entrega (*contratos reales*), o exigen ser formalizados en documento especial (*contratos formales*), de modo que, en esos casos

especiales, no basta con la sola voluntad. De todos modos, el contrato, en general, tiene una connotación patrimonial, incluso parcialmente en aquellos celebrados en el marco del derecho de familia, y es parte de la categoría más amplia de los negocios jurídicos. Es función elemental del contrato originar *efectos jurídicos* (es decir, obligaciones exigibles), de modo que a aquella relación de sujetos que no derive en *efectos jurídicos* no se le puede atribuir cualidad contractual. (Recuperado: <http://es.wikipedia.org/wiki/Contrato/08-08-2013>)

Capítulo 3

3. Planteamiento del problema

Los avances en la tecnología de los equipos electrónicos, que abarca los que son utilizados en las discotecas móviles, y la disponibilidad de ellos en nuestro medio, como una consecuencia de la apertura de los mercados de los mismos, ahora en Guatemala, y en el departamento de Alta Verapaz se ha incrementado en la oferta de este tipo de servicios.

Las empresas que ofrecen el servicio de discoteca móvil, necesitan competir con servicios diferenciados, que a manera de valor agregado a la música puedan brindar amenidad y diversión ligados a la animación de fiestas y eventos, la decisión de los compradores potenciales del servicio está relacionada con la manera en que la Mezcla de Mercadotecnia impacte en ellos, destacando los atributos principales que definan la decisión por la contratación de los servicios de discoteca móvil Status y lograr su posicionamiento en el mercado de Cobán, Alta Verapaz.

La empresa discoteca móvil Status necesita definir la estrategia de mercado que solucione el problema de la baja demanda de sus servicios, por la preferencia del mercado en otras opciones del medio.

3.1 Pregunta de investigación

¿Cuál será la estrategia de mercado que logre posicionar en Cobán, Alta Verapaz, a la discoteca móvil Status?

3.2 Objetivos del plan de práctica

3.2.1 Objetivo general

Formular una estrategia de mercado que logre posicionar a la discoteca móvil Status en la preferencia del pueblo de Cobán.

3.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar si la empresa es conocida en el medio.
- Conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- Obtener información de las operaciones de las empresas de la competencia.

3.3 Alcances

Se indago sobre las variables que afectan la penetración al mercado de las discotecas móviles; el alcance de la investigación comprendió al personal involucrado en el área de marketing que en este caso es el gerente propietario de discoteca móvil Status; así como a tres representantes de las empresas de la competencia y una muestra representativa de los clientes.

3.4 Limites

Dentro de las limitaciones que se tuvieron, los celos profesionales de las empresas de la competencia al momento de brindar información sobre servicios y costos.

3.5 Metodología aplicada a la práctica

La investigación es de tipo exploratoria y descriptiva, que permite conocer el tema a investigar, es exploratoria porque permite recabar información previa del objeto interés de estudio, se logra

establecer y definir las preguntas de investigación. Y la descriptiva es la aplicación, debido a que consiste en llegar a conocer y describir situaciones, características de un mercado, producto, etc. utilizando diferentes herramientas, como la encuesta, entrevista y otros.

Investigación descriptiva:

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona un grupo de personas o una cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta.” (Máximo Sabino Garro Ayala 2009:29)

3.5.1 Sujetos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se consideraron relevantes las opiniones, acciones y experiencia de la competencia y de los clientes los cuales serán determinantes para alcanzar el objetivo de este estudio.

Se incluyeron como sujetos de investigación:

- Competencia, (3 empresas) ubicadas en el municipio de Cobán, Alta Verapaz.
- Personas donde, para un universo de 30,000 habitantes (estimación 2013 INE) que residen en el casco urbano del municipio de Cobán, Alta Verapaz se aplica la fórmula que permite obtener una muestra de la población de 195.

Cuadro No.2
Sujetos de Investigación

Sujeto	No. Cuestionarios
Competencia	3
Personas	195

Fuente: elaboración propia (agosto 2013)

Determinación de la muestra

Para determinar la muestra, se consideró un universo de 30,000 posibles clientes, utilizando un porcentaje de éxito y fracaso del 50% para cada uno, 7% de error y un nivel de confianza del 95%.

Formula muestra finita:

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

Donde:

N: es el tamaño de la población o universo.

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: probabilidad de éxito. (50% = 0.5)

q: probabilidad de fracaso (50% = 0.5)

e: error esperado(7% = 0.07)

Los valores de k más utilizados y sus niveles de confianza son:

k	1.15	1.28	1.44	1.65	1.96	2	2.58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95.5%	99%

Aplicación de la fórmula:

$$N = \frac{(1.96)^2 * (0.5) * (0.5) * 30,000}{(0.07)^2 * (30000 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

N= 195 personas.

3.5.2 Instrumentos

Arias (1997) definió los instrumentos como “los medios materiales que se emplean para recoger y almacenar la información”. En el caso particular de esta investigación, los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron fueron:

3.5.2.1 Cuestionario

Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema.

Se aplicaron cuestionarios previamente elaborados para obtener información por medio de preguntas abiertas y cerradas sobre las variables de la investigación.

- Cuestionario general aplicado a la competencia (3).
- Cuestionario general aplicado a los clientes.

3.5.3 Procedimiento

Para realizar el trabajo de investigación se realizó los siguientes pasos:

- a. Búsqueda de la empresa para realizar la investigación
- b. Investigación de antecedentes de la empresa
- c. Elaboración del marco teórico investigando bibliografías de diferentes autores
- d. Realización del planteamiento de problema
- e. Planteamiento de los objetivos general y específico
- f. Realización de los alcances y límites que se presentaron durante la investigación
- g. Metodología aplicada
- h. Se definieron a los sujetos a los que se les realizaran las encuestas
- i. Elaboración de instrumentos para obtener la información
- j. Formulación de los resultados de investigación
- k. Análisis de los resultados obtenidos
- l. Conclusiones
- m. Elaboración de propuesta de solución
- n. Referencias
- o. Anexos

Capítulo 4

4.1 Presentación de resultados

En la presente investigación se utilizó como instrumento de recolección de datos, dos encuestas, las cuales estaban dirigidas a 195 habitantes del área urbana del municipio de Cobán, Alta Verapaz y a 3 empresas de la competencia las cuales se encuentran ubicadas en el municipio de Cobán, Alta Verapaz.

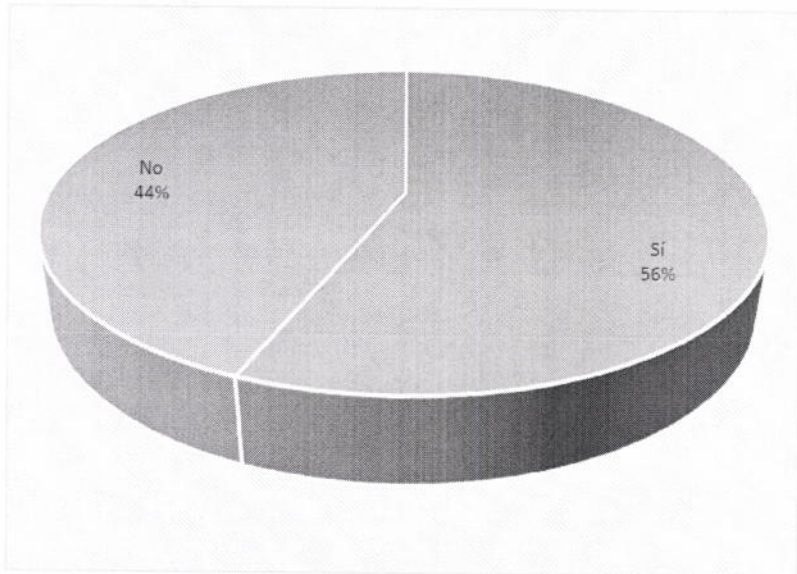
Las encuestas constaron de diversas preguntas de respuesta tipo cerrada, las cuales luego de ser analizadas se presentan en forma gráfica, en la que se utiliza la forma circular para representar la composición relativa o porcentual de cada una de ellas.

4.2 Resultado de los cuestionarios aplicados

A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a 195 habitantes del municipio de Cobán, Alta Verapaz.

Gráfica No.1

Ha contratado los servicios de una discoteca móvil



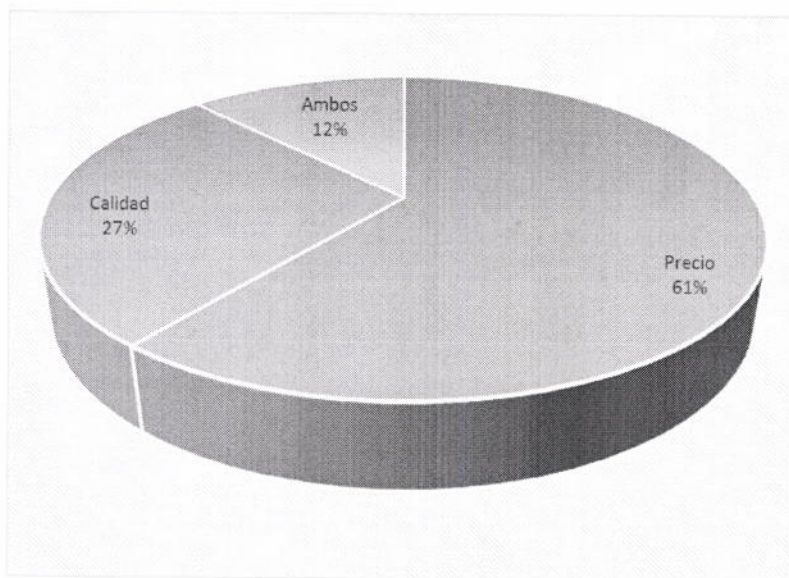
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 195

El 56% de las personas encuestadas han contratado los servicios de una discoteca móvil para la celebración de algún evento.

Gráfica No.2

Que características tomaría en cuenta a la hora de contratar una discoteca móvil



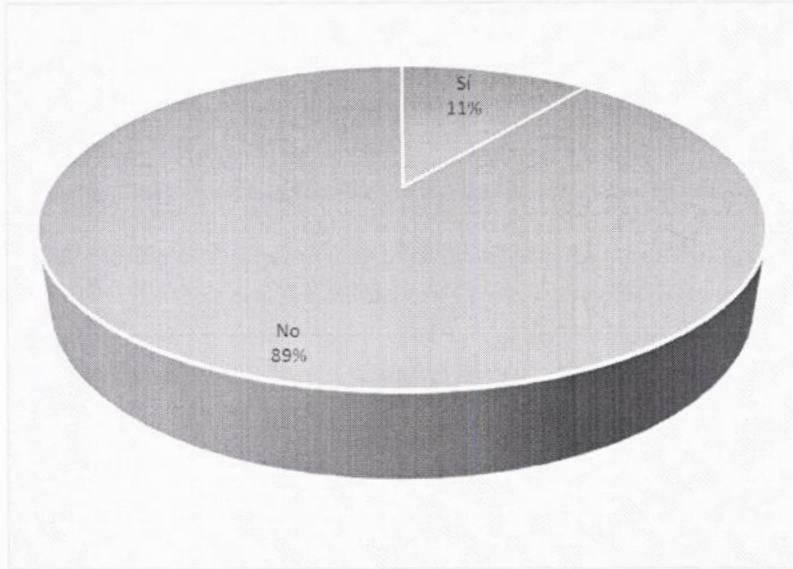
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 195

Para la mayoría de personas encuestadas la característica más importante a la hora de contratar un servicio de discoteca móvil es el precio, sin importar la calidad en el servicio.

Gráfica No.3

Conoce a discoteca móvil Status



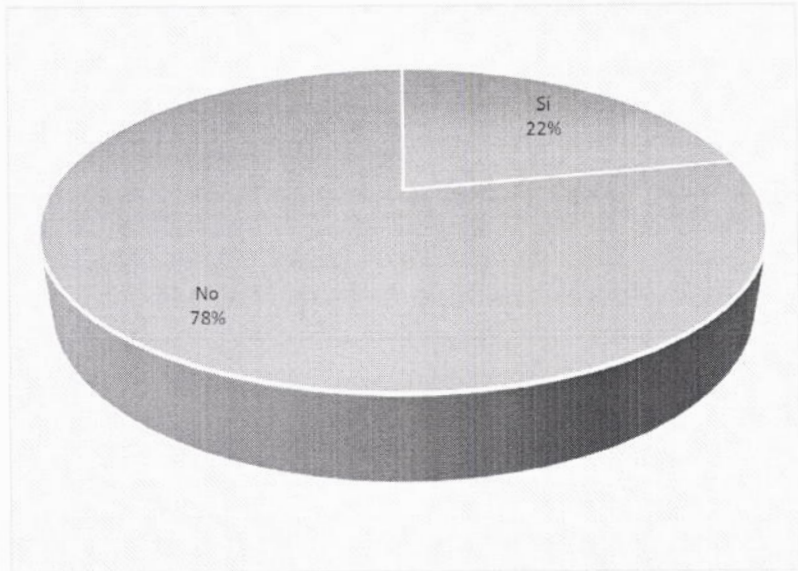
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 195

Se evidencia que son pocas las personas que conocen a discoteca móvil Status, ya que de la totalidad de encuestados, solamente el 11% la conoce.

Gráfica No.4

Ha oído hablar de discoteca móvil Status



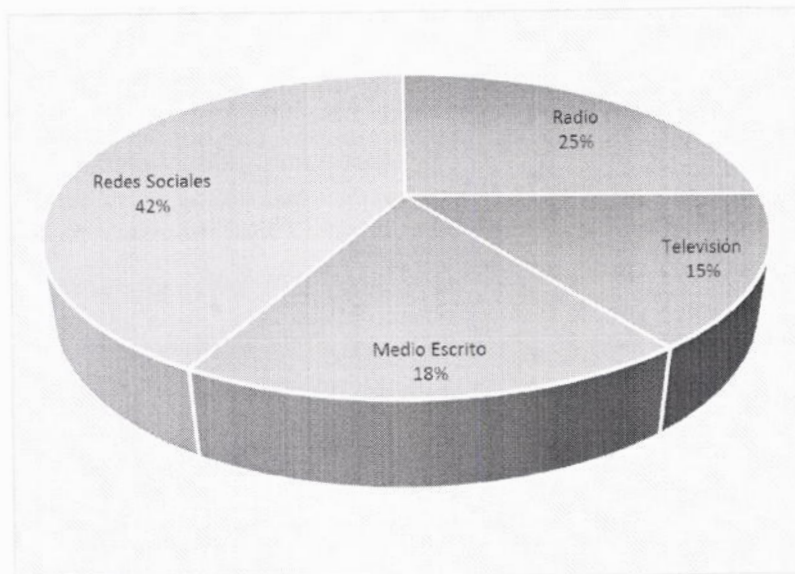
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 195

De la muestra seleccionada únicamente 43 personas que representan el 22% han oído hablar de discoteca móvil Status, mientras que para el 78% pasa desapercibida.

Gráfica No.5

A que medio le pone más atención



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 195

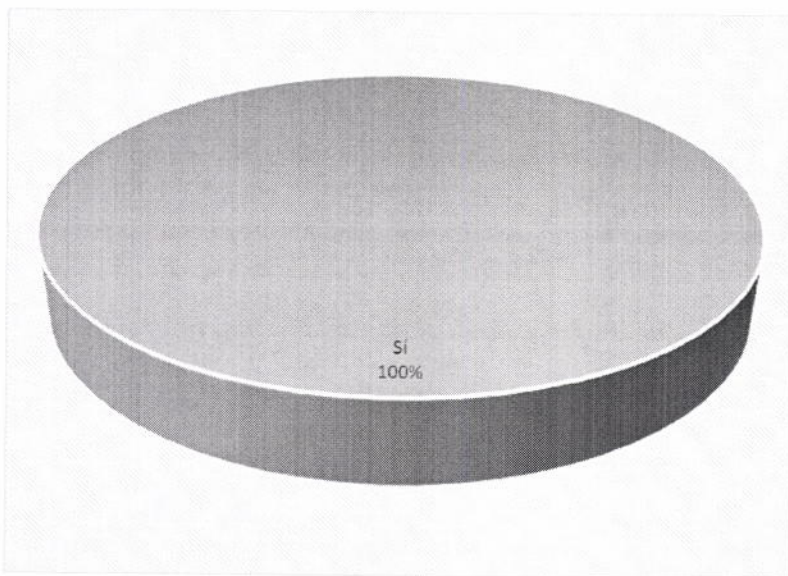
En la actualidad las redes sociales han ganado espacio dentro de los medios de comunicación, muestra de ello es que del total de la muestra el 42% le pone más atención, seguido de la radio con el 25%, luego el medio escrito con el 18% y por último la televisión con el 15%



A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas dirigidas a tres empresas de la competencia que se encuentran ubicadas en el municipio de Cobán, Alta Verapaz.

Gráfica No.6

Cuenta con publicidad en algún medio



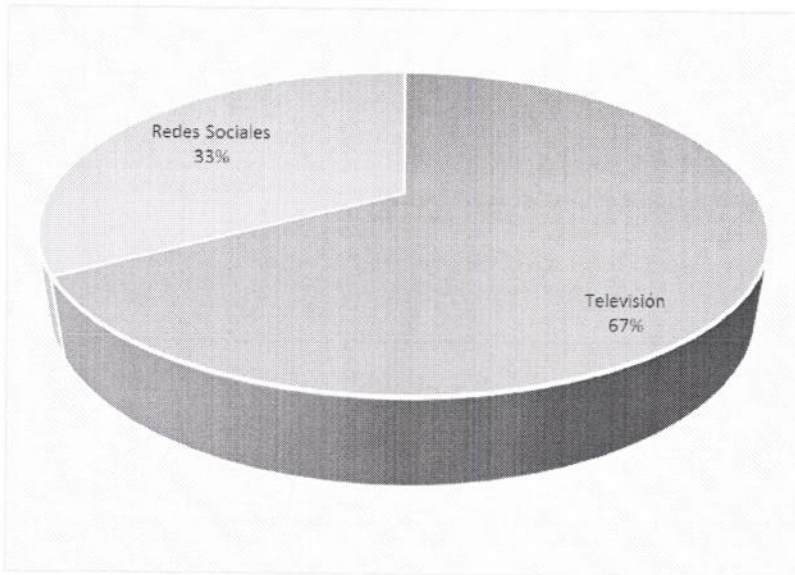
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 3

Las tres empresas de la competencia encuestadas cuentan con anuncios publicitarios para dar a conocer los servicios que presta.

Gráfica No.7

¿Qué medio de comunicación utiliza más para su publicidad?



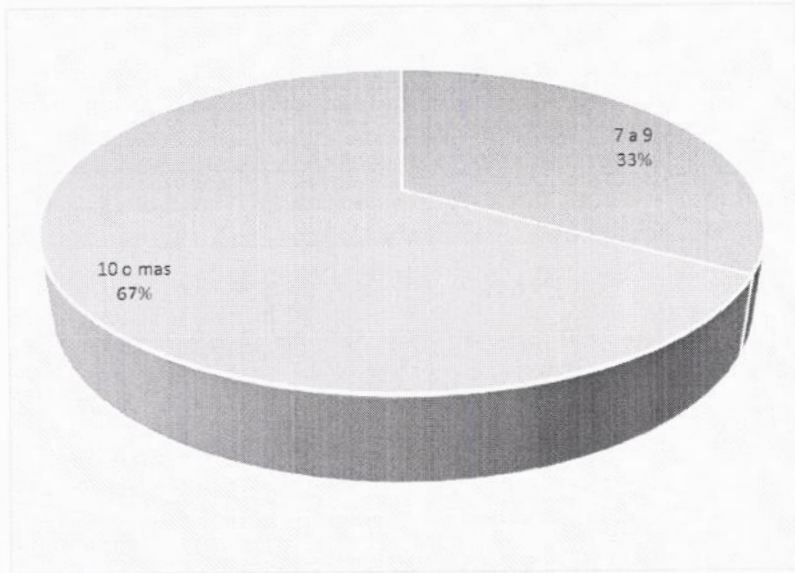
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 3

Dos de las tres empresas encuestadas utilizan la televisión como medio de publicidad, mientras que la otra utiliza las redes sociales.

Gráfica No.8

Cuál es su promedio mensual de contratos de servicio



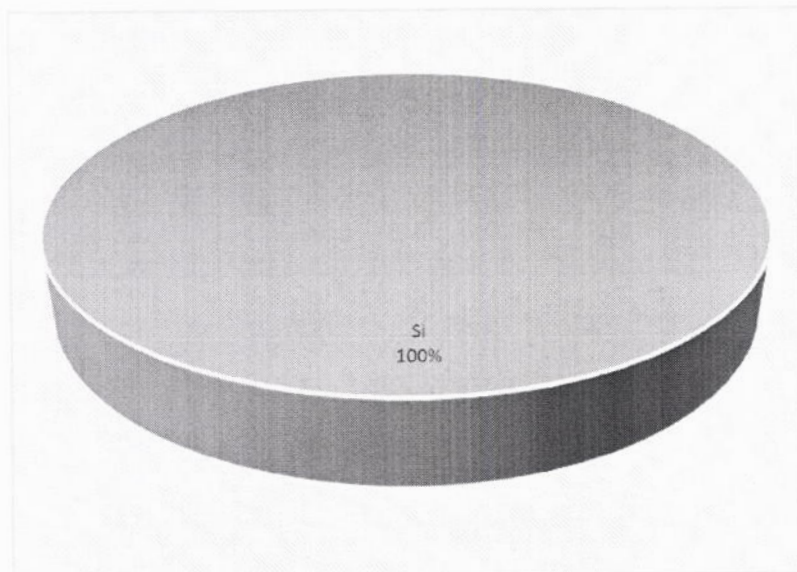
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 3

El 67% de las empresas encuestadas adquiere un promedio de 10 o más contratos mensuales para la prestación de servicios, mientras que el 33% adquiere un promedio de 7 a 9 contratos mensuales.

Gráfica No.9

Presta servicio fuera del municipio de Cobán, Alta Verapaz



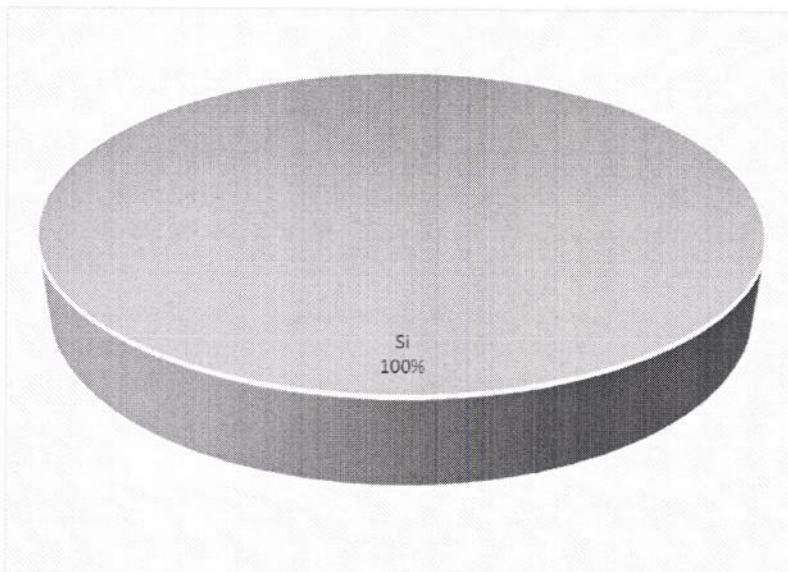
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013

n = 3

Las tres empresas encuestadas prestan sus servicios fuera de los límites del municipio de Cobán, Alta Verapaz

Gráfica No.10

Posee transporte propio



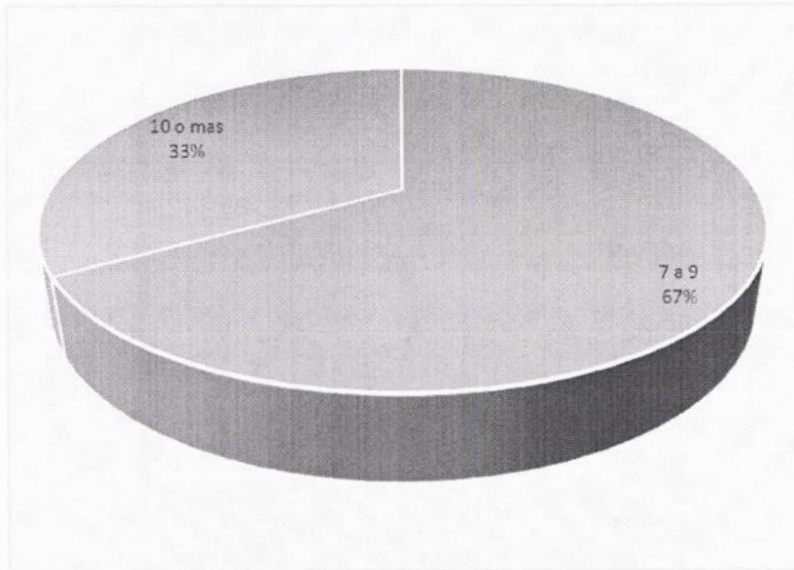
Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 3

El 100% de las empresas de la competencia cuentan con medio de transporte propio para el traslado de su equipo.

Gráfica No.11

Promedio de personal que labora en la empresa.



Fuente: Elaboración propia en base a trabajo de campo octubre 2013.

n = 3

Una de las tres discotecas encuestadas cuenta con un promedio de 10 o más personas que laboran para esta, mientras que las otras dos cuentan con un promedio de 7 a 9 trabajadores.

Capítulo 5

5.1 Análisis e interpretación de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos podemos determinar que los habitantes del área urbana del municipio de Cobán, Alta Verapaz, se dejan llevar por el precio a la hora de contratar los servicios de una discoteca móvil y no por la calidad del servicio que se presta.

A través de la investigación realizada se logró determinar que discoteca móvil Status no es conocida en el medio por lo consecuente no está dentro de las opciones de los habitantes a la hora de contratar este tipo de servicio.

Un punto importante que se pudo observar es que los habitantes de Cobán le ponen más atención a la publicidad generada por las redes sociales, siendo las más utilizadas en el medio: Facebook y Twitter.

En lo que respecta a la competencia pudimos darnos cuenta que todas cuentan con publicidad para promocionar sus servicios y que el medio más utilizado por ellos es la televisión, seguido de las redes sociales, razón por la cual el promedio de contratos de servicios mensuales es bastante alto. Adicional a esto la investigación nos permitió conocer que estas empresas prestan servicio también fuera del municipio de Cobán, por lo que se encuentran bien posicionadas dentro del mercado.

Conclusiones

- Se carece de una publicidad que dé a conocer los servicios que se brindan porque la mayoría de pobladores del área urbana de Cobán, Alta Verapaz no conoce a discoteca móvil Status, no se cuenta con personal especializado y no se contratan los servicios de una agencia publicitaria para el desarrollo de la misma que permita alcanzar los objetivos de la empresa.
- El precio es el factor principal que toman a consideración los clientes a la hora de contratar los servicios de una discoteca móvil sin importarles la calidad del servicio, consecuencia de esto es la contratación de otras empresas de la competencia que ofrecen sus servicios de mala calidad pero de precios accesibles.
- Las empresas de la competencia utilizan medios publicitarios para dar a conocer su marca y sus servicios dentro y fuera del municipio, lo que les permite contar con un número alto de contratos mensualmente y de esta manera poder adquirir nuevo equipo constantemente.
- Se determinó que la estrategia adecuada para el posicionamiento de discoteca móvil Status en Cobán, Alta Verapaz, es un plan publicitario.

Referencias Bibliográficas

Libros

Andrews, K (1977). *El concepto de estrategia de la empresa*. EUNSA, Pamplona

Arellano, R. (2003). *Marketing, Enfoque América Latina*. México, D.F. Ediciones McGraw Hill.

Bilancio Guillermo. (2005). *Marketing El valor de Provocar*. (1ª. Edición). Buenos Aires, Argentina. Ediciones Pearson Educación.

Cifuentes Medina Edeliberto. (2003). *La aventura de Investigar: El plan y la tesis*. Guatemala. Edición Magna Terra.

Ferrell, O.C. y Hartline D. (2006) *Estrategia de Marketing*: Editorial Thomson

Fred R. David (2,003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9ª. Edición) México Pearson Prentice Hall.

Hair Joseph F., Jr., Bush Robert P., Ortinau David J. (2004). *Investigación de Mercados* (2ª. Edición). México. Ediciones S.A. DE C.V. McGraw Hill, Interamericana.

John O'Shaughnessy (1991). *Marketing Competitivo: un enfoque estratégico*. Ediciones Díaz de Santos, S.A. Madrid España

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008), *Fundamentos de Marketing*. (8ª. Edición). México Edición Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. (12ª Edición). México Pearson Prentice Hall.

Thompson Jr., Artur & Strickland A.J. (Lonnie) (2003). *Administración Estratégica*. (13ª Edición). México. Editores, S.A. DE C.V. McGraw Hill, Interamericana.

Vásquez Casielles, Trespalacios Gutiérrez. (2009). *Estrategias de Distribución Comercial*. (1ª Edición). España. Ediciones Paraninfo, S.A.

Fuentes Electrónicas

Recuperado: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Contrato/08-01-2014>

Recuperado: <http://www.es.wikipedia.org/wiki/Discoteca/08-01-2014>

Recuperado: <http://www.sobreconceptos.com/fiesta/08-01-2014>

PROPUESTA

Estrategia de Mercado para Posicionar a Discoteca Móvil STATUS en Cobán, Alta Verapaz

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

A continuación se presenta la propuesta de la estrategia de mercado que deberá implementar discoteca móvil Status para poder posicionarse dentro del mercado de Cobán, Alta Verapaz, la cual consiste en un Plan Publicitario.

Plan Publicitario

1. Justificación

Debido a la falta de una adecuada estrategia publicitaria en la empresa discoteca móvil Status que cumpla con el firme propósito de lograr el posicionamiento de sus servicios en el mercado local, se estimó conveniente proponer a esta empresa la implementación de un plan publicitario que fue diseñado estratégicamente para poder cumplir con su objetivo.

2. Objetivo

Dotar a discoteca móvil Status de un plan publicitario que le permita darse a conocer para poder incrementar su participación dentro del mercado local y de esta forma captar un número mayor de contratos de servicio en el área urbana de Cobán, Alta Verapaz.

3. Estrategia Publicitaria

3.1 Objetivos

- a) Mejorar el posicionamiento de discoteca móvil Status en el mercado local.
- b) Aumentar el conocimiento de la marca.
- c) Incrementar la obtención de contratos de servicio.

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.2 Meta

Lograr la contratación de 2 paquetes de servicio full y 6 paquetes de servicio básico mensualmente.

3.3 Políticas

- a) Utilizar los medios de comunicación de mayor circulación, para dar a conocer la marca y los servicios que esta presta.
- b) Garantizar a los consumidores una comunicación personalizada y un servicio de calidad acorde a los paquetes requeridos.

3.4 Técnica

3.4.1 Técnica publicitaria

La técnica publicitaria que se deberá utilizar es la informativa descriptiva, la que llamara la atención de los clientes potenciales.

3.4.2 Técnica de medios

Para transmitir los mensajes a los clientes se seleccionaran los medios de comunicación adecuados considerando el alcance, frecuencia, el efecto y los costos.

Los medios a utilizar son: redes sociales, radio, medios escritos como: volantes y prensa.

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.4.2.1 Redes sociales

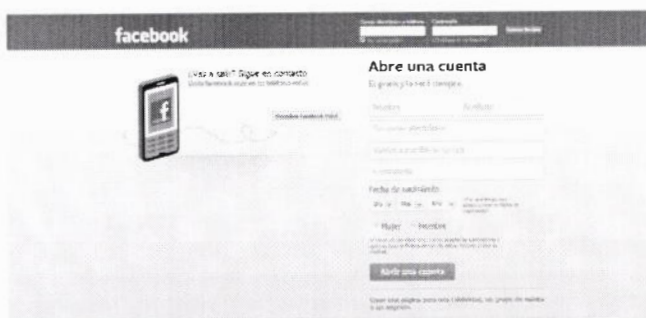
Es una estrategia que se basa en la comunicación continua entre empresa-cliente, a diferencia de la tradicional mercadotecnia en donde solo una parte genera el mensaje al cliente. La mercadotecnia de medios sociales consiste en una construcción de relaciones a largo plazo ya que más adelante podría resultar en un cierre de negocios o unos clientes potenciales. El objetivo de esta herramienta es estar presente en muchos lugares, creando redes y conexiones personales con el cliente a través de sus redes sociales, entre las que se encuentra Facebook y Twitter.

Cuadro No.3
Promoción en Facebook

Medio Internet	Tamaño
Campaña La mejor opción para tus celebraciones	Observaciones Full color

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

Pasos para registrarse en Facebook



Fuente: www.facebook.com

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

- Deberá registrarse en facebook completando los campos en blanco y haciendo click en "Abrir una cuenta"
- Acceda a crear una página, le aparecerá la interfaz de creación de una página: elija una categoría y un nombre y rellene todos los campos y haga clic en "crear página"
- Cargue una imagen o el logo de la empresa. Facebook generará automáticamente una imagen en miniatura. Esta imagen en miniatura aparecerá cuando se actualice el estado. Al final del proceso de creación, no olvide hacer clic en "Publicar esta página".
- En cualquier momento se podrá modificar la estructura de la página y añadir elementos haciendo clic en "Editar página", situado debajo de la imagen de la página. Podrá modificar la página las veces que desee.

Cuadro No.4
Promoción en Twitter

Medio Internet	Tamaño
Campaña La mejor opción para tus celebraciones	Observaciones Full color

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

Pasos para registrarse en Twitter



- Ingrese a www.twitter.com
- Rellene los campos:
 - ✓ Nombre completo: su nombre y apellido, o si desea conservar su privacidad puede ingresar un seudónimo.
 - ✓ Correo electrónico: ingrese su correo electrónico, que le servirá para recuperar su contraseña en caso la olvide.
 - ✓ Contraseña: elija una contraseña de al menos 6 caracteres que no sea fácil de adivinar. Lo mejor es que no ponga la misma contraseña de su correo.
- Haga clic en "Registrarse en Twitter"
- En la página que aparece, si los datos que ingreso son correctos aparecerán con un visto bueno al lado derecho. En caso contrario deberá modificarlos. Si desea puede cambiar el nombre de usuario que se le ha asignado por defecto.
- Haga clic en "Crear mi cuenta".
- Siga las indicaciones.
- Finalmente, ingrese a su página de inicio de Twitter.

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.4.2.2 Volantes

Se imprimirán volantes conteniendo el nombre de la empresa, los servicios que brinda y número de teléfono para contrataciones.

Se imprimirán 500 volantes quincenales los que tendrán las siguientes dimensiones: 14 cms de ancho x 27.4 cm de alto, impresos en blanco y negro.

Cuadro No.5
Promoción con volante

Medio	Tamaño
Escrito	Media carta
Campaña	Observaciones
La mejor opción para tus celebraciones	Blanco y Negro

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

Ilustración No.2
Diseño de volante



ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.4.2.3 Prensa

Por su amplia cobertura, por su flexibilidad y oportunidad, se publicaran anuncios en el periódico de mayor circulación a nivel local (Nuestro Diario). Los anuncios a publicar contendrá la siguiente información: el nombre de la empresa, los servicios que brinda y número de teléfono para contrataciones.

Cuadro No.6
Promoción en prensa

Medio	Tamaño
Escrito	2" x 3"
Campaña	Observaciones
La mejor opción para tus celebraciones	Full color

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

Ilustración No.3

Diseño de publicación en prensa

LO MEJOR EN AUDIO E ILUMINACION
PARA TUS CELEBRACIONES
Bodas - Quinceaños - Cumpleaños
Aniversarios - Bautizos - Convivios
Amplificación de Sonido

DISCOTECA MOVIL

STATUS

MUSICA A OTRO NIVEL

CONTRATAACIONES
54600663 - 79523525
statusmovildisco@yahoo.com

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.4.2.4 Radio

Se transmitirán spots o cuñas radiales de 30 segundos cada una en frecuencia modulada, en una de las estaciones locales con mayor audiencia (Radio La Buena), aprovechando al máximo su gran cobertura y la repetición del mensaje en la mente del consumidor.

El spot o la cuña radial darán información acerca de los servicios que brinda la empresa y los teléfonos de contratación.

Cuadro No.7
Promoción en radio

Medio Radial	Tamaño 30 Segundos
Campaña La mejor opción para tus celebraciones	Observaciones 4 Spots diarios

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

3.4.3 Concepto publicitario

Discoteca móvil Status será dada a conocer como una empresa que se especializa en el servicio de audio e iluminación para la celebración de cualquier evento, bajo la estrategia de posicionamiento de su marca con servicios de calidad.

“Has de tu celebración un momento inolvidable con lo mejor en audio, iluminación y efectos especiales de discoteca móvil Status, contamos con los paquetes de servicio que se adecuan a tu bolsillo, no lo pienses más, discoteca móvil Status, música a otro nivel. Contrataciones al teléfono 58252229”.

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.5 Viabilidad financiera

3.5.1 Presupuesto del plan publicitario

Cuadro No.8
Presupuesto del plan publicitario

MEDIO	FRECUENCIA	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL
ESCRITO: Volantes	1,000 (mes)	Q 0.10	Q 100.00
Prensa	2 veces (mes)	Q 400.00	Q 800.00
RADIAL: Spots Diarios	125 (mes)	Q 6.40	Q 800.00
TOTAL			Q 1,700.00

Fuente: Elaboración propia. Noviembre 2013

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

3.5.2 Impacto del plan publicitario

Con la implementación del plan publicitario se pretende obtener la contratación de dos paquetes de servicio full con un valor de Q 2,500.00 c/u y seis paquetes de servicio básico mensuales con un valor de Q 400.00 c/u.

Cuadro No.9
Impacto del plan publicitario

Ingreso bruto mensual	Q 7,400.00
(-) Costos de operación	Q 3,000.00
(-) Costo del plan publicitario	Q 1,700.00
Utilidad	Q 2,700.00

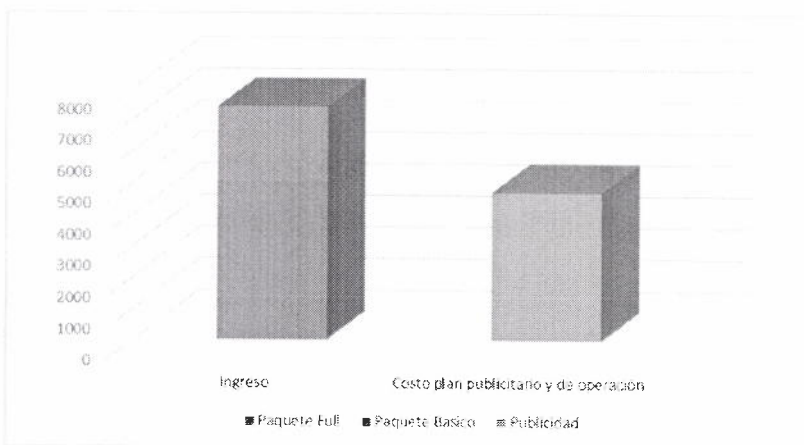
$$\begin{aligned}\text{Rentabilidad} &= (\text{utilidad neta} / \text{ventas netas}) \times 100 \\ &= (Q 2,700.00 / Q 7,400.00) \times 100 \\ &= 36.48 \%\end{aligned}$$

Podemos observar que con la contratación de los servicios propuestos se generara una rentabilidad del 36.48% mensual.

ESTRATEGIA DE MERCADO PARA POSICIONAR A DISCOTECA MOVIL STATUS EN COBAN, ALTA VERAPAZ

Gráfica No.12

Impacto del plan publicitario



Análisis:

El plan publicitario es autofinanciable con el ingreso esperado mensual de Q 7,400.00.

El beneficio mensual generado será de Q 2,700.00

3.5.3 Costo beneficio

Discoteca móvil Status obtendrá un costo beneficio de Q.20,000.00 derivado de la propuesta del plan publicitario como estrategia de mercado para posicionarse en Cobán, Alta Verapaz, el cual formo parte del proceso de la Práctica Empresarial Dirigida con el fin de apoyar a las empresas locales y a la sociedad.

ANEXOS



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sapientia ante todo, adquiere sapientia"

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO Para empresas de la Competencia

La presente encuesta de opinión tiene como finalidad: hacer un estudio acerca de algunos puntos de importancia en cuanto a las operaciones que tienen las discotecas móviles. Por favor pido la veracidad de su respuesta.

1. Cuenta con publicidad en algún medio?

Si

No

2. Qué medio de comunicación es el que utiliza más para su Publicidad?

Radio

Televisión

Medio Escrito

Redes Sociales

3.Cuál es su promedio mensual de contratos de servicio?

1 a 3

4 a 6

7 a 9

10 o más

4. Presta servicio fuera del municipio de Cobán, Alta Verapaz?

Si

No

5. Posee transporte propio?

Si

No

6. Promedio del personal que labora en la empresa?

1 a 3

4 a 6

7 a 9

10 o más



UNIVERSIDAD PANAMERICANA

"Sabiduría ante todo, adquiere sabiduría"

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CUESTIONARIO Para Clientes

A continuación se le presentan una serie de cuestionamientos suplico su colaboración para responder cada uno de forma objetiva y puntual, para obtener información verídica para la investigación que se está efectuando.

1. Ha contratado los servicios de una Discoteca Móvil?

Si

No

2. Que características tomaría en cuenta a la hora de contratar una Discoteca Móvil?

Precio

Calidad

Ambos

3. Conoce a Discoteca Móvil STATUS?

Si

No

4. Ha oído hablar de Discoteca Móvil STATUS?

Si

No

5. A que medio le pone más atención?

Radio

Televisión

Medio Escrito

Redes Sociales



PAQUETES DE SERVICIOS

FULL DISCO

- ↕ 4 Bajos
- ↕ 4 Proyectos
- ↕ Estructura de luces 6mts. de largo
- ↕ 10 Luces rítmicas
- ↕ Máquina de humo
- ↕ Pantalla gigante 3 x 3mts.
- ↕ Animación
- ↕ 100 pulseras luminosas
- ↕ 100 globos

Q.2.500,00
5 horas
Q.400,00 hora extra

MEDIA DISCO

- ↕ 2 Bajos
- ↕ 2 Proyectos
- ↕ Estructura de luces 6mts. de largo
- ↕ 7 Luces rítmicas
- ↕ Máquina de humo
- ↕ Pantalla gigante 3 x 3mts.
- ↕ Animación
- ↕ 50 pulseras luminosas
- ↕ 50 globos

Q.1.500,00
5 horas
Q.850,00 Hora extra

BASICO

- ↕ 2 Proyectos

Q.400,00 5 Horas
Q.100,00 hora extra

- La edadad en el servicio es nuestra carta de recomendación
- Podemos hacer un paquete adecuado a tus necesidades