

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO

UNIDAD ACADÉMICA PUERTO RICO

PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



PROYECTO DE GRADO

**PLAN DE MARKETING PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN EL
KARAOKE CAMEL – MUNICIPIO DE PUERTO RICO**

POSTULANTE: Univ. José Carlos Quisbert Quisbert

TUTOR: Lic. Glenda Helen Flores Soria

**PUERTO RICO – PANDO
2023**

DEDICATORIA

El presente proyecto de grado lo dedico a Dios y la virgen de Guadalupe por darme la sabiduría e inteligencia, a mi Papi Hugo Quisbert y mi amada madre Elsa de Quisbert, por darme la vida.

A mi esposa María E. Lestarío de Quisbert por el apoyo incondicional que me brindo segundo a segundo.

A mi hija Jeyder k. Quisbert mis hijos José C. Quisbert y Benjamín S. Quisbert que fueron mi motivación e inspiración.

Y a los amigos en general por decirme que no lo iba a lograr gracias.

Autor: José Carlos Quisbert Quisbert

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a Dios y la virgen de Guadalupe por darme la voluntad y la fuerza para culminar este proyecto de grado.

Deseo expresar mi agradecimiento a la Universidad Amazónica de Pando mediante la Unidad Académica Puerto Rico.

Estoy muy agradecido con el Lic. Gerardo Saúl Rojas Mendoza responsable administrativo académico, a la Lic. Mayerlin Moreno Lima coordinadora del programa de administración de empresas, M. Sc. Manfred Giovani Vargas Morales, Lic. Mabel Bravo Salazar Lic. Mario Rene Ramírez Navarro, Lic. Glenda Helen Flores Soria me gustaría agradecer/reconocer a todos los mencionados mis más sinceros agradecimientos por que mediante su profesionalismo me han transmitido sus conocimientos.

Quiero agradecer a todos los docentes que me ayudaron en el recorrido académico que hoy se plasma en este proyecto de grado.

Autor: José Carlos Quisbert Quisbert

ÍNDICE

	PÁG
DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTOS	ii
ÍNDICE	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
1 ANTECEDENTES	1
2 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN	3
3 REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO	4
4 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO	5
5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	5
5.1 Descripción Del Problema a Resolver con el Proyecto	5
5.2 Delimitación Del Problema	6
6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
7 JUSTIFICACIÓN	6
7.1 Justificación Teórica	7
7.2 Justificación Práctica	7
7.3 Justificación Metodológica	7
7.4 Justificación Económica	7
7.5 Justificación Social	8
8 OBJETIVOS	8
8.1 Objetivo General	8
8.2 Objetivos Específicos	8
9 ÁRBOL DEL PROBLEMA	9
10 MARCO LÓGICO	9
11 MARCO TEÓRICO	10
11.1 Marketing	11
11.1.1 Plan de Marketing	12
	iii

11.1.2 Marketing Estratégico	13
11.2 Planificación Estratégica	13
11.3 Matriz Foda	14
11.4 Estrategias Comunicacionales	15
11.4.1 Servicio al Cliente	15
11.4.2 Publicidad	16
11.4.3 Presupuesto	16
11.4.4 Marketing de Servicio	16
11.5 Mercado	16
11.5.1 Tipos de Mercado	17
11.5.2 Segmentación de Mercado	17
11.6 Marketing Mix	18
11.7 Competencia	19
12 MARCO REFERENCIAL	20
12.1 Antecedentes de la Investigación	20
12.2 Plan Estratégico para la Captación de la Demanda de Investigación de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) del Estado Aragua, por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública	20
12.3 Un Plan de Mercadeo para Lograr la Satisfacción y Lealtad de los Distribuidores de Filtros de Wix Filtres de Venezuela	20
12.4 Estrategias de Marketing para la Introducción del Producto Paletas de Carga en Cartón Corrugado en el Mercado del Estado Carabobo	21
12.5 Estrategias de Mercadeo para Estructurar y Sistematizar la Comercialización de Mangueras Hidráulicas de Alta y Baja Presión para el Sector Automotor	21
13 METODOLOGÍA	22
13.1 Tipo de Estudio	22
13.1.1 Población	22
13.1.2 Muestra	23
13.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación	24
13.2.1 Encuesta	24
13.2.2 Análisis e Interpretación de Datos	25

13.3 Matriz Foda	31
13.3.1 Fortalezas Karaoke Camel	31
13.3.2 Debilidades Karaoke Camel	32
13.3.3 Oportunidades Karaoke Camel	32
13.3.4 Amenazas Karaoke Camel	33
14 PROPUESTA	33
14.1 Datos Informativos	33
14.2 Antecedentes de la Propuesta	34
14.3 Justificación	35
14.4 Desarrollo del Plan de Marketing	36
14.4.1 Resumen Ejecutivo	36
14.5 Estrategia de Marketing	37
14.5.1 Estrategia Central de Marketing	37
14.6 Estrategias Específicas de Ataque o Defensa	38
14.7 Estrategia Operativa Marketing Mix	39
14.7.1 Estrategia de Marketing	39
14.7.2 Servicio	40
14.7.3 Servicio Ofertado	40
14.7.3.1 Aspectos a Considerar en la Oferta del Servicio	41
14.7.3.2 Propuesta de Servicios Específicos	41
14.8 Posicionamiento	42
14.9 Marca y Componentes	42
14.9.1 El Isologotipo	43
14.9.1.1 Forma	43
14.9.1.2 Colores	44
14.9.1.3 Eslogan	45
14.9.2 Precio	45
14.9.3 Promoción	46
14.9.4 Proceso	48
14.10 Estrategias de Comercialización	48
14.10.1 Estrategias Planteadas para el Proceso de Comercialización	48

14.10.2 Estrategias de Distribución	49
14.10.3 Canales de Captación de Clientes	49
14.10. Ventajas Competitivas	51
14.10.5 Estrategias Planteadas para el Proceso de Comercialización	51
14.10.6 Estrategias de Promoción	51
14.10.7 Canales de Captación de Clientes	52
14.11 Plan de Contingencia	53
15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL	53
15.1 Organigrama	54
15.2 Funciones del Personal	55
15.3 Selección de Personal	57
15.4 Planilla de Sueldo	57
16 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL	58
16.1 Obtención de Certificado de Contribuyente	58
16.2 Obtención del Carnet Sanitario	59
16.3 Certificado de Libre Venta de Productos	60
16.4 Mobiliario Actual del Karaoke Camel	61
16.5 Alianzas Estratégicas	61
16.6 Control de Calidad	62
16.7 Ubicación	63
16.7.1 Distribución en Planta del Karaoke	62
17 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN	63
17.1 Costo de Publicidad	63
17.2 Costos de Acondicionamiento	64
17.3 Gastos Generales	64
18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO	66
19 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
19.1 Conclusiones	68
19.2 Recomendaciones	69
BIBLIOGRAFÍA	
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico	10
Tabla 2 Población Habilitada para las Elecciones Sub - Nacionales 2021	23
Tabla 3 Grado de Satisfacción del Lugar de Entreteniendo	27
Tabla 4 Sueldos y Salarios	57
Tabla 5 Mobiliario Existente en el Karaoke Camel	61
Tabla 6 Costos de Publicidad Karaoke Camel (Bs/Mes)	63
Tabla 7 Gastos de Instalaciones y Acondicionamiento	64
Tabla 8 Gastos Generales Mensuales y Anuales	65
Tabla 9 Resumen de Inversión en Activos Fijos	65
Tabla 10 Activo Circulante	66

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ubicación del Municipio de Puerto Rico	4
Figura 2: Población por Municipio del Departamento de Pando	5
Figura 3: Árbol del Problema	9
Figura 4: Género de las Personas Encuestadas	25
Figura 5: Barrio Donde Viven las Personas Encuestadas	26
Figura 6: Grupos Etarios	26
Figura 7: Lugar Donde Acostumbra Divertirse	27
Figura 8: Características de Preferencia en un Lugar de Entretenimiento	28
Figura 9: Frecuencia de Visita de Lugares de Entretenimiento	28
Figura 10: Servicios Adicionales en el Karaoke	29
Figura 11: Características Importantes en una Karaoke	30
Figura 12: Consumo Promedio en Un Lugar de Entretenimiento	30
Figura 13: Matriz FODA	31
Figura 14: Mezcla de Mercadotecnia	37
Figura 15: Manual de Identidad Corporativa	42
Figura 16: Isologo, Camel Karaoke	44
Figura 17: Eslogan Karaoke Camel	45
Figura 18: Promoción Karaoke Camel	47
Figura 19: Organigrama Propuesto Karaoke Camel	54
Figura 20: NIT actual del karaoke Camel	59
Figura 21: Carnet Sanitario	59
Figura 22: Licencia para la Libre Venta	60
Figura 23: Ubicación del Karaoke	63
Figura 24: Distribución del Karaoke Camel	62
Figura 25: Costos de Publicidad en Facebook	64
Figura 26: Cronograma de Actividades del Desarrollo	67

RESUMEN

El presente proyecto está orientado a mejorar el servicio para los clientes, creando un servicio de calidad y satisfactorio y de este modo conseguir que las personas expresen y desahoguen sus emociones a través del canto, adicionalmente experimentar y disfrutar de un servicio innovador y automatizado. Con este fin se elabora un plan de Marketing para la captación de clientes del Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico, realizando un diagnóstico actual de la situación, por medio de un análisis externo e interno de variables, del mismo modo se realizó un estudio de mercado para conocer el posicionamiento del karaoke para definir las estrategias de Marketing a utilizar para el posicionamiento del servicio. Se realizó una investigación aplicada porque se concentra en descubrir y crear estrategias que permitan alcanzar dicho propósito. Este tipo de investigación corresponde a situaciones donde exista un problema en específico debido a que el campo delimitado.

Es así que elaboró una marca para el servicio, las estrategias de posicionamiento, y comercialización, promociones que realiza, se definió el organigrama y el manual de funciones de cada puesto de trabajo. Se definió también las características del servicio a solicitar; considerando canciones para disfrutar cantando, comida rápida (Hot Dogs, Hamburguesas, salchicarne) la cual se podrá acompañar con refrescos que el cliente desee (Coca Cola, Fanta, Sprite o Pepsi cola) o bebidas como cerveza entre otras.

Todo esto en un ambiente lleno de iluminación para que los clientes perciban un ambiente agradable y cálido. Se contará con televisores de 45 Plgs de alta definición, en el cual se reproducirán los pedidos de canciones, la cual se encontrará al frente de las mesas, y de este modo todos los clientes puedan tener la vista necesaria para cantar la pista musical de su elección sin necesidad de levantarse. Es así que se puede concluir que al 46% de la población prefiere como un centro de diversión nocturno al karaoke con el servicio renovado y con alternativas nuevas en el mismo como las salas VIP, por tanto, el negocio es viable y factible, generando utilidades de alto rendimiento para el Karaoke Camel del municipio de Puerto Rico.

Palabra Clave: Marketing, Propuesta, Servicio, Karaoke, Captación.

ABSTRACT

This project is aimed at improving the service for customers, creating a quality and satisfactory service and thus get people to express and vent their emotions through singing, additionally experience and enjoy an innovative and automated service. To this end, a marketing plan is developed to attract customers of CAMEL Karaoke in the municipality of Puerto Rico, making a current diagnosis of the situation, through an external and internal analysis of variables, in the same way a market study was conducted to know the positioning of karaoke to define the marketing strategies to be used for the positioning of the service. Applied research was conducted because it focuses on discovering and creating strategies to achieve this purpose. This type of research corresponds to situations where there is a specific problem due to the delimited field.

Thus, it developed a brand for the service, positioning and marketing strategies, promotions carried out, the organization chart and the manual of functions of each job position were defined. The characteristics of the service to be requested were also defined; considering songs to enjoy singing, fast food (Hot Dogs, Hamburgers, salchicarnes), which can be accompanied with soft drinks that the customer wants (Coca Cola, Fanta, Sprite or Pepsi cola) or beverages such as beer among others.

All this in an environment full of illumination so that the clients perceive a pleasant and warm atmosphere. There will be 45 Plgs high-definition televisions, which will play the song requests, which will be located in front of the tables, so that all customers can have the necessary view to sing the music track of their choice without having to get up. Thus, it can be concluded that 46% of the population prefers karaoke as a night entertainment center with a renewed service and new alternatives such as VIP rooms, therefore, the business is viable and feasible, generating high performance profits for Camel Karaoke in the municipality of Puerto Rico.

Keyword: *Marketing, Proposal, Service, recruitment, karaoke.*

1 ANTECEDENTES

El departamento de Pando es esencialmente amazónico debido a su ubicación geográfica y características de su región. Está ubicado en el extremo noroeste del país, limitando al norte con Brasil, al sur con Beni y La Paz, y al oeste con Perú. El departamento cuenta con una población de 110.436 habitantes según el censo oficial de 2012. A nivel nacional, Pando es el departamento menos poblado de Bolivia, tiene una densidad de 1,7 hab/km² (el menos densamente poblado). El departamento se creó el 24 de septiembre de 1938 durante el gobierno del presidente Germán Busch Becerra en justo reconocimiento y homenaje al expresidente José Manuel Pando (1848-1917) quien fuera uno de los primeros exploradores bolivianos en incursionar en ese entonces en el llamado "Territorio nacional de colonias" (Hoy Pando). El Departamento de Pando creció en un 108% durante el lapso de casi una década transcurrida entre los censos del 2001 y 2012, según cifras difundidas oficialmente, en el censo del 2001, Pando registró una población de 52.525 habitantes, mientras que en el censo realizado en el 2012 la densidad poblacional pandina llegó a 109.173 habitantes, registrándose un incremento de 56.648 nuevos pobladores en una década, lo cual representa el 108% de crecimiento poblacional, el mayor del país.

El clima del departamento de Pando tiene una temperatura ambiente de 31°C, su clima es tropical húmedo con lluvias monzónicas en época de verano en invierno con fuertes brisas de Norte a Sur.

La industria del entretenimiento nocturno es un sector con mucho potencial y crecimiento, a la vez muy competitivo; las empresas deben desarrollar estrategias para lograr su correcto funcionamiento y así garantizar la permanencia en el mercado.

El karaoke se remonta a la década de los 70 y una casualidad en Japón cuando un cantante no pudo actuar y el dueño del local improvisó con algunas pistas para que los asistentes pudieran cantar, como una medida de urgencia para salvar el espectáculo. Sin darse cuenta que esto se convertiría en toda una moda que puede generar ingresos rentables.

En el mundo actual, el ambiente evoluciona aceleradamente, los clientes son cada vez más exigentes y diferentes, el mercado se vuelve más competitivo, se presenta cada vez más incertidumbre y no se dispone de información confiable para la oportuna toma de decisiones por parte de la alta dirección, es por eso que los empresarios necesitan de herramientas que les permitan desempeñar una gestión empresarial técnica y profesional.

En los últimos años debido al crecimiento poblacional, en el Municipio Puerto Rico, provincia Manuripi del departamento de Pando, la cultura, la comunicación y el entretenimiento ocupan un lugar protagónico en la vida de las personas. En tal sentido, la diversión se ha convertido en una de las prácticas culturales más comunes y cotidianas. En el caso del sector de karaokes en el Municipio de Puerto Rico, un mercado con mucha proyección, donde la competencia en los últimos años se ha incrementado significativamente y discotecas o bares controlan la mayoría del segmento de entretenimiento para los jóvenes.

En el año 2009 en los ambientes de la discoteca J implementó el primer karaoke donde solamente estuvo dos gestiones era 2010 y 2011, luego para la gestión 2015 se implementaron otros dos Karaokes que eran Melodía y Los Cocos. Durante la gestión 2016 y 2017 estuvieron funcionando y por motivos administrativos estos cerraron.

A finales de la gestión 2017 se implementó el Karaoke Camel dando inicio a sus actividades en la gestión 2018 hasta la fecha existiendo cambios en su infraestructura principalmente dado que en el inicio era una construcción de madera y adquiriendo algunos equipos para que se pueda lograr su fin; actualmente funciona en un ambiente de material con algunos.

El presente Proyecto pretende establecer los lineamientos para la realización de un Plan de Marketing en el Karaoke Camel del Municipio de Puerto Rico; con el propósito de incrementar los clientes a través de un servicio de calidad, definiendo el posicionamiento en el mercado.

Uno de los factores importantes que tiene que tener la población tan importante como Puerto Rico, son las discotecas y centros de entretenimiento nocturno, ya que estas son los lugares más frecuentados por las personas que viven en la población como por los visitantes temporales.

El estrés, la rutina, la necesidad de compartir con amistades, de relacionarse socialmente, son factores que llevan a inversionistas a invertir en discotecas, y de poder brindar un servicio que marque diferencias para aquellas personas que gustan de buscar entretenimiento nocturno.

En la población de Puerto Rico existen diferentes emprendimientos que se dedican al entretenimiento nocturno, categorizándose por diferentes ambientes y por el enfoque hacia públicos específico diferentes, dándose a notar así que las principales opciones de diversión en fin de semana son las discotecas de la ciudad.

Un karaoke tiene la característica de brindar un buen servicio, buena atención al cliente, variedad de bebidas, música de todo tipo y para todos los gustos, pero carecen de estacionamiento privado para los clientes y también no cuentan con una propuesta que impulse la fidelidad e cliente.

Este proyecto busca desarrollar un plan de marketing que beneficien al Karaoke CAMEL, es una empresa de entretenimiento legalmente establecida en el Municipio de Puerto Rico a obtener una mayor captación de clientes nuevos y potenciales del sector de karaokes, haciéndoles conocer el abanico de productos que ofrece el karaoke CAMEL, en el marco de la búsqueda de alternativas, se nota la ausencia de ofertas claras que satisfagan totalmente al usuario, notando claramente que dentro de la oferta de entretenimiento nocturno surgen bastantes centros nocturnos que no tienen una identificación clara y un nivel de diferenciación esperado por el cliente.

2 NOMBRE DE LA INSTITUCIÓN

El Karaoke CAMEL, es una empresa de entretenimiento legalmente establecida en el Municipio de Puerto Rico. Inicio sus actividades en la Gestión 2018, está ubicado en el Barrio San Juan.

Actualmente brinda un servicio de calidad, en un espacio seguro y confortable para que los momentos de diversión de sus clientes sean de su completo agrado. Cuenta con personal calificado, de buena presencia, comprometido con su trabajo, orientado para la buena atención del cliente. Cuenta con equipos modernos y cómodos muebles para el confort de los clientes.

3 REFERENCIA GEOGRÁFICA DEL PROYECTO

La jurisdicción territorial del Municipio de Puerto Rico corresponde a la primera sección de la provincia Manuripi del Departamento de Pando. Geográficamente está comprendido entre 11°6'5'' latitud sur y 67° 33'11'' longitud oeste. Tiene como límites: al Norte ríos Tahuamanu y Orthon, al Este paralelo 67, al sur el Rio Madre de dios y oeste paralelo 68. Tiene una extensión territorial aproximada de 5.236 Km². (Municipios de Bolivia, 2021)

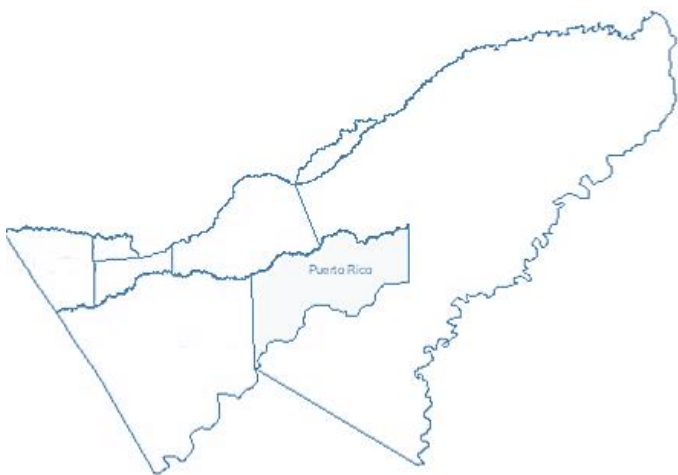


Figura 1: Ubicación del Municipio de Puerto Rico

Fuente: Información de Municipio de Puerto Rico (Municipios de Bolivia, 2021)

El municipio de Puerto Rico cuenta con 7.250 habitantes (proyecciones de acuerdo al INE, 2020). En la figura a continuación se puede observar la proyección de la población por municipios del departamento de Pando.



Figura 2: Población por Municipio del Departamento de Pando

Fuente: Imagen Obtenida de la Revista Estadística (Instituto Nacional de Estadística , 2020)

4 DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

El presente proyecto denominado Plan de Marketing para el Karaoke Camel, será elaborado con el propósito de la captación de clientes y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado. El estudio se realizará en el Municipio de Puerto Rico durante la gestión 2022 – 2023.

5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

5.1 Descripción Del Problema a Resolver con el Proyecto

El karaoke CAMEL, a pesar de ser el único en el Municipio de Puerto Rico y estar en funcionamiento desde la gestión 2018, actualmente tiene muy poca participación en el segmento de los jóvenes, por ello que se realizará el proyecto buscando la forma de implementar estrategias de Marketing que permita lograr aumentar su posición actual y poder enfrentar los retos de la incursión en nuevos y mejores mercados.

El problema es aumentar las ventas y el posicionamiento de marca, esto se realizará a través de un plan de Marketing debido a que actualmente las discotecas y bares del sector están en una difícil lucha por fidelizar un público objetivo en común, que hace que sea un mercado muy competitivo y que solo algunos logren tener las ventas deseadas y el reconocimiento en la mente del consumidor. Como se observa en el Anexo, el árbol de los problemas.

5.2 Delimitación Del Problema

El principal problema observado, es el bajo índice de clientes que asisten al Karaoke Camel, dando como consecuencia el bajo posicionamiento en el mercado. Actualmente las actividades de ocio en el Municipio de Puerto Rico se encuentran en una difícil lucha por la fidelización de segmento del público objetivo, lo cual hace que sea un mercado muy competitivo y que solo algunos logren tener las ventas deseadas y el reconocimiento en la mente del consumidor.

6 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con la elaboración de un Plan de Marketing se podrá incrementar la captación de clientes para el Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico?

7 JUSTIFICACIÓN

Este Proyecto pretende proponer una clara orientación práctica que facilite su aplicación a la realidad requerida y muestre la importancia estratégica de los planes de Marketing proponiendo una metodología.

El Plan de Marketing será un gran aporte para los propietarios del Karaoke CAMEL. Por ello, es fundamental realizar una investigación sobre las tendencias actuales en las discotecas y bares en el Municipio de Puerto Rico, lo que permitirá entender las variables y tomar las decisiones adecuadas para garantizar la estabilidad y el éxito de la organización.

Al desarrollar el presente Proyecto se obtiene información que permita conocer los competidores, preferencias de consumo de los jóvenes, precios, potencial de demanda, con el fin de poder elaborar adecuadamente todo el plan de marketing e identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que tiene el karaoke CAMEL frente al mercado en el que se encuentra. Con esta información, se podrá definir también los lineamientos para aumentar la participación de mercado y el posicionamiento de la marca.

7.1 Justificación Teórica

El presente Proyecto contribuirá con conocimientos académicos sobre Estrategias de Marketing y Marketing a una empresa de entretenimiento denominada KARAOKE CAMEL, estos criterios fueron para influir en el aprovechamiento y promoción del mismo.

7.2 Justificación Práctica

El presente proyecto se realizará porque existe la necesidad de mejorar la captación de clientes en el Municipio de Puerto Rico para el Karaoke Camel, mediante un estudio de mercado y diagnóstico de la situación actual.

7.3 Justificación Metodológica

El proyecto empleará técnicas de investigación que permitirán fundamentarlo con base en el planteamiento del problema, recopilando información referente a los conceptos citados para su análisis y desarrollo; analizando las tendencias actuales en discotecas y bares en el Municipio de Puerto Rico.

7.4 Justificación Económica

En el presente estudio se explorará el mercado del karaoke Camel, es una empresa de entretenimiento legalmente establecida en el Municipio de Puerto Rico, se realizó un análisis económico, en el que se ven reflejados todos los costos (Inversión, ingresos, gastos) que serán

necesarios para poder llevar a cabo el presente proyecto. Todos los valores están expresados en moneda Nacional (Bolivianos Bs).

7.5 Justificación Social

A través del presente proyecto se beneficiará de manera directa al propietario del karaoke Camel, porque se propone una alternativa para el servicio de manera eficiente y segura, de esta manera, los pobladores serán beneficiarios directos porque beneficiara al desarrollo económico de la región, ofertando nuevas fuentes de empleo.

8 OBJETIVOS

8.1 Objetivo General

Elaborar un plan de Marketing para la captación de clientes para el Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico.

8.2 Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico actual de la situación del Karaoke CAMEL, por medio de un análisis externo e interno de variables.
- Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento del karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico y las preferencias del mercado.
- Definir las estrategias de Marketing a utilizar para el posicionamiento del servicio, incrementando el segmento de mercado.
- Elaborar un estudio financiero estableciendo los gastos, costos de funcionamiento e instalación para el presente proyecto.

9 ÁRBOL DEL PROBLEMA

Es por ello que la investigación centra su atención en las necesidades de brindar un buen servicio, buena atención al cliente, variedad de bebidas, música de todo tipo y para todos los gustos, pero carecen de estacionamiento privado para los clientes y también no cuentan con una propuesta que impulse la fidelidad e cliente.

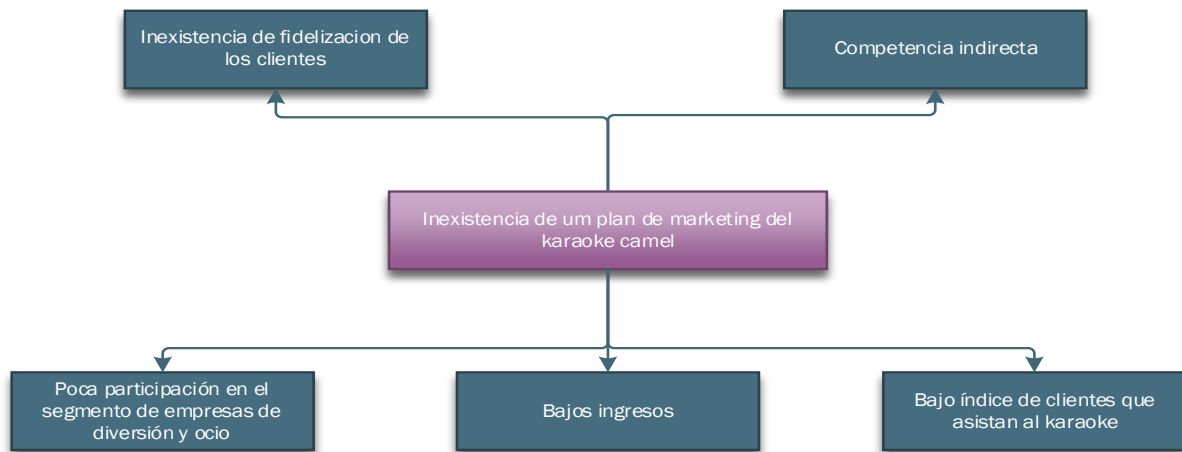


Figura 3: Árbol del Problema

Fuente: Investigación de Campo (2022 - 2023)

10 MARCO LÓGICO

De acuerdo a lo que expone el presente proyecto denominado Plan de Marketing para el Karaoke Camel en el Municipio de Puerto Rico, el marco lógico se presenta como una matriz de cuatro por cinco (ver Tabla 1) donde las columnas suministran la siguiente información:

Tabla 1
Marco Lógico

	LÓGICA DE LA INTERVENCIÓN	INDICADORES OBJETIVAMENTE VERIFICABLES	FUENTES DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS/ HIPÓTESIS/ FACTORES EXTERNOS
O. GENERAL	Elaborar un plan de Marketing para la captación de clientes para el Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico.	El diseño de Un Plan de Marketing se aplica el 90% por la entidad ejecutora.	Entrevistas.	Aprobación de la Propuesta de Un Plan de Marketing.
O. ESPECIFICO	Realizar un diagnóstico actual de la situación del Karaoke CAMEL, por medio de un análisis externo e interno de variables.	Diseñar de acuerdo al mercado la infraestructura necesaria para satisfacerle.	Diagnostico. Modelo de Estructura Organizativa. Planeación Estratégica.	Procesamiento de Datos.
	Realizar un estudio de mercado para conocer el posicionamiento del karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico y las preferencias del mercado.	Investigar el mercado para el Karaoke CAMEL, para mejor atención y servicio.	Diagnóstico Organización.	Procesamiento de Datos.
	Definir las estrategias de Marketing a utilizar para el posicionamiento del servicio, incrementando el segmento de mercado.	Capacitación permanente a los colaboradores de la empresa en atención y servicio al cliente. Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.	Contratos con medios de comunicación.	No se lleva Control sobre la Ejecución Física de los Procesos de Contrataciones Programados.
	Elaborar un estudio financiero estableciendo los gastos, costos de funcionamiento e instalación para el presente proyecto.	Difundir la Propuesta Realizada al 100% en el Municipio de Puerto Rico y las preferencias del mercado. Mejorar el 100% la Gestión Administrativa y Manejo de los Recursos.	Organigrama Actualizado. Actualización de los Flujogramas.	Procesamiento de Datos.

Fuente: Elaboración Propia

11 MARCO TEÓRICO

La realización de este trabajo permitirá analizar cada uno de los parámetros de los aspectos teóricos, referenciales, conceptuales y legales que permitirían la elaboración del Plan de Marketing para el Karaoke Camel en el Municipio de Puerto Rico.

11.1 Marketing

El marketing como área de estudio ha pasado por varios periodos de evolución, pero es a finales de 1960 cuando se desarrolla a todos los niveles de las empresas, organizaciones y sectores sociales. Una importante contribución a este lo presenta Rivera Camino & De Garallán López - Rúa (2007) cuando establece como tendencia y reto el Marketing industrial, inverso, de guerra, interno, macro Marketing, micro Marketing y desplazamientos en los contextos. (Rivera Camino & De Garallán López - Rúa , 2007) Definir el término para lo cual es necesario dos condiciones: que integre la evolución del pensamiento de Marketing y que permita un mayor desarrollo conceptual en el futuro, por lo cual, a continuación, se presentan varias definiciones.

De acuerdo a la revista empresarial de Jorge Cano (2014) el Marketing es una ciencia que trata de explicar y predecir las relaciones de intercambio (Cano, 2014); Hunt expresa que el Marketing es una ciencia conductual (behavioral science) que busca explicar las relaciones de intercambio o transacción (Carneiro, 2015); el Marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad, también opina en una forma corta “satisfacer necesidades de forma rentable” como una ciencia descriptiva que involucra el estudio de como las transacciones son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas (Kotler, 2012, p. 5).

En lo que respecta a las Decisiones del Marketing, Rivera (2007) menciona dos áreas de actuación: una dimensión estratégica y una operativa; en la dimensión indican que el Marketing “ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado”, esa calificación está en base al nivel de atractividad y competitividad que se espere encontrar, y sirve para diagnosticar la calidad de la empresa en función a los recursos que necesita para satisfacer los segmentos, y así, finalmente permite que la empresa diseñe las estrategias que le permitirán alcanzar sus objetivos. En la segunda dimensión, la operativa es la que le permite tener respuesta a qué acciones se debe realizar, esta dimensión dice como se hará realidad la estrategia, a esto Rivera y otros (2007, p. 33) señalan que se determinan los objetivos y “se especifica quien, como, donde, cuando y con cuanto se desarrollaran las tácticas y acciones de Marketing”; es decir, que esas acciones son las denominadas como Marketing Mix y que son las categorías llamadas las 4 Pes (producto, precio, plaza y publicidad).

Por otro lado, el estudio efectuado por (Kotler, 2012) y presentado en su conferencia en el Fórum Mundial de Marketing y Ventas, expuso que: menos de 57% de los directores financieros creen que la inversión en Marketing que hace su empresa, tenga un efecto positivo en el crecimiento de la misma. 27% cree que el Marketing sólo es útil como táctica a corto plazo. 32% confiesa que, en momentos duros para una empresa, el primer presupuesto que cortaría es el de Marketing. Menciona también, que los directivos que se deben centrar en la propuesta de valor que se ofrece a los clientes, y que se debe diseñar una campaña de Marketing orientada a comunicar las propuestas de valor, no las características del producto que es lo que suele hacerse normalmente.

Asimismo, añade en su conferencia que el Marketing afecta a todos los procesos de una empresa y esto es lo que debemos transmitir en nuestra propia empresa, también afirma que todas las decisiones tomadas en Marketing afectan a los clientes, a los miembros de la empresa y a los colaboradores externos y es por eso que, destacó la intervención de tres factores: los clientes, la empresa y la red de colaboradores, en el Marketing de su empresa es lo que muestra que se va por buen camino y que se está aplicando las reglas del Nuevo Marketing.

11.1.1 Plan de Marketing

El Plan de Marketing según (Kotler, 2012) es “el principal instrumento para dirigir y coordinar los esfuerzos de marketing, opera en dos niveles, estratégico y táctico”, determina los mercados meta y la proporción de valor que van a ofrecer en función del análisis de oportunidades del mercado; especifica las acciones concretas que se van a poner en práctica, como características del producto, promoción, comercialización, establecimiento de precio, canales de distribución y servicios.

Actualmente, las empresas están comenzando a valorar los beneficios de contar con un Plan de Marketing, ya que los rápidos cambios que se dan en el mercado y la llegada de las nuevas tecnologías están obligando a realizar el plan en tiempo y forma. Forzado; que será con el tiempo

cuando las empresas se den cuenta de las múltiples ventajas que produce una planificación lógica y estructurada de las diferentes variables del Marketing.

Por otra parte, el hecho de que el Marketing esté ligado a un entorno cambiante que ofrece continuamente nuevos retos a las empresas, exige que las tareas a realizar por el marketing sean diferentes, en un proceso de adaptación continua; dado que los problemas evolucionan con el tiempo, las respuestas deben adaptarse continuamente en un intento de encontrar nuevas soluciones.

11.1.2 Marketing Estratégico

Una de las características más útiles e importantes del marketing estratégico es la capacidad de planificar el futuro de la empresa en función a la respuesta de las necesidades del mercado con garantías de éxito. El entorno del mercado se encuentra en constante cambio y evolución, y el éxito de la empresa depende en gran medida de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios. (Kotler, 2012). Por lo tanto, el objetivo del marketing estratégico es comprender las necesidades actuales y futuras de los clientes, encontrar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, evaluar el potencial y el interés en estos mercados, orientar a la empresa para identificar estas oportunidades y desarrollar un plan de acción para lograr el objetivo deseado. En este sentido, dado que la empresa actualmente opera en un mercado altamente competitivo, el análisis continuo de diversas variables FODA es necesario no solo para la empresa, sino también para la competencia en el mercado. En este contexto, las empresas deben formular estrategias de marketing adecuadas a sus recursos y capacidades para adaptarse al entorno mencionado y obtener una ventaja competitiva. (Kotler, 2012)

11.2 Planificación Estratégica

Según Kotler (2012), la planeación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y habilidades de la organización, con las oportunidades cambiantes del mercado, esto depende del desarrollo de una clara misión institucional que sustente metas y objetivos, y una apropiada implementación. (Kotler, 2012)

La planificación estratégica tiene la función de: orientar a la empresa hacia oportunidades económicas atractivas para sí misma y para la sociedad, es decir, adaptadas a sus recursos y saber hacer, ofreciendo un atractivo potencial de crecimiento y rentabilidad; para lo cual debe precisar la misión de la empresa, definir sus objetivos, desarrollar sus estrategias de desarrollo y asegurar que mantiene una estructura racional en su cartera de productos/o servicios. El portafolio de productos o servicios de una organización se refiere a todas las ofertas que brinda una empresa a sus clientes o segmentos específicos en el mercado.

Todo proceso de toma de decisiones implica considerar alternativas y elegir la que mejor se adapte al problema en cuestión. Las decisiones estratégicas requieren un precio que incluya las particularidades, casualidades irrepitibles, de la colocación que se enfrenta, y ser analizadas con una metodología sólida que permita consumir con compostura capital valiosos maximizando la probabilidad de conseguir resultados también más valiosos.

11.3 Matriz Foda

La matriz DOFA (también conocida como matriz FODA o análisis SWOT en inglés), es una herramienta utilizada para la formulación y evaluación de estrategias. Generalmente es utilizada para empresas, pero igualmente puede aplicarse a personas o países. (Codina, 2007):

Su nombre proviene de las siglas:

- Debilidades
- Oportunidades
- Fortalezas
- Amenazas.

Las fortalezas y debilidades son factores internos a la empresa, que crean o destruyen valor, Incluyen los recursos, activos y habilidades. Oportunidades y amenazas son factores externos, y como tales están fuera del control de la empresa. Se incluyen en estos la competencia, la demografía, economía, política, factores sociales, legales o culturales.

11.4 Estrategias Comunicacionales

Se puede definir estrategia comunicacional, como los medios por los cuales se logran los objetivos y las diferentes estrategias empresariales, la cual debe incluir la expresión geográfica, diversidad y control sobre proveedores o distribuidores, desarrollo de productos, penetración en el mercado o una combinación de alguna de estas acciones. Por su parte, la estrategia es la determinación de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa y la adaptación de los cursos y la asignación de los recursos necesarios para su cumplimiento (Koonts, Weichrich, & Cannice, 2012)

Las estrategias de comunicación, son los instrumentos que tienen el propósito de informarle a los clientes un mensaje que se desea transmitir, puede ser publicitarios, promocionales y de mercado.

11.4.1 Servicio al Cliente

El servicio al cliente ha sido una de las herramientas más usadas por las empresas para diferenciarse de su competencia y desarrollar ventaja competitiva sostenible. Para ello, se tiene que crear o rediseñar estos servicios requiriendo un cambio cultural con identificación de los objetivos para los que fueron desarrollados y una medición del valor agregado que aportan, y es justamente el compromiso, un punto de inflexión entre el éxito y el fracaso en la gestión de los servicios que una institución educativa ofrece a sus diferentes mercados. (Kotler, 2012)

11.4.2 Publicidad

La publicidad considerada como la principal herramienta de la mercadotecnia, específicamente de la promoción, es utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a su grupo objetivo. De acuerdo a Phillip Kotler (2012) puede ser cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado. (Kotler, 2012)

11.4.3 Presupuesto

Se define presupuesto como la estimación programada, en forma sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. (WI Hill, Jones , & Schilling, 2015)

11.4.4 Marketing de Servicio

Según (Kotler, 2012) es una tarea difícil para las empresas diferenciar sus productos a través de los servicios. Son incontables los documentos que hablan sobre la rentabilidad de las empresas que exhiben servicios superiores a los de competencia. Las empresas intentan formar una buena reputación ofreciendo resultados óptimos, una entrega puntual, una respuesta a tiempo y una resolución sin demora de las posibles reclamaciones.

11.5 Mercado

El Mercado es un “total de individuos y organizaciones que pueden ser clientes actuales o potenciales de un determinado producto o servicio con necesidades que deben satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

11.5.1 Tipos de Mercado

Para (Kotler, 2012) “el mercado es un lugar en el que vendedores y compradores se reúnen para comprar y vender bienes”. Se pueden mencionar algunas clasificaciones que ordenan los diferentes mercados agrupándolos según su tipo, como se ve a continuación:

- Desde el Punto de Vista Geográfico (Fisher y Espejo, 1993)
- Según el Tipo de Cliente (Fisher y Espejo, op. cit.)
- Según la Competencia Establecida (Fisher y Espejo, ob. cit.)
- Según el Tipo de Producto
- Según el Tipo de Recurso (Kotler, 1972)
- Según los Grupos de No Clientes (Kotler, op. cit.)

Los tipos de mercado son una clasificación muy útil porque permiten identificar el contexto de mercado en función a su ubicación geográfica, los tipos de clientes que existen, la competencia establecida, el tipo de producto, el tipo de recursos y los grupos de no clientes.

11.5.2 Segmentación de Mercado

“La segmentación de mercado consiste en la identificación de características similares entre las personas que forman parte de un determinado mercado, para luego agruparlo en lo que se llama segmentos de mercado”, que son grupos más pequeños que comparten ciertas características, dado a que existen una serie de variables comunes, con clara y concreta diferenciación” (Rivera Camino & De Garallán López - Rúa , 2007)

Por su parte, WI Hill (2015) define como segmentación de mercado a la forma en que una compañía decide agrupar a los clientes, con base en diferencias importantes de sus necesidades

o preferencias, con el propósito de lograr una ventaja competitiva. Esta segmentación puede ser de acuerdo con varias dimensiones, principalmente: Segmentación geográfica, psicográfica, demográfica, basada en criterios de comportamiento del producto y por categoría de cliente. (Wl Hill, Jones , & Schilling, 2015)

11.6 Marketing Mix

El Marketing Mix es el conjunto de estrategias que se planifican, diseñan y ejecutan para vender un determinado producto o servicio.

1) Personas

Esta primera variable del Marketing Mix se basa en analizar y evaluar las necesidades de un determinado público. Esta información definirá el tipo de producto, comunicación y relación que tendremos con nuestros clientes.

2) Producto

El producto es aquello que vas a ofrecer a los consumidores. Y no solo abarca al producto o servicio en sí, sino que hace especial hincapié en el valor añadido que el cliente va a recibir. Es esencial que, sea lo que sea, resuelva sus problemas o satisfaga sus deseos.

3) Lugar

Los canales de distribución y venta, está determinado por las vías por las que la oferta va a llegar hasta el público objetivo.

4) Precio

El precio fijado debe dejar beneficios a la empresa, pero también ser coherente con los valores del mercado.

5) Promoción

La Promoción se basa en definir las acciones para dar a conocer la oferta, para el proyecto se realizará a través de publicidad en medio digitales, redes sociales con el propósito de atraer nuevos clientes a través de la difusión y fidelizar a los clientes actuales.

6) Procesos

Para tener una retroalimentación del servicio, contará con un formulario digital en el cual se determinará el grado de satisfacción de los clientes con el propósito de la mejora continua.

7) Evidencia Física

Por último, en el Marketing Mix se contempla este punto como el aporte de pruebas para demostrar la satisfacción de los clientes con el servicio, por ello se utilizará los formularios, fotografías y algunos testimonios para la difusión en redes sociales.

11.7 Competencia

McCarthy (1999) señala que se debe analizar la competencia como factor dentro del Mercado; es muy importante, ya que a través de ella se pueden describir a los competidores con premisas elaborados en las expresiones: ¿Quiénes son? Identificación; ¿Dónde están? Ubicación; ¿Qué tamaño tienen? Capacidad Instalada; ¿Cuánto usan del tamaño? Producción; y ¿Cuál es su participación? Productividad Igualmente, es conveniente evaluar la competencia; para conocer, describir y cuantificar el conjunto de factores internos (fortalezas y debilidades) y factores externos (oportunidades y amenazas) que hacen posible conocer el comportamiento organizacional y por ende su condición de pugnacidad dentro del mercado; por cuanto se conocen aspectos tales como: capacidades técnicas, volúmenes de producción, capacidades financieras, existencia de garantías, rentabilidad de operaciones, estrategias de participación en el mercado.

12 MARCO REFERENCIAL

12.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a Philip Kotler (2012), las estrategias de marketing son herramientas poderosas que siempre se deben tener en cuenta, pues estudiarlas e imitarlas es lo que deben hacer todos los encargados de esta área, ya que los consumidores y clientes, en tiempos de crisis, se vuelven compradores más meticulosos, investigan más y se cuidan mejor. De tu dinero; porque no solo se fijarán en el precio del producto y su calidad, sino que también valorarán el servicio prestado. Por tanto, estos aspectos deben tenerse en cuenta en una empresa para concretar las condiciones de un plan de marketing; De ahí que sea fundamental revisar y analizar las investigaciones que se han realizado sobre el tema. (Kotler, 2012)

12.2 Plan Estratégico para la Captación de la Demanda de Investigación de la Pequeña y Mediana Empresa (PYME) del Estado Aragua, por la Escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública

Blanca Marrufo (2004) formuló un plan estratégico de mercadeo para crear y vincular las líneas de investigación de la escuela de Administración Comercial y Contaduría Pública de FACES de la Universidad de Carabobo (UC). Para cumplir con los objetivos específicos se requirió la elaboración de un diagnóstico del estado actual de las líneas de investigación, así como los recursos humanos, físicos y financieros. (Marrufo B. , 2004)

12.3 Un Plan de Mercadeo para Lograr la Satisfacción y Lealtad de los Distribuidores de Filtros de Wix Filtres de Venezuela

Moron (2007) propuso un plan de mercadeo, realizando una investigación de la población estuvo constituida por 34 distribuidores que trabajan con la empresa WixFilters de Venezuela, debido a lo pequeño de la población en estudio, se realizó un censo a toda la población como muestra. Al concluir el trabajo indican que, es necesario tener unas excelentes comunicaciones con los distribuidores y buscar los mecanismos de trabajo para lograr la mayor identificación

con los productos en estudio. Su aporte cae en la necesidad de considerar las comunicaciones como un elemento importante en los procesos de mercadeo.

12.4 Estrategias de Marketing para la Introducción del Producto Paletas de Carga en Cartón Corrugado en el Mercado del Estado Carabobo

Araguren (2007) las propuso estrategias de marketing para la introducción del producto denominado “Paletas de carga en Cartón Corrugado” para el mercado del estado Carabobo, con fines de exportación. La investigación se realizó con los miembros inscritos en la cámara de Comercio del estado, la cual estaba conformada por 256 empresas, que fueron seleccionadas teniendo como referente ser exportadoras. La muestra la constituyó un grupo de 25 compañías.

Esta investigación metodológicamente se correspondió con un proyecto factible. Finaliza el estudio afirmando que, las paletas se encuentran posicionadas en el mercado de exportación aun cuando algunos clientes manifiestan problemas durante su tránsito, debido a la presencia de plagas en las mismas. Los precios son sumamente atractivos si se comparan con otra alternativa, como es las paletas de madera. La selección de la muestra es el elemento de aporte a la investigación presente, por cuanto en los institutos educativos la cantidad de estratos que entran en consideración al momento de tomar decisiones. (Araguren, 2007)

12.5 Estrategias de Mercadeo para Estructurar y Sistematizar la Comercialización de Mangueras Hidráulicas de Alta y Baja Presión para el Sector Automotor

Rey (2009) propuso estrategias de marketing para estructurar y sistematizar la comercialización de mangueras hidráulicas de alta y baja presión para el sector automotor que le permita crecer y posicionarse en el mercado con solidez. La investigación está referida a la planificación estratégica de mercadeo. Este tipo de investigación se caracteriza por la aplicación de la experiencia técnica del investigador en la resolución de la problemática de orden práctico apoyada en un diagnóstico de tipo descriptivo de campo, no obstante, la investigación se fundamenta en una revisión documental, lográndose el sustento teórico del estudio. (Rey, 2009)

13 METODOLOGÍA

El presente proyecto de grado se elaboró con base en la propuesta de un Plan de Marketing cuyo propósito principal es la captación de clientes para el Karaoke Camel. Se realizó una investigación aplicada porque se concentra en descubrir y crear estrategias que permitan alcanzar dicho propósito. Este tipo de investigación corresponde a situaciones donde exista un problema en específico debido a que el campo delimitado.

Respecto a los datos recolectados, la investigación se realizó bajo el enfoque cualitativo, para conocer la percepción de los clientes respecto al servicio del karaoke y a otras actividades de entretenimiento.

13.1 Tipo de Estudio

La investigación descriptiva se encarga de puntualizar las características de la población que se está estudiando, su objetivo es describir la naturaleza de un segmento demográfico, sin centrarse en las razones por las que se produce un determinado fenómeno.

La investigación descriptiva proporciona una representación de los fenómenos, los procedimientos, expresiones e inserciones se destacan en contexto. (Altair, 2009, pág. 18). El presente proyecto se realizó bajo el enfoque descriptivo.

13.1.1 Población

“La población es la suma de todos los elementos que estudiamos y de los que tratamos de sacar conclusiones”. (Ruben, 2016, pág. 42)

En el presente Proyecto se utilizarán las siguientes consideraciones, respecto a población:

- El estudio está dirigido hacia a la población del Municipio de Puerto Rico, Provincia Manuripi.

- Para el estudio, se delimitó como mercado objetivo a la población de género masculino y femenino, en el rango de edades mayores a 18 años; de acuerdo a datos obtenidos por el Padrón Electoral para las elecciones Sub - Nacionales 2021, representa 4 365 personas. Como se observa en la tabla a continuación.

Tabla 2
Población Habilitada para las Elecciones Sub - Nacionales 2021

Proceso: ELECCION DE AUTORIDADES POLÍTICAS DEPARTAMENTALES, REGIONALES Y MUNICIPALES 2021						
Estadísticas: NACIONAL						
Cuadro: Habilitados, Inhabilitados, Depurados no Habilitados por Municipio						
						EDRM 2021
dep	nomdep	prov	nomprov	sec	nombremunicipio	Habilitados
9	Pando	2	Manuripi	1	Puerto Rico	4,365

Nota: Elaboración con Base en el Padrón Electoral para las Elecciones Sub - Nacionales 2021

13.1.2 Muestra

Una muestra es una representación importante de las características de una población que examina las características de una población mucho más pequeña que la población mundial, sujeta a un error (normalmente no superior al 5%) (Mendez, 2009, pág. 57).

Tomando en cuenta 4.365 personas con las consideraciones antes mencionadas, se utilizó el método por Muestreo Aleatorio Simple, porque es una técnica de muestreo aplicada a poblaciones que no sean muy grandes, en la cual todos los elementos de la población serán elegidos para la muestra de manera aleatoria es decir tienen la misma probabilidad de ser seleccionados.

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}}$$

Donde:

$$\sigma^2 = Se^2$$

$$S^2 = p \times (1 - p)$$

$$n' = \frac{Se^2}{\sigma^2}$$

$n \rightarrow$ muestra

$p \rightarrow$ probabilidad de ocurrencia del evento (50%)

$q \rightarrow$ probabilidad de no ocurrencia del evento (50%)

$\sigma \rightarrow$ varianza

$Se \rightarrow$ error (3%) = Proporción de personas que no hay factibilidad de ser seleccionadas, para el caso su valor es de 0.3

$N \rightarrow$ población (4.365 personas)

Reemplazando los valores:

$$\sigma^2 = (0.03)^2 = 0.0009$$

$$Se^2 = p \times (1 - p) = 0.5 \times (1 - 0.5) = 0.25$$

$$n' = \frac{Se^2}{\sigma^2} = \frac{0.25}{0.0009} = 277.78 \cong 278$$

$$n = \frac{n'}{1 + \frac{n'}{N}} = \frac{278}{1 + \frac{278}{4.365}} = 261.35 \cong 262$$

$$n = 265 \text{ encuestas}$$

Para el proyecto se determinó como muestra 265 personas.

13.2 Técnicas e Instrumentos de Investigación

13.2.1 Encuesta

La encuesta es una técnica de investigación que se efectúa mediante la elaboración de cuestionarios y entrevistas de manera verbal o escrita que se hace a una población, ésta generalmente se hace a un grupo de personas y pocas veces a un solo individuo, el propósito es el de obtener información mediante el acopio de datos cuyo análisis e interpretación permiten

tener una idea de la realidad para sugerir hipótesis y poder dirigir las fases de investigación. (Silva, 2001, p. 38)

El presente Proyecto realizó una encuesta dirigida al público en general, con el propósito de conocer la percepción y preferencias del mercado objetivo hacia este servicio de entretenimiento. El modelo de encuesta se puede observar en Anexos.

13.2.2 Análisis e Interpretación de Datos

Pregunta 1. Género de los Encuestados

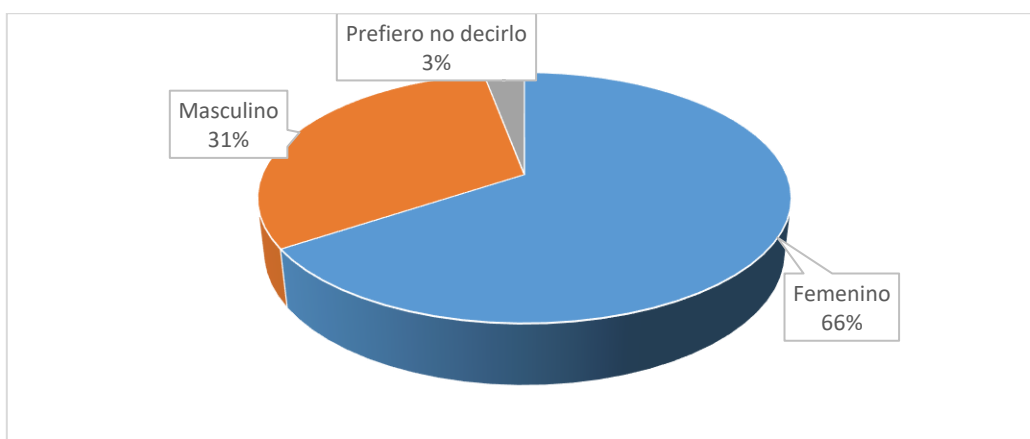


Figura 4: Género de las Personas Encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Del 100% de los encuestados, el 66% de la población es del género femenino, el 31% del género masculino y el 3% prefieren no decirlo.

Pregunta 2. Barrio Dónde Vive las Personas Encuestadas

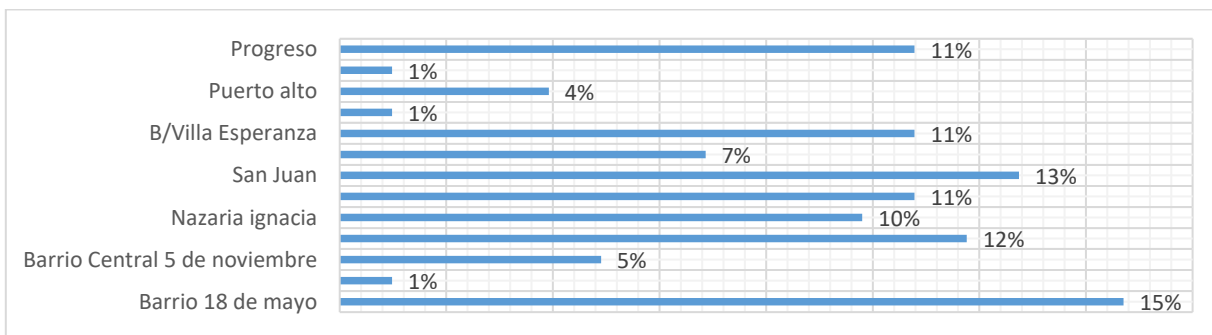


Figura 5: Barrio Donde Viven las Personas Encuestadas

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Imagen elaborada con base en la información recopilada por la encuesta, donde se puede observar que la población encuestada vive en diferentes barrios del Municipio de Puerto Rico.

Pregunta 3. Edad de las Personas Encuestadas

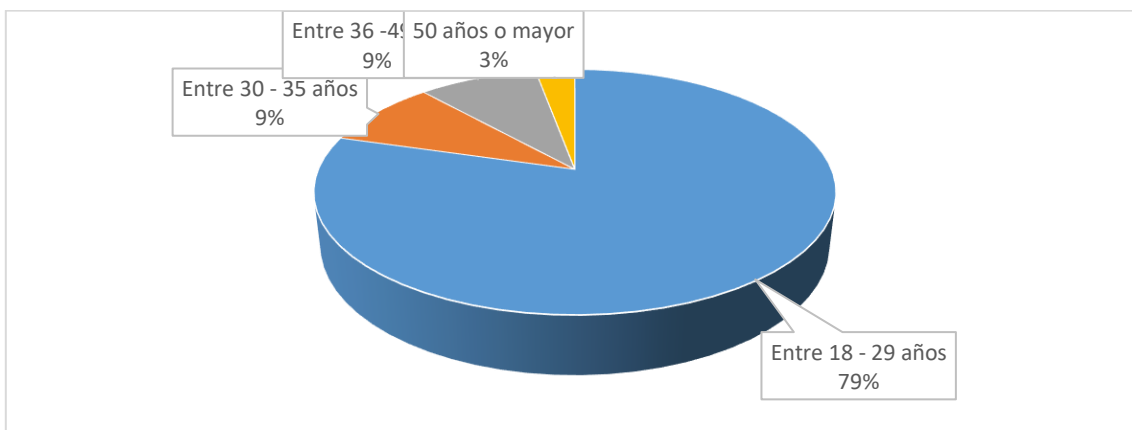


Figura 6: Grupos Etarios

Fuente: Elaboración Propia

Nota. Del 100% de encuestados, el 79% se encuentra en el rango de edad de 18 – 29 años; el 9% se encuentra entre 30 – 35 años; el 9% se encuentra entre 36 – 49 años y el 3% son personas mayores de 50 años.

Pregunta 4. Generalmente, ¿Cuándo Quiere Divertirse, Usted Prefiere?

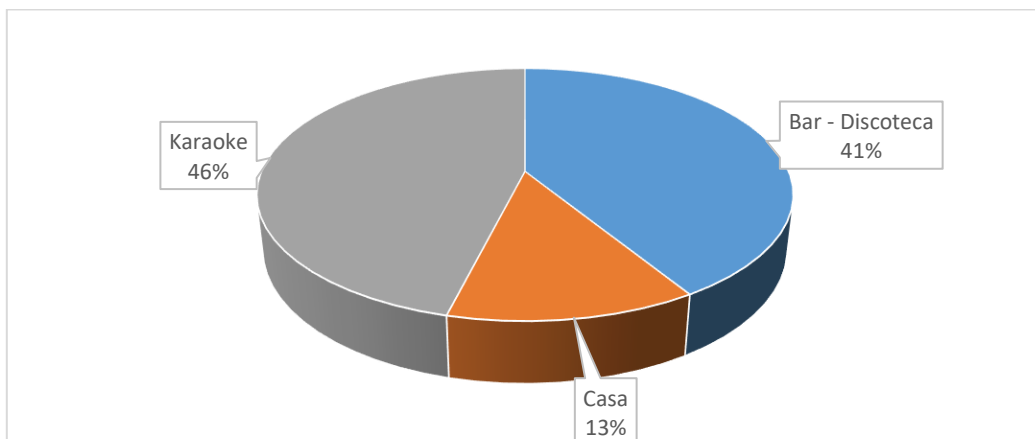


Figura 7: Lugar Donde Acostumbra Divertirse

Fuente: Elaboración Propia

Nota. La elección de lugar de entretenimiento es un proceso personal o en algunos casos grupal, generalmente para ello se debe conocer la oferta de los servicios de entretenimiento y tomar en cuenta intereses personales. En ese sentido, del 100% de personas encuestadas, el 46% prefiere asistir al Karaoke, el 41% a un Bar – Discoteca y el 13% prefiere reuniones en su domicilio.

Tabla 3

Grado de Satisfacción del Lugar de Entreteniendo

INDICADOR	%
Muy Satisfecho	25%
Satisfecho	24%
Regular	35%
Insatisfecho	16%
TOTAL	100%

Nota: Elaborado con Base en Datos Obtenidos en la Encuesta Realizada

Pregunta 5. ¿Porque Prefiere este Lugar de Entretenimiento?

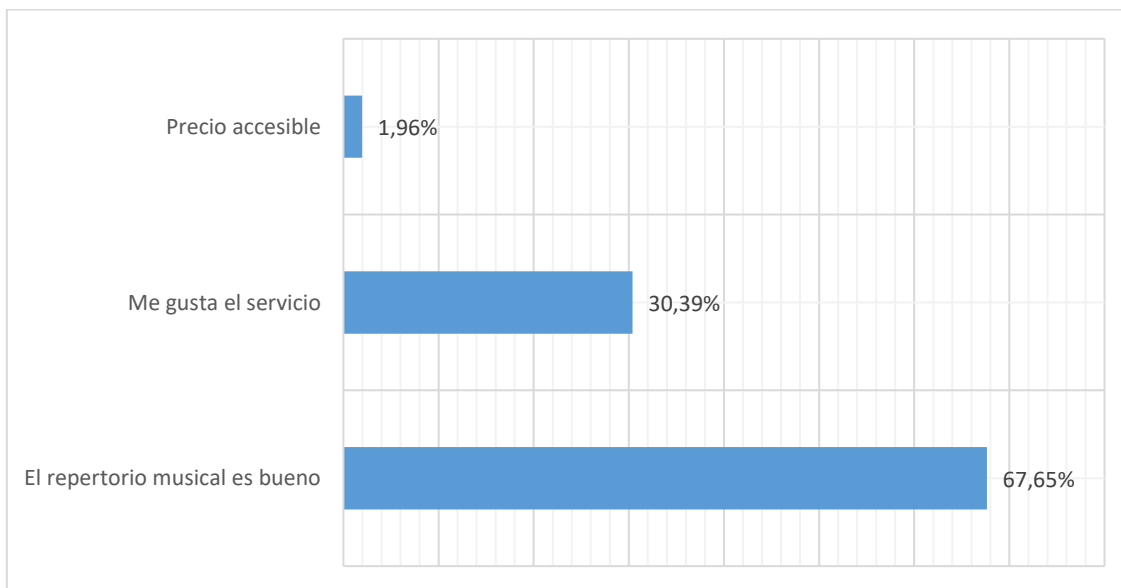


Figura 8: Características de Preferencia en un Lugar de Entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

Nota. En la figura anterior se puede observar que del 100% de personas encuestadas, 67.65% prefiere un lugar de entretenimiento con buen repertorio musical, el 30.39% un buen servicio y el 1.96% prefiere lugar con precios accesibles.

Pregunta 6. ¿Con que Frecuencia Visita estos Lugares de Entretenimiento?

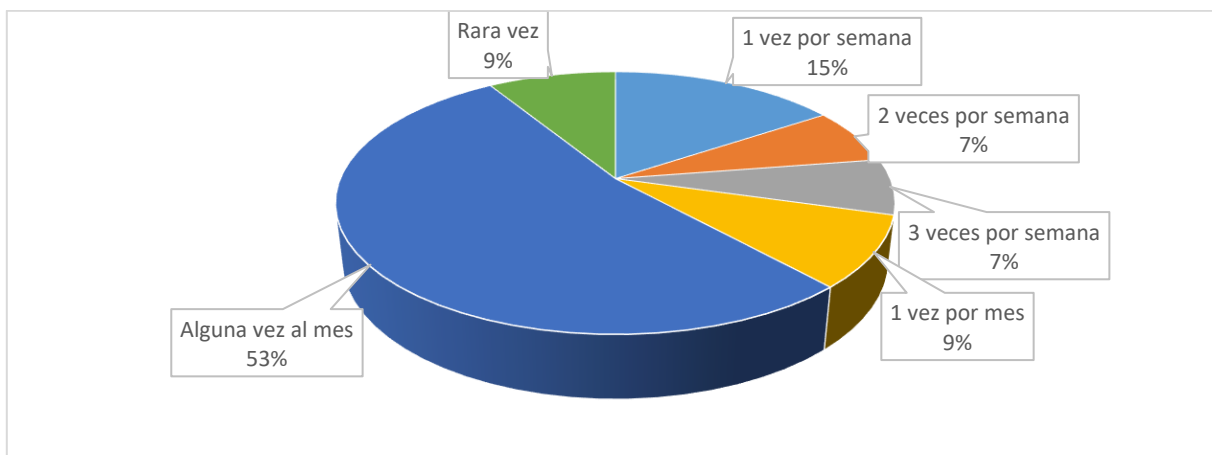


Figura 9: Frecuencia de Visita de Lugares de Entretenimiento

Fuente: Elaboración Propia

Nota. El resultado refleja que del 100% de la población encuestada, el 53% visita estos lugares de entretenimiento una vez al mes, el 15% una vez por semana, el 9% 1 vez al mes y rara vez; el 14% entre 2 y 3 veces a la semana.

Pregunta 7. Generalmente, ¿Cuándo Asiste a un Karaoke, que Consume?

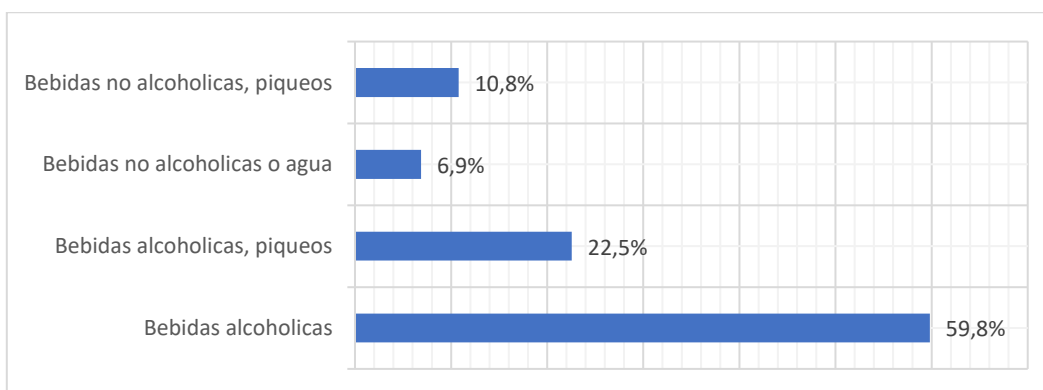


Figura 10: Servicios Adicionales en el Karaoke

Nota: Imagen Elaborada con Base en los Datos Obtenidos de la Encuesta

Dentro de la oferta de servicios adicionales en el karaoke, del 100% de personas encuestadas, el 59.8% consume bebidas alcohólicas, el 22.5% consume bebidas alcohólicas acompañados de algún piqueo, el 10.8% consume bebidas no alcohólicas acompañadas de algún piqueo y el 6.9% solo consume bebidas no alcohólicas o agua.

Pregunta 8. ¿Al Momento de Asistir a un Karaoke, qué Aspectos más Importantes Considera?

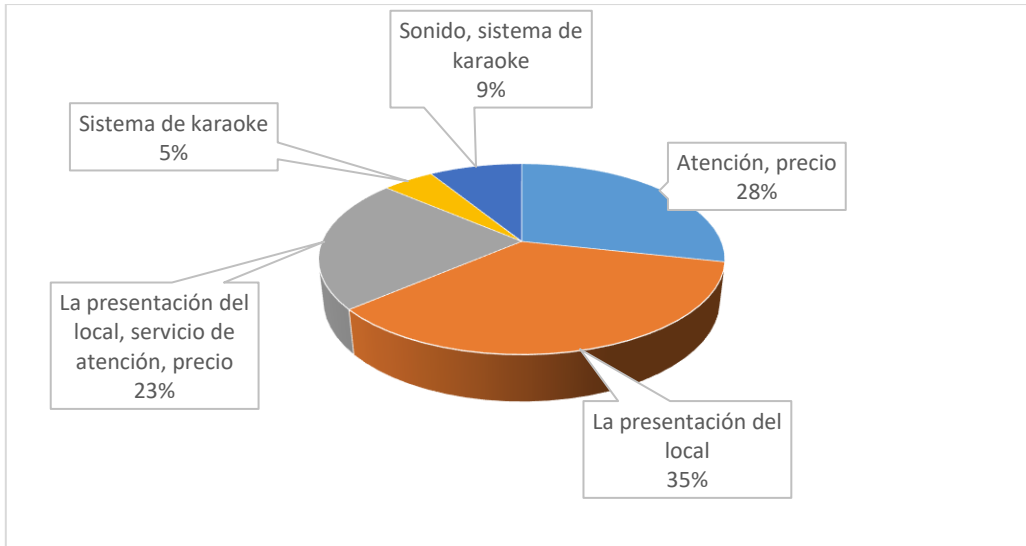


Figura 11: Características Importantes en una Karaoke
 Nota: Imagen Elaborada con Datos Obtenidos en la Encuesta

Del 100% de personas encuestadas, el 35% considera importante la presentación del local; el 28% considera importante la atención y el precio; el 23% considera importante la presentación del local y el precio; el 9% considera importante el sonido y el sistema de karaoke; el 5% considera importante el sistema de karaoke.

Pregunta 9. ¿Generalmente, Cuanto es su Consumo Promedio en Un Lugar de Entretenimiento?

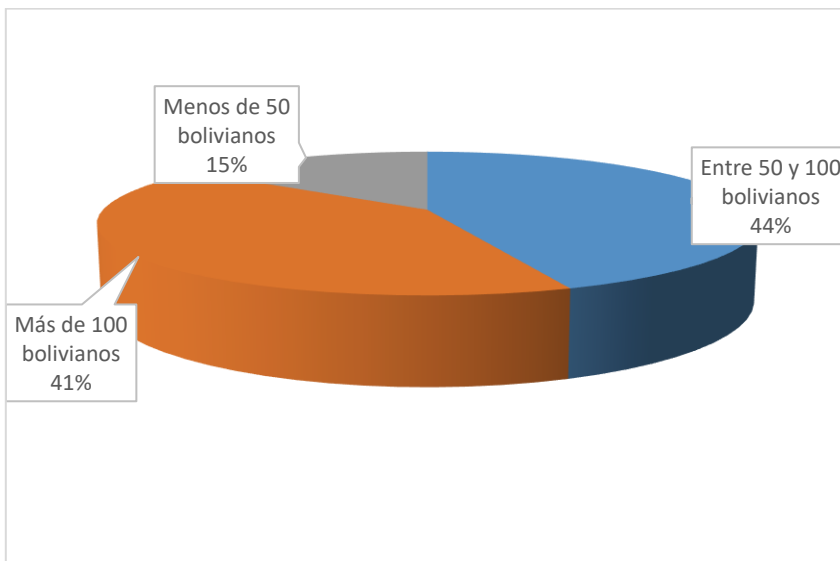


Figura 12: Consumo Promedio en Un Lugar de Entretenimiento
 Nota: Imagen Elaborada con Datos Obtenidos en la Encuesta

Del 100% de las personas encuestadas, el 85% tiene un consumo promedio de más de 50 Bs. Mientras que el 15% tiene un consumo menor a 50Bs.

13.3 Matriz Foda

Para conocer el comportamiento de los consumidores se realizó un análisis mediante una matriz FODA misma que identifica los factores de negocio internos y externos más relevantes que determinan el éxito del Karaoke. Como se observa a continuación.

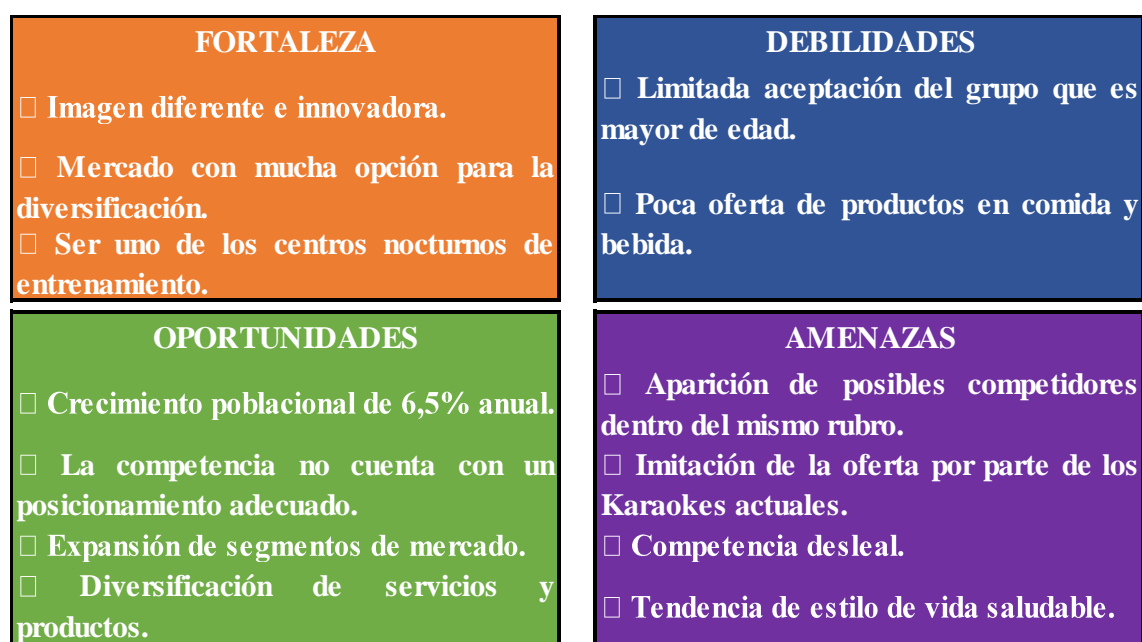


Figura 13: Matriz FODA

Fuente: Elaboración Propia

13.3.1 Fortalezas Karaoke Camel

La imagen del Karaoke Camel al ser una de las pocas opciones en el Municipio de Puerto Rico crea curiosidad en la población. Por tanto, las fortalezas que presenta son:

- Imagen diferente e innovadora
- Mercado con mucha opción para la diversificación

- Ser uno de los centros nocturnos de entrenamiento.

Al ser uno de los pocos espacios de entretenimiento en el municipio de Puerto Rico es probable que el público más conservador pierda interés. Una baja diversificación de productos y de la forma de atención corresponde en productos como la comida y bebidas. Por tales motivos es importante buscar la mejora continua y tratar de ampliar su oferta y mejorar los servicios.

13.3.2 Debilidades Karaoke Camel

Las debilidades que se identificaron son:

- Limitada aceptación del grupo que es mayor de edad
- Poca oferta de productos en comida y bebida.

13.3.3 Oportunidades Karaoke Camel

Si se considera que el Karaoke Camel se encuentra en el Municipio de Puerto Rico y que cuenta con un cierto posicionamiento del mercado actual, es importante generar nuevos segmentos de mercado y que es más importante determinar el liderazgo.

Entonces se presenta las siguientes oportunidades:

- Crecimiento poblacional de 6,5% anual.
- La competencia no cuenta con un posicionamiento adecuado.
- Expansión de segmentos de mercado.
- Diversificación de servicios y productos.

13.3.4 Amenazas Karaoke Camel

Las amenazas que del Karaoke Camel están basadas en la competencia desleal y las tendencias socioculturales, este aspecto del FODA muestra los factores estratégicos externos que podrían limitar el desarrollo de la empresa. Las principales amenazas son:

- Aparición de posibles competidores dentro del mismo rubro.
- Imitación de la oferta por parte de los Karaokes actuales.
- Competencia desleal.
- Tendencia de estilo de vida saludable.

Los servicios de entretenimiento como los Karaokes son altamente competitiva y al ser el Karaoke Camel una nueva forma de atraer clientes con el servicio que brindará, es común que otras empresas adopten un estilo similar tratando de generar ganancias y haciendo que la empresa pierda su nivel de exclusividad, razón por la cuál es importante seguir innovando y mantener un servicio de alto nivel.

14 PROPUESTA

14.1 Datos Informativos

- **Título:** Plan de Marketing para la Captación de Clientes en el Karaoke Camel – Municipio de Puerto Rico.
- **Institución Ejecutora:** Empresa “Karaoke Camel”.
- **Beneficiario:** Gerente General, Clientes Internos, Clientes Externos.

- **Ubicación:** Provincia Manuripi, Población: Puerto Rico, Barrio: Central.
- **Tiempo Estimado para la Ejecución:** Durante la Gestión 2022 – 2023.
- **Equipo Técnico Responsable:**

Tutor: Lic. Glenda Helen Flores Soria, **Capacitador Seminario:** Univ. José Carlos Quisbert Quisbert, **Gerente General:** Sr. José Carlos Quisbert Quisbert con el apoyo de todo el personal de la empresa.

14.2 Antecedentes de la Propuesta

Analizando la situación actual de la empresa se debe capacitar profundamente al personal que labora en la empresa desde los mandos inferiores hasta la alta gerencia, sin distinción de funciones, roles o desempeños, especialmente en temas de atención y servicio al cliente, que son los indicadores menos favorecidos en el estudio previo de campo realizado.

Potenciar el liderazgo y confianza que la clientela ha depositado en el señor gerente propietario de la empresa, factor que ayuda a mantener una buena cartera de clientes y fidelizar a largo plazo su relación de servicios de entretenimiento nocturno, con la filosofía de “ganar ganar”. Mejorar la adecuación física y operativa en la medida de lo posible para brindar un mejor servicio con mayor comodidad y satisfacción. El Plan de Marketing para la Captación de Clientes en el Karaoke Camel – Municipio de Puerto Rico se constituye, en los tiempos modernos de la nueva administración, una herramienta fundamental para toda empresa de servicios que quiera mejorar su rendimiento y su posicionamiento en el mercado.

El Plan de Marketing va dirigido a la ventaja competitiva y a los consumidores con el pasar del tiempo; por lo tanto tiene mucha coincidencia con el Plan de Marketing que necesita la empresa y debe ser considerada como parte integral de la perspectiva de aquella, por esto va de la mano el Plan de Marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos

de elaborar un plan de Marketing para la captación de clientes para el Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico, se puedan materializar.

Debe destacarse que la planificación del Plan de Marketing, es un proceso, que exige de los directivos la aplicación de la metodología adecuada que le permita analizar sistemáticamente la relación de su organización con el entorno y la reflexión sobre los resultados que se pueden esperar de la aplicación alternativa de diferentes medios de acción, adecuadamente combinados al efecto. Tiene dentro de sus principales ventajas la necesidad de reflexionar constantemente sobre las tendencias de su organización y el mercado, da la base para una mejor definición de los objetivos y políticas, lo que le permite disminuir los riesgos.

Al verificar la información existente y producto de un minucioso análisis se verifica que hay muchas falencias en el plano administrativo y obedece, principalmente, a que no se cuenta con un Plan de Marketing que oriente la administración adecuada y efectiva de la empresa; hay falencias en el área de servicios y atención al cliente, en el área de ventas, razones que motivan a buscar una alternativa de solución práctica y oportuna.

14.3 Justificación

Muchas son las razones que motivan al investigador a plantearse como alternativa de solución un modelo de Plan de Marketing para la empresa “Karaoke Camel” pero lo más importante es incrementar las ventas con el ánimo de posicionar en el mercado y generar mayor rentabilidad que beneficie a sus propietarios, colaboradores y ciudadanía en general.

En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado local y para lograrlo se debe buscar alternativas que brinden un mejor servicio y así compararse con la competencia y generar nuevas soluciones para así satisfacer las necesidades y gustos del cliente. Con el presente plan de Marketing se propone en brindar un soporte para que la empresa conozca cual es la situación actual, para luego tomar decisiones adecuadas y oportunas a futuro para que así la empresa preste el servicio adecuado y la atención al cliente sea excelente.

En definitiva el presente proyecto debe ser utilizado para ocupar mejores sitios, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Karaoke Camel”, lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo de investigación.

14.4 Desarrollo del Plan de Marketing

14.4.1 Resumen Ejecutivo

El objetivo de esta propuesta es el de diseñar un plan de marketing que permita la captación de clientes del Karaoke CAMEL en el Municipio de Puerto Rico, del Departamento Pando ya que por la carencia de estrategias de marketing se desconoce el producto que ofrece el Karaoke CAMEL, así como también la ubicación de la población de Puerto Rico, con este trabajo pretendemos dar a conocer los diferentes servicios que dispone el Karaoke CAMEL.

Para poner en marcha el proyecto de la manera más adecuada se debe tener el real control, lo que involucra un análisis externo e interno de la empresa para determinar las necesidades de la empresa.

La implementación de este proyecto permitirá dar a conocer los servicios que dispone el Karaoke CAMEL, así los potenciales clientes podrán tener una referencia de los requisitos y se podrían generar nuevos clientes o un contacto más eficiente con clientes recurrentes.

La propuesta se basa en los resultados de la encuesta para poder lograr los objetivos planteados a través de estrategias que permitan el crecimiento del Karaoke a través de experiencias comerciales y administrativas.

La propuesta de valor es generar un espacio donde las personas puedan expresar sus emociones a través del canto, compartiendo estos momentos con familia y/o amigos, disfrutando la música. Dando la oportunidad a los clientes de impetrar canciones que les traigan recuerdos o que simplemente les guste cantar.

14.5 Estrategia de Marketing

Como estrategia de marketing permite alcanzar los objetivos planteados, teniendo en cuenta las características del mercado, y de esta manera lograr un posicionamiento que permita obtener la fidelidad de los clientes. Con esta finalidad se aplicará las 7P's del marketing.

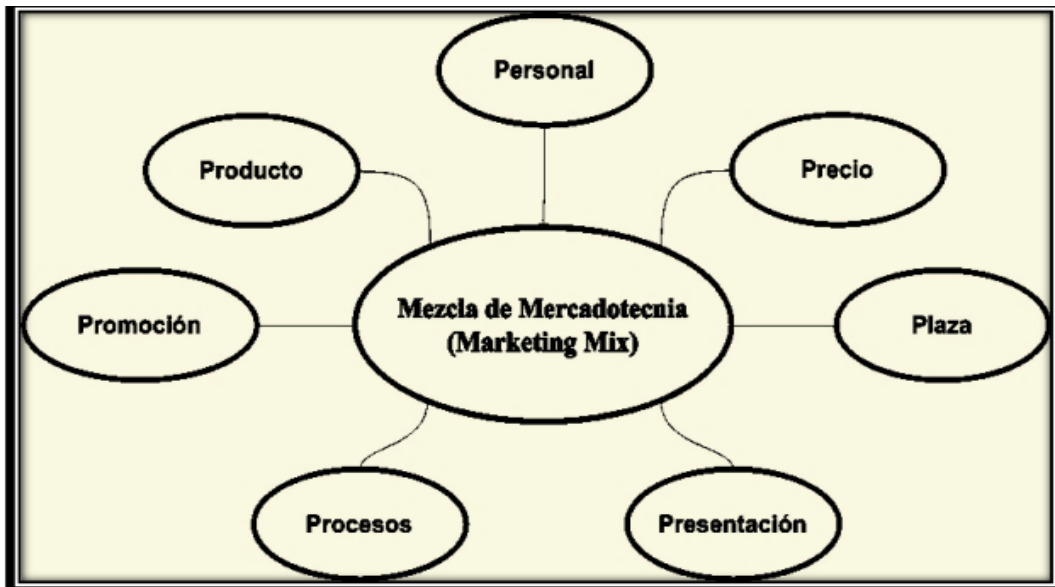


Figura 14: Mezcla de Mercadotecnia
Fuente: MC Graw Hill Fundamentos de Marketing

14.5.1 Estrategia Central de Marketing

En el marco de la aplicación del plan de marketing se debe identificar los niveles de oportunidad y competitividad de la empresa, para poder aplicar estrategias se debe contemplar que la empresa necesita plantear un horizonte de imagen y percepción, con el que la empresa pueda lograr el posicionamiento esperado, de esa manera el criterio de asignación de acciones debe tener una coherencia clara según el tipo de servicio y oferta.

Estrategia a aplicar:

- **Estrategia Central de Diferenciación:**

La empresa a través de su propuesta de valor ofrece un servicio completamente diferenciado, el cual debe ser difícil de imitar la empresa, se enmarca en una propuesta que diferencie de la competencia con relación a otras empresas que ofrecen un servicio similar, considerando las necesidades del cliente y los niveles de preferencia que reflejan. De esa forma el cliente percibe un valor superior según las diferentes alternativas que ofrece la empresa.

14.6 Estrategias Específicas de Ataque o Defensa

Existe la posibilidad de la existencia de nuevas empresas que ofrezcan servicios similares que intenten abarcar el mercado y demanda existente, por lo tanto se optara estrategias de ataque para ocupar un lugar en el mercado que permita ser el referente de diversión nocturna. En este caso la empresa debe adoptar un ataque envolvente, denominada así para poder abarcar cada una de las debilidades de los líderes, donde cada uno de ellos debe ser enfrentado para poder establecerse con un posicionamiento rápido.

Este tipo de estrategias se apega a la disponibilidad de recurso por parte del retador, del cual se enmarca en atacar los siguientes aspectos:

- Publicidad
- Servicio
- Imagen
- Cobertura
- Promociones

14.7 Estrategia Operativa Marketing Mix

14.7.1 Estrategia de Marketing

El marketing mix del servicio, basado en las variables que intervienen dentro de todo el proceso desde la empresa hasta el consumidor final.

Para ello se tiene que establecer que las variables del marketing mix deben plantear acciones dentro de las siguientes variables como ser:

- Servicio
- Precio
- Plaza
- Promoción
- Evidencia Física
- Personal
- Procesos

Para poder desarrollar cada una de las variables es necesario considerar la información del mercado y sus diferentes gustos y preferencias con el fin de poder establecer una oferta clara del servicio a brindar.

14.7.2 Servicio

Al momento de brindar el servicio dentro de la empresa se debe considerar que cada uno de los elementos que componen el servicio deben estar claramente identificados, para ello la oportunidad para la empresa en el negocio del entretenimiento y diversión deben ser aspectos que el consumidor considera importante como ser la ubicación y todos los elementos necesarios que garanticen el funcionamiento. Dentro de la propuesta se debe establecer que existen diferentes preferencias como por ejemplo zonas exclusivas para clientes VIP para clientes exclusivos, ambientes adecuados con sistemas de sonido y luces que permitan diferenciarse de la competencia.

El presente proyecto tiene como objetivo la variedad, calidad, de modo que se ofrezca un servicio único que puede permitir diferenciarnos de la competencia y segmentar mejor a nuestros clientes.

Es por este motivo que aparte de las bebidas que se ofertan se eligen varios platillos que son muy populares, tales como salchicarnes, hamburguesas, alitas, hot dogs y salchipapas los cuales acompañados de la música del karaoke genera un entretenimiento muy singular.

14.7.3 Servicio Ofertado

Es un servicio de entretenimiento y diversión nocturna con temáticas diferentes, que dentro de su principal característica se espera que los clientes busquen la satisfacción deseada a través de la percepción de cada una de las propuestas ofertadas.

Dentro de los ambientes se pretende tener una propuesta híbrida de ambientes que se caractericen por la capacidad de cambio ante cualquier evento disponible, todo ello acompañado de la buena música, como también de servicios complementarios dentro de los ambientes como ser la atención al cliente, expendio de bebidas exóticas acordes a la temática y la seguridad respetiva que debe primar en cualquier evento.

14.7.3.1 Aspectos a Considerar en la Oferta del Servicio

- Música y shows en vivo: cada semana debe caracterizarse por un día específico para shows de música en vivo, con el fin de poder captar a clientes que tengas gustos y preferencias como las sugeridas.
- Música DJ: con el fin de poder captar a clientes jóvenes se plantea un día específico para poder presentar música mediante la animación de los mejores DJ de la ciudad acompañado de un ambiente que caracterice a la gente joven.
- Comunicación vía redes sociales para generar expectativa y promover la participación en los diferentes eventos que se puedan ofrecer.
- Oferta de áreas exclusivas para los servicios de clientes preferenciales.
- Pistas de baile atractivos con juego de luces especializados que marquen la diferencia de la oferta de la empresa.
- Promover eventos temáticos en fechas especiales con el fin de incentivar la participación del público objetivo.

14.7.3.2 Propuesta de Servicios Específicos

- Eventos temáticos: eventos programados en fechas determinadas como muestra de su característica principal, organizado para diferentes segmentos de mercados con el fin de poder satisfacer diferentes gustos y preferencias.
- Fiestas los fines de semana: dirigido al público objetivo con fiestas periódicas cada fin de semana estableciendo la particularidad de la empresa.

14.8 Posicionamiento

Cualquier marca bien establecida en el mercado debe tener relación con una identidad que sea capaz de comunicar un posicionamiento a través de elementos como la diferenciación. Existen elementos visuales fundamentales para alcanzar credibilidad. Esta técnica no sólo trabaja bajo la labor de mercado, sino que está en una íntima relación con la innovación y creatividad para darle el impacto esperado.



Figura 15: Manual de Identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia

14.9 Marca y Componentes

La marca del Karaoke Camel propone generar fidelidad, lealtad con el buen manejo de los elementos corporativos, para lograr posicionarse a corto plazo. El Karaoke Camel, en su marca que se encuentra dirigida a diferentes actividades, y en cada una de ellas va rescatando aspectos

particulares y únicos, generando así un valor distinto del resto de las marcas empresas que se dedica a la misma actividad. Camel, a través de su marca quiere transmitir sus características que el cliente puede obtener momentos que para el represente recuerdos agradables; la sensación de logros y alegría. También muestra pasión. El karaoke Camel muestra a través de su marca renovación al transcurrir el tiempo para que de esta manera el karaoke sea reconocida como práctica e innovadora y los consumidores la recuerden fácilmente asociándola a sus actividades felices.

14.9.1 El Isologotipo

14.9.1.1 Forma

Un elemento importante del logo es la forma geométrica, que es parte de la estrategia de identidad de la compañía. Existe una serie de formas geométricas clásicas que sugieren una imagen de la empresa, motivo por el cual elegir uno es un trabajo destacado. Todas estas formas intentan estar alineados a los atributos y funciones del logotipo mediante gráficos y para poder comunicar la identidad de la empresa. Elementos gráficos como símbolos, pictogramas, signos, entre otros, se usan usualmente en el diseño de logos (Pascu, 2012).

Los isologos que usan símbolos de letra (tipográficos), han sido percibidos como lógicos y directos, y por ello, como seguros, expresan muy bien la visión corporativa (Pascu, 2012).

- **Componente Interno:** su forma es la inspiración del logo de Karaoke Camel viene basada por la estabilidad que muestra cada una de las letras, que al tener una forma triangular muestra equilibrio, constancia y búsqueda continua que se identifica con lo que debe tener un cliente al practicar buscar un lugar de diversión.
- **Componente externo:** Círculo, que representa unidad, integridad, continuidad; el simbolismo refleja una empresa sólida en posición y composición, con mejora continua, que aspira a permanecer en el mercado, predominante en el mercado mundial.

14.9.1.2 Colores

La proyección visual que tiene la marca del Karaoke Camel al usar los siguientes colores es:

Rosa: La rosa transmite fuerza, coraje, pasión y energía, con alta visibilidad y sugerente. Color que transmite la parte emocional.

Blanco: Este color represente un nuevo comienzo, ligereza y perfección.

En general la identidad que quiere transmitir la marca a través del isologo usando esos colores es darle un enfoque informal para que los clientes se sientan cómodos al buscarlo y usar el servicio que ofrece.



Figura 16: Isologo, Camel Karaoke

Fuente: Elaboración Propia

14.9.1.3 Eslogan

El principio común de los eslóganes de las marcas de centros de entrenamiento nocturno es que acuden al karaoke como un medio de diversión y manejan conceptos asociados con la diversión y pasar buenos momentos. Karaoke Camel transmite a través de su eslogan una forma de que los clientes vean al karaoke como su primera opción de diversión: **“Cantamos juntos, disfrutamos juntos”**. Fue creado para motivar a los clientes a elegir esta alternativa de diversión.

El eslogan que caracteriza a Karaoke Camel destaca a los clientes palabras que capturan la atención de las personas y así la marca es recordada como un lugar donde cada momento que pasen será bueno.



Figura 17: Eslogan Karaoke Camel
Fuente: Elaboración Propia

14.9.2 Precio

Los precios son orientados al mercado y a los clientes. Se consideró la siguiente expresión:

$$\text{Precio} = \text{Costo} + (\text{costo} * \% \text{ Margen})$$

De forma que, si un producto cuesta 100 unidades y se desea vender con un 20% de margen obtenemos el siguiente cálculo: $Precio = 100 + (100 * 0.20) = 120$

14.9.3 Promoción

Para el desarrollo de la variable promoción se propone desarrollar una línea de acciones que se enmarquen en la propuesta de estilo de un karaoke con el fin de poder generar la aceptación deseada.

- ✓ Para comenzar con el proceso de posicionamiento se debe establecer presencia en páginas web y redes sociales tomando en cuenta las principales paginas como ser: Facebook, Pinterest, Youtube y Twittr, con los que se pretende micro segmentar a los clientes y tratar de llegar con contenidos apropiados para cada característica. para ello es necesario una planificación en base a un Management en Social Media, quien a su vez generar los contenidos apropiados dentro de la propuesta de la empresa. bajo ese criterio se podrá enfatizar la importancia de la presencia online para la empresa.
- ✓ Las campañas promocionales que serán por temporadas deben ser establecidas en una planificación a través de todas las redes sociales, cuya característica de la empresa será únicamente a través de páginas y aplicaciones como ser Whatsapp para poder informar a los clientes de cada novedad de la empresa, para ello es importante que cada cliente por cantidad de likes o compartir contenidos será sujeto a un seguimiento y premiado de acuerdo a la fidelidad vía redes sociales.

La variable de promoción y comunicación establece un plan de acción que puede ser tomando en cuenta según el tipo de clientes y los objetivos que la empresa cuenta.

El fin es poder llegar a todos los clientes, por tal motivo se realizarán promociones inicialmente para conocer la aceptación, agrado de los clientes, bajo el siguiente detalle:

- 2 cervezas paceñas en lata más 1 botella de agua de 500 ml

- 2 coca colas en botella de 500 ml más 1 botella de agua de 500 ml
- 1 cerveza en lata más 1 coca cola más una botella de agua de 500 ml

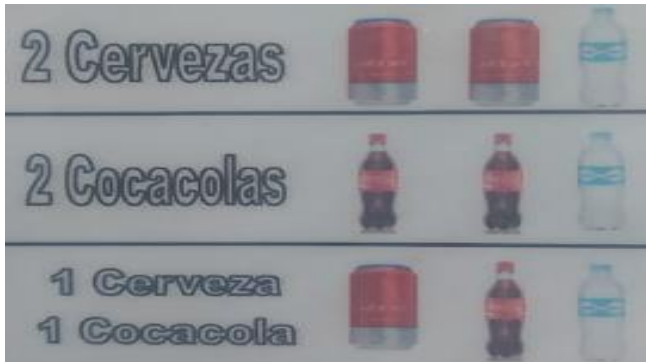


Figura 18: Promoción Karaoke Camel
Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las promociones para la comida rápida:

- En la comida los 2x1 en algunos días de la semana y ofertas especiales del día, un ejemplo es que el día miércoles se venderá la hamburguesa más cara a menos precio teniendo como objetivo ventas mucho mayores.



Para difundir estas opciones de venta se tiene como principal medio de difusión las redes sociales, ya que por ese medio cualquier actividad nueva de la empresa se hace viral en pocas horas.

14.9.4 Proceso

Uno de los puntos fuertes para el Karaoke Camel es la manera de obtener que se desea del menú y también la canción que se decida cantar, se realiza el pedido y se procura la atención al cliente de manera mucho más rápida y eficaz, logrando la satisfacción del cliente sin retrasos que crean descontento.

El Karaoke ofrece una sala común y dos salas VIP que son ambientes que ofrecen más privacidad a los clientes.

Es importante tener cuenta la importancia que tiene la implementación de procesos en la empresa, puesto que esto ayudará a conseguir el rendimiento máximo de los componentes que lo conforman y los resultados se verán altamente beneficiados.

14.10 Estrategias de Comercialización

Las líneas de acción de esta estrategia son desplegadas con orientación hacia la perspectiva del cliente con una propuesta de valor atractiva y de alta calidad; sustentada en el mejoramiento continuo de los procesos a través de la integración de los agentes involucrados y del desarrollo de competencias estratégicas y la infraestructura necesaria, que permita llegar al éxito. Por otro lado se realizarán promociones en ciertos días de la semana donde se proporcione opciones para acceder a mejores precios, como por ejemplo (2 por uno).

14.10.1 Estrategias Planteadas para el Proceso de Comercialización

El Plan de Marketing para el Karaoke Camel, será elaborado con el propósito de la captación de clientes y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado. El estudio se realizará en el Municipio de Puerto Rico durante la gestión 2022 – 2023.

1. Focalizar esfuerzos en consumidores de entre 15 años en adelante, como se determinó en el estudio de mercado realizado.

2. Insertar el negocio en una cadena comercial: proveedores, personal especializado, el negocio, los clientes.
3. Mostrar a empresarios bolivianos las ventajas de hacer un negocio como el que se propone en el presente proyecto, buscando alianzas estratégicas.
4. Generar prospección de nuevos mercados dentro del ámbito de Karaoke Camel, en diferentes zonas.

14.10.2 Estrategias de Distribución

Se distribuyen acciones promocionales para que el público en general tenga conocimiento de lo que se ofrece:

- a) **Eventos Departamentales** cuyo objetivo es captar la atención del público demostrando el atractivo inusual que Karaoke Camel, ofrece al público en general.
- b) **Campañas de Comunicación a Público Final** cuyo objetivo es mostrar el atractivo del producto que ofrecemos y ver las ventajas del uso tecnológico generando la aceptación del servicio que se brinda a través del canal comercial y segmentos del público final.
- c) **Campañas Online** cuyo objetivo es ampliar el conocimiento de Bolivia en medios masivos y/o de tipo online mediante campañas virales.

14.10.3 Canales de Captación de Clientes

El objetivo será captar clientes que tengan deseos de compartir un momento agradable con amigos, pareja, familia disfrutando de deliciosa comida y la música que más les guste. Para generar esto se han creado nuevas líneas de marketing.

- **Uso Creativo de Medios:** Utilizar redes sociales online como Facebook, twitter, entre otros, campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales.
- **Educación Online:** A través del potenciamiento y ampliación de la plataforma de capacitación a la que se suscribirá.

Adicional a las nuevas líneas de marketing, se realizarán diversas acciones en los mercados para alcanzar las metas.

- **Campañas a Público Final:**

Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico.

Las campañas a público final que se desarrollarán serán exclusivamente en los mercados prioritarios. Se soportarán en su mayoría en campañas cooperadas con aquellas empresas en los mercados.

- **Campañas Online:**

Son las campañas basadas en distintos canales de internet que tienen como objetivo ampliar el conocimiento entre el público masivos y/o de nicho mediante campañas publicitarias y virales.

- **E- Learning:**

Sistema de educación electrónico (plataforma web) a distancia en el que se integra el uso de las tecnologías de la información y otros elementos pedagógicos para la formación y capacitación de los usuarios.

14.10.4 Ventajas Competitivas

Las líneas de acción de esta estrategia son desplegadas con orientación hacia la perspectiva del cliente con una propuesta de valor atractiva y de alta calidad; sustentada en el mejoramiento continuo de los procesos a través de la integración de los agentes involucrados y del desarrollo de competencias estratégicas y la infraestructura necesaria, que permita llegar al éxito.

Por otro lado, se realizarán promociones en ciertos días de la semana donde se proporcione opciones para acceder a mejores precios, como por ejemplo (2 por uno) y los refrescos, cervezas y agua de cortesía.

14.10.5 Estrategias Planteadas para el Proceso de Comercialización

Las estrategias planteadas para el Plan de Marketing forman parte de las estrategias generales que tendrá, son las siguientes:

1. Focalizar esfuerzos en consumidores de entre 20 años en adelante, como se determinó en el estudio de mercado realizado.
2. Generar prospección de nuevos segmentos dentro del ámbito de entretenimiento en diferentes zonas.

14.10.6 Estrategias de Promoción

Se distribuyen acciones promocionales para que el público en general tenga conocimiento de lo que se ofrece:

- a) Eventos en el municipio de Puerto Rico cuyo objetivo es captar la atención del público demostrando el atractivo inusual que el Karaoke Camel ofrece al público en general.

- b) Campañas de comunicación a público final cuyo objetivo es mostrar el atractivo del producto que ofrecemos y ver las ventajas del uso tecnológico generando la aceptación del servicio que se brinda a través del canal comercial y segmentos del público final.
- c) Campañas online cuyo objetivo es ampliar y difundir los servicios que ofrece el Karaoke Camel mediante campañas virales por redes sociales como Facebook, WhatsApp, tik tok principalmente.

14.10.7 Canales de Captación de Clientes

El objetivo será captar clientes que tengan deseos de compartir un momento agradable con amigos, pareja, familia disfrutando de deliciosa comida y la música que más les guste. Para generar esto se han creado nuevas líneas de marketing.

- Uso creativo de medios: Utilizar redes sociales online como Facebook, Tik Tok, entre otros, campañas de medios impresos, con el objetivo de potenciarlas a través de medios digitales y así difundir en los segmentos de mercado que nos interesa la oferta de servicios del Karaoke Camel.
- Educación Online: A través del potenciamiento y ampliación de la plataforma que se vaya usando para generar seguidores. Adicional a las nuevas líneas de marketing, se realizarán diversas acciones en los mercados para alcanzar las metas.
- Campañas a Público Final: Son aquellas actividades comerciales que tienen como objetivo dar a conocer, a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en diversos medios de comunicación durante un periodo específico como ser carnavales, año nuevo, cumpleaños, aniversarios entre otras fechas que generen expectativas y sean importantes para los clientes del Karaoke Camel.

Las campañas a público final que se desarrollarán serán exclusivamente en los mercados prioritarios. Se soportarán en su mayoría en campañas cooperadas con aquellas empresas en los mercados.

- Campañas Online: Son las campañas basadas en distintos canales de internet que tienen como objetivo ampliar el conocimiento entre el público masivos y/o de nicho mediante campañas publicitarias y virales.

14.11 Plan de Contingencia

Como en toda inversión existen distintos tipos de riesgo tales como se pueden observar en el capítulo anterior en la matriz FODA que se realizó para el proyecto, por otro lado, existen también riesgos en cuanto a seguridad industrial que podrían suceder eventualmente por descuido, cansancio u otros factores, entre ellos se tienen:

- Robos
- Incendios

Los mencionados anteriormente son algunos de los más preocupantes porque constituyen en una pérdida prácticamente total del negocio, por tal motivo Karaoke Camel deberá contar con un plan de seguro en caso de accidentes o robos que permita recuperar si bien no toda la inversión, por lo menos más del 50% de ella, de este modo evitar una pérdida total. Por otro lado, es importante capacitar al personal en cuanto al uso de extintores de fuego y cierre de válvulas principalmente de Gas en caso de fuga.

15 ORGANIZACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PERSONAL

La estructura organizacional es fundamental en el karaoke que se está creando, dado que ésta reflejará con más amplitud y de manera más específica las funciones y los cargos que los empleados deben cumplir para lograr alcanzar los objetivos propuestos desde un principio.

De estas maneras todas y cada uno de los empleados deberá entender de manera efectiva la actividad que tiene que realizar y tener claro de quién recibirá las órdenes y qué personal estará a su cargo para poder ejecutar los objetivos propuestos en la empresa. La estructura de organización va a definir cómo están distribuidas las actividades de la empresa, y de esta manera tener una empresa organizada para que todos puedan trabajar en ella.

La estructura orgánica que se aplica a este karaoke es la organización vertical, en la cual se define las actividades individuales que cada uno de los empleados tendrá en la empresa, ya que esta estructura es de fácil manejo, entendible, para que se pueda trabajar conjuntamente por un fin común.

15.1 Organigrama

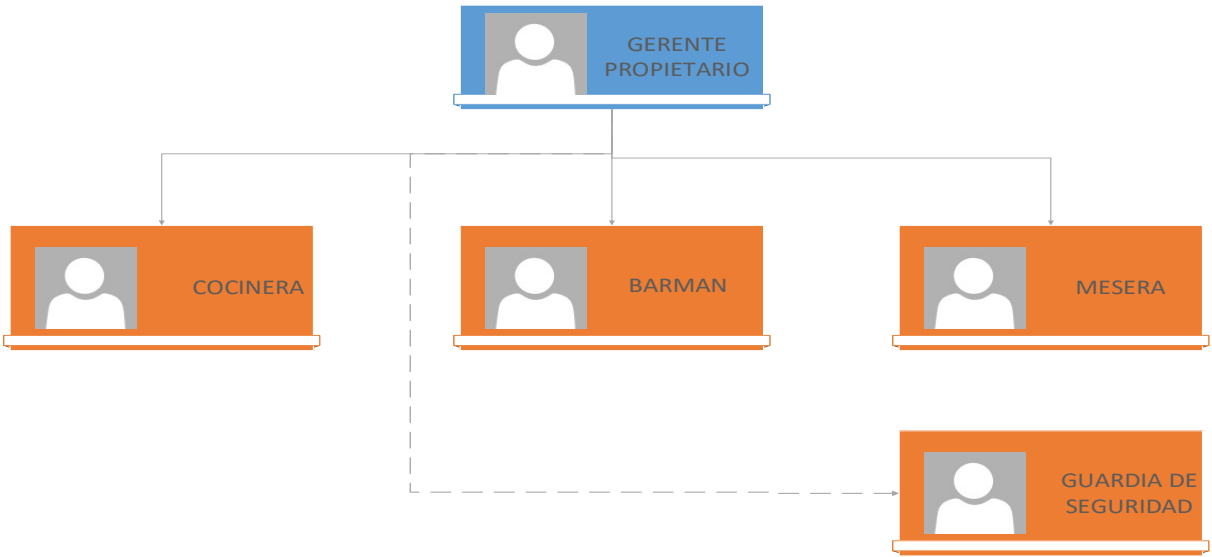


Figura 19: Organigrama Propuesto Karaoke Camel
Nota: Elaboración Propia

Todo el personal que trabaje en el Karaoke Camel tendrá un Contrato a tiempo parcial, en esta modalidad, el trabajador presta servicios durante un limitado número de horas al día o a la semana, inferiores a las 2/3 partes de la jornada habitual de la actividad. Tendremos en cuenta dos detalles importantes: la remuneración, que de ninguna forma podrá ser inferior a la

proporcional por jornada completa, también se contemplará la predisposición de trabajar horas extra en fechas con mayor demanda.

Se pagará a cada trabajador por hora, respetando el sueldo mínimo determinado en Bolivia que es de 2250 Bs, e incrementando el 25% por ser horario nocturno. Por tanto, será 15 Bs la hora que contempla lo anteriormente mencionado. En la figura anterior se observa el organigrama propuesto para el Karaoke.

15.2 Funciones del Personal

PUESTO	GERENTE PROPIETARIO
REQUISITOS	ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
ACTIVIDADES	
<p>Deberá realizar los trabajos de dirección y las funciones de organización, planificación, ejecución y control de carácter central del Karaoke Camel, incluyendo funciones de dirección y organización, así como también será quién contrate al personal haciendo de RRHH.</p> <p>El mismo deberá tener todos los conocimientos necesarios para resolver cualquier tipo de problema que pueda ocurrir.</p> <p>Atender las necesidades del Karaoke.</p> <p>Supervisar inventarios.</p>	
COMPETENCIAS REQUERIDAS	
<p>Capacidad de liderazgo.</p> <p>Habilidad para tratar con personas.</p> <p>Capacidad de toma de decisiones.</p> <p>Capacidad de motivación.</p>	

PUESTO	COCINERO (A)
REQUISITOS	TENER EXPERIENCIA EN PUESTOS SIMILARES
ACTIVIDADES	
<p>El mismo será responsable de Realizar los diferentes platos que se desea ofrecer, de manera eficiente y de mucha calidad.</p> <p>Prepara y cocina los alimentos para la venta.</p> <p>Verifica la existencia de los diferentes alimentos</p>	
COMPETENCIAS REQUERIDAS	
<p>Habilidad para la cocina de manera eficiente.</p> <p>Para preparar alimentos variados.</p> <p>Para seguir instrucciones orales y escritas.</p> <p>Capacidad de motivación.</p>	

PUESTO	BARMAN
REQUISITOS	TENER EXPERIENCIA EN PUESTOS SIMILARES
ACTIVIDADES	
<p>Responsable de realizar y administra el bar de manera eficiente eficaz y eficiente.</p> <p>Coordinar, elaborar y reportar al gerente lo relacionado a insumos e inventarios.</p> <p>Servir y elaborar las bebidas, conocer el tipo de cristalería y utensilios necesarios.</p>	
COMPETENCIAS REQUERIDAS	
<p>Habilidad para la atención del bar de manera eficiente.</p> <p>Habilidad para tratar con personas.</p> <p>Capacidad de toma de decisiones.</p> <p>Capacidad de motivación.</p>	

PUESTO	GUARDIA DE SEGURIDAD
REQUISITOS	TENER EXPERIENCIA EN PUESTOS SIMILARES
ACTIVIDADES	
<p>Responsable de dar a los clientes la seguridad durante el tiempo que están en el Karaoke Camel.</p> <p>Cooperar con acciones de seguridad y vigilancia en el karaoke, dentro y fuera de él.</p> <p>Coordinar la evacuación del personal en caso de siniestro o amenaza.</p> <p>Participar activamente en prácticas y simulacros como parte de su capacitación.</p> <p>Prevenir y minimizar la sustracción de activos, robo y/o ataque a los recursos materiales del karaoke.</p>	
COMPETENCIAS REQUERIDAS	
<p>Habilidad para tratar con personas.</p> <p>Capacidad de motivación.</p>	

PUESTO	MESERO
REQUISITOS	TENER EXPERIENCIA EN PUESTOS SIMILARES
ACTIVIDADES	
Su tarea principal es la de llevar los pedidos de los clientes, limpieza de las mesas. Atender las necesidades de los clientes de acuerdo al protocolo de atención. Llevar el control por mesa. Entregar las bebidas y el servicio al cliente.	
COMPETENCIAS REQUERIDAS	
Habilidad para tratar con personas. Capacidad de motivación.	

15.3 Selección de Personal

Se realizará a través de una convocatoria pública que se transmitirá en algunos medios de comunicación (radio, televisión y periódico), para de este modo, acceder a los postulantes quienes en una segunda etapa se someterán al proceso de selección del personal para la empresa.

15.4 Planilla de Sueldo

Tabla 4
Sueldos y Salarios

ITEM	CARGO	Sueldo	Líquido Pagable	Meses	TOTAL GANADO	APORTES PATRONALES		AGUINALDO	TOTAL
						CNS 10%	AFP 1.71%		
						13110	13120	11400	
1	Gerente Propietario	3.000,00	2.619,00	12	36.000,00	3.600,00	616,00	3.000,00	43.216,00
2	Cocinero (A)	1.320,00	1.152,00	10	13.200,00	1.320,00	226,00	1.320,00	16.066,00
3	Barman	1.500,00	1.309,00	10	15.000,00	1.500,00	257,00	1.500,00	18.257,00
4	Guardia de Seguridad	1.500,00	1.309,00	10	15.000,00	1.500,00	257,00	1.500,00	18.257,00
5	Mesero	1.320,00	1.152,00	10	13.200,00	1.320,00	226,00	1.320,00	16.066,00
TOTALES		8.640,00	7.541,00	12	92.400,00	9.240,00	1.582,00	8.640,00	111.862,00

Fuente: Elaboración Propia

La planilla de sueldo nos refleja el monto en efectivo que se tiene que pagar mensualmente a los trabajadores del karaoke con sus aportes y el líquido pagable que tienen luego de hacer el descuento correspondiente.

El número total de trabajadores que se necesitan para el funcionamiento del karaoke es de 05 personas entre el personal administrativo, operacional y funcional de la discoteca, haciendo un monto de 8.640,00 bolivianos mensuales líquido pagable y un monto de 7.541,00 bolivianos con los descuentos correspondientes.

16 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA Y LEGAL

Para poder obtener el ACTA DE CONSTITUCIÓN se debe recabar la siguiente documentación:

REQUISITOS PREVIOS:

- Cedula de Identidad Original y Fotocopia (De todos los interesados)
- Dirección de la Empresa
- Determinar una Sociedad a la que se registrará la Empresa
- Monto de Capital para poder ser accionista.

16.1 Obtención de Certificado de Contribuyente

- Impuestos nacionales.
 - Número de Identificación Tributaria NIT
 - Empresa Unipersonal
1. Documento de Identidad (vigente)
 2. Factura o aviso de cobranza de consumo de energía eléctrica (no mayor a 60 días calendario a la fecha de inscripción)

3. Croquis de domicilio fiscal y habitual.



Figura 20: NIT actual del karaoke Camel

Fuente: Imagen Obtenida de Impuestos Nacionales – Pando

16.2 Obtención del Carnet Sanitario

El carnet sanitario es un requisito para cualquier actividad económica que manipule alimentos, ya sean sólidos o líquidos. Por tanto, es imprescindible que el personal del Karaoke Camel porte este documento que debe ser renovado cada año. En la figura a continuación se observa los requisitos para este documento:

CARNET SANITARIO

1. Portar carnet de identidad (original)



2. Portar muestra de heces fecales (tamaño de una pepa de durazno), en frasco plástico de farmacia (1ra deposición de la mañana)



3. Costo único de la valoración 25 Bs. (veinticinco bolivianos)

4. Una fotografía (3x3 Fondo rojo con N° de C.I.- 22 al pie de la foto)



Figura 21: Carnet Sanitario

Fuente: Imagen Obtenida del SEDES – Pando

16.3 Certificado de Libre Venta de Productos

Este documento es requerido para la libre venta de productos a nivel nacional, que cuentan con registro sanitario y también productos que son importados, que han cumplido todos los requisitos para obtener su registro.

De esta manera el SENASAG controla y establece que se comercialice productos que cuente con la inocuidad requerida. Los pasos para obtener este documento de detallan la figura a continuación.

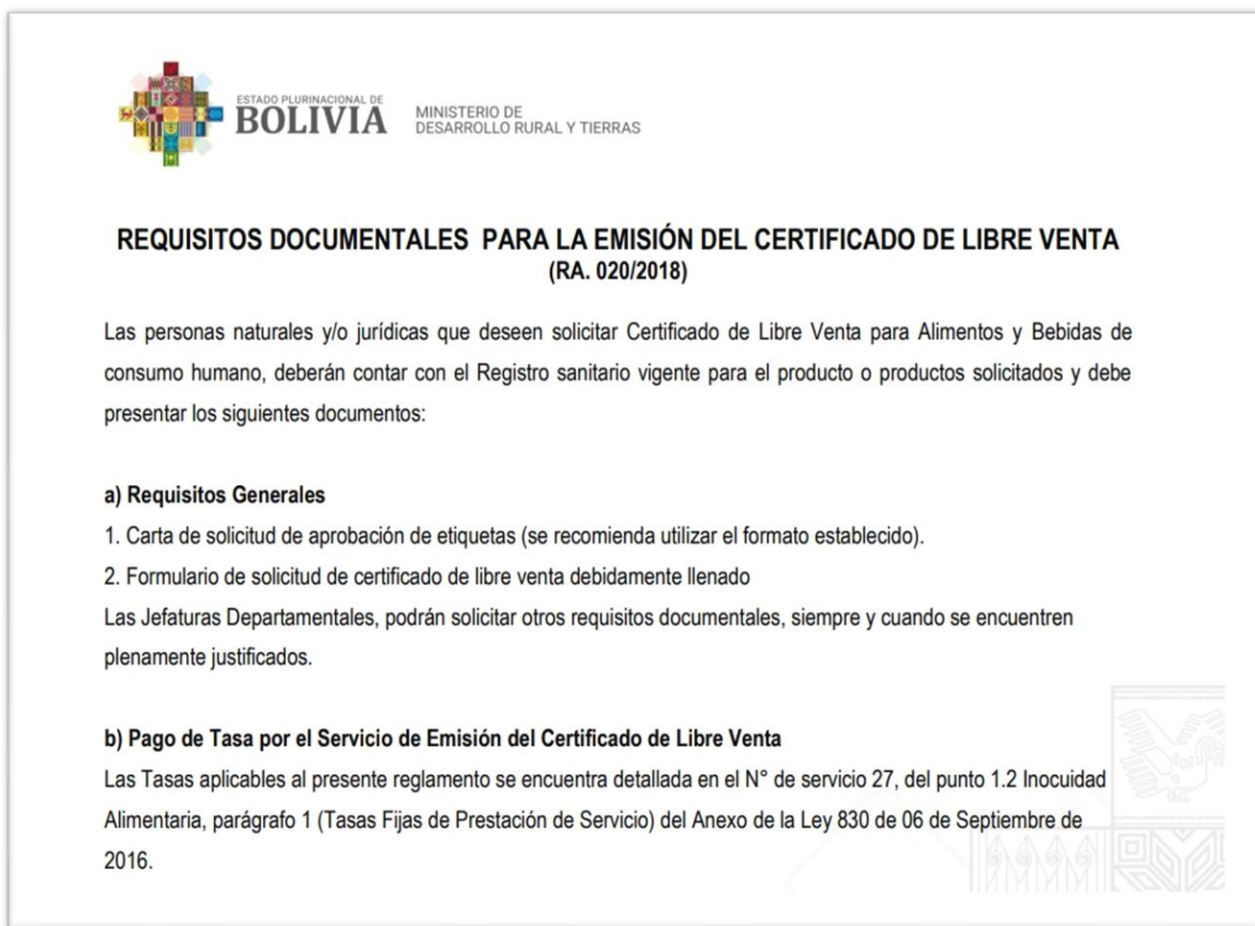


Figura 22: Licencia para la Libre Venta
Fuente: Imagen Obtenida del SENASAG

16.4 Mobiliario Actual del Karaoke Camel

Actualmente el Karaoke Camel, cuenta con un mobiliario que se encuentra en buen estado, y cumple con las funciones para los que fueron adquiridos; dados los requerimientos del mercado y como se propone realizar la renovación y montaje de dos salas VIP, todo este mobiliario actual descrito en la tabla a continuación, será utilizado en el Área Común.

Tabla 5
Mobiliario Existente en el Karaoke Camel

ÍTEM	CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	ESTADO
Mesas con sillas	20 mesas, 80 sillas	Mesas cuadradas, cada mesa tendrá 4 sillas	Bueno
Computadora	1	Laptop ACER, última generación	Bueno
Televisor de Led 45"	1 en sala común	Colores más vivos y mejores imágenes Wifi y Ethernet. Su diseño Slim se acopla perfecto a cualquier entorno.	Bueno
Conservador	1	La conservadora tiene las siguientes dimensiones 1.5x1.3x1.5cm, especial para mantener bebidas de cualquier tipo a -10°C, con capacidad de 300Kg	Bueno
Refrigerador	1	Refrigerador de dos puertas para almacenar insumos y bebidas	Bueno
Cocina	1	Semi industrial	Bueno
Platos, vasos, ollas y sartenes	Global	Para el servicio y atención de los clientes	Bueno

Fuente: Elaboración Propia

16.5 Alianzas Estratégicas

Dentro de la propuesta del Plan de Marketing, se considera Alianzas Estratégicas con diferentes empresas nacionales y locales que comercializan o distribuyen bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

Del mismo modo para la preparación de alimentos se realizarán alianzas estratégicas con comerciantes y distribuidores que permitan tener ingredientes de calidad y frescos.

Los productos que comercializara el Karaoke Camel, dentro de las alianzas ya mencionadas se tienen:

- Coca Cola: Bebida reconocida por lo que es una empresa que brinda crecimiento a negocios ayudando con insumos y suvenir. Con sus diferentes productos.
- Paceaña: Empresa que nos suministrará cerveza de calidad y brindará suvenires.
- Agua Vital: Botellas de agua para que el cliente pueda, si así lo desea consumir de forma gratuita.
- Pepsi
- Grupos Urbanos: Entre estos tenemos a los grupos juveniles urbanos donde les brindaremos el lugar de atención para eventos especiales que tengan para también promoción de publicidad del Karaoke Camel.

16.6 Control de Calidad

Con el uso de nuestra aplicación podremos tener un mejor control de calidad ya que nos permitirá determinar el tiempo de atención a nuestro cliente en cuanto a los pedidos de comida o bebida y en las canciones.

Tendremos una filosofía que optimizará y aumentará la calidad de nuestro servicio, mediante:

- Seguimiento Observación detallada de la evolución y el desarrollo del proceso de atención al cliente.
- Identificaremos los procesos necesarios para el sistema de gestión de la calidad, determinando la secuencia e interacción de los procesos.

- Implementaremos las acciones necesarias para alcanzar los resultados planificados y la mejora continua en el proceso de atención.

16.7 Ubicación



Figura 23: Ubicación del Karaoke

Fuente: <https://maps.app.goo.gl/PRLlQcEhx442Fg9x6>

La ubicación del Karaoke Camel es Av. Nicolás Suárez barrio San Juan, ya que existe afluencia de personas diariamente, debido a que tenemos variedad de bebidas y desean adquirir comida rápida de calidad, si no también jóvenes que suelen salir de pase y desean pasar un momento grato, ya sea en pareja o en grupo de amigos.

16.7.1 Distribución en Planta del Karaoke

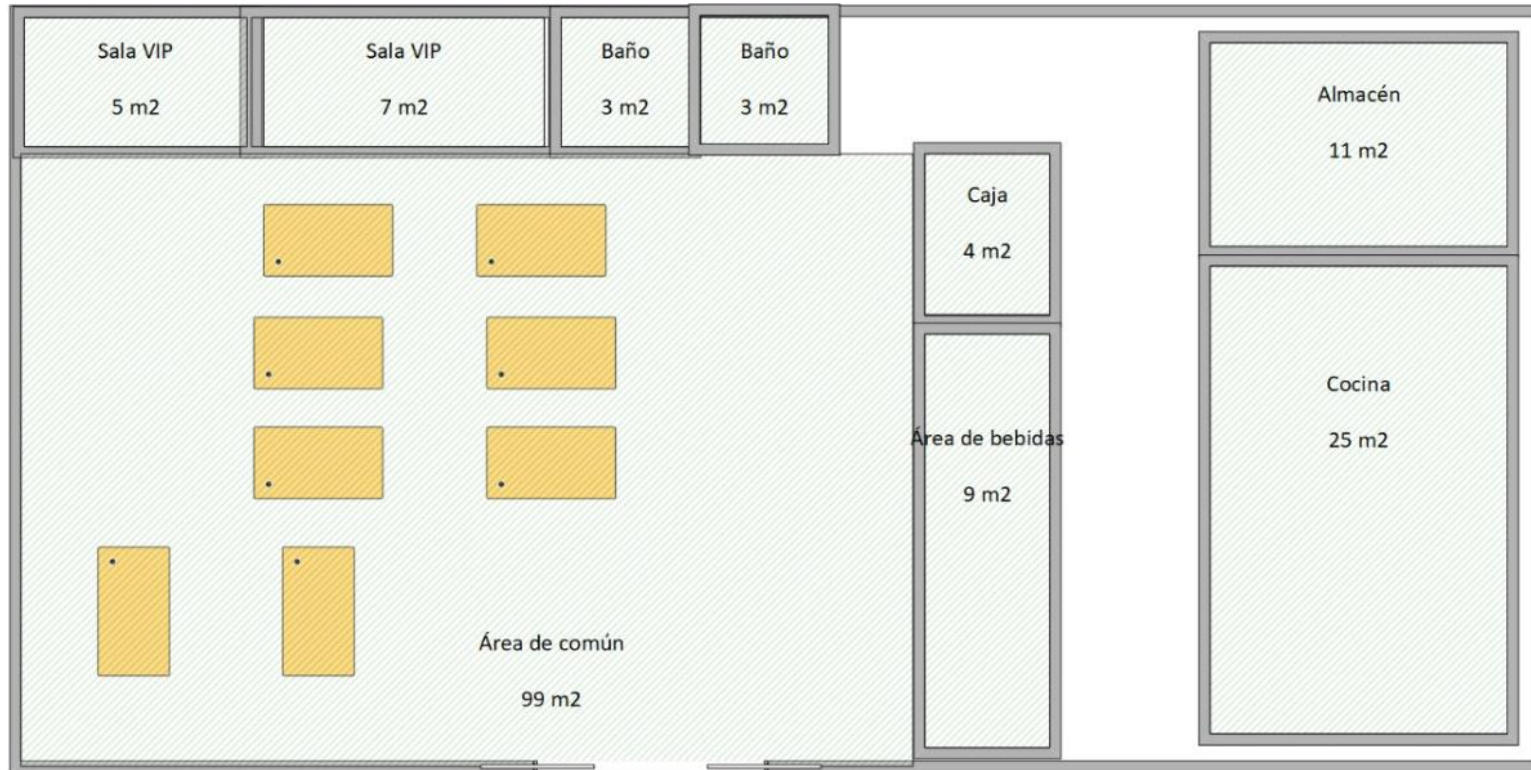


Figura 24: Distribución del Karaoke Camel
Fuente: Elaboración Propia

Se incorporará dos salas VIP, aparte de la actual sala que existe, se hará mejoras en la cocina y se mejorará la distribución del Karaoke Camel para mejor atención.

17 PRESUPUESTO DE LA INVERSIÓN

Respecto a las inversiones, que serán consideradas para la puesta en marcha del Plan de Marketing, se puede en la tabla a continuación el detalle de cada ítem.

En el presente capítulo se hace un estudio de todos los costos (Inversión, ingresos, gastos) que serán necesarios para poder llevar a cabo el Proyecto, los cuales estarán expresados en Moneda Nacional (bolivianos - Bs).

17.1 Costo de Publicidad

Tabla 6

Costos de Publicidad Karaoke Camel (Bs/Mes)

Descripción	Cant/ Mes	Costo Mensual	Cantidad de Meses	Costo Total
Afiches	Publicaciones	100,00	5	500,00
Publicidad en Redes Sociales	Publicaciones	9,00	1	9,00
Total				509,00

Fuente: Elaboración Propia

- ❖ **Afiches:** Un mensaje que será emitido con el fin de poder a través la atención del público objetivo, a través de horas específicas donde se pueda lograr captar su atención. Se mostrara diferentes escenarios y ambientes con temáticas diferentes, donde cada temática tenga una persona diferente retratando de enfocarse a la micro segmentación.
- ❖ **Redes Sociales:** Su enfoque es el público más joven tratando de llegar a todos los perfiles posibles con el fin de crear grupos de intercambio de opiniones y sugerencias para la mejora continua de la empresa.

The screenshot displays the Facebook advertising interface. On the left, there are controls for publishing the ad continuously, selecting the end date (15 days, ending May 10, 2023), and setting a daily budget of Bs. 9,00. A slider below the budget shows a range from Bs. 7,00 to Bs. 500,00. On the right, a 'Resultados diarios estimados' (Estimated daily results) panel shows that 4-11 accounts have been reached. A 'Resumen del pago' (Payment summary) indicates a total budget of Bs. 135,00 BOB, with a daily spend of Bs. 9,00. A 'Cambiar' (Change) button is visible for the currency and country settings.

Figura 25: Costos de Publicidad en Facebook

17.2 Costos de Acondicionamiento

Tabla 7

Gastos de Instalaciones y Acondicionamiento

ÍTEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD	MONTO (BS)
1	Acondicionamiento del Lugar	Global	1	3.000,00
2	Acondicionamiento de la Cocina	Global	1	1.800,00
3	Aire Acondicionado	Unidad	2	6.000,00
4	Equipos de Karaoke	Unidad	2	36.000,00
TOTAL				46.800,00

Fuente: Elaboración Propia

17.3 Gastos Generales

Así también se consideró la inversión necesaria para implementar las mejoras en el Karaoke Camel con la finalidad de ofrecer a los clientes un servicio diferenciado y acogedor que le permita a los usuarios tener buenos recuerdos y una experiencia diferente.

Tabla 8
Gastos Generales Mensuales y Anuales

CONCEPTO	UNIDAD	COSTO MENSUAL (BS)	COSTO ANUAL (BS)
Teléfono	Global	100,00	1.200,00
Luz	Global	580,00	6.960,00
Gas	Global	45,00	540,00
Internet	Global	150,00	1.800,00
TOTALES		875,00	10.500,00

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla a continuación, se detalla cuáles serán los gastos generales del Karaoke Camel los mismos que van desde el teléfono, gas, internet, teniendo una relación mensual y anual en el total de los gastos generales.

Tabla 9
Resumen de Inversión en Activos Fijos

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Activos Fijos			
Sillón con Mesa	2	1800	3600
Aire Acondicionado	2	3000	6000
TV Smart 45"	2	3500	7000
Equipo de Karaoke	2	18000	36000
Activos Diferidos			
Licencia de Funcionamiento			
Estudio Acústico	1	3500	3500
Licencias para Manipulación de Alimentos			
Adecuación y Montaje	1	7000	7000

Fuente: Elaboración Propia

Respecto a las inversiones que se requieren para poner en marcha el plan de marketing en cuanto a los activos habilitar los espacios físicos de las dos salas VIP, donde se tendrá amoblado las con sillones y una mesa central, aire acondicionado, y el equipo de karaoke. Otro aspecto importante a considerar es los trámites necesarios para que el Karaoke Camel cumpla con todos

los requisitos municipales y en general para la manipulación de alimentos y atención de sus clientes, así como los impuestos nacionales y municipales correspondientes.

Tabla 10

Activo Circulante

ACTIVO CIRCULANTE	MENSUAL	ANUAL
Sueldos y Salarios	8.640,00	111.862,00
Publicidad	9,00	108,00
Bebidas Alcohólicas - No Alcohólicas	25.612,00	204.896,00
Insumos - Comida	3.000,00	36.000,00
TOTALES	37.261,00	352.866,00

Fuente: Elaboración Propia

Para que el plan de Marketing del Karaoke Camel, tenga existo el personal requerido es muy importante es así, que se considera que cada trabajador será pagado por hora teniendo de esta forma una relación mensual y anual. También se consideró la compra de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas de manera mensual y anual, así como los insumos que son necesarios para la preparación de la comida.

18 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL DESARROLLO

El cronograma para la implementación del plan de marketing comenzara con el desarrollo de actividades y tareas de la adecuación de la infraestructura y la implementación de las salas Vip; así como la contratación de personal, cotización de equipos entre otras tareas a desarrollar. En la figura a continuación se observa en detalle.

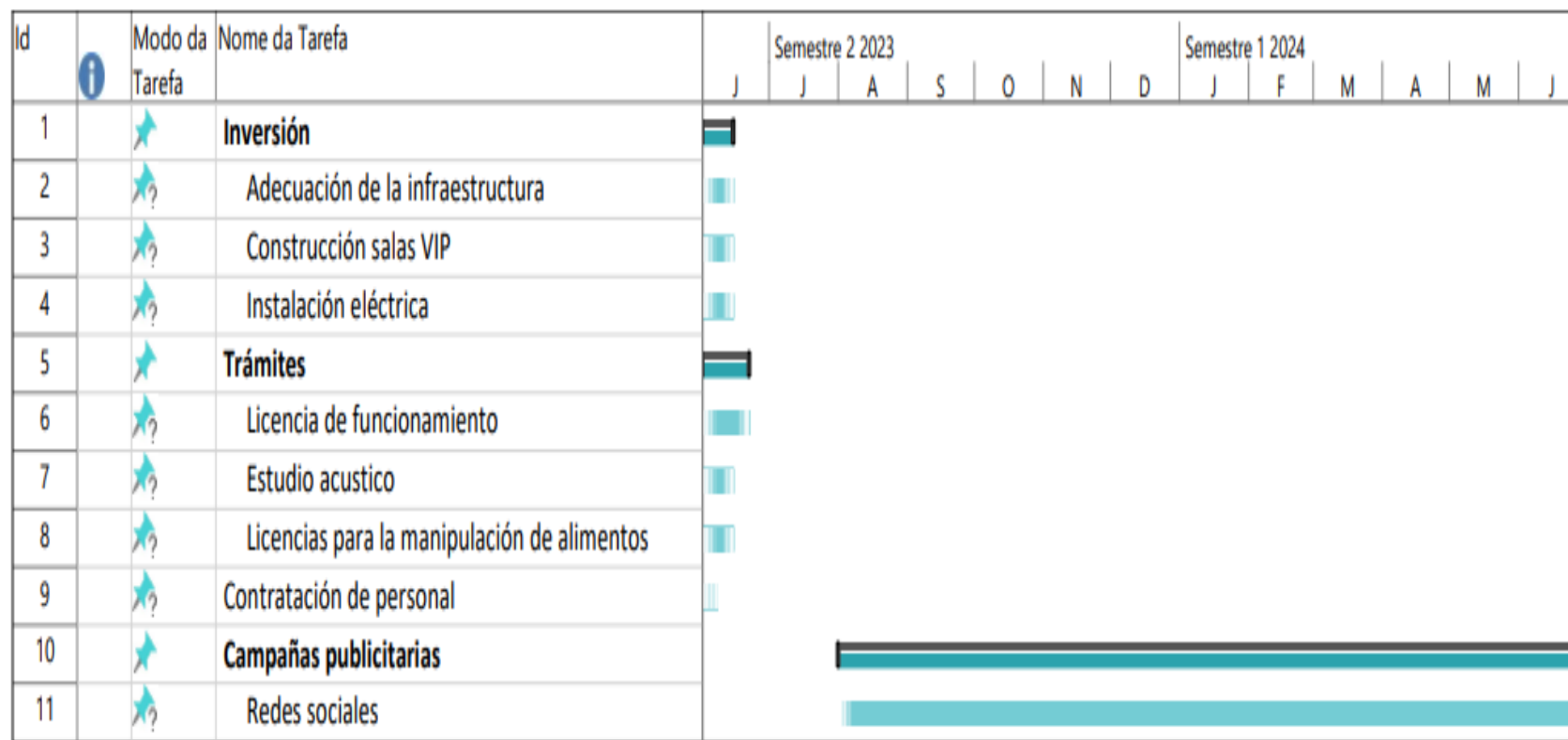


Figura 26. Cronograma de Actividades del Desarrollo
 Nota: Elaboración Propia

19 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

19.1 Conclusiones

Con base al análisis y los resultados obtenidos en el presente plan de marketing para el Karaoke Camel las conclusiones a las que se llegan son:

- Realizado el estudio de mercado se determina la necesidad de mejora de negocio “Karaoke Camel”, empresa de comida rápida, entretenimiento (Karaoke) mediante un servicio enfocado en la satisfacción del cliente creando fuentes de empleo y generando una alternativa única en el municipio de Puerto Rico.
- A través de encuestas realizadas en el municipio de Puerto Rico a 265 personas donde el 66% son mujeres 31% hombres y 3% prefiere no decirlo se ve que la población se encuentra entre las edades 18 a 29 años con un 79% de 30 a 35 años con un 9% y de 36 años a 40 con un 9%.
- Al 46% de la población prefiere como un centro de diversión nocturno al karaoke con el servicio renovado y con alternativas nuevas en el mismo como las salas VIP, al mismo tiempo existe una gran expectativa sobre la funcionalidad que daremos con el servicio.
- Se determinó que las estrategias de venta, el realizar promociones tales como 2 x 1 y días de rebaja para los productos de mayor precio, de este modo vender mucho más y crear fidelidad en los clientes ofreciendo comida y atención de alta calidad y con visión a la mejora continua.
- Dados todos los estudios realizados en el Proyecto se llega a la conclusión de que el negocio es viable y factible, generando utilidades de alto rendimiento para el Karaoke Camel del municipio de Puerto Rico.

- El plan de Marketing del Karaoke Camel es para la captación de clientes en el Municipio de Puerto Rico, en el rubro de brindar servicios en el campo del entretenimiento nocturno, se encuentra en constante crecimiento y evolución, desde el punto de vista del servicio, la entidad posee una excelente calificación general por parte de los clientes, gracias a la capacitación que se le hace al personal, además de cumplir con otras variables como es la trayectoria y el servicio de case finalidad.

19.2 Recomendaciones

De acuerdo con el análisis realizado al trabajo de investigación realizamos lassiguientes recomendaciones:

- Se recomienda poner en marcha a la brevedad posible el presente plan de marketing por ser una propuesta con oportunidad de mercado según las estrategias planteadas.
- Es importante crear fidelidad en los clientes que adquieran los servicios de la empresa puesto que ese tipo de alianza estratégica hace que los mismos regresen o que envíen a sus familiares y amigos, de este modo desplazar a nuevos competidores que ansíen realizar un negocio similar dado que es de alta rentabilidad.
- Al ser un negocio rentable se generarán nuevos competidores, por tal motivo es recomendable ampliar el campo de trabajo, es decir ver opciones de expansión y mejora para evitar la competencia desleal.
- Para posicionarse en el mercado y aumentar la demanda se deben mantener precios competitivos y brindando calidad en el servicio, esta estrategia también servirá para desplazar a la competencia.
- Es necesario realizar evaluaciones trimestrales, con el fin de detectar fallas e incrementar la satisfacción de los clientes, en consecuencia, se tendrá un mejor posicionamiento.

BIBLIOGRAFÍA

- Wl Hill, C., Jones , G., & Schilling, M. (2015). *Administración estratégica: Teoría y casos. Un enfoque integral*. México D. F. : Cengage learning.
- Altair, M. (2009). *La elaboración del proyecto de investigación*.
- Araguren, J. (2007). Estrategias de Marketing para la Introducción del producto paletas de carga en cartón corrugado en el mercado del Estado Carabobo. *Trabajo de Grado de maestría*. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, Dirección de Estudios de Postgrado.
- Cano, J. E. (2014). Modelo dialéctico de marketing versus tendências e modas. *Revista de Ciências Empresariais e de Gestão* . Bogotá, Colômbia: Ciência e Educação.
- Carneiro, M. M. (2015). Marketing Educacional: un estudio comparativo de las actividades de marketing. São Paulo, Brasil: Universidad de São Paulo. Programa de posgraduación en administración.
- Codina, A. (2007). *Análisis DOFA*. Obtenido de De gerencia .com: https://degerencia.com/articulo/deficiencias_en_el_uso_del_foda_causas_y_sugerencias/
- Instituto Nacional de Estadística . (2020). *Pando en cifras 2020*. La Paz: INE.
- Koonts, H., Weichrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración, una perspectiva global y empresarial*. México D.F., México : Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing: Planificación estratégica* (8° ed.). Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Marrufo, B. (2004). *Plan estratégico para la captación de la demanda de investigación de la pequeña y mediana empresa (pyme) del estado Aragua, por la escuela de administración comercial y contaduría pública*. Valencia: UNIVERSIDAD DE CARABOBO.
- Mendez, J. E. (2009). *Metodología de la Investigación* .
- Municipios de Bolivia. (8 de abril de 2021). Municipio de Puerto Rico. La Paz, Bolivia. Obtenido de <http://www.municipio.com.bo/municipio-puerto-rico.html>
- Pascu, A. y. (2012). *Fundamentos de marca y logo*.
- Rey, E. (2009). Estrategias de mercadeo para estructurar y sistematizar la comercialización de mangueras hidráulicas de alta y baja presión para el sector automotor. *Trabajo de Grado*

de maestría. Bárbula, Venezuela: Universidad de Carabobo, Facultad de Ciencias Económicas y Sociales,.

Rivera Camino , J., & De Garallán López - Rúa , M. (2007). Dirección de Marketing Fundamentos y aplicaciones. Madrid, España: ESIC.

Ruben, L. y. (2016). *Estadística para la investigación* .

Silva, M. (2001). *Apuntes para la elaboración de un proyecto de investigación social*. MEXICO: UNAM.

Stanton, Etzel, & Walker. (2007). Fundamentos de marketing. México, México: McGraw – Hill.

ANEXOS

ANEXOS

Anexo 1: Fotografías Actuales del Karaoke Camel



Foto: 1



Foto: 2

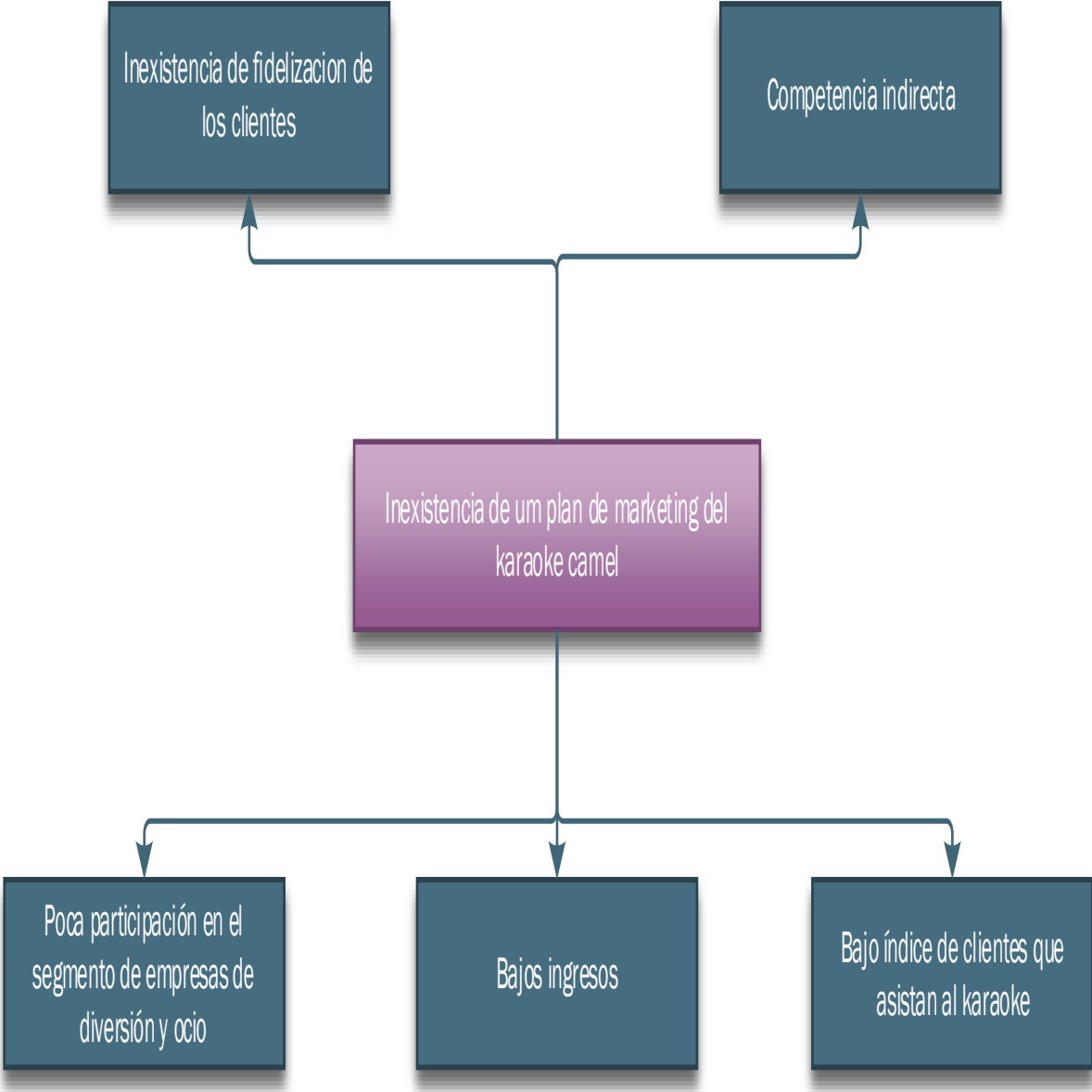


Foto: 3



Foto: 4

Anexo 2: Árbol de Problemas



Anexo 3: Evidencia del Relevamiento de Información



Foto: 5



Foto: 6



Foto: 7



Foto: 8

Anexo 4: Cuaderno de Registro de Compras

Producto	COMPRAS			VENTAS			
	cantidad	precio	total c	cantidad	Unidad	total U	ganancia
Skol	200. Pags	52.00	10400	200	70.00	14000	3600
Agua botella	40 cajas	150	6000	40	240	9600	3600
Agua lata	20 cajas	145	2900	20	192	3840	940
Skol botella	100 cajas	55	5500	100	80	8000	2550
agua 2 litros	20 Paquetes	25	500	20	60	1200	700
coca cola	20 Paquetes	55	1100	20	90	1800	700



Anexo 5: Encuesta

Las siguientes interrogantes forman parte de una investigación de pregrado, sus respuestas serán anónimas y utilizadas solamente para este fin, agradezco su amable colaboración.

(No es necesario se identifique).

A) GUÍA DE PAUTAS – PREGUNTAS PERSONALES

1. ¿Género de los Encuestados?

Femenino	
Masculino	

2. ¿Barrio Dónde Vive las Personas Encuestadas?

En Barrio Vives	
-----------------	--

3. ¿Edad de las Personas Encuestadas?

Edad	
------	--

4. Generalmente, ¿Cuándo Quiere Divertirse, Usted Prefiere?

a) Karaoke	
b) Bar - Discoteca	
c) Casa	

5. **¿Porque Prefiere este Lugar de Entretenimiento?**

a) Precios Accesibles	
b) Me Gusta el Servicio	
c) El Repertorio Musical	

6. **¿Con que Frecuencia Visita estos Lugares de Entretenimiento?**

INDICADOR	%
Muy Satisfecho	
Satisfecho	
Regular	
Insatisfecho	
TOTAL	

7. **Generalmente, ¿Cuándo Asiste a un Karaoke, que Consume?**

OPCIÓN	NÚMERO DE RESPUESTAS
Comer	
Beber	
Probar el Servicio	
Cantar	
Todos	
Total	

8. **¿Al Momento de Asistir a un Karaoke, qué Aspectos más Importantes Considera?**

OPCIÓN	NÚMERO DE RESPUESTAS
Comodidad	
Buena Atención	
Variedad	
Rapidez en la Atención	
Todos	
Total	

9. ¿Generalmente, Cuanto es su Consumo Promedio en Un Lugar de Entretenimiento?

Alternativas de Respuesta	Porcentaje
Menos de 50 Bolivianos	
Más de 100 Bolivianos	
Entre 50 y 100 Bolivianos	