

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A
CONOCER EL CORO DE LA UNIVERSIDAD
DE SAN CARLOS DE GUATEMALA”**

TESIS

**PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

POR

LUCY YESENIA ZÚÑIGA REVOLORIO

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE

ADMINISTRADORA DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADA

GUATEMALA, FEBRERO DE 2016

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL II:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL III:	Lic. Juan Antonio Gómez Monterroso
VOCAL IV:	P.C. Marlon Geovani Aquino Abdalla
VOCAL V:	P.C. Carlos Roberto Turcios Pérez

PROFESIONALES QUE PRACTICARON EL EXAMEN DE
ÁREAS PRÁCTICAS BÁSICAS

ÁREA	NOMBRE
Matemática-Estadística	Lic. Axel Osberto Marroquín Reyes
Mercadotecnia-Operaciones	Lic. Luis Arturo Castillo Taracena
Administración-Finanzas	Licda. Mónica Soledad Casia Cárcamo

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

Presidente:	Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Secretario:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón
Examinador:	Lic. Douglas Renato Morataya Barrientos

Guatemala 16 de marzo de 2015.

Licenciado:
José Rolando Secaida Morales
Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala
Su despacho

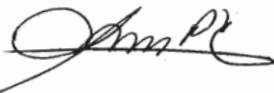
Estimado Señor Decano:

De conformidad a la designación que fui objeto, procedí a asesorar a la estudiante **Lucy Yesenia Zúñiga Revolorio**, en la elaboración de su trabajo de tesis titulada **"LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA"**.

La tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y constituye un aporte significativo para la institución en estudio.

Con base en lo anterior, recomiendo que se acepte el trabajo en mención para sustentar el Examen Privado de Tesis, previo a optar el título de **Administradora de Empresas** con el grado académico de **Licenciada**.

Atentamente,



Licda. M. Du. Maricruz Samayoa Pelaez
Administradora de Empresas
Colegiado No. 10,072



FACULTAD DE CIENCIAS
ECONOMICAS

Edificio "S-8"

Ciudad Universitaria, Zona 12
GUATEMALA, CENTROAMERICA

**DECANATO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS. GUATEMALA,
DIEZ DE MARZO DE DOS MIL DIECISIÉIS.**

Con base en el Punto QUINTO, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 3-2016 de la sesión celebrada por la Junta Directiva de la Facultad el 22 de febrero de 2016, se conoció el Acta ADMINISTRACIÓN 087-2015 de aprobación del Examen Privado de Tesis, de fecha 18 de mayo de 2015 y el trabajo de Tesis denominado: "LA MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA", que para su graduación profesional presentó la estudiante LUCY YESENIA ZÚÑIGA REVOLORIO, autorizándose su impresión.

Atentamente,

"DID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. LUIS ANTONIO SUÁREZ ROLDÁN
DECANO

Smp.

LIC. CARLOS ROBERTO CARRERA MORALES
SECRETARIO



AGRADECIMIENTOS

- A DIOS
Por intervenir divinamente en mis propósitos y decidir el momento.
- A MIS PADRES
José Miguel Zúñiga Martínez (+) y Sotera Revolorio, por su ejemplo y sabios consejos.
- A MI HIJO
André Sebastián Martínez Zúñiga, por su inocente comprensión al no atenderlo.
- A MI FAMILIA
Especialmente a mis hermanas y a mis sobrinos, por su apoyo.
- A LA UNIVERSIDAD
Por darme la oportunidad de formarme académica y profesionalmente.
- AL CORO UNIVERSITARIO
Por aceptar la realización de este estudio, a su Director Lic. Edgar Muñoz y Licda. Arelys Ramírez, por su disposición y apoyo especial.
- A MI ASESORA DE TESIS
Licenciada M. Du. Maricruz Samayoa Pelaez, por su orientación profesional y moral.
- A LA TERNA DE TESIS
Licenciados Víctor Méndez, Mario Castellanos y Douglas Morataya, por sus acertadas observaciones y recomendaciones.
- A MIS AMIGOS Y AMIGAS
Sin excepción, en especial al Lic. Cruz Munguía, Hugo Saravia, Alma Pérez, Gloria Corado, Mildred Armas, Lindaneth, Patty Guzmán, Carol Monzón y Brendy de León, por cada momento compartido y afecto.

ÍNDICE

Contenido	Página
Introducción	i

CAPÍTULO I MARCO TEÓRICO

1. Mercadotecnia	1
1. 1 Importancia de la mercadotecnia	2
1.2 El entorno de marketing	3
1.2.1 Microentorno	3
1.2.2 Macroentorno	3
1.3 Segmentación de mercados	3
1.3.1 Niveles de segmentación de mercado	4
1.3.2 Segmento de mercado	5
1.3.3 Mercado meta	6
1.4 Mezcla de marketing	7
1.4.1 Producto o servicio	8
1.4.2 Precio	9
1.4.3 Plaza	10
1.4.4 Promoción	10
1.5 Mezcla de promoción	10
1.5.1 Publicidad	11
1.5.2 Promoción de ventas	14
1.5.3 Relaciones públicas	16

Contenido	Página
1.5.4 Ventas personales	18
1.5.5 Marketing directo	19
1.5.6 Marketing de internet o interactivo	20
1.6 Marketing de servicios	26
1.6.1 Naturaleza y características de un servicio	28
1.6.2 Estrategias de marketing para empresas de servicios	29
1.7 La competencia	30
1.8 La comunicación	30
1.8.1 El proceso de la comunicación	31
1.9 Análisis FODA	33
1.9.1 Fortalezas	34
1.9.2 Oportunidades	34
1.9.3 Debilidades	34
1.9.4 Amenazas	34
1.10 El coro	34
1.10.1 Coro de protocolo	35
1.10.2 Coro de concierto	35
1.11 La cultura	36
1.11.1 Estudios culturales	37

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DEL CORO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	38
--	-----------

Contenido	Página
2.1.1 Unidades de análisis	39
2.1.2 Técnicas de la investigación	39
2.1.3 Instrumentos de la investigación	41
2.1.4 Proceso de investigación	44
2.2 Descripción del macroentorno	45
2.2.1 Demográfico	46
2.2.2 Político-legal	47
2.2.3 Tecnológico	47
2.2.4 Natural	47
2.2.5 Económico	48
2.2.6 Cultural	48
2.3 Situación actual del Coro Universitario	48
2.3.1 Antecedentes	48
2.3.2 Repertorio	49
2.3.3 Festival “Musicoral”	49
2.4 Fundamentación estratégica del coro universitario	50
2.4.1 Misión	50
2.4.2 Objetivos	51
2.4.3 Organización	51
2.4.4 Procedimiento para nuevos integrantes	52
2.4.5 Programas de trabajo	52
2.4.6 Normas o políticas de trabajo	53
2.4.7 Legalidades	53
2.4.8 Finanzas	53
2.4.9 Identidad del coro	53
2.4.10 Cobertura cultural del coro universitario	54

Contenido	Página
2.5 Descripción del microentorno del coro universitario	54
2.5.1 Coro Universitario	55
2.5.2 La asociación coral	55
2.6 La competencia	56
2.7 Producción cultural del coro	58
2.8 Análisis cultural	59
2.9 Hallazgos de la entrevista realizada a directivos del coro	61
2.9.1 Perfil general	61
2.9.2 Nociones administrativas	62
2.9.3 Información financiera y económica del coro	63
2.9.4 Cantidad ideal de miembros del coro	63
2.9.5 Influencia política	63
2.9.6 Espacio físico	64
2.9.7 Información mercadológica	66
2.9.8 Aporte directivo a la institución	74
2.10 Hallazgos de la encuesta realizada a los miembros del coro	75
2.10.1 Perfil general	75
2.10.2 Publicidad	76
a. Conocimiento sobre la publicidad del coro dentro de la USAC	76
b. Tipo de publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro dentro de la USAC	77
c. Percepción sobre la forma de publicidad dentro de la USAC	78
d. Conocimiento de los miembros del coro sobre su publicidad fuera de la USAC	79
e. Publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro fuera de la USAC	79

Contenido	Página
f. Calificación de la publicidad fuera de la USAC	80
g. Facultades o escuelas donde se ha dado a conocer el coro dentro de la USAC	81
h. Ámbitos donde el coro se ha dado a conocer fuera de la USAC	82
i. Medio publicitario de preferencia para darse a conocer dentro y fuera de la USAC	82
j. Hábito de medio para informarse sobre eventos artísticos	83
k. Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del coro	84
2.10.3 Relaciones públicas	85
a. Conocimiento sobre patrocinadores del coro	86
2.10.4 Mercadeo directo	86
a. Formas de comunicación directa utilizadas por el coro	86
b. Tipo de público al que dirige sus conciertos el coro universitario	87
2.10.5 Aspectos generales	88
a. Causas que impiden al coro universitario darse a conocer dentro y fuera de la USAC	89
b. Grupo vocal que representa mayor competencia para el coro	89
c. Ventajas del coro universitario sobre su competencia	90
d. Clase de incentivos recibidos por pertenecer al coro	91
e. Categoría atribuida al coro	92
2.11 Hallazgos de las encuestas realizadas a estudiantes universitarios	93
2.11.1 Perfil general	94
2.11.2 Publicidad	97
a. Conocimiento sobre la existencia del coro universitario	97
b. Conocimiento del coro en la comunidad san carlista	97
c. Medio por el cual se han enterado de la existencia del coro	98
d. Medio de preferencia para que el coro se dé a conocer	99
e. Hábitos de medio de estudiantes universitarios para informarse sobre actividades artísticas o culturales	100

Contenido	Página
f. Vehículos de medio habitual de estudiantes universitarios para informarse sobre actividades artísticas y/o culturales	101
2.11.3 Relaciones públicas	103
a. Importancia de patrocinadores para eventos artísticos del coro	103
b. Tipo de patrocinio considerado por estudiantes universitarios	103
c. Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro	104
2.11.4 Mercadeo directo	105
a. Herramientas de comunicación directa que debe utilizar el coro	106
2.11.5 Aspectos generales	106
a. Asistencia a conciertos del coro universitario	107
b. Importancia de la actividad del coro dentro de la USAC	107
c. Importancia de dar a conocer el coro dentro y fuera de la USAC	108
d. Interés por ingresar al coro	109
e. Gusto por asistir a presentaciones del coro	109
f. Incentivos por pertenecer al coro universitario	110
g. Valor que representa la actividad del coro	110
2.12 Hallazgos de las encuestas realizadas al público en general	111
2.12.1 Perfil general	112
2.12.2 Publicidad	114
a. Conocimiento sobre la existencia del coro universitario	114
b. Conocimiento del coro ante el público en general	114
c. Medio por el cual el público en general se ha enterado de la existencia del coro universitario	115
d. Medio de preferencia del público en general para que el coro universitario se dé a conocer	116
e. Hábitos de medio del público en general	117
f. Vehículos de medio por los cuales el público en general se informa sobre actividades artísticas y/o culturales	118

Contenido	Página
2.12.3 Relaciones públicas	120
a. Importancia de patrocinadores para el coro universitario	120
b. Tipo de patrocinio a gestionar para el coro universitario	120
c. Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro	121
2.12.4 Mercadeo directo	122
a. Herramientas de comunicación directa del coro universitario	123
2.12.5 Aspectos generales	123
a. Asistencia a conciertos del coro	123
b. Importancia de la actividad del coro fuera de la USAC	124
c. Importancia de dar a conocer el coro fuera de la USAC	125
d. Nivel de interés por ingresar al coro universitario	125
e. Gusto por asistir a presentaciones del coro	126
f. Incentivos por pertenecer al coro universitario	126
g. Valor de la labor del coro universitario fuera de la USAC y valor que representa	127
2.13 Cuadro comparativo entre sujeto estudiantes y público en general	128
2.14 Diagnóstico FODA del coro universitario	129

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL CORO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

3.1 Justificación	131
3.1.1 Objetivos de la propuesta	132
a. Objetivo general	132
b. Objetivos específicos	132

Contenido	Página
3.2 Público meta u objetivo	133
3.3 Definición del servicio del coro universitario	133
3.3.1 Marca	134
3.3.2 Servicio	134
3.3.3 Eslogan	135
3.3.4 Beneficio	135
3.3.5 Logotipo	135
3.3.6 Racional	136
3.4 Propuesta de valores organizacionales	137
3.5 Propuesta de mezcla promocional para dar a conocer el Coro Universitario de la USAC, ante la población estudiantil universitaria y el público en general	139
3.5.1 Mezcla promocional para dar a conocer el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala	139
3.5.2 Objetivos	140
3.5.3 Mezcla promocional	140
3.6 Definición de la estrategia de mercadeo interactivo	141
3.6.1 Desarrollo del sitio web del Coro	141
3.6.2 Manejo del Canal de YouTube	148
3.6.3 Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	150
3.7 Definición de la estrategia de mercadeo directo	154
3.7.1 Bases de datos	154
3.7.2 Correo electrónico	155
3.7.3 Mailing	157
3.7.4 Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	161

Contenido	Página
3.8 Definición de la estrategia de relaciones públicas	166
3.8.1 Cartas de invitación y reportaje	166
3.8.2 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	173
3.9 Calendario de la mezcla promocional	178
3.10 Plan de gestión de medios	179
3.11 Evaluación y control de la mezcla promocional	180
3.12 Propuesta de financiamiento	180
3.13 Relación beneficio/costo	180
CONCLUSIONES	182
RECOMENDACIONES	183
BIBLIOGRAFÍA	184
ANEXOS	188

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	Página
1	Características de un producto o servicio	9
2	Medios de publicidad	13
3	Herramientas de promoción	15
4	Herramientas de relaciones públicas	17
5	Herramientas de marketing directo	20
6	Clasificación de las redes sociales	23
7	Ventajas y desventajas de las redes sociales	23
8	Sujetos de la investigación encuestados	40
9	Proceso de la investigación	45
10	Temporadas musicales del coro universitario programadas cada año	52
11	Otros actores internos del coro universitario	56
12	Competencia directa del coro universitario	57
13	Programa de ensayos del coro universitario de la USAC año 2013	72
14	Formas de comunicación utilizadas en el coro universitario	74
15	Diagnóstico FODA del coro universitario de la USAC	130
16	Perfil del mercado objetivo para dar a conocer el coro universitario	133
17	Propuesta de valores organizacionales para el coro universitario	138
18	Información a publicar en postales de marzo a junio 2016	160
19	Modelo propuesto para una carta de invitación del coro	171

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	Página
1	Mezcla promocional	11
2	Proceso de comunicación	31
3	Análisis FODA	33
4	Organigrama general del coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala	51
5	Logotipo actual del coro universitario	54
6	División del servicio cultural del coro universitario.	134
7	Logotipo propuesto para dar a conocer el coro universitario	135
8	Diagramación del sitio web del coro	143
9	Diagrama de flujo de proceso de invitación del coro	147
10	Diagramación del canal de YouTube del coro universitario	150
11	Diseño de postal publicitaria para dar a conocer el coro universitario	159
12	Diseño de postal de agenda primer trimestre 2016	160
13	Diseño de postal de agenda segundo trimestre 2016	161
14	Diseño propuesto de papel membretado	172

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	Página
1	Sujetos de la investigación	39
2	Cálculo de la muestra de una población finita para estudiantes	42
3	Cálculo de la muestra de una población finita para público en general	43
4	Producción cultural del coro universitario	59
5	Perfil de personal directivo entrevistado del coro universitario	61
6	Perfil de los integrantes del coro universitario encuestados	75
7	Conocimiento de los miembros del coro universitario sobre la publicidad dentro de la USAC	76
8	Tipo de publicidad con la cual se han dado a conocer dentro de la universidad , según miembros del coro	77
9	Conocimiento de los miembros del coro universitario sobre su publicidad fuera de la USAC	79
10	Tipo de publicidad con la cual se han dado a conocer fuera de la universidad , según miembros del coro	79
11	Facultades o escuelas donde se han dado a conocer dentro del campus central, según miembros del coro	81
12	Ámbitos donde se han dado a conocer fuera de la USAC, según miembros del coro universitario	82
13	Conocimiento sobre patrocinadores del coro universitario	86
14	Formas de comunicación directa utilizadas, según miembros del coro universitario	87
15	Causas que impiden al coro universitario darse a conocer dentro y fuera de la universidad	89
16	Ventajas del coro universitario sobre su competencia	91
17	Clase de incentivos recibidos por pertenecer al coro universitario	92
18	Perfil de los estudiantes universitarios encuestados	94
19	Facultades o escuelas a las que pertenecen los estudiantes encuestados	95

No.	Título	Página
20	Carreras universitarias de los estudiantes encuestados	96
21	Conocimiento de los estudiantes universitarios sobre la existencia del coro	97
22	Conocimiento del coro universitario en la comunidad san carlista	98
23	Vehículos de medio de información habitual para informarse sobre eventos culturales o artísticos, según estudiantes universitarios	102
24	Importancia de los patrocinadores en los eventos artísticos del coro	103
25	Tipo de patrocinadores que debe gestionar el coro para sus conciertos, según estudiantes universitarios	104
26	Herramientas de comunicación directa para el coro universitario	106
27	Asistencia a conciertos del coro, según estudiantes universitarios	107
28	Importancia de la actividad del coro dentro de la universidad, según estudiantes universitarios	107
29	Importancia de dar a conocer el coro dentro y fuera de la USAC, según estudiantes universitarios	108
30	Nivel de interés por ingresar al coro, según estudiantes universitarios	109
31	Gusto por asistir a presentaciones del coro, según estudiantes universitarios	109
32	Incentivos por pertenecer al coro, según estudiantes universitarios	110
33	Perfil del público en general encuestado	112
34	Áreas de trabajo y nivel escolar del público en general encuestado	113
35	Conocimiento del público en general sobre la existencia del coro	114
36	Vehículos de medio de información habitual del público en general	119
37	Importancia de patrocinadores para el coro universitario, según población en general encuestada	120
38	Tipo de patrocinadores a gestionar para el coro universitario, según público en general encuestado	121
39	Herramientas de comunicación directa del coro universitario	123
40	Asistencia a conciertos del coro universitario	124

No.	Título	Página
41	Importancia de la actividad del coro fuera de la USAC, según población en general encuestada	124
42	Importancia de dar a conocer el coro fuera de la universidad, según población en general encuestada	125
43	Nivel de interés por ingresar al coro, según población en general encuestada	125
44	Gusto por asistir a presentaciones del coro, según opinión del total de la población en general encuestada	126
45	Incentivos por pertenecer al coro universitario, según opinión del total de la población en general encuestada	127
46	Valor de la labor del coro universitario fuera de la USAC y valor que representa según opinión del total de la población encuestada	127
47	Cuadro comparativo entre unidades de análisis	128
48	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	151
49	Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo	162
50	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	174
51	Plan de gestión de medios	179
52	Relación beneficio/costo	181

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	Página
1	Percepción de la forma en que el coro se ha dado a conocer dentro de la USAC, según miembros del coro	78
2	Calificación de la publicidad para darse a conocer fuera de la USAC	80
3	Medio publicitario de preferencia para darse a conocer dentro y fuera de la USAC, según miembros del coro universitario	83
4	Hábitos de medio para informarse sobre eventos artísticos o culturales según miembros del coro	84
5	Medio publicitario por el se enteraron de la existencia del coro, según miembros del coro	85
6	Tipo de público al que dirige sus conciertos el coro universitario	88
7	Grupo vocal que representa la competencia más grande para el coro	90
8	Categoría atribuida al coro universitario, según miembros del coro	93
9	Medio por el cual se enteraron de la existencia del coro, según estudiantes universitarios	99
10	Medio de preferencia para que el coro se dé a conocer, según estudiantes universitarios	100
11	Hábitos de medios para informarse sobre actividades artísticas	101
12	Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro, según estudiantes universitarios	105
13	Valor que representa la actividad del coro, según estudiantes universitarios	111
14	Posición del coro universitario ante el público en general	115
15	Medio por el cual se han enterado de la existencia del coro	116
16	Medio de preferencia para que el coro se dé a conocer	117
17	Hábitos de medio para informarse sobre actividades artísticas o culturales	118
18	Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro universitario	122

ÍNDICE DE FOTOGRAFÍAS

No.	Título	Página
1	Área de archivo del coro universitario	64
2	Área de exposición de afiches de diferentes décadas del coro	65
3	Concierto en Iglesia San Francisco El Grande, Antigua Guatemala	68
4	Concierto en auditorio del Teatro de Cámara Hugo Carrillo	69
5	Concierto en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música	70
6	Concierto en el auditorio del Centro Cultural Universitario	71

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	Página
1	Modelo de convocatoria para audiciones de ingreso al Coro Universitario por medio de afiche	189
2	Acuerdo ministerial 23-2012 publicado en febrero 2012 en el Diario Oficial	190
3	Fotografías del Coro Universitario, como grupo artístico vocal	191
4	Boleta de entrevista a expertos en dirección de coros	193
5	Guía de entrevista realizada a personal directivo del coro	195
6	Artículos de prensa libre del Coro Universitario	199
7	Boleta de encuesta realizada a miembros del Coro Universitario	201
8	Boleta de encuesta realizada a estudiantes universitarios	206
9	Boleta de encuesta realizada al público en general	210
10	Inventario de eventos para gestionar la participación del coro	214
11	Instructivo para llenar cuestionario de evaluación de medios y el coro	217
12	Cuestionario de evaluación de la mezcla promocional y labor del coro	218
13	Inventario de empresas para gestionar apoyo publicitario y cultural del coro universitario	220

INTRODUCCIÓN

El Coro Universitario es un grupo artístico que cultiva, fomenta, investiga y fortalece la cultura del arte coral, fue fundado por estudiantes, profesionales de la USAC y amigos de la música, se integra por un director, un pianista, coristas distribuidos en cuatro registros vocales, una junta directiva y un consejo técnico.

Se propone la mezcla promocional de mercadeo según la capacidad financiera de la institución, las características de su servicio y su público meta, como estrategia para que este arte sea conocido, ofrece un servicio cultural concreto transformado en una canción con la perfecta combinación de voces humanas, acompañadas o no, por uno o varios instrumentos musicales, simplemente por el placer de cultivar el espíritu, proveer cultura y sin devengar un salario.

Igualmente se presentan estrategias promocionales en apoyo a los esfuerzos publicitarios para motivar la participación activa de estudiantes universitarios y público en general en conciertos y eventos organizados por el Coro Universitario. La investigación y propuesta está estructurada de la siguiente manera.

El capítulo I fundamenta el marco teórico y conceptual que sustenta el estudio realizado. El capítulo II integra el diagnóstico situacional, mercadológico y promocional del Coro Universitario, incluye el análisis de los hallazgos relevantes obtenidos y concluye con la formulación de la matriz FODA, en la cual se exponen las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la institución.

El capítulo III expone la propuesta de mezcla promocional para dar a conocer el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, incluye objetivos, público meta, eslogan, logotipo y las estrategias de mezcla promocional que combinan el mercadeo interactivo, mercadeo directo y relaciones públicas. Finalmente se plantean las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, la bibliografía y los anexos del presente estudio.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1. Mercadotecnia

“La mercadotecnia es el proceso de identificar las necesidades del consumidor, de conceptualizarlas en función de la capacidad de la empresa para producir y comunicarlo a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la organización y al cliente”. (21:19)

"La mercadotecnia es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". (21:7)

Constituye una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, además de manejar las relaciones con ellos, de manera que beneficien a toda la organización, a través de la realización de actividades que permitan cumplir con las metas de una organización, anticipándose a los requerimientos del consumidor y encauzando un flujo de mercancías aptas a las necesidades y servicios que el productor le presta.

Consiste en un sistema total de actividades de negocio, ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de la empresa.

Como actividad humana, la mercadotecnia está relacionada con los mercados, trabaja con ellos para actualizar los intercambios potenciales, con el fin de satisfacer necesidades y deseos humanos y se apoya en cuatro pilares:

- Mercado meta
- Necesidades del cliente
- Marketing integrado y
- Rentabilidad

Por ello, el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva de afuera hacia adentro, es decir, comienza con un mercado bien definido, se concentra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades que los afecta y produce utilidades al satisfacerlos.

Las instituciones no lucrativas como iglesias, universidades, entidades de beneficencia, museos y grupos artísticos, hacen uso del marketing de organizaciones para venderse a sí mismas, realizan actividades para crear, mantener o modificar actitudes y conductas de los consumidores meta hacia una organización y las promueven para recaudar fondos y atraer miembros o patrocinadores.

Actualmente, el mercado objetivo del coro universitario está caracterizado por el gusto y afición a la música, especialmente cantada o vocalizada y satisface en cierta medida esas necesidades del público que asiste a sus presentaciones, quienes en la mayoría de las veces son amigos y/o familiares de los mismos integrantes.

1.1 Importancia de la mercadotecnia

La mercadotecnia directamente se refleja en la economía, al generar empleos directos a gerentes, investigadores de mercados, publicistas, vendedores, etc.; e indirectos como el personal que se contrata en un canal de televisión por la publicidad pagada por los patrocinadores, al promover la adquisición de materias primas para la fabricación de nuevos productos o bienes ya existentes y al atraer más capitales.

También es importante porque ayuda a crear altos niveles de actividad comercial, empleo y mayor oportunidad de inversiones, en tanto mejora el estándar de vida de las personas tras la disposición de más productos y servicios.

La competencia empresarial impulsa a la mercadotecnia a enfocar su atención en el cliente, para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una actividad promocional que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto y en el momento preciso.

1.2 El entorno de marketing

El contexto de marketing de las empresas comprende los actores y fuerzas externas que afectan la capacidad de la gerencia de marketing para crear y mantener actividades comerciales provechosas con sus clientes meta, presenta tanto oportunidades como peligros y abarca un microentorno y un macroentorno.

1.2.1 Microentorno

Son las fuerzas cercanas a las organizaciones que afectan su capacidad de atender a los clientes, por ejemplo, la empresa, los proveedores, empresas de canal de marketing, mercados de clientes, competidores y públicos.

1.2.2 Macroentorno

Está constituido por las fuerzas mayores de la sociedad que afectan el microentorno, por ejemplo, las fuerzas demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales.

1.3 Segmentación de mercados

“Es dividir un mercado en grupos distintos de compradores, con base en sus necesidades, características o comportamiento, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos”. (3:202)

Los mercados consisten en compradores y estos difieren en sus deseos, recursos, ubicación, actitudes o prácticas de compra. Es mediante la segmentación que las empresas separan mercados grandes y heterogéneos en

fragmentos más pequeños a los que puede llegarse de una manera más eficaz con productos y servicios ajustados a sus necesidades particulares.

La utilidad de la segmentación de mercados radica en poder distinguir en qué fracción de la sociedad es más factible colocar un producto nuevo; sirve para determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino solamente para el público objetivo identificado.

1.3.1 Niveles de segmentación del mercado

La segmentación del mercado se puede realizar en cuatro niveles distintos:

- Marketing masivo
- Marketing de segmento
- Marketing de nicho
- Micromarketing

El marketing masivo crea el mercado potencial más grande, tiene costos más bajos y se traduce en precios más bajos y márgenes mayores, no obstante, se han fragmentado paulatinamente para generar segmentos de públicos más pequeños, divididos según su edad, raza, estilo de vida, región geográfica.

A través del marketing de segmento, las empresas reconocen que las personas difieren en necesidades, percepciones y comportamientos de compra. Este nivel de segmentación ofrece varias ventajas porque las organizaciones enfocan sus productos o servicios sólo hacia los consumidores a quienes mejor puede servir.

El marketing de nicho provoca el deseo de competir entre las pequeñas empresas, porque destina sus pocos recursos a ofrecer sus productos o servicios a subsegmentos o nichos de mercado con características propias que podrían

estar en busca de una combinación especial de beneficios, a quienes los competidores consideran de poca importancia.

El marketing local e individual está incluido en el micromarketing, el cual consiste en adaptar productos y programas de marketing a los gustos individuales de los consumidores y lugares específicos.

1.3.2 Segmento de mercado

Es un grupo de consumidores que responden de forma semejante a un conjunto dado de actividades de marketing.

Los segmentos de mercado obedecen a características homogéneas, son un grupo relativamente grande y similar de consumidores que se pueden identificar en un mercado, tienen deseos, ubicación geográfica, poder, actitudes o hábitos de compra similares y reaccionan de modo parecido ante una mezcla de marketing. No existe una sola forma de segmentar un mercado, al respecto existen variables muy importantes:

- Geográficas
- Demográficas
- Psicográficas
- Conductuales

Geográficamente se divide un mercado de consumidores en diferentes unidades como naciones, estados, regiones, municipios, barrios o ciudades, y las empresas se concentran en sus diferencias en cuanto a necesidades y deseos.

La variable demográfica permite dividir un mercado en grupos basados en características como edad, sexo, ingresos, educación, religión, raza, nacionalidad, número de familia, ocupación y ciclo de vida familiar.

La segmentación psicográfica divide un mercado de consumidores en distintos grupos de compradores de acuerdo a su clase social, estilo de vida o su personalidad.

Algunos mercadólogos creen que las variables conductuales son el eje para formar segmentos de mercado, pues a través de ellas se dividen grupos con base a sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas con respecto a un producto o servicio consumido o utilizado.

1.3.3 Mercado meta

Conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, a quienes la compañía decide atender para alcanzar un posicionamiento en la mente de los compradores meta, poniendo a disposición sus productos o servicios de modo que ocupen un lugar claro, distintivo y deseable, con relación a los de la competencia.

Luego de evaluar diferentes segmentos de mercado, las empresas deben decidir a cuáles y a cuántos puede atender y adoptar una de las tres estrategias de cobertura de mercado siguientes:

- Marketing no diferenciado
- Marketing diferenciado
- Marketing concentrado

El marketing no diferenciado es una estrategia utilizada por compañías o empresas que deciden omitir las diferencias entre los segmentos de mercado e intentar llegar a todo el grupo objetivo con una sola opción u oferta, pues se concentra más en aspectos comunes de las necesidades de los consumidores.

La estrategia de marketing diferenciado consiste en que las empresas se dirijan a varios segmentos de mercado, para los cuales diseñan ofertas individuales para cada uno.

La tercera estrategia, de marketing concentrado, es un gran mecanismo para que las nuevas y pequeñas empresas compitan con compañías más grandes y con más recursos, consiste en que las organizaciones tratan de obtener participación importante en uno o varios submercados.

1.4 Mezcla de marketing

“El conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables -producto, precio, plaza y promoción- que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (3:49)

En 1984, la Asociación Americana de Marketing definió la mezcla de marketing como un proceso de planificación y ejecución del concepto precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios en busca de la satisfacción de los objetivos del individuo y la organización.

La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto y lograr que la estrategia de producto, plaza, precio o promoción, sea eficiente y eficaz, considerando el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar y el público meta de la organización.

“A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas”. (21:39)

1.4.1 Producto o servicio

“El producto es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta”. (3:49)

En mercadotecnia un producto es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Se llama producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones o ideas.

Las decisiones respecto del producto incluyen la formulación y presentación o diseño, el desarrollo específico de marca, las características del empaque, etiquetado y envase, la calidad, el tamaño, la variedad de productos, el servicio, las garantías y las devoluciones.

"Desde un punto de vista de marketing, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; tanto bienes como servicios son productos". (8:2)

En sentido estricto, un producto es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, físicos y químicos, reunidos en una forma especial.

La visión amplia del marketing dice que es un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades y deseos. (Véase tabla 1)

Tabla 1

Características de un producto o servicio

VARIABLE		ESPECIFICACIONES	
Atributos	Calidad	Funciones	Diseño
Niveles	Producto central	Producto real	Producto aumentado
Clasificación	Producto de Consumo	Producto industrial	Marketing de organizaciones
	Producto de Conveniencia	Materiales y piezas de repuesto	Marketing de personas
	Producto de Compra	Bienes de capital	Marketing de lugares
	Producto de Especialidad	Suministros y Servicios	Marketing de ideas sociales
	Producto no buscado		
Características	Complejidad	El riesgo	Servicios auxiliares

Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. Págs. 245-251

1.4.2 Precio

“Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio”. (3:314)

• **Estrategias de fijación de precio**

Las decisiones empresariales sobre el precio de los productos o servicios son afectadas por factores internos y externos del entorno.

Los elementos internos a tomar en cuenta incluyen los objetivos y la estrategia de mezcla de marketing; los costos y las consideraciones de organización.

Entre los aspectos externos que influyen en la fijación de precios están la naturaleza del mercado y de la demanda; la competencia y otros elementos como las condiciones económicas; la reacción de los revendedores; las políticas de gobierno y las cuestiones sociales.

La unidad de análisis es una agrupación artística sin fines de lucro, no está permitido cobrar por sus presentaciones, a menos que pueda determinarse cualquier aporte económico como una donación a la misma.

1.4.3 Plaza (distribución)

“Comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta”. (3:51)

Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece, de modo que sea accesible para el consumidor y considera el manejo efectivo del canal de distribución para que lleguen al lugar apropiado, en el momento justo y en las condiciones adecuadas.

1.4.4 Promoción

“Es una herramienta de marketing que abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo”. (3:51)

Se encarga de dar a conocer el producto al mercado meta, persuadirlo para que lo adquiera o recordarle la existencia de un producto que ya conoce.

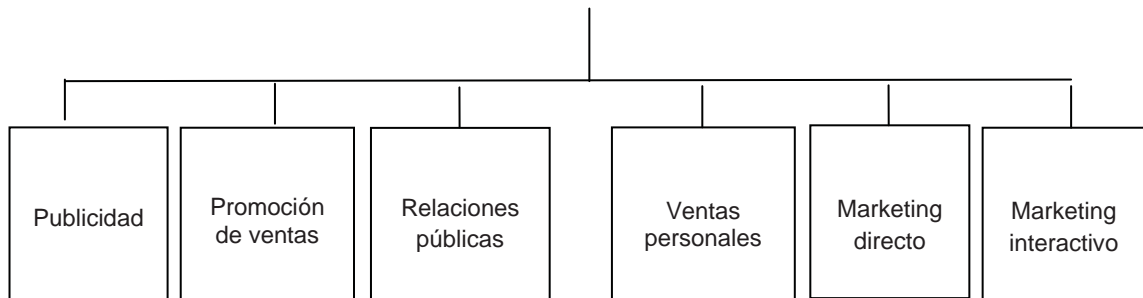
1.5 Mezcla promocional

“Es la mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing”. (23:2)

En este punto, las principales herramientas de la mezcla de promoción son la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas, las ventas personales, el marketing directo y el marketing interactivo. (Véase figura 1)

Figura 1

Mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en los elementos básicos de la mezcla de promoción.

El punto principal de la presente investigación es dar a conocer al Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala, por lo que la combinación de herramientas del marketing es muy útil.

1.5.1 Publicidad

“Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado”. (3:461)

Su función principal es comunicar los objetivos de la mercadotecnia a audiencias con objetivos seleccionados. Se usa para lograr varias tareas, utilizando diferentes canales de los medios de comunicación para llegar a diversas audiencias.

La publicidad tiene una función e importancia social, es un hecho social, pues acciona sobre los habitantes del país o de una actividad, tratando de crear, reforzar o modificar su actitud hacia un determinado producto, empresa o servicio. Por eso actuar sobre las personas que constituyen la sociedad, es un hecho social. Esta forma de comunicación se dirige a personas, trata de influir en ellas, pretende hacerles conocer determinados hechos y cosas, ser partícipes de los puntos de vista de los anunciantes.

El concepto de publicidad social afirma que la labor de las instituciones es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados meta y entregarles los satisfactores deseados, en forma más eficaz y eficiente que la competencia, de tal manera que se proteja e incremente el bienestar del consumidor y de la sociedad.

Este tipo de publicidad invita a los mercadólogos para que ponderen tres consideraciones al establecer sus políticas de mercadotecnia: las utilidades de la empresa, la satisfacción del consumidor y el interés público.

La publicidad se considera una de las herramientas fundamentales del marketing, aunado a lo que se busca en el presente trabajo dar a conocer al coro universitario, de allí la importancia de hacer uso de esta estrategia.

- **Etapas básicas de la publicidad**

Son tres las etapas de la publicidad, obedecen al ciclo de vida de un producto y cada una posee su propia naturaleza y extensión.

La **etapa pionera** se determina en el hecho de que las personas no aprecien o valoren la necesidad de un producto.

La **etapa de competencia** es reconocida cuando los consumidores aceptan que un producto es útil, pero que sus ventajas deben definirse con el fin de lograr que se prefiera entre productos similares.

La **etapa de retención** de la publicidad es la de recordatorio, se alcanza cuando la utilidad de un producto es abundantemente conocida, sus características particulares se aprecian y se limita a retener su dominio en el mercado apoyándose en su reputación en el pasado.

- **Los medios publicitarios**

La estrategia de los medios de difusión involucra la creación de mensajes y selección de medios publicitarios, los cuales deben combinarse con el fin de crear una campaña promocional efectiva.

Los medios publicitarios sirven para dar a conocer el producto o servicio. (Véase tabla 2)

Tabla 2
Medios de publicidad

Medio	Características
Televisión	-Es un medio caro y de gran impacto. -Se utiliza para anunciar productos o servicios de amplio consumo. -Une el movimiento, la imagen y el sonido. -Capacidad de cobertura, alcance y penetración del mensaje.
Radio	-Selectividad de audiencia. -Muchos oyentes fuera de casa. -Bajos costos unitarios y de producción. -Oportunidad y flexibilidad geográfica. -Los anunciantes locales son los usuarios más comunes. -Es un producto creativo y repetitivo en su contenido. -Se aprovecha de la penetración y cobertura para ampliar la difusión masificada de los mensajes.
Publicidad impresa	-Credibilidad y gran flexibilidad geográfica. -Es extensa y precisa. -Los mensajes son permanentes.
Vallas	-Contenido corto. -Sirve de apoyo a otro tipo de publicidad masiva y no masiva. -Se ve en las calles, en la intemperie. -Capacidad de masificar el mensaje publicitario.
Internet	-Bajo costo. -Llega de forma personalizada al lector. -Es una gran oportunidad para pequeñas empresas. -El consumidor suele ignorar estos mensajes debido a la saturación.

Fuente: elaboración propia con base en Material sobre los medios publicitarios. Pág. S/N. Consultado en línea el 10 de junio 2013.

Pueden mencionarse también los anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de

exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

1.5.2 Promoción de ventas

“La promoción de ventas es una herramienta o variable de la mezcla de promoción (comunicación comercial), consiste en incentivos de corto plazo a los consumidores, a los miembros del canal de distribución o a los equipos de ventas, que buscan incrementar la compra o la venta de un producto o servicio”. (2:23)

“La promoción de ventas abarca un conjunto de herramientas que generan incentivos, principalmente a corto plazo diseñados para estimular una compra más rápida de productos o servicios por parte de los consumidores estas promociones son: muestras, cupones, descuentos, concursos”. (14:1)

Existen numerosas herramientas utilizadas en la promoción de ventas. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Herramientas de promoción

	Características
Muestra	-Entrega gratuita y limitada de un producto o servicio. -Se regala para que el cliente lo pruebe.
Cupón	-Es un vale certificado. -Se utiliza para pagar parte del precio del producto o servicio.
Reembolso	-Devolución del precio pagado por el producto o servicio, por lo general en la siguiente compra.
Precio de paquete	-Rebaja de precio marcada en el envase o etiqueta del producto.
Premios	-Bienes gratuitos o a precio reducido que se agregan al producto o servicio base.
Regalos publicitarios	-Artículos útiles con la marca o logo del anunciante que se entregan gratuitamente a sus clientes, prospectos o público en general.
Premios a la fidelidad	-Premio en dinero, especie o condiciones por el uso habitual de los productos o servicios de una compañía.
Promoción en el lugar de ventas	-Exposiciones y demostraciones en el punto de venta.
Descuentos	-Reducción del precio de un producto o servicio, válido por un tiempo.
Eventos	-Ferias y convenciones para promocionar y mostrar productos y servicios.
Concursos de venta	-Concursos entre vendedores o entre miembros del canal.
Asociación de producto	-Regalar una muestra o un obsequio al cliente que aliente la venta y compra.

Fuente: elaboración propia con base en Definiciones de Promoción de Ventas. Pág. S/N. Consultado en línea el 10 de junio 2013.

Concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con baja tasa de interés, entretenimiento, programas de continuidad y acuerdos, también son herramientas de promoción.

Los eventos y experiencias promocionales se logran a través de programas deportivos, exposiciones artísticas, causas, visitas a las organizaciones, al museo de las empresas, actividades en la calle.

La particularidad del presente trabajo es la prestación de un servicio cultural y musical, por lo que la promoción toma un papel preponderante de tal modo que, se hace énfasis en la forma de dar a conocer el servicio del Coro de la

Universidad de San Carlos de Guatemala, para su promoción, no solo dentro del campus si no al público en general.

1.5.3 Relaciones públicas

“Forjar buenas relaciones con los diferentes públicos de una compañía, mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena “imagen corporativa” y el manejo o bloqueo de los rumores, relatos o sucesos desfavorables”. (3:461)

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, su principal objetivo es fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y apoyo en los mismos en acciones presentes y futuras.

Su misión es generar un lazo entre la organización, la comunicación y los públicos relacionados; convencerlos e integrarlos de manera positiva, utilizando diferentes estrategias, técnicas e instrumentos.

Es una disciplina en desarrollo que emplea métodos y teorías de publicidad, marketing, diseño, comunicación, política, psicología, sociología, periodismo, entre otras ramas y profesiones.

Las relaciones públicas funcionan bajo la premisa de "mientras más información se posea, más acertadas serán las acciones y decisiones, es fundamental para cualquier profesional de relaciones públicas estar altamente informado de todo el acontecer que pueda estar vinculado directa o indirectamente a su organización o proyecto". (2:24)

Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades únicas. Gozan de credibilidad; llegan a muchos prospectos que evitan a los vendedores y anuncios; el mensaje llega como noticia y no como la venta de algún bien o servicio; pueden resaltar

una compañía o producto. Los mercadólogos tienden a hacer uso de ellas como segunda opción.

Así se forjan las relaciones públicas. (Véase tabla 4)

Tabla 4
Herramientas de relaciones públicas

Boletines de prensa
Discursos
Seminarios
Reportes anuales
Donaciones
Publicaciones
Relaciones con la comunidad
Cabildeo
Medios de identidad
Revista de la empresa

Fuente: elaboración propia con base en Material sobre Relaciones Públicas. Pág. S/N.
Consultado en línea el 10 de junio 2013.

Tener buenas relaciones públicas con los usuarios a través de los diferentes medios de comunicación, se convierte en la forma más efectiva de llegar a los diferentes grupos que tengan o no interés en el coro universitario, en cuanto a los primeros para mantenerlos y creando en ellos nuevas expectativas, expandiendo el conocimiento y la popularidad del mismo; en relación al segundo grupo provocar en ellos una reacción positiva hacia ésta institución artística. Es importante establecer relaciones públicas en organizaciones de servicio y sin fines comerciales, como lo es el coro universitario.

1.5.4 Ventas personales

“Son la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, sobre todo al moldear las preferencias, las convicciones y las acciones de los clientes”.
(3:473)

La venta es una forma de comunicar un mensaje, destinado a conseguir una reacción determinada del receptor.

El fin de cualquier empresa de productos o servicios son las ventas y se ha mejorado mucho el concepto de la fuerza de ventas el cual debe estar debidamente capacitado, conectado e interrelacionado con los demás departamentos de la empresa.

Vender no es una tarea fácil y requiere de habilidades y conocimientos perfectos acerca del producto o servicio, así como tácticas con las cuales se apoya el vendedor.

Un cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida y, finalmente, la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto y sabe que se atenderán sus necesidades, cuando esté preparado para la compra.

“La razón de la venta personal tiene tres cualidades:

- **Confrontación personal**

Involucra una relación inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada parte está en posibilidad de observar de cerca las necesidades y características de la otra y hacer ajustes inmediatos.

- **Cultivo**

Permite el surgimiento de todo tipo de relaciones, desde la relación que se establece con motivo de la venta hasta una profunda amistad.

- **Respuesta**

Hace que el comprador sienta alguna obligación por haber escuchado la plática de ventas". (2:22)

Las formas típicas de venta personal son representaciones de venta; reuniones de venta; programas de incentivos; muestras; ferias y espectáculos comerciales.

1.5.5 Marketing directo

"Es la comunicación a través de determinados medios que introduce la posibilidad de suscitar una reacción". (8:25)

El marketing directo tiene dos objetivos:

- Ganar clientes y
- Fomentar la fidelidad de los mismos.

El primero es común en cualquier empresa y, el segundo, está dirigido a que repitan la compra o a mantener la adquisición permanente de un producto.

Estas son las herramientas del marketing directo. (Véase tabla 5)

Tabla 5
Herramientas de marketing directo

Catálogos
Mensajes por correo
Telemarketing
Compras por internet
Ventas por tv
Mensajes por fax
Correo electrónico
Correo de voz

Fuente: elaboración propia con base en Conceptos de Marketing Directo. Pág. S/N. Consultado en línea el 10 de junio 2013.

En sí, el marketing directo aplicado en la promoción del coro universitario debe impactar dentro del público, así como la población que se procura conquistar a través de la mezcla promocional, por lo que se convierte en una de las herramientas de mercadeo que despierten en los posibles oyentes o espectadores potenciales un interés por la cultura musical universitaria.

1.5.6 Marketing de Internet/ interactivo

“Cualquier clase de marketing realizada a través de medios de comunicación interactivos, desde los videojuegos y la telecompra, pasando por el CD-ROOM, los servicios informáticos on-line y los quioscos interactivos, hasta toda suerte de formas de compra por ordenador, especialmente a través de Internet”. (2:26)

Es interactivo siempre que exista un diálogo continuo con los clientes y que éste no se limite al típico lapso promocional. Técnicamente, podría incluirse el marketing por correo o por teléfono, pues la diferencia está en el uso de las

nuevas formas de comunicación electrónica y telemática, que hacen posible los más importantes avances en el marketing.

Un minorista de larga distancia se puede conectar a través de internet, escuchar electrónicamente los discos que le interesan, realizar el pedido de una extensa lista de títulos y pagar unos precios inferiores a los normales. Incluso es posible la confección de un disco compacto a medida con los temas musicales preferidos.

a. Obstáculos

El marketing interactivo ofrece un potencial de recursos suficientes para revolucionar el proceso tradicional de marketing, pero para un desarrollo completo aún existen demasiados obstáculos:

- El número de empresas y hogares equipados para el marketing interactivo sigue siendo pequeño, aunque crece muy rápidamente.
- La falta de confianza en la seguridad de las transacciones monetarias por medios electrónicos.

No obstante, es tal el potencial de transformación que ofrecen las formas interactivas de marketing para la mayoría de los sectores económicos, que ninguna empresa o sociedad puede permitirse el lujo de pasarlo por alto.

b. Sitio web

Se define a un sitio web como “un conjunto de páginas web que guardan correlación entre sí, pertenecientes dentro de un dominio web específico que es frecuentemente conocido como World Wide Web (WWW), al cual se accede lógicamente con conexión a esta red lejana, utilizando un navegador web, que permite utilizar el protocolo HTTP (HyperText Transfer Protocol) para poder acceder a documentos de tipo HTML (HyperText Markup Language)”. (27:1)

Un sitio web es un documento electrónico que contiene texto, sonido, vídeo, programas, enlaces, imágenes y muchas otras cosas, adaptado al World Wide Web, puede ser accedido mediante un navegador y puede dar acceso a otras páginas web mediante enlaces de hipertexto. La página web es una unidad de información de un sitio web.

Para la creación de la página o sitio web del coro se necesita un editor de HTML o texto, los más conocidos para esta función son Microsoft Frontpage y Dreamweaver, parecidos a Microsoft Word en su uso pero con su función específica. Existen también proveedores que permiten crear páginas sencillas, como Wordpress con la creación de blogs y páginas web en función de la plantilla que se utilice, es un recurso gratuito y sencillo.

Finalmente, para acceder al sitio web del coro se necesita un navegador, entre los más utilizados está Firefox, Safari o Internet Explorer.

También puede diseñarse una fan page o “página web creada y mantenida por un fan o persona interesada en una celebridad, cosa o fenómeno cultural particular. El fenómeno puede ser un libro, programa de televisión, película, cómic, banda de música, equipo de deportes, video juego o similares”. (32:1)

c. Redes sociales

En el mundo virtual de Internet, se conoce con este nombre a los espacios que permiten la comunicación entre sí, a través de charlas, difusión de textos, fotografías, videos; Facebook, Twitter, Pinterest, Instagram y Blog de notas son redes sociales. Existen muchas clasificaciones según su propósito y ámbito, sin embargo, se puede hablar de tres grandes categorías. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Clasificación de las redes sociales

Categoría	Descripción
Personal	Se integra por miles de usuarios en los que cada uno tiene un pequeño espacio con su información, sus fotos, su música, etc., y se pueden relacionar con los demás de múltiples maneras. Facebook es una red personal y el coro universitario cuenta con ella.
Temática	Se diferencia porque suele centrarse en un tema específico y proporciona las funciones necesarias para el mismo. Por ejemplo, una red de cine, una de informática, de algún tipo de deporte, cultural, artística, musical, etc.
Profesional	Es una variedad especial de las anteriores y se dedica exclusivamente al ámbito laboral. Puede poner en contacto a personas que ofrecen trabajo con quienes lo buscan, crear grupos de investigación, etc. LinkedIn.com es un ejemplo de red profesional.

Fuente: elaboración propia mes de septiembre 2014.

La red social clasificada como temática se adapta a la naturaleza del servicio cultural y artístico del coro universitario. Las redes sociales ofrecen ventajas y desventajas de uso. (Véase tabla 7)

Tabla 7

Ventajas y desventajas de las redes sociales

Ventajas	Desventajas
Permitirá reencontrarse con personas conocidas, con quienes se ha perdido contacto o comunicación por algún motivo.	Si no se conoce el manejo adecuado de la seguridad, la información publicada puede ser utilizada por personas inescrupulosas.
Propiciará el contacto entre personas con intereses y gustos musicales, culturales y artísticos en común, sin límite de ubicación.	Puede generar conflictos interpersonales, desde discusiones entre personas, hasta disputas entre países.
Permitirá el intercambio de datos y material de valor cultural y artístico.	Puede generar adicción.
En el ámbito institucional como organización cultural no lucrativa, resulta ser una forma muy económica y efectiva para publicitar los eventos, conciertos, presentaciones y actividades culturales del coro.	Los contenidos negativos que existen en la red (pornografía, terrorismo, delincuencia), pueden adquirir una mayor difusión.

Fuente: elaboración propia mes de septiembre 2014.

- **Facebook**

Es la red social más exitosa y conocida en la web, porque permite conectar personas, conocidas y aparte crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos, ahora incluso vender bienes y servicios a más de 1.100 millones de usuarios activos al mes. El coro universitario ya cuenta con una página en Facebook, mediante la cual se mantiene informado al público aficionado y amigos sobre sus eventos.

- **Twitter**

Twitter es una red social usada como servicio de microblogging, con aproximadamente más de 500 millones de usuarios, permite publicar, compartir, intercambiar información mediante breves comentarios en formato de texto, con un máximo de 140 caracteres, llamados Tweets, que se muestran en la página principal del usuario.

Se propone la red de Twitter para que el coro universitario comparta e intercambie información por medio de la publicación de comentarios acerca de la actividad que realizan, sus características principales, su eslogan, logotipo, repertorio y cualquier otro tema musical, cultural o artístico que se considere.

- **Pinterest**

Una red social que al principio se dijo que era sólo para mujeres y que hoy se consolida como una de las redes comerciales más importantes y favoritas de las empresas y negocios. Cuenta con más de 100 millones de usuarios. Pinterest.com se sugiere para subir las fotografías e imágenes del Coro Universitario.

- **YouTube**

YouTube es un sitio web para compartir vídeos subidos por los usuarios a través de Internet, por tanto, es un servicio de alojamiento de videos. El término proviene del Inglés "you", que significa tú y "tube", que significa tubo, canal, pero se utiliza en argot como "televisión", por lo que el significado del término YouTube podría ser "tú transmites" o "canal hecho por ti".

La idea es idéntica a la televisión, donde hay varios canales disponibles. La diferencia es que los canales son creados por los usuarios, donde pueden compartir vídeos sobre diversos temas de manera sencilla. En YouTube, los videos están disponibles para cualquier persona que quiera verlos. También se puede añadir comentarios sobre cada video.

YouTube aloja una gran cantidad de películas, documentales, videos musicales y videos caseros, además de transmisiones en vivo de eventos. La popularidad alcanzada por algunos videos caseros llevan a las personas desconocidas a convertirse en famosas, que se consideran "celebridades instantáneas".

Se propone el uso de la red de YouTube para subir los videos de los conciertos y presentaciones del coro universitario en la plataforma web; así como videos de ensayos generales o parciales, sobre su sede, sus logros, homenajes y festivales.

d. Correo electrónico

El correo electrónico es un servicio gratuito de envío y recepción de mensajes instantáneos a través de internet, incluso fotografías, videos y archivos de todo tipo, para usarlos solo se necesita un computador con conexión a internet y abrir una cuenta. No es necesario que las personas o empresas estén conectadas al mismo tiempo que el emisor, ni tampoco mantenerse conectado permanentemente para recibirlos.

Con el correo electrónico los mensajes llegan a su destino sin demora, por ello el coro universitario debe utilizar esta herramienta de mercadeo directo integrada al mercadeo interactivo. He allí la importancia de crear la dirección electrónica específica de la institución.

Además, puede utilizarse el mailing o correo directo como una variante de la mercadotecnia directa que consiste en enviar información publicitaria por correo postal o correo electrónico, como un folleto publicitario acompañado de una carta personalizada, ambos son creaciones publicitarias que muestran las ventajas y beneficios de un producto o servicio determinado.

e. Blog de notas

Un blog de notas es un sitio web en donde uno o varios autores desarrollan contenidos, se conoce como weblog o cuaderno. La información se actualiza periódicamente y los textos en orden cronológico. En cada artículo los lectores dejan sus comentarios y estos son respondidos por el autor hasta crear un diálogo.

La creación de un blog para el coro universitario servirá para desarrollar contenido sobre sus presentaciones o conciertos, escenarios artísticos, lugares, repertorio, anécdotas, sus integrantes, experiencias, registro vocal, historia y trayectoria artística del coro, datos de exmiembros y exdirectores, frases musicales, técnicas de ensayos generales y parciales en su sede y cualquier otro tema a discreción del director o del personal directivo del coro.

1.6 Marketing de servicios

Se entiende por servicios a "todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores". (8:1)

Las organizaciones de servicios son aquellas que no tienen como meta principal la fabricación de productos tangibles que los compradores vayan a tener siempre, por lo tanto, el servicio es el objeto del marketing, es decir, la compañía está vendiendo el servicio como núcleo central de su oferta al mercado.

Otra definición similar es la que plantea que: "un servicio es todo acto o función que una parte puede ofrecer a otra, que es esencialmente intangible y no da como resultado ninguna propiedad. Su producción puede o no puede vincularse a un producto físico". (8:1)

El desarrollo de la industria de los servicios y sectores sociales dio lugar a tres elementos relacionados con la mezcla de mercadotecnia de servicios.

- **Personal**

"El personal es importante en todas las organizaciones, pero especialmente en aquellas circunstancias en que no existiendo evidencias de productos tangibles, el cliente se forma una impresión de la empresa basada en el comportamiento y actitudes de su personal. Las personas son esenciales en la producción y en la entrega de los servicios, forman parte de la diferenciación en la cual las compañías de servicio crean valor agregado y ganan ventaja competitiva". (8:1)

- **Procesos**

"Son todos los procedimientos, mecanismos y rutinas por medio de los cuales se crea un servicio y se entrega a un cliente, incluyendo las decisiones políticas en asuntos que involucran al cliente y ejercitan el criterio de los empleados. La administración de procesos es un aspecto clave en la mejora de la calidad del servicio". (8:1)

- **Presentación**

"Los clientes se forman impresiones parciales a través de evidencias físicas como edificios, accesorios, disposición, color y bienes asociados con el servicio

como maletines, etiquetas, folletos, rótulos, etc. Ayuda a crear el ambiente y la atmósfera en que se compra o realiza un servicio y a darle forma a las percepciones que del servicio tengan los clientes”. (8:1)

1.6.1 Naturaleza y características de un servicio

Actividades como llevar el auto al taller, ir al cine, una función de teatro, asistir a un concierto, depositar dinero en el banco, ir a la peluquería, entre otros, implican la compra de un servicio, por lo que al diseñar programas de marketing las empresas deben considerar las cuatro características especiales de un servicio.

- **Intangibilidad de servicios**

“Implica que los servicios no se pueden ver, tocar, degustar, oler u oír antes de comprarse, por lo que la mayoría de los compradores buscan señales de calidad y sacan conclusiones alrededor de ella a partir del lugar, el personal, el precio, el equipo y las comunicaciones que pueden ver”. (3:268)

- **Inseparabilidad de servicios**

“Implica que los servicios primero se venden, luego se producen y consumen simultáneamente, de manera que no se pueden separar de sus proveedores, sean éstos personas o máquinas. Si un empleado presta el servicio se vuelve parte de él y el cliente está presente cuando se produce, la interacción entre el proveedor y el cliente también es una característica especial del marketing de servicios”. (3:268)

- **Variabilidad de los servicios**

“Implica que la calidad de los servicios depende de quién los presta, además de cuándo, dónde y cómo se brindan, muchos empleados pueden dar el mismo servicio de diferente forma a los clientes, de acuerdo a su energía, estado de ánimo y eficiencia”. (3:269)

- **Caducidad de servicios**

“Implica que los servicios no se pueden almacenar para venderse o usarse en tiempo futuro, algunos profesionales cobran a sus clientes aún cuando no asistan a la cita acordada, porque el tiempo para otorgar el servicio existe en ese momento y desaparece cuando el cliente no se presenta. La caducidad no es problema cuando la demanda de un servicio es constante, pero cuando fluctúa las empresas enfrentan situaciones difíciles, por lo que se tiene que diseñar estrategias para hacer más congruente la demanda y la oferta de servicios”. (3:269)

1.6.2 Estrategias de marketing para empresas de servicios

Los servicios difieren de los productos tangibles y requieren enfoques de marketing adicionales, el cliente y los empleados interactúan para crear el servicio y brindar un valor superior durante sus encuentros, esa interacción eficaz depende de la habilidad de los trabajadores de contacto, los procesos de producción y el apoyo del servicio que respalda a esos empleados.

- **Cadena servicio-utilidades**

“Las compañías de servicio de éxito concentran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellas entienden la cadena servicio-utilidades, que vincula las utilidades de la empresa con la satisfacción de los empleados y los clientes y tiene cinco eslabones: calidad de servicio interna, empleados de servicio productivos y satisfechos, mayor valor del servicio, clientes satisfechos y leales y utilidades y crecimiento saludables”. (3:269)

- **Marketing interno**

“Consiste en motivar y capacitar eficazmente al personal de la empresa, quienes son el contacto con el cliente y a todos los empleados de apoyo de servicio, para que trabajen en equipo y brinden satisfacción a los clientes”. (3:269)

- **Marketing interactivo**

“Implica que la calidad del servicio depende en gran medida de la calidad de la interacción comprador-vendedor durante el encuentro de servicio, es decir, que en el marketing de servicios la calidad del servicio depende tanto del prestador como de la calidad de la prestación, por lo que las compañías enfrentan tres tareas principales de marketing: manejo de la diferenciación, calidad y productividad del servicio”. (3:270)

1.7 La competencia

Para tener éxito, las empresas deben proporcionar mayor valor y satisfacción a sus clientes, es decir, hacer algo más que simplemente adaptarse a las necesidades de los consumidores meta, deben ofrecer una ventaja estratégica mediante la posición enérgica de su oferta en la mente de los consumidores contra las de los competidores.

“Las compañías obtienen ventajas competitivas si satisfacen las necesidades de su mercado meta mejor que su competencia, para ello es importante iniciar con un análisis de competidores, lo que implica identificar, evaluar y seleccionar los competidores clave; luego se desarrollan estrategias de marketing competitivas para posicionar sólidamente a la empresa frente a sus competidores y obtener la mayor ventaja estratégica”. (3:604)

La competencia es una situación en la que los agentes económicos, empresas y consumidores, tienen la efectiva libertad de ofrecer sus bienes o servicios y de elegir a quienes y en qué condiciones los adquieran.

1.8 La comunicación

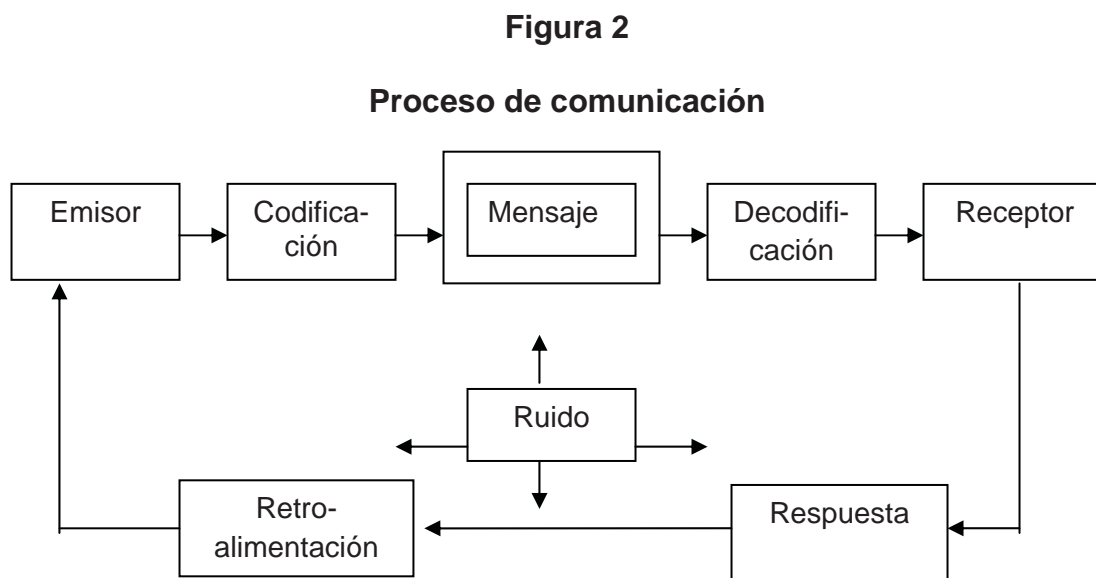
“Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono,

el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata”. (26:47)

La comunicación es un proceso de integración social a través de un sistema de signos que surgen como producto de la actividad humana, donde expresan sus necesidades, criterios, emociones.

1.8.1 El proceso de comunicación

Es la transmisión de ideas o pensamientos de una persona a otra con sus propios elementos. (Véase figura 2)



Fuente: elaboración propia con base en KOTLER, P. y ARMSTRONG, G. s. f. Fundamentos de Mercadotecnia. 4a.Ed. México., Prentice Hall, 462 p.

a. El emisor

Parte que envía el mensaje a la otra parte involucrada en el proceso, en este caso, el coro universitario.

b. La codificación

Proceso por el que se expresan ideas de manera simbólica, precisamente a través de los signos musicales.

c. El mensaje

Es el conjunto de símbolos que transmite el emisor. El mensaje del coro está convertido en una canción.

d. El canal de comunicación

Es el medio a través del cual el mensaje llega al receptor, por ejemplo, publicidad, relaciones públicas y marketing directo.

e. La decodificación

Proceso por el cual el receptor asigna significado a los símbolos codificados por el emisor.

f. El receptor

Parte que recibe el mensaje enviado por el emisor, es decir, el estudiante universitario o posible espectador.

g. La respuesta

Reacciones del receptor, estudiante universitario o aficionado, luego de ser expuesto al mensaje.

h. La retroalimentación

Parte de la respuesta del receptor que se comunica con el emisor.

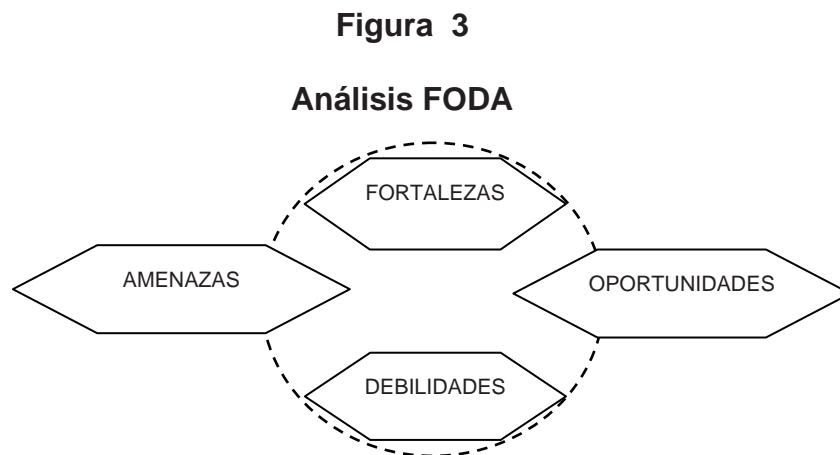
i. Las interferencias

Son reacciones negativas o distorsiones no planeadas que surgen en el proceso de comunicación y que perturban el mensaje enviado al receptor.

“El lenguaje orienta a dos factores de la comunicación, el receptor y el mensaje, existe una relación entre los elementos del proceso de comunicación y las funciones del lenguaje las cuales son: la función emotiva que lleva los sentimientos del emisor, la función referencial que es el conocimiento del referente y la función metalingüística que son las imágenes que refuerzan el significado del texto”. (6:2)

1.9 Análisis FODA

Es una herramienta que integra los elementos internos y externos de una empresa para la toma de decisiones. (Véase figura 3)



Fuente: elaboración propia con base en monografía disponible en <http://www.matrizfoda.com/>, consultado el 10 de junio 2013.

La parte interna se refiere a las fortalezas y debilidades del coro universitario, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control, mientras que la parte externa mira las oportunidades que ofrece el mercado y las amenazas que debe enfrentar su proyección artística en el mercado seleccionado. Aquí se tiene que

desarrollar la habilidad para aprovechar las oportunidades y minimizar las amenazas, circunstancias sobre las cuales se tiene poco o ningún control directo.

1.9.1 Fortalezas

“Son las capacidades especiales con que cuenta la empresa, y que le permite tener una posición privilegiada frente a la competencia. Recursos que se controlan, capacidades y habilidades que se poseen, actividades que se desarrollan positivamente”. (14:3)

1.9.2 Oportunidades

“Son aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables, que se deben descubrir en el entorno en el que actúa la empresa y que permiten obtener ventajas competitivas”. (14:3)

1.9.3 Debilidades

“Son aquellos factores que provocan una posición desfavorable frente a la competencia, recursos de los que se carece, habilidades que no se poseen, actividades que no se desarrollan positivamente”. (14:3)

1.9.4 Amenazas

“Son aquellas situaciones que provienen del entorno y que pueden llegar a atentar incluso contra la permanencia de la organización”. (14:3)

1.10 El coro

“En canto, se denomina coro, coral o agrupación vocal a un conjunto de personas que interpretan una pieza de música vocal de manera coordinada. Es el medio interpretativo colectivo de las obras cantadas o que requieren la intervención de la voz”. (11:1)

En un coro profesional, la soprano lleva la melodía principal, la formación más habitual de un coro incluye cuatro registros vocales, dos femeninos y dos

masculinos: sopranos y contraltos, tenores y bajos, respectivamente. Las sopranos interpretan los sonidos más agudos y las contraltos las voces más graves en las mujeres; los tenores cantan los sonidos más agudos y los bajos son las voces más graves en los hombres.

Es posible clasificar el coro de distintas formas. Un coro a cappella es aquel que canta sin ningún acompañamiento instrumental, mientras que el coro concertante sí es acompañado por instrumentos.

El coro, según sus integrantes, puede ser un cuarteto vocal mixto (con cuatro cantantes, uno por tesitura o registro vocal), un octeto (un cuarteto mixto duplicado), un coro de cámara (con entre diez y veinte cantantes) o un coro sinfónico (con más de veinte integrantes).

1.10.1 Coro de protocolo

Un coro de protocolo es aquel cuyas presentaciones tienen cabida exclusivamente en determinados eventos, para amenizarlos.

En sus inicios, el coro universitario participó mucho de las actividades académicas promovidas y solicitadas por la casa de estudios que representa, interpretando los himnos protocolarios, es decir, el himno nacional y el Gaude Amus Igitur que es el canto universitario, a esto se debe su antigua característica de coro de protocolo.

1.10.2 Coro de concierto

En un coro de concierto se expone la habilidad de las voces humanas para lucirlas e impactar con un producto coral y musical netamente artístico.

No se conoce exactamente el momento en que el coro universitario deja de ser solo un coro de protocolo, no obstante, la principal razón que motivó esta transición fue que el gusto, afición, interés y placer por el arte coral de sus

integrantes era tal que su deseo particular de aprender más música fue creciendo hasta lograr interpretaciones de obras musicales más completas y complejas, técnica y vocalmente, alcanzando productos melódicos rítmicos y armónicos combinados con la cualidad sonora global de una pieza, acompañadas o no por uno o más instrumentos musicales.

Convertirse en un coro de concierto designa la forma en que se relacionan las diversas voces que intervienen en una pieza musical, con el fin de lucirse y exhibirse en distintos escenarios culturales.

1.11 La cultura

“La principal característica de la cultura es la adaptación, que es la capacidad que tienen los individuos para responder al medio de acuerdo con cambios de hábitos, más que con la evolución biológica.

La cultura es un mecanismo acumulativo, porque los cambios traídos por una generación pasan a la siguiente generación, donde se transforman, se pierden y se incorporan otros aspectos que buscan mejorar las nuevas vivencias.

Cada nación tiene su propia cultura, influenciada por varios factores, como los pueblos que ya pasaron por un país, la música, la danza, la forma de vestir, las tradiciones, el arte, la religión, la moda. La cultura es todo un complejo que implica el conocimiento, el arte, las creencias, la ley, la moral, las costumbres y todos los hábitos adquiridos por el ser humano en la familia y en la sociedad.

En general, la cultura es una especie de tejido social que comprende diferentes formas y expresiones de una sociedad determinada, por lo que las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son conductas incluidas en la cultura.

Constituye la base y fundamento de lo que el individuo es, existe en él desde que nace y es el aporte inicial, moral e intelectual de sus padres y posteriormente del entorno que le rodea”. (30:1)

1.11.1 Estudios culturales

“Son una tradición de estudios que se enfocan en las relaciones entre los medios de comunicación y la cultura popular. No son una teoría, sino un campo de estudio de temas afines o similares.

La esfera de los estudios culturales combina la economía política, la comunicación, la sociología, la teoría social, la teoría literaria, la teoría de los medios de comunicación, el cine, la antropología cultural, la filosofía y el estudio de fenómenos culturales en las distintas sociedades.

Los investigadores de los estudios culturales con frecuencia se interesan por la ideología, nacionalidad, etnia, género y clase social de un determinado fenómeno”. (31:1)

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN MERCADOLÓGICA DEL CORO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En éste capítulo se presentan los resultados obtenidos del diagnóstico mercadológico realizado al personal directivo, a miembros del Coro Universitario de la USAC, a una muestra de 383 estudiantes universitarios del campus central y a 385 personas del público en general; la institución artística contribuye al desarrollo del arte y la cultura del país, reviste importancia por ser Patrimonio Cultural Intangible de la Nación y preocupa a quienes lo dirigen que no sea conocido por la población estudiantil universitaria y guatemalteca.

En la investigación se recopiló información con relación a las actividades artísticas y culturales de la unidad de análisis, tanto dentro como fuera de la carolingia; los estudiantes y el público encuestado contribuyeron en el proceso en cuanto al conocimiento que se tiene de la existencia de dicha agrupación y su importancia, así mismo opinaron sobre las estrategias para darlo a conocer; se tomó como base a estudiantes universitarios activos y al público de la ciudad capital entre los 18 y 60 años de edad, por considerarse posibles espectadores y/o miembros potenciales.

Se analizaron los hallazgos encontrados en las entrevistas y encuestas realizadas y se listaron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del coro por medio de la matriz FODA.

2.1 Metodología de la investigación

Se utilizó el método de investigación científica en sus tres fases: indagadora a través de la recopilación de información primaria por medio de entrevistas realizadas a la junta directiva y encuestas aplicadas a miembros activos del coro, estudiantes universitarios y a la población en general; la fase demostrativa permitió comprobar si la información responde a la realidad actual del coro y la

expositiva es aplicada mediante la generalización de los procesos presentados en el informe final.

2.1.1 Unidades de análisis

Se determinaron las siguientes, que se presentan en el cuadro 1:

Cuadro 1
Sujetos de la investigación

Unidades de análisis	No. de elementos
Junta directiva	05
Coro universitario	26
Estudiantes universitarios	383
Público en general	385

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013

2.1.2 Técnicas de la investigación

En la investigación se utilizaron las siguientes técnicas:

a. Encuesta

Las encuestas con relación a conocer los elementos de la mezcla promocional y el nivel de conocimiento sobre la existencia del coro universitario fueron dirigidas a los siguientes sujetos. (Véase tabla 8)

Tabla 8

Sujetos de la investigación encuestados

Sujetos	Descripción
Junta Directiva	Se entrevistó a un total de cinco miembros directivos del Coro Universitario, entre ellos: al presidente; vicepresidente; tesorero y secretaria de la junta directiva y al director artístico, en la sede de ensayos. Las preguntas permitieron recopilar información general, la filosofía de trabajo y la situación mercadológica de la institución artística.
Miembros del coro universitario	Se encuestó a un total de 26 integrantes del coro, entre los 18 y 60 años de edad, quienes en términos mercadológicos constituyen los clientes internos reales, porque son los miembros activos, distribuidos en sopranos, contraltos, tenores y bajos, registros vocales que conforman esa agrupación artística, la razón de la encuesta radica en descubrir el nivel de conocimiento con relación a la promoción del coro dentro del campus central y ante el público en general.
Estudiantes universitarios de la USAC	A través de un muestreo probabilístico de población finita se determinó una muestra de 383 estudiantes del campus central de la USAC, entre los 18 y 60 años de edad, de diferentes facultades, jornadas y carreras, con el fin de obtener información de su conocimiento sobre el coro universitario.
Público en general	Por medio de un muestreo probabilístico de población finita se definió una muestra de 385 personas, entre los 18 y 60 años de edad, quienes fueron entrevistados en el centro cívico de la zona uno: Sexta Avenida, Plaza Barrios y Parque Central y en áreas de afluencia de personas como el INTECAP zona 4, Avenida Petapa zona 12, Centro Comercial Portales zona 18, Calle Martí y Mega seis zona 6 de la ciudad capital, para obtener información acerca de su conocimiento sobre el coro universitario, pues sus actividades se dirigen a todo público y porque la naturaleza de su fundación es proyectarse a la comunidad guatemalteca, lo que incluye a todos los sectores, estratos y niveles sociales.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

Las muestras encuestadas son consideradas como los clientes potenciales del coro universitario, los clientes internos reales son los miembros activos, los primeros porque conforman un mercado ávido de cultura, en condiciones de ser espectadores o convertirse en integrantes del coro y los segundos porque pertenecen a los diferentes registros vocales, asisten por afición y gusto por la

música coral, ad honorem, ambas clasificaciones en busca de cultivar su mente y espíritu.

b. Muestreo

Para recopilar información de primera mano en el proceso de investigación, fue necesario determinar una muestra del mercado objetivo del coro, es decir, de estudiantes universitarios y del público en general, a quienes se realizó la encuesta.

c. Investigación bibliográfica

Se consultó bibliografía relativa al tema objeto de investigación, para obtener información secundaria.

d. Observación directa

Se tuvo acercamiento con los miembros del Coro Universitario en tres visitas, durante las cuales se interactuó con ellos, acción que dio lugar a realizarles una encuesta a través de entrevista a los 26 integrantes de la institución en su sede de ensayos.

e. Investigación de campo

Se realizó trabajo de campo para recopilar información de primera mano o primaria, a través de la realización de encuestas a estudiantes universitarios en el campus central de la USAC y al público en general de la ciudad capital en áreas de tránsito masivo, calles, avenidas, centros comerciales, parques.

2.1.3 Instrumentos de la investigación

Se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación.

a. Entrevista

Se realizó entrevista a los siguientes sujetos de la investigación: Junta Directiva, integrantes o socios activos, estudiantes universitarios y personas del público en general. Las preguntas permitieron recopilar información general de la institución artística, del nivel de conocimiento sobre la existencia del Coro Universitario y de los elementos de la mezcla promocional.

b. Cálculo de la muestra

Para determinar el total de la muestra en el mercado objetivo del Coro, se aplicó la fórmula del muestreo probabilístico de población finita, sobre la base de datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de la USAC actualizados al año 2012 y el Instituto Nacional de Estadística -INE-, actualizados al año 2010.

Cálculo de la muestra de una población finita (estudiantes universitarios). (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Cálculo de la muestra de una población finita para estudiantes universitarios

DATOS	VALORES
n= tamaño de la muestra	383
N= total de datos= 109003 (2012)	109003 (2012)
Z= nivel de confianza=95%	1.96
P= probabilidad de éxito=50% (50/100)	0.50
Q= probabilidad de fracaso=50% (50/100)	0.50
E= precisión (error máximo en términos de proporción para cantidades muy grandes)=5%	0.05

Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por el Departamento de Registro y Estadística de la USAC. Julio 2013

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot Q \cdot P}{E^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot Q \cdot P}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (109003) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (109003-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (27250.75)}{(0.0025) (109002) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{104686.4812}{272.505 + 0.9604} = \frac{104686.4812}{273.4654}$$

n= 382.81 = 383 estudiantes universitarios a encuestar

Cálculo de la muestra de una población finita para público en general entre 18 y 60 años. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Cálculo de la muestra para una población finita del público en general

DATOS	VALORES
n= tamaño de la muestra	385
N= total de datos= 10,913,664 (proyección 2012)	= 10,913,664 (2012)
Z= nivel de confianza=95%	1.96
P= probabilidad de éxito=50% (50/100)	0.50
Q= probabilidad de fracaso=50% (50/100)	0.50
E= precisión (error máximo en términos de proporción para cantidades muy grandes)=5%	0.05

Fuente: elaboración propia con base a datos proporcionados por el INE. Julio 2013

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * N * Q * P}{E^2 * (N-1) + Z^2 * Q * P}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (10,913,664) (0.5) (0.5)}{(0.05)^2 (10,913,664-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{(3.8416) (2,728,416)}{(0.0025) (10,913,663) + (3.8416) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{10,481,483}{27284 + 0.9604} = \frac{10,481,483}{27285}$$

n = 384.15 = 385 personas del público en general

c. Cuadros de vaciado de la información

Se realizó el vaciado de los datos recolectados a través de las encuestas en el trabajo o investigación de campo, la cual se expone gráficamente en el desarrollo del presente capítulo.

2.1.4 Proceso de investigación

A continuación se detalla el proceso de la investigación. (Véase tabla 9)

Tabla 9

Proceso de la investigación

PASO	ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
1	Recopilación de información	Búsqueda de documentos como fuentes informativas de primera y segunda mano.
2	Elaboración de cuestionarios	Formulación de instrumentos de recolección de datos a través de cuestionarios para los sujetos de la investigación.
3	Observación de campo	Se realizaron tres visitas a la unidad de análisis, con el fin de observar la labor artística y cultural a la cual se dedican.
4	Aplicación de encuestas	Se aplicaron a personal directivo, integrantes activos del Coro Universitario, estudiantes del campus central de la USAC y al público en general localizado en zonas de afluencia en la ciudad capital, como el Centro Histórico de la zona uno, Avenida Petapa, Calle Martí, Centros Comerciales de zonas 6 y 18, INTECAP zona 4.
5	Vaciado de encuestas	Luego de aplicar las encuestas, se procedió a vaciar la información mediante un formato específico.
6	Análisis de encuestas	Con la información total se tabularon e interpretaron los datos y se presentaron en porcentajes las respuestas de los encuestados.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

2.2 Descripción del macroentorno

Según el informe “La crisis económica mundial y la insolvencia financiera de los estados” de la Revista Economía No. 191, editada en el año 2012 por el Instituto de Investigaciones Económicas Sociales -IIES-, de la Facultad de Ciencias Económicas de la USAC, la primera gran crisis financiera del siglo XXI no ha sido superada y la economía mundial puede derrumbarse por el efecto dominó que

generan los déficits fiscales y el incremento de la deuda pública, acumulada en países desarrollados y en vías de desarrollo.

Los gobiernos son responsables de promover el crecimiento económico y el desarrollo social, al proporcionar bienes y servicios, reglamentar la conducta de las empresas y los individuos. El aumento de la deuda pública incrementa el riesgo en los mercados, hace que los inversores se movilicen con mayor miedo y que una gran parte de los ingresos del Estado se dediquen a pagar la deuda contraída y sus elevados intereses, situación que condena inevitablemente a todos los sectores productivos a la deficiencia, aumenta el índice de desempleo, analfabetismo, pobreza, delincuencia y niveles de inseguridad en el país, es decir, frena el desarrollo, el crecimiento económico, lo que afecta al coro universitario como ente promotor de cultura porque cada vez hay menos oportunidad de inversión y evolución del arte.

2.2.1 Demográfico

Este entorno es de mucho interés para los mercadólogos porque se refiere a personas y los mercados se conforman por ellas, a nivel mundial se está creciendo explosivamente, lo cual tiene implicaciones importantes en los negocios porque surgen necesidades humanas que satisfacer y según su poder de compra crecen las oportunidades y retos de mercado. Guatemala no es la excepción, se encuentra dividida en públicos inmersos en un mundo lleno de información y sujetos a cambios estructurales de edad, familia, desplazamiento geográfico, educación y diversos grupos sociales.

El Ministerio de Educación no abarca la formación musical como punto de partida de una cultura coral, en todos sus niveles, sobre todo en las áreas rurales, las escuelas no cuentan con maestros graduados en áreas específicas del arte y los proyectos del Ministerio de Cultura y Deportes no se extienden a todos los sectores o municipios del país.

2.2.2 Político-legal

El coro universitario es una agrupación apolítica, sin embargo, al observarse el efecto de grupos de gobierno y de presión que influyen en distintas organizaciones e individuos de cualquier sociedad, se tiene que las leyes que se desarrollan no son precisamente en apoyo al arte y la cultura. Después de casi 56 años de existencia, el coro universitario es reconocido como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación mediante el Acuerdo Ministerial 23-2012, documento en resguardo por estudiantes epesistas de la Licenciatura en Arte de la Facultad de Humanidades de la USAC, junto con la primer acta de sesión del coro y todo el archivo que constituye su historia, esto en el Instituto de Antropología e Historia -IDAEH-.

2.2.3 Tecnológico

La innovación en la interpretación de la música en la presentación de los conciertos del coro universitario, permitiría atraer nuevos públicos espectadores y potenciales, generarían oportunidades de cultura para más estudiantes, padres de familia, profesionales, jóvenes y adultos que sientan gusto en el canto coral. La tecnología mejora la proyección musical en distintos escenarios, a través de equipo de audio como bocinas, micrófonos, ecualizadores y consolas; un equipo de computación con internet actualizado permite el manejo y control de información; disponer de un preparador vocal y un ensayista es importante, uno para perfeccionar la interpretación sonora de las obras corales y el otro para parcializar y coordinar los ensayos, juntamente con el director.

2.2.4 Natural

Los intereses ecológicos se han expandido a una velocidad que puede asegurarse que el entorno natural es la tendencia macroeconómica problema que enfrentan empresas y públicos. Los miembros del coro universitario, como toda la sociedad guatemalteca, son víctimas de la contaminación del aire, el agua, la capa de ozono, el calentamiento del planeta, considerando que el

recurso principal para producir cultura que tiene el cantante del coro es la voz, un órgano físico y vulnerable a estos fenómenos ambientales, si no se tiene el cuidado y atención necesarias.

2.2.5 Económico

La economía repercute fuertemente en todo el quehacer artístico. Para el caso del coro universitario, se considera que desarrollan sus actividades con poco presupuesto y que sus integrantes asisten ad honorem, por lo que cabe resaltar la importancia del nivel de empleo en el país, unos poseen compromisos familiares, otros son estudiantes y trabajadores a la vez, algunos dependen todavía de sus padres porque se dedican solo a estudiar, en tanto también hay personas que alquilan vivienda.

2.2.6 Cultural

Los artistas o grupos representan un valor cultural. Las percepciones, preferencias, gustos y comportamientos de una sociedad afectan un entorno cultural en tanto no lo favorezcan. El coro universitario se ve afectado porque la cultura no es una práctica social o un valor para todos, el ejercicio del canto coral como disciplina artística, no se impone, se deben desarrollar gustos, pues la base del desarrollo integral es la cultura.

2.3 Situación actual del coro universitario

La investigación permitió recopilar la información siguiente:

2.3.1 Antecedentes

La fundación oficial del coro universitario data del 21 de abril de 1956, con su primer director Rafael Sánchez Morales de la Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales y el primer presidente de la junta directiva Alberto Ávila Navas, de la Facultad de Medicina, ambos de la Universidad de San Carlos de Guatemala,

considerados como los propulsores de esta agrupación con el fin de que la carolingia se proyectara a la población guatemalteca por medio de la música.

El cinco de mayo de 1956, se estableció la primera sesión para definir y completar a los miembros de la junta directiva y quedó escrito en acta respectiva. Se crearon los lineamientos que regirían la labor del coro universitario a través de estatutos, con efecto administrativo, técnico y musical, para constituirse luego en la Asociación Coral Universitaria -ACU-, de la USAC. Actualmente cuenta con 26 miembros activos, distribuidos en los distintos registros vocales femeninos y masculinos, éste año celebrará su LIX aniversario.

2.3.2 Repertorio

El archivo musical del coro universitario es muy variado, abarca los géneros sacro, profano, popular tradicional guatemalteco, latinoamericano y jazz, de las épocas renacentista, clásica, romántica, moderna y contemporánea; en el 2012 interpretaron la Pequeña Misa Jazz del compositor Bob Chilcott y en el 2013 la Misa en Re de Anton Dvorak, del estilo romántico, condición que le ha permitido el acercamiento del arte en distintos estratos sociales; sus presentaciones artísticas se han desarrollado a nivel local, nacional e internacional.

Su más reciente intervención fue en el festival de arte vocal realizado en San José Costa Rica en noviembre del 2013, evento en el que se logró la simpatía coral y la dignificación del nombre de la USAC, por supuesto, cantando. La interpretación de hermosas obras musicales de gran dificultad técnica es parte de su identidad artística.

2.3.3 Festival “Musicoral”

El presidente de la junta directiva en 1962, Doctor Edgar Herrera, planteó la idea de organizar un festival de música coral que permitiera a otras agrupaciones artísticas difundirse y ser un espacio para la expresión y proyección musical, ante la comunidad guatemalteca y en representación de la universidad.

En 1965 se hizo realidad el primer festival de música coral, organizado por el coro universitario con el apoyo de autoridades de la USAC, desde entonces sólo ha sido interrumpido en tres ocasiones, por lo que ha cobrado relevancia en el movimiento coral del país y ha sido anfitrión de cuatro festivales internacionales.

2.4 Fundamentos estratégicos del coro universitario

Contiene los siguientes elementos:

2.4.1 Misión

Actualmente la misión del coro es la siguiente:

“El Coro de la Universidad de San Carlos, es el medio para la investigación, difusión, conservación, rescate y ejecución de la música nacional, así como internacional para ser interpretada en el Coro.

La difusión la realiza en forma sistemática a través de conciertos preparados con alta calidad artística interpretativa, siendo sus integrantes un equipo eficiente y eficaz, conscientes de su papel de conservación y divulgación del Coro”.

a. Visión

El manual de organización del coro universitario describe la siguiente visión:

“Ser el Coro Universitario de mayor prestigio y reconocimiento a nivel regional, fiel exponente de la grandeza musical nacional e internacional, a través de nuestras voces”.

b. Valores organizacionales

El manual de organización del coro universitario no describe los valores organizacionales que deben ponerse en práctica dentro de la institución.

No obstante, en las visitas que se realizaron a la agrupación, se observaron comportamientos mutuos de compañerismo, solidaridad, hermandad, armonía, los que unidos generan un ambiente agradable de labor artística y cultural.

2.4.2 Objetivos

Son objetivos del coro los siguientes:

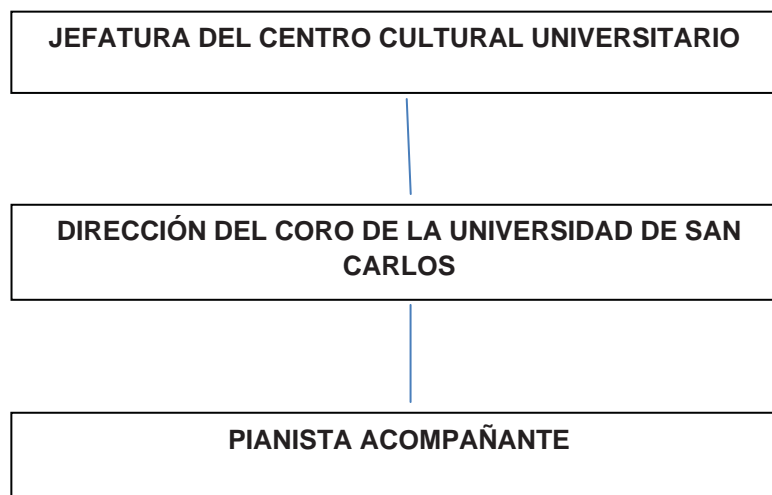
- Impulsar la música polifónica a nivel nacional e internacional a través de presentaciones corales.
- Proveer asesoría a diversos grupos corales para mantener e impulsar la vida coral en el país, incentivando la formación de nuevos grupos corales.
- Ser fuente documental de partituras, que debidamente clasificadas se ofrece a los usuarios y amantes de la música coral.
- Ser medio de comunicación entre la Universidad y la población universitaria, así como también extrauniversitaria.
- Promover la actividad coral en el país.

2.4.3 Organización

Se encuentra organizado de la siguiente manera. (Véase figura 4)

Figura 4

ORGANIGRAMA GENERAL DEL CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA



Fuente: Dirección del Centro Cultural Universitario, CCU, Manual de Organización. Junio 2006

Se definen tres puestos de trabajo porque los miembros del coro no guardan relación de dependencia laboral con el Pianista, el Director o el Jefe del Centro Cultural, **pues no devengan ningún salario, asisten ad honorem.**

2.4.4 Procedimiento para nuevos integrantes

Se da por medio de convocatorias, dentro del centro cultural y en redes sociales, para atraer posibles miembros del coro, luego de asistir como aspirantes a los ensayos del programa de temporada pasan un examen que determina sus habilidades musicales para garantizar su participación en conciertos, se socializa al pleno del coro la lista de quienes aprueban y se les juramenta como nuevos miembros o socios activos. (Véase anexo 1)

2.4.5 Programas de trabajo

El coro universitario trabaja anualmente por temporadas y se preparan obras musicales de estreno en el país, es decir, que son los primeros en interpretarlas y presentarlas al público. (Véase tabla 10)

Tabla 10

Temporadas musicales del coro universitario programadas cada año

Temporada	Descripción
Sacra	Consiste en la selección e interpretación de música religiosa, de diferentes períodos musicales. Se prepara durante el 1er. trimestre de cada año para presentarlo en vísperas de Semana Santa.
Popular	Consiste en la preparación de un repertorio de música popular tradicional para ofrecer conciertos didácticos en entidades educativas y académicas, parques, centros comerciales. Se realiza durante el 2do. trimestre de cada año.
Festival "Musicoral"	Se selecciona un repertorio musical variado para lucir las voces del coro en el Festival de "Musicoral", incluye música sacra, popular, latinoamericana, nacional y de cualquier otro género. El programa se ensaya durante el 3er. trimestre del año y el festival se realiza entre septiembre y octubre.
Navideña	El coro se prepara y organiza para vivir las actividades de diciembre con la interpretación de obras navideñas completas de estreno en el país, que evocan el nacimiento del Niño Dios, durante los meses de octubre y noviembre.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

2.4.6 Normas o políticas de trabajo

El coro cuenta con estatutos que rigen la labor coral, por medio de los cuales se establece su naturaleza y fines; la integración de la asamblea general; los derechos y deberes de los asociados; integración y atribuciones de la junta directiva; las disposiciones disciplinarias y los aspectos técnicos de la agrupación, que incluye al director técnico, el subdirector, los ensayistas y el consejo técnico.

2.4.7 Legalidades

Se detallan los documentos que fundamentan la existencia del coro universitario:

- Acta de fundación
- Los acuerdos de Junta Directiva
- Los contratos de trabajo
- El acuerdo 23-2012 que designa a la institución como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación y documentos administrativos que datan de 1956.
(Véase anexo 2)

2.4.8 Finanzas

El coro universitario dispone de un financiamiento anual de Q. 90,904.00, que incluye el pago de salarios del Director Técnico, el Pianista y los gastos de funcionamiento, el mismo procede de la asignación financiera de la Dirección General de Extensión Universitaria y del Centro Cultural.

2.4.9 Identidad del coro

El coro universitario identifica su labor artística y cultural con el siguiente logotipo.
(Véase figura 5)

Figura 5

Logotipo actual del coro universitario de la USAC



Fuente: Programa del XLIV Festival de Música Coral, MUSICORAL 2012. Octubre 2013.

Este logotipo se observa en los programas de mano distribuidos en los distintos conciertos del coro universitario.

2.4.10 Cobertura cultural del coro universitario

Entre los años 2009 y 2013 se cubrió un promedio de 4,000 personas, según información de personal directivo, sin indicar la cantidad de conciertos anuales para establecer un número aproximado de espectadores por evento artístico, por lo que se estima que 800 personas presenciaron cada año actuaciones culturales del coro universitario.

2.5 Descripción del microentorno del coro

Los actores internos que integran el microentorno del coro universitario son:

2.5.1 Coro universitario

Se define como un grupo artístico musical con carácter polifónico que cultiva, fomenta, investiga y fortalece la cultura del arte coral como medio de expresión artística, se conforma por cuatro registros vocales, dos femeninos: sopranos y altos y dos masculinos: tenores y bajos, quienes actúan bajo la dirección técnica y artística de un experto en música coral y un pianista acompañante. (Véase anexo 3)

2.5.2 La asociación coral

Fue creada con el fin de extender la cultura de la música coral a todos los universitarios y a todo el pueblo de Guatemala, para representar el talento artístico del estudiantado a través de la canción, que es tradición en muchas universidades del mundo y la forma más indicada de organización en éste género. Se puede pertenecer bajo dos calidades:

a. Asociado activo

Aquellos miembros que llenan los requisitos de ingreso establecidos por los estatutos y reglamentos respectivos, vinculados directamente con la USAC porque son estudiantes inscritos en cualquiera de las facultades o profesionales egresados de la misma. También las personas no vinculadas directamente con la universidad, pero que llenan los requisitos de ingreso y muestran gran interés por la consecución de los fines de la asociación, siempre que el número no sea mayor de un tercio del total de los asociados inscritos.

b. Asociado honorario

Miembros no activos que se han hecho acreedores a tal distinción en virtud de sus méritos artísticos o por servicios relevantes prestados a la asociación.

También son parte del microentorno los siguientes. (Véase tabla 11)

Tabla 11

Otros actores internos del coro universitario

Actores	Descripción
Asamblea general	Integrada por los miembros activos del coro en pleno uso de los derechos que les otorguen los respectivos estatutos y constituye el primer organismo de la asociación.
Junta directiva	Constituye el segundo organismo de la asociación, está subordinada a la Asamblea General y se integra por el presidente, vicepresidente, secretario (a) y tesorero (a).
Director técnico	Técnicamente es la primera autoridad y los integrantes deben acatar sus órdenes, es responsable del manejo musical del coro universitario.
Pianista acompañante	Intérprete de composiciones al piano, complejas en ritmo y melodía, acompaña al coro en sus conciertos y presentaciones de grupo y solistas, locales, nacionales e internacionales, asiste los ensayos generales y parciales, vocaliza al grupo, hace arreglos especiales y adaptaciones para el coro.
Consejo técnico	Es el tercer organismo de la asociación, asesor de la junta directiva y colaborador de la dirección artística, se integra por el director técnico, el pianista, los ensayistas y un representante de cada registro vocal.

Fuente: Dirección del Centro Cultural Universitario, CCU, Manual de Organización. Junio 2006

2.6 La Competencia

En Guatemala existe un gran movimiento de coros, desde escolanías que son grupos vocales de niños, niñas y adolescentes en edad escolar que tienen la dicha de estudiar en centros educativos donde se da importancia a esta especialidad de la música, hasta organizaciones donde se integran coros de jóvenes y personas adultas que practican este arte en distintos grupos ad honorem, por el gusto y placer de cantar.

La competencia directa del coro universitario está representada por diversos grupos vocales que existen en el país, quienes se presentan en escenarios inmersos en el ámbito no lucrativo como iglesias, teatros, centros culturales y educativos, universidades, centros de beneficencia y museos, ofrecen

igualmente un servicio cultural y proveen bienestar mental y espiritual al público espectador. (Véase tabla 12)

Tabla 12
Competencia directa del Coro Universitario

Competidor	Servicio que ofrece	Tarifa de ingreso
Coro Nacional de Guatemala	Un servicio cultural a través de la interpretación musical de obras corales	No tiene autorizado cobrar por sus conciertos, sus miembros tienen un salario mensual
Coro Victoria	Un servicio cultural a través de la interpretación musical de obras corales	No cobran por sus presentaciones
Coro Ricardo del Carmen		
Coro Capella Cantorum		
Coro Staccato Singer		
Coro Vocal 12		
Coro de Cámara ENMEM matutina		
Coro Juvenil Municipal		
Coro de Voces Femeninas		
Coro de la Universidad del Istmo		
Coro Vox Nova		
Coro de Derecho		
Coro de la Universidad Rafael Landívar		

Coro Castillo de María	Un servicio cultural a través de la interpretación musical de obras corales	No cobran por sus presentaciones
Coro DO; RE; MI del Instituto Belga		
Coro Encanto Infantil		
Coro Municipal de Niños		
Coro Colegio Castillo Córdoba		
Coro Adventista Central		
Coro Sexto Magisterio ENMEN		
Coro Armonía Sacra		
Coro Conservatorio Nacional de Música		
Coro Orfeón Iximché		

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

Algunos de los grupos corales descritos en la tabla anterior reciben pagos por sus presentaciones artísticas, de acuerdo al tipo de eventos en los que actúen o participen, las organizaciones que los contraten y el lugar donde se presenten, entre otros, tal es el caso del Coro Victoria, que tiene la categoría de Asociación y que al ser contratado por una empresa u organización puede emitir una factura contable. Todos los grupos están en condiciones de recibir donaciones, en efectivo, en especie, es decir, a razón de equipo, mobiliario, insumos, alimentos, transporte, uniformes o vestuario, para citar algunos.

2.7 Producción cultural del coro universitario

Año con año, el coro de la USAC realiza conciertos dentro y fuera de la capital, se organizan por iniciativa de sus directivos e integrantes internamente y también por invitaciones externas. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Producción cultural del coro universitario

Año	No. de conciertos realizados
2011	15
2012	15
TOTAL	30

Fuente: elaboración propia con base en Memorias de Labores de Juntas Directivas del Coro Universitario, años 2011-2012 y 2012-2013. Págs. S/N

Los eventos culturales y artísticos del coro universitario realizados durante los años 2011 y 2012, son los datos más recientes encontrados a través de las memorias de labores mediante las cuales se deja constancia del trabajo efectuado; la que corresponde al año 2013 no está concluida, por lo que uno de los miembros directivos indicó que se estimaba una producción cultural de 10 conciertos ese mismo año, inclusive con una participación internacional y musical del coro en San José Costa Rica en el mes de noviembre.

Durante los años 2011 y 2012, el coro se presentó en escenarios artísticos y culturales a nivel local y nacional, como en el Palacio Nacional de la Cultura, Centro Histórico, Conservatorio Nacional de Música, Paraninfo Universitario, Iglesia Santa Catalina y dentro del campus central de la USAC en las Escuelas de Ciencias de la Comunicación y Ciencia Política, en los departamentos de Sololá, Cobán, Jutiapa, San Lucas Sacatepéquez y Antigua Guatemala.

2.8 Análisis cultural

El doctor Felipe de Jesús Ortega, Médico y Cirujano, músico y compositor guatemalteco, en entrevista realizada como experto en dirección de coros durante 65 años, opina que el nivel cultural del público en general es bajo, debido a que se asiste a actividades musicales en espera de observar todo un

espectáculo o por curiosidad, no se asumen conductas apropiadas y no se tiene el conocimiento cultural de que en un concierto sinfónico no debe aplaudirse entre cada movimiento de una obra musical, por ejemplo, para no distraer al o a los intérpretes. Considera también que el nivel cultural del estudiante universitario es aún más bajo que el de la población en general, por la idea errónea de creer que ser de la USAC es sinónimo de desorden u holganza.

Además, el doctor Ortega indicó que dentro de los gustos y preferencias de los diferentes públicos que asisten a eventos artísticos-culturales; tienen mayor número de aficionados las actividades de música popular, tanto grupos como solistas, enmarcados dentro de la cultura comercial dirigida al consumismo.

También recomienda la participación en coros, tanto de estudiantes universitarios como del público en general, porque es una experiencia única y altamente humanizante, donde se comparte fraternalmente y se ofrece una forma de expresión artística que conmueve el espíritu y las fibras emocionales de los oyentes, porque se usa el instrumento natural del ser humano, la voz.

Por su parte, según entrevista realizada al licenciado Rubén Darío Flores Hernández, Educador Musical, Historiador y Músico, experto en dirección de coros durante 35 años, cita a varios autores guatemaltecos de estudios culturales relacionados con la música en el país. Afirma que los eventos de música popular y comercial, visualizados desde los mass media o los medios de comunicación de masas como la radio, cine, televisión, prensa, libros, discos, cintas magnetofónicas, videos, son las actividades culturales que poseen una mayor cantidad de aficionados y que las temporadas musicales de conjuntos estatales como la Orquesta Sinfónica Nacional, el Ballet Guatemala, el Coro Nacional, cuentan con un público cautivo aunque no creciente.

Además, el licenciado Flores indicó que el nivel cultural de la población en general es limitado, dadas las condiciones educativas de enseñanza musical inicial y por falta de transformaciones adecuadas en los enfoques curriculares de

formación de artistas; no obstante, el surgimiento de la Escuela Superior de Arte y otras instituciones privadas, son un aliciente para establecer una diferencia.

También afirmó que el nivel cultural del estudiante universitario comparado con estándares internacionales es mediano, pues consume lo que produce la industria cultural y no tiene la formación apropiada para procesar la cantidad de propuestas que se observan y se inclina por lo popular, lo más mercantilizado.

Dada su experiencia como exdirector del Coro de la USAC, recomienda la participación en él de estudiantes universitarios y del público en general, puesto que enriquece la extensión universitaria. (Véase anexo 4)

2.9 Hallazgos de las entrevistas a personal directivo del coro universitario

Se expone la información proporcionada por los miembros de la junta directiva del coro, se incluye al director artístico, como los órganos internos que toman decisiones administrativas, técnicas y musicales en la institución, atribuciones plasmadas en los estatutos. Por el carácter de la investigación, fue necesario conocer la opinión de quienes dirigen el coro con relación a su filosofía de trabajo y situación mercadológica, financiera, técnica, cultural, económica, política, religiosa, social y académica. La entrevista tuvo lugar en la sede del coro. (Véase anexo 5)

2.9.1 Perfil general

Se obtuvo la siguiente clasificación de los entrevistados. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5

Perfil del personal directivo entrevistado del coro universitario

Cargo	Porcentaje	Frecuencia
Director técnico	20%	01
Presidente de junta directiva	20%	01
Vicepresidente de junta directiva	20%	01
Tesorera de junta directiva	20%	01
Secretaria de junta directiva	20%	01

Total	100%	05
Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	40%	02
Femenino	60%	03
Total	100%	05
Edad	Porcentaje	Frecuencia
33 años	20%	01
32 años	20%	01
54 años	20%	01
52 años	20%	01
30 años	20%	01
Total	100%	05
Años de pertenencia al coro	Porcentaje	Frecuencia
13 años	20%	01
10 años	20%	01
20 años	20%	01
18 años	20%	01
06 años	20%	01
Total	100%	05

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013

La participación femenina en cargos directivos dentro de la institución es mayor que la masculina, el tiempo que llevan dedicándose a la actividad coral por medio del coro va desde los seis hasta los 20 años y además forman parte de los registros vocales, sopranos, contraltos, tenores y bajos.

2.9.2 Nociones administrativas

Los cinco entrevistados tienen conocimiento de la misión, visión y objetivos de la labor del coro, reconocen una estructura interna en la que se ubica al director técnico como la autoridad superior, aunque los estatutos ubican en este nivel a la junta directiva. Manifestaron que la integración de nuevos miembros es por medio de convocatorias o porque muestran interés por pertenecer al coro, las normas que los rigen están plasmadas en los estatutos y reglamentos emitidos

por la junta, se cuenta con documentos que datan desde 1956 y sitúan a la institución como coro de concierto, porque manejan un repertorio musical variado para diferente público.

Se elabora un Plan Operativo Anual -POA-, en el que se describen las actividades a realizar durante el año y según informó el Director del Coro Universitario cada Jefe de Unidad debe evaluarlo, la Dirección General de Extensión le hace las observaciones necesarias para luego aprobarlo y enviarlo a la Coordinadora de Planificación, no obstante, afirmó también que no existe un número específico de conciertos que le sea requerida a la institución como producto de su trabajo.

2.9.3 Información financiera y económica del coro

Los directivos entrevistados conocen el presupuesto asignado a la agrupación coral (Q. 90,904.00), creen que es muy reducido para proyectarse dentro y fuera de la universidad, procede de la USAC, a través de la Dirección General de Extensión y el Centro Cultural Universitario e incluye los salarios del personal contratado más los gastos de funcionamiento. Afirmaron que el coro no es una entidad lucrativa, básicamente se depende de los fondos internos asignados para su proyección y asisten ad honorem, excepto el director y el pianista.

2.9.4 Cantidad ideal de miembros del coro

Los directivos entrevistados aseguraron que a la institución le favorece la integración de miembros que tengan buena voz y gusto por la música coral, el número deseado por cada registro vocal es de diez, es decir, un total de 40 miembros para que el coro cuente con los registros balanceados.

2.9.5 Influencia política

Manifestaron que la burocracia de la universidad afecta en el desarrollo de las actividades musicales del coro por estar inmersa en la política.

2.9.6 Espacio físico

Según los directivos, las instalaciones donde actualmente ensaya el coro universitario no cuentan con suficiente espacio y recursos necesarios para el desarrollo óptimo de su labor artística y administrativa. (Véase fotografía 1)

Fotografía 1

Área de archivo del coro universitario de la USAC



Fuente: Sede del Coro Universitario de la USAC. Junio 2015

En la fotografía se observa que no existe un lugar específico para resguardar la documentación, música, instrumentos y los pocos recursos de los cuales dispone el coro universitario para realizar su trabajo. (Véase fotografía 2)

Fotografía 2

Área de exposición de afiches de diferentes décadas del coro universitario



Fuente: Sede del Coro Universitario de la USAC. Junio 2015

La sede del coro universitario no tiene divisiones, es una superficie plana que no reúne las condiciones de acuerdo a la naturaleza del servicio cultural que provee.

El espacio disponible que se visualiza en las fotografías uno y dos, es el que se habilita con sillas plásticas para realizar los ensayos, es decir, el aprendizaje de las obras musicales.

2.9.7 Información mercadológica

Se estableció la siguiente.

a. Público meta

Los entrevistados indicaron que el público meta del coro universitario son todos los estratos sociales, lo que involucra a infantes, adolescentes, jóvenes, adultos y personas mayores. Desde esta perspectiva, su público es captado en el campo educativo, cultural, académico, religioso, comercial, industrial, financiero, tanto a nivel local como nacional.

b. Tipo de producto o servicio del coro

El coro universitario es un grupo artístico con carácter polifónico que provee espectáculos a distintos estratos sociales del país, los que reúnen características de calidad, función y diseño por medio de la música cantada para entregar como producto intangible un servicio cultural a la comunidad guatemalteca.

Los beneficios que entrega el servicio que brinda el coro universitario se identifican en su **calidad** sonora, vocal e interpretativa; desarrolla una **función** netamente cultural, por medio de la cual se ofrece salud mental y bienestar espiritual al público espectador y el **diseño** lo imprime el compositor de la canción y se completa con el estilo del director técnico con la forma de conducir cada obra musical.

El nivel central del servicio que ofrece la institución está representado por la oportunidad de cultura al público; **el nivel real** consiste en la interpretación de obras musicales escritas para coro, de diferentes épocas y **el nivel aumentado** lo constituye la participación de solistas en eventos especiales, la dedicación del

festival “Musicoral” a personas destacadas en la música coral o la interpretación con acompañamiento orquestal.

c. Tarifa de ingreso a los conciertos del coro

Los conciertos del coro universitario son gratuitos y según información proporcionada no existen documentos que prohíban o autoricen el cobro por el ingreso a sus presentaciones artísticas.

No obstante, la institución puede recibir donaciones en especie y aportes económicos, los cuales pueden utilizarse para comprar implementos propios de su actividad, por ejemplo: fólder, copias o impresión de partituras, sillas, pedestales, micrófonos, equipo de cómputo y accesorios, alimentos como galletas, azúcar, café, té, servilletas, vasos y artículos de limpieza.

d. Lugares donde se presenta el coro (plaza)

En el auditorio del Centro Cultural Universitario -Paraninfo Universitario-, se realiza el festival “Musicoral”, también aquí está la sede de ensayos del coro.

Sus conciertos se ejecutan en diferentes escenarios artísticos, tanto a nivel local como en el interior del país, tales como:

Iglesias católicas para las épocas de Semana Santa y Navidad. (Véase fotografía 3)

Fotografía 3

Concierto en Iglesia San Francisco El Grande, Antigua Guatemala



Fuente: Página de Facebook: Coro Universitario "Patrimonio Cultural Intangible de la Nación".
Junio 2015

El coro universitario interpreta la Misa Choralis del compositor Franz Liszt en la Iglesia San Francisco El Grande, Antigua Guatemala, en el mes de mayo 2011, una obra de estreno en el país y escrita para coro, órgano y solistas.

Se presenta también en instituciones culturales como teatros, conservatorios de música, casas o centros de cultura, universidades, palacio nacional, el centro histórico, musac. (Véase fotografía 4)

Fotografía 4

Concierto en el auditorio del Teatro de Cámara Hugo Carrillo, del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, Guatemala



Fuente: Concierto del coro universitario en el Teatro de Cámara Hugo Carrillo. Junio 2014

El coro universitario interpreta la Pequeña Misa Solemne del compositor Gioacchino Rossini en el Teatro de Cámara Hugo Carrillo, ubicado a un costado de la Gran Sala Efraín Recinos del Teatro Nacional, con la participación de solistas invitados y con acompañamiento de armonio, en junio 2014. (Véase fotografía 5)

Fotografía 5

Coro universitario en concierto en el Conservatorio Nacional de Música “Germán Alcántara”



Fuente: Página de Facebook: Coro Universitario “Patrimonio Cultural Intangible de la Nación”. Junio 2015

El coro universitario interpreta la Pequeña Misa Solemne del compositor Gioacchino Rossini en el auditorio del Conservatorio Nacional de Música, ubicado en la zona uno de la ciudad capital, en junio 2014, acompañados por una orquesta de cámara y la participación de solistas invitados. (Véase fotografía 6)

Fotografía 6

Concierto del coro en Centro Cultural Universitario -CCU-



Fuente: Página de Facebook: Coro Universitario "Patrimonio Cultural Intangible de la Nación".
Junio 2015

Concierto de cierre del coro universitario del Festival "Musicoral 2014" en octubre del mismo año, en el salón mayor del Centro Cultural Universitario de la USAC, lugar donde actualmente es su sede, ubicado en la zona uno de la ciudad capital.

Además, el coro universitario ofrece conciertos populares o didácticos en establecimientos educativos; en parques para las temporadas populares y navideñas.

También han ganado espacios en escenarios internacionales como en Mérida, Yucatán México, San José Costa Rica y Paraguay.

Realiza sus ensayos en el paraninfo universitario, distribuidos de la siguiente manera. (Véase tabla 13)

Tabla 13

Programa de ensayos del coro universitario de la USAC año 2013

Días	Semana No. 1 (horario)	Semana No. 2 (horario)	Lugar
Viernes	De 19:00 a 21:00 hrs.		Centro Cultural Universitario
Sábado	De 14:00 a 18:00 hrs.	De 14:00 a 18:00 hrs.	Centro Cultural Universitario
Domingo		De 15:00 a 18:00 hrs.	Centro Cultural Universitario

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

Este programa se implementó en el año 2013, con el fin de mantener la asistencia de los miembros a los ensayos debido a la flexibilidad de horario, no obstante, el término a las 21:00 horas resultó problemático para quienes no poseen vehículo o no pueden ir a traerlos al paraninfo universitario, por lo que la presencia los días viernes fue menor con relación a los otros días, lo que debilitó el aprendizaje de obras musicales y generó más inversión de tiempo en las mismas durante los ensayos de mayor participación, es decir, que el esfuerzo de los ensayos del día viernes se anulaba y reinvertía en los ensayos del día sábado.

e. Promoción o mezcla promocional

Dentro de la institución no existe personal responsable de coordinar y ejecutar las estrategias de divulgación y mercadeo que integran la mezcla promocional, se aprovecha la colaboración de quienes tienen acceso a internet para que compartan la información con sus amigos o contactos.

El coro universitario no publicita sus eventos hacia mercados definidos, únicamente se aprovechan los recursos del centro cultural para darlo a conocer o comunicar sus proyectos artísticos.

Ratificaron que los esfuerzos de publicidad del coro están a cargo del centro cultural, en forma compartida, que la competencia no es su objetivo y que las estrategias promocionales más satisfactorias han sido a través de internet.

Actualmente no se tiene una partida presupuestaria para publicidad y mercadeo porque la universidad cuenta con un departamento específico para dicho fin.

Algunas actividades de promoción utilizadas en el coro universitario se describen a continuación. (Véase tabla 14)

Tabla 14

Formas de comunicación utilizadas en el coro universitario de la USAC

Publicidad	
Impresa	Radio
Artículos de prensa libre, afiches impresos y programas de mano para sus eventos. (Véase anexo 6)	Se han cubierto espacios gratuitos en Radio Universidad para anunciar los conciertos del coro universitario previa su realización, no se localizó evidencia.
Promoción de ventas	
Esta variable de la mezcla promocional no es utilizada por el coro, por considerar que no es una institución comercial y porque no es su política.	
Relaciones públicas	
Actualmente el coro universitario no desarrolla la estrategia de relaciones públicas para darse a conocer, debido a que no tiene una idea clara de su significado.	
Venta personal	
No se cuenta con personal capacitado dispuesto a integrar una fuerza de ventas.	
Mercadeo directo	
El coro universitario no utiliza esta estrategia para darse a conocer y afirma hacer uso del correo electrónico para informarse entre sí y con sus contactos personales acerca de sus actividades.	
Mercadeo interactivo	
Se cuenta con una página de facebook administrada por uno de los miembros activos del coro, se identifica: CORO UNIVERSITARIO "Patrimonio Cultural Intangible de la Nación", en la cual se publican sus eventos musicales representativos y actuales.	

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

2.9.8 Aporte directivo a la institución

La participación internacional, su proyección fuera del país y la adquisición de equipo y suministros para mejorar el funcionamiento y desarrollo de la institución, constituye el legado que los cinco directivos entrevistados pretenden aportar en beneficio del coro, además de lograr la integración entre instituciones afines, públicas y privadas, dentro y fuera de la universidad y en todo el país.

2.10 Hallazgos de las encuestas realizadas a miembros del coro universitario

Se obtuvo información de 26 miembros activos del coro, la unidad de análisis, a quienes se consideró encuestar en su totalidad debido a que conforman una muestra menor a 30 elementos y porque su aporte es sumamente valioso como sujetos directos de la investigación, además de conocer sus opiniones en cuanto a la forma de darse a conocer dentro y fuera de la universidad. Se aplicaron 26 encuestas en el salón de ensayos y sede del coro. (Véase anexo 7)

2.10.1 Perfil general

Se obtuvieron los siguientes datos de clasificación. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6

Perfil de los integrantes del coro universitario de la USAC encuestados

Registro vocal	Porcentaje	Frecuencia
Sopranos	31%	08
Contraltos	19%	05
Tenores	19%	05
Bajos	23%	06
Sin dato	8%	02
Total	100%	26
Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	46%	12
Femenino	54%	14
Total	100%	26
Lugar de origen	Porcentaje	Frecuencia
Ciudad capital	72%	19
Municipio	24%	06
Sin dato	4%	01
Total	100%	26
Rango de edad	Porcentaje	Frecuencia
18 a 23 años	0%	0
24 a 29 años	20%	05
30 a 35 años	27%	07

36 a 41 años	15%	04
42 a 47 años	0%	0
48 a 53 años	15%	04
54 a 60 años	23%	06
Total	100%	26
Escolaridad	Porcentaje	Frecuencia
Universitaria	58%	15
Diversificado	34%	09
Sin dato	8%	02
Total	100%	26

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

Los registros vocales femeninos se observan más reforzados que las voces masculinas, pues es normal que las mujeres se inclinen más a la práctica de ésta disciplina artística.

2.10.2 Publicidad

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca de la forma de publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro universitario dentro y fuera de la USAC.

a) Conocimiento sobre la publicidad del coro dentro de la USAC

Se preguntó a los miembros del coro universitario sobre su publicidad dentro de la USAC. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7

Conocimiento de los miembros del coro universitario sobre la publicidad dentro de la USAC

Respuesta	Miembros del coro	Porcentaje
Sí hay publicidad	19	76%
No hay publicidad	07	24%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Los socios activos que afirmaron que sí se ha tenido publicidad dentro de la universidad para dar a conocer el coro o promover sus conciertos indicaron que no ha sido suficiente; al negarlo señalaron que el trabajo de difusión realizado no ha satisfecho al 100% las expectativas del coro en cuanto a publicidad.

b) Tipo de publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro dentro de la USAC

Se preguntó a los socios activos del coro sobre el tipo de publicidad con la cual se han dado a conocer dentro de la universidad. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8

Tipo de publicidad con la cual se han dado a conocer dentro de la universidad, según miembros del coro universitario

Publicidad impresa	SI %	Frecuencia	NO %	Frecuencia	∑%	∑f
Afiches	24	6	76	20	100	26
Volantes	8	2	92	24	100	26
Vallas	4	1	96	25	100	26
Mantas	4	1	95	25	100	26
Periódico	16	4	84	22	100	26
Publicidad audiovisual						
Anuncios en radio	16	4	84	22	100	26
Anuncios en televisión	7	2	93	24	100	26
Redes sociales	17	4	83	22	100	26
Otros	4	1	96	25	100	26

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

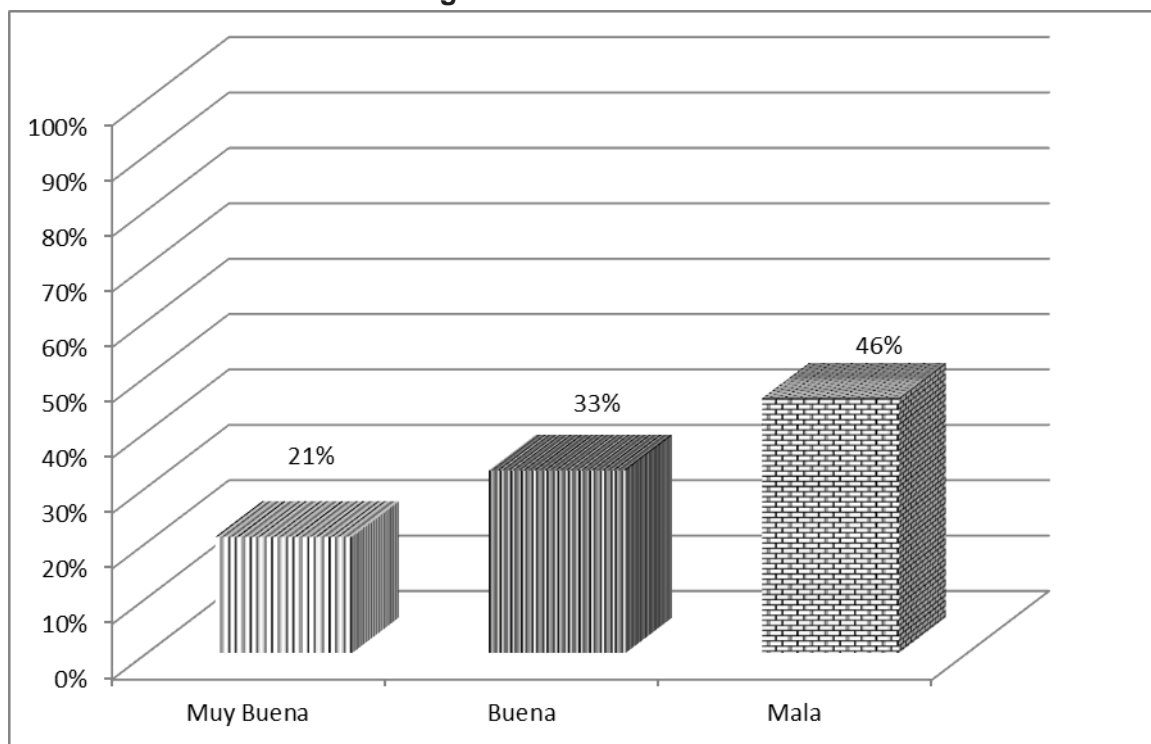
Según las respuestas de los socios activos del coro, los afiches, artículos en el periódico, espacios en radio y las redes sociales constituyen sus formas de publicidad más significativas dentro del campus, aunque no existe garantía de haber informado directamente a la población estudiantil por estos medios. Algunos miembros señalaron que ellos mismos son portavoces o difusores de la programación artística de la institución.

c) Percepción sobre la forma de publicidad dentro de la USAC

Se hizo preguntas al coro sobre la forma de publicidad con la cual se dan a conocer dentro de USAC. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Percepción de la forma en que el coro se ha dado a conocer dentro de la USAC, según miembros del coro



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Los encuestados percibieron satisfactoriamente la forma de darse a conocer dentro del campus universitario porque valoran los esfuerzos realizados. No obstante, se evidenció inconformidad porque la publicidad interna del coro no es la adecuada y no se han dado a conocer lo suficiente, falta promoción para que los estudiantes se enteren de su existencia, expresaron que no tienen el apoyo necesario de las autoridades y que no hay continuidad en la publicidad.

d) Conocimiento de los miembros coro sobre publicidad fuera de la USAC

Se preguntó al coro sobre su publicidad fuera de la USAC. (Véase cuadro 9)

Cuadro 9

Conocimiento sobre publicidad fuera de la USAC, según miembros del coro

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Sí se tiene publicidad	22	86%
No se tiene publicidad	04	14%
Total	26	100%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

La mayoría de integrantes opinó que se han dado a conocer favorablemente fuera de la USAC y algunos no reconocieron los esfuerzos publicitarios hacia el público en general porque no compensan sus intereses ni los objetivos del coro.

e) Publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro fuera de la USAC

Los socios activos del coro indicaron que se han dado a conocer fuera de la universidad por los siguientes medios. (Véase cuadro 10)

Cuadro 10

Tipo de publicidad con la cual se han dado a conocer fuera de la universidad, según miembros del coro

Publicidad impresa	SI %	Frecuencia	NO %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Afiches	23	6	77	20	100	26
Volantes	10	3	90	23	100	26
Vallas	3	1	97	25	100	26
Mantas	6	2	94	24	100	26
Periódico	18	5	82	21	100	26
Publicidad audiovisual						
Anuncios en radio	14	4	86	22	100	26
Anuncios en televisión	4	1	96	25	100	26
Redes sociales	20	5	80	21	100	26
Otros	2	1	98	25	100	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

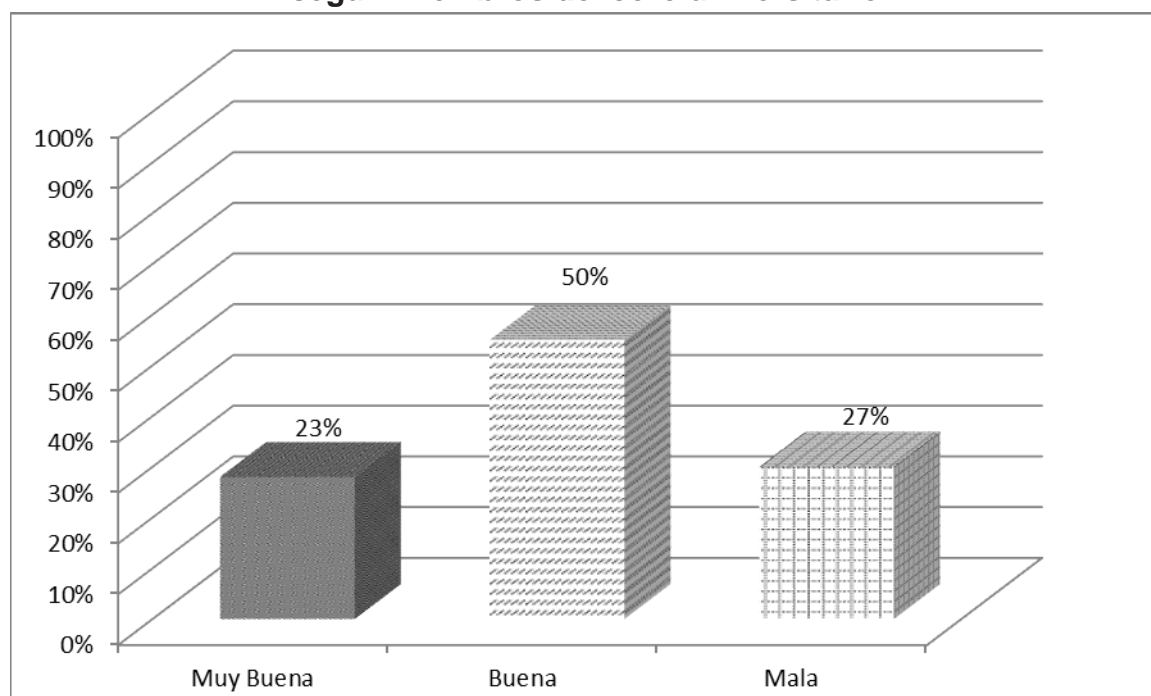
De acuerdo a las respuestas emitidas por los miembros activos del coro universitario, los afiches y anuncios en el periódico, las redes sociales y la radio son los medios por los que se han dado a conocer fuera de la USAC, porque se aprovechan los recursos de la Dirección General de Extensión de la USAC, a través del departamento de publicidad.

f) Calificación de la publicidad fuera de la USAC

Se preguntó a los miembros del coro universitario su opinión en cuanto a la forma en que se han dado a conocer fuera de la USAC. (Véase gráfica 2)

Gráfica 2

Calificación de la publicidad con la cual se dan a conocer fuera de la USAC, según miembros del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Los socios activos del coro consideraron muy importante la forma en que se han dado a conocer fuera de la universidad, porque es donde se incursiona más y no dentro del campus central; afirmaron poseer un buen nivel de aceptación por el

variado repertorio musical en sus actuaciones; el grupo en desacuerdo señaló como insatisfactoria la publicidad hacia la población en general porque no hay suficiente divulgación, falta apoyo y organización.

g) Facultades o escuelas donde se ha dado a conocer el coro dentro de la USAC

Se preguntó a los socios activos del coro acerca de las Unidades Académicas de la USAC en las cuales se han dado a conocer. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Facultades o Escuelas donde se han dado a conocer dentro del campus central, según miembros del coro

Facultades o Escuelas	SI %	Frecuencia	NO %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Humanidades	24	6	76	20	100	26
Económicas	16	4	84	22	100	26
Derecho	18	5	82	21	100	26
Ciencias de la comunicación	4	1	96	25	100	26
Ingeniería	16	4	84	22	100	26
Ciencia Política	4	1	96	25	100	26
Trabajo Social	2	1	98	25	100	26
Arquitectura	10	3	90	23	100	26
EFPEM	2	1	98	25	100	26
Rectoría	2	1	98	25	100	26
Estadio de la Revolución	2	1	98	25	100	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Los miembros activos del coro universitario aseguraron que su participación dentro de la carolingia no ha sido muy intensa, escasamente se han dado a conocer en las Facultades de Humanidades, Derecho, Económicas e Ingeniería, aprovechándose espacios e invitaciones por la relación que tienen el director técnico y algunos miembros del coro como estudiantes o profesionales de estas unidades académicas.

También opinaron que no han incursionado lo suficiente dentro de la universidad para hacer valer los objetivos de la institución y darse a conocer.

h) Ámbitos donde el coro se ha dado a conocer fuera de la USAC

Se preguntó a los miembros del coro acerca de los ambientes en que se han dado a conocer fuera de la USAC. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Ámbitos donde se han dado a conocer fuera de la USAC, según miembros del coro universitario

Sector social	SI %	Frecuencia	NO %	Frecuencia	Σ%	Σf
Comercial	2	1	98	25	100	26
Industrial	0	0	100	26	100	26
Financiero	2	1	98	25	100	26
Educativo	25	7	75	19	100	26
Religioso	33	9	67	17	100	26
Popular	35	9	65	17	100	26
Otros	3	1	97	25	100	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

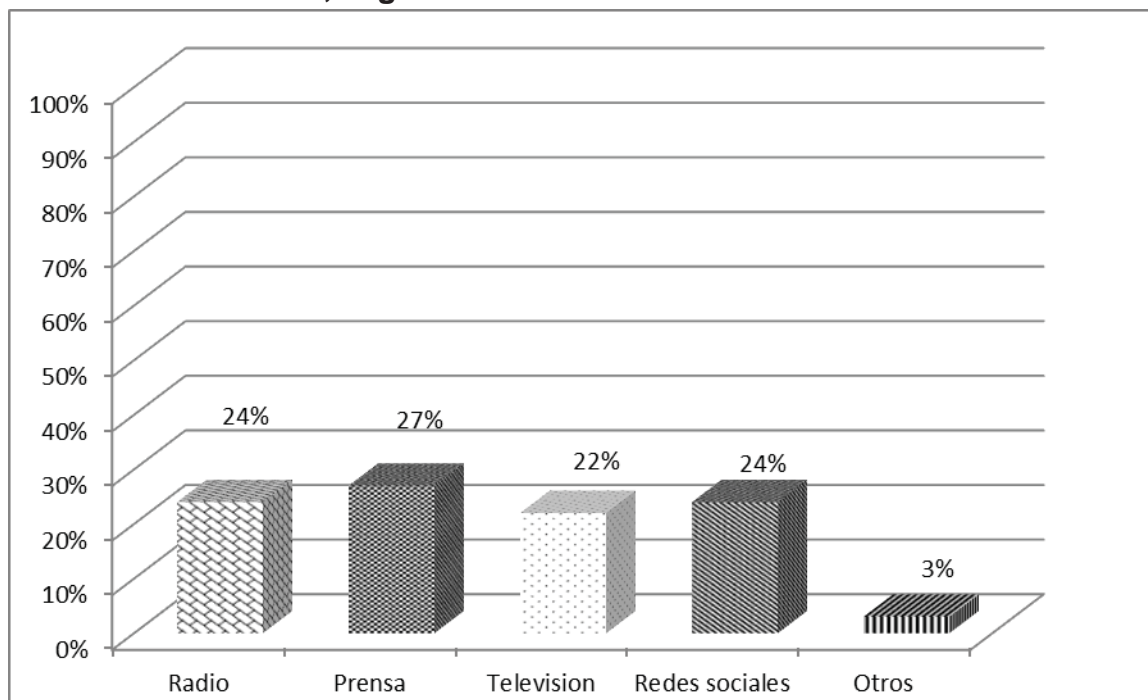
Según los resultados, los socios activos opinaron que la temporada sacra del coro se desarrolla en un ambiente religioso y la temporada popular se desenvuelve en ámbitos populares, instituciones académicas y centros educativos, porque se encuentra más apertura, adaptación y aceptación a sus conciertos.

i) Medio publicitario de preferencia para darse a conocer dentro y fuera de la USAC

Se preguntó a los miembros del coro acerca del medio publicitario de su preferencia para darse a conocer dentro y fuera de la USAC. (Véase gráfica 3)

Gráfica 3

Medio publicitario de preferencia para darse a conocer dentro y fuera de la USAC, según miembros del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

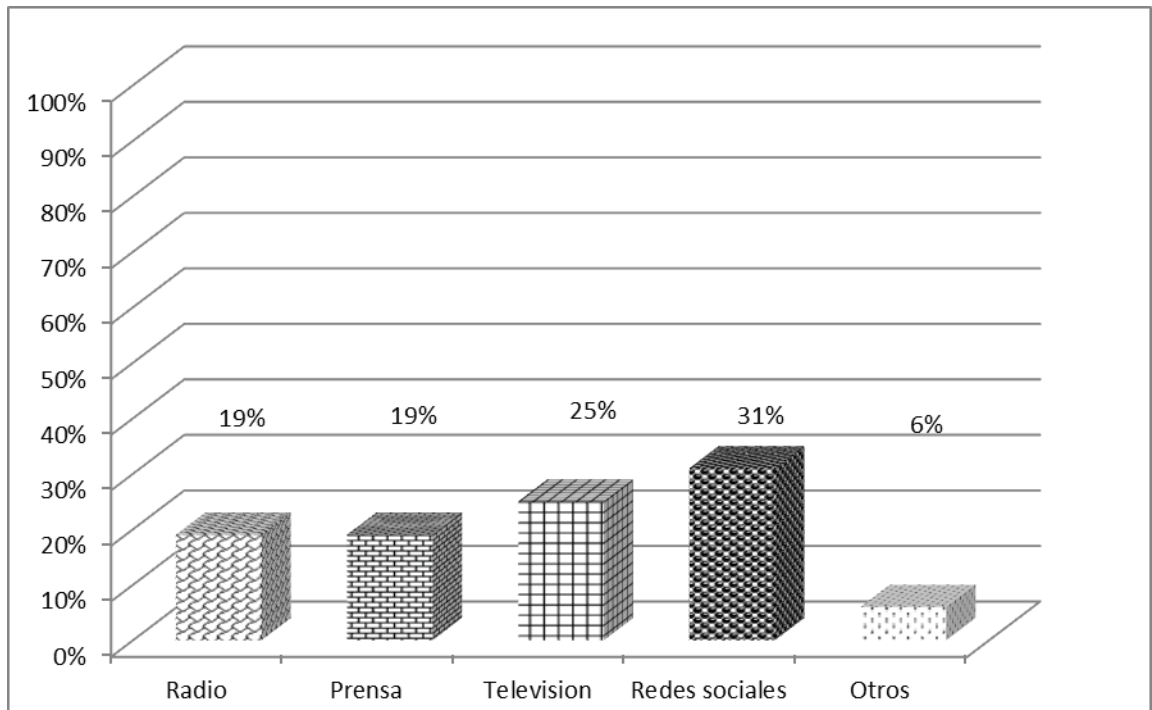
Los socios activos del coro seleccionaron darse a conocer dentro y fuera de la universidad por radio porque la difusión es inmediata y masiva; la inclinación por la prensa es porque está al alcance de todos y tiene fácil acceso a las personas; la televisión es aceptada porque tiene más cobertura y llega a más públicos y el uso de las redes sociales facilita la información.

j) Hábito de medio para informarse sobre eventos artísticos o culturales

Se preguntó a los miembros del coro sobre sus hábitos de medio para enterarse de las actividades artísticas o culturales que se presentan en el país. (Véase gráfica 4)

Gráfica 4

Hábitos de medio para informarse sobre eventos artísticos o culturales, según miembros del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

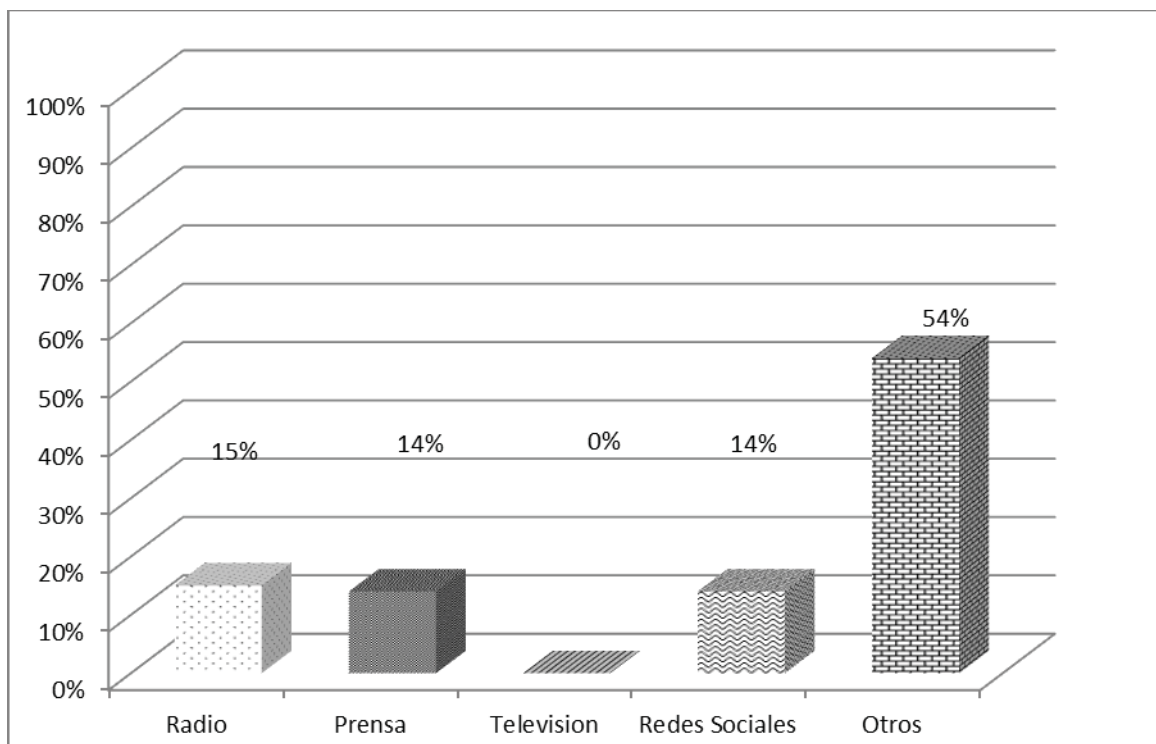
Las redes sociales fueron el medio de mayor consulta habitual de los miembros del coro por estar al alcance de todos, de uso frecuente y a veces obligatorio por el trabajo; consideraron la televisión por ser un medio popular. Afirmaron que la radio y prensa son accesibles o de consulta obligatoria.

k) Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del coro

Se preguntó a los miembros del coro el medio por el cual obtuvieron información del coro universitario. (Véase gráfica 5)

Gráfica 5

Medio publicitario por el cual se enteraron de la existencia del coro, según miembros del coro



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

La mayoría de integrantes se enteró de la existencia del coro por información de boca en boca, a través de amistades, reuniones de grupos, por algún familiar que lo conoce o lo escuchó en algún concierto. La radio, prensa, televisión y redes sociales, como medios de información no fueron significativos.

2.10.3 Relaciones públicas

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca del aprovechamiento de las relaciones públicas del coro para obtener patrocinadores en sus eventos artísticos y culturales y darse a conocer en su grupo objetivo.

a) Conocimiento sobre patrocinadores del coro

Se preguntó a los miembros del coro acerca de patrocinios obtenidos en la realización de sus conciertos. (Véase cuadro 13)

Cuadro 13
Conocimiento sobre patrocinadores del coro universitario, según miembros del coro

Respuesta	Porcentaje	Frecuencia
Sí tiene patrocinadores	31%	08
No tiene patrocinadores	69%	18
Total	100%	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Los miembros del coro afirmaron que no tienen patrocinadores, además de considerar que esa tarea le compete a miembros directivos con apoyo del centro cultural, en tanto, el 31% que asintió contar con patrocinio en sus eventos artísticos lo asoció con el presupuesto asignado a la institución y los medios de comunicación, situación que evidencia la idea errónea acerca de patrocinadores y por ende de las relaciones públicas.

2.10.4 Mercadeo directo

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca del uso del mercadeo directo en el coro universitario para darse a conocer dentro y fuera de la USAC.

a) Formas de comunicación directa utilizadas por el coro universitario

Se preguntó a los miembros del coro sobre el uso de herramientas de mercadeo directo para darse a conocer. (Véase cuadro 14)

Cuadro 14

Formas de comunicación directa utilizadas, según miembros del coro universitario

Herramientas	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Correo electrónico	71	18	29	08	100	26
Mensajes de texto	18	05	82	21	100	26
Correo de voz	0	0	100	26	100	26
Mensajes por fax	0	0	100	26	100	26
Telemercadeo	4	01	96	25	100	26
Otros	7	02	93	24	100	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

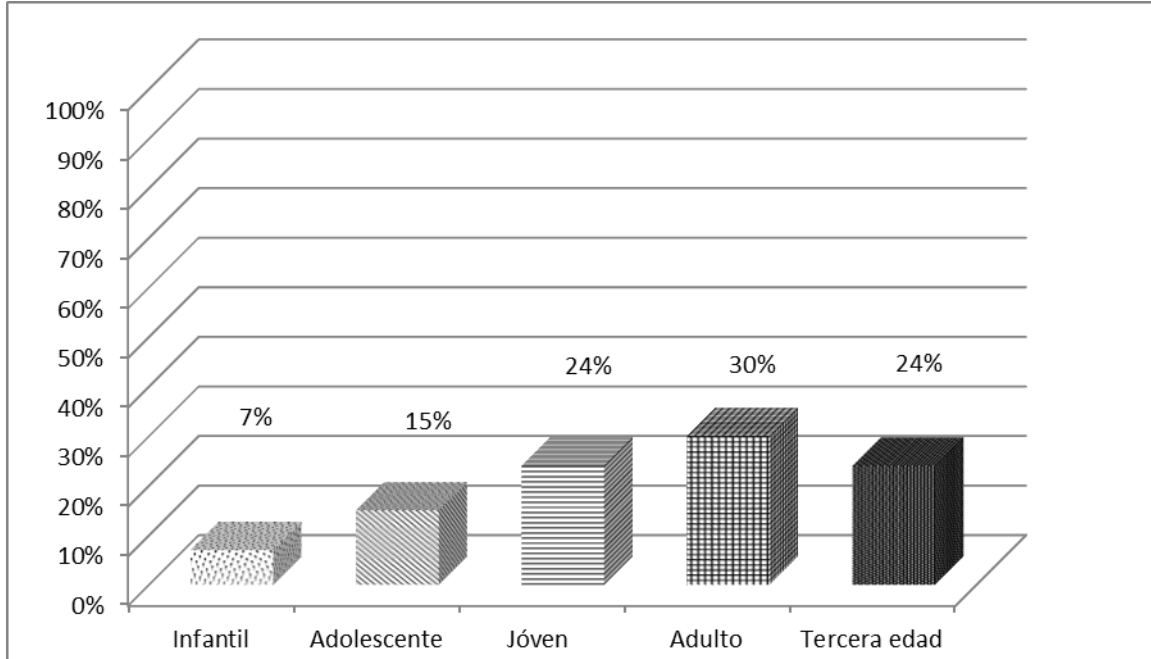
El correo electrónico fue el medio directo más utilizado en el coro para informarse entre sí y a sus contactos personales sobre sus presentaciones, porque es más rápido y efectivo; los mensajes de texto cobraron cierto valor porque se usan entre los mismos integrantes para recordarse entre sí las actividades, tienen la ventaja de que aún sin saldo se pueden leer.

b) Tipo de público al que dirige sus conciertos el coro universitario

Se preguntó a los miembros del coro universitario sobre el tipo de públicos hacia los cuales están dirigidos sus espectáculos artísticos y culturales. (Véase gráfica 6)

Gráfica 6

Tipo de público al que dirige sus conciertos el coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

La mayoría de los socios activos del coro universitario coincidieron en que sus espectáculos artísticos se dirigen más a una población adulta y joven y de la tercera edad que a un público infantil y adolescente, esto porque poseen un mejor criterio acerca de la cultura coral y musical; los jóvenes participan menos en sus actividades, lo que hace necesario fomentar más la cultura musical desde la escuela primaria.

2.10.5 Aspectos generales

En esta sección de preguntas se obtuvo información global acerca de las causas que le impiden al coro darse a conocer dentro y fuera de la USAC, su competencia, ventajas y su clasificación como grupo artístico.

a) Causas que impiden al coro universitario darse a conocer dentro y fuera de la USAC

Se preguntó a los miembros del coro acerca de las causas que les impiden darse a conocer tanto dentro como fuera del campus central. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Causas que impiden darse a conocer dentro y fuera de la USAC, según miembros del coro

Causas	Adentro %	Frecuencia	Fuera %	Frecuencia
Ubicación	18%	05	6%	02
Cultura	15%	03	28%	07
Horario	18%	05	6%	02
Repertorio	3%	01	0%	0
Falta de publicidad	18%	05	32%	08
Falta de apoyo	25%	06	28%	07
Otros	3%	01	0%	0
Total	100%	26	100%	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

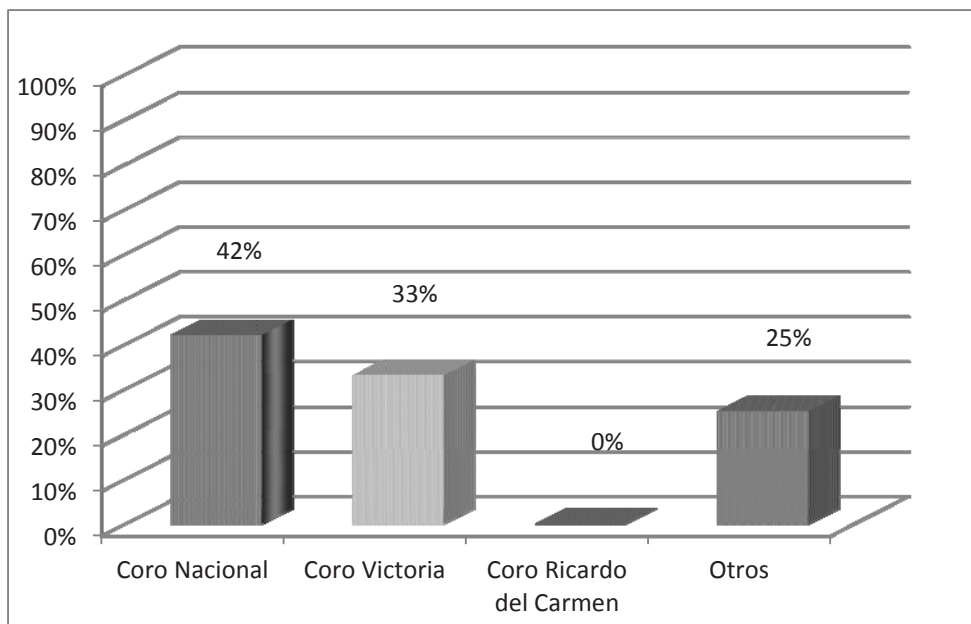
La causa más relevante para no darse a conocer dentro del campus central fue la falta de apoyo por parte de las autoridades académicas; además no le dan importancia a la publicidad de su tarea artística y cultural. La falta de publicidad es una fuerte causa que frena la proyección del coro fuera de la USAC sumado a la cultura musical de la población guatemalteca, no se les facilita el acceso a los medios de comunicación e información, los recursos son limitados para programar suficientes eventos artísticos para darse a conocer ante una población que carece de cultura y apreciación del arte en general.

b) Grupo vocal que representa mayor competencia para el coro

Se preguntó a los socios activos del coro acerca de su mayor competencia en el campo de la música coral. (Véase gráfica 7)

Gráfica 7

Grupo vocal que representa la competencia más grande, según miembros del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Once miembros expresaron que el Coro Nacional es su competencia vocal más fuerte por ser similar en aspectos como edad, repertorio y público; nueve opinaron que es el Coro Victoria por su nivel vocal, alta calidad artística en el desarrollo de su labor, todos sus integrantes están capacitados musicalmente y es muy reconocido; mientras que seis integrantes señalaron a otros grupos corales como su competencia, tales como Capella Cantorum y Staccato Singers, por su repertorio, empaste vocal, afinación y el compromiso de sus integrantes.

c) Ventajas que posee el coro universitario sobre su competencia

Se preguntó a los miembros activos del coro sobre las ventajas que los diferencian de grupos afines o similares. (Véase cuadro 16)

Cuadro 16

Ventajas del coro universitario sobre su competencia

Ventajas	Porcentaje	Frecuencia
Edad	17%	05
Número de integrantes	4%	01
Repertorio musical	35%	09
Tiempo de ensayo	25%	06
Horario de ensayo	8%	02
Lugar de ensayo	11%	03
Otros	0%	0
Total	100%	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

Según respondieron los miembros del coro la ventaja dominante sobre su competencia es el repertorio musical, porque sus programas son renovados cada año y no hacen distinción de públicos, consideraron que dedican más tiempo a la labor coral que otras agrupaciones, un promedio de siete horas semanales, domina el rango de edad entre los 30 y 35 años, lo que permite disponer de voces jóvenes, con la energía y vitalidad necesarias para el ejercicio del canto y también se cuenta con miembros de 24 años.

d) Clase de incentivos recibidos por pertenecer al coro

Se preguntó a los miembros del coro acerca de los estímulos que han obtenido por pertenecer a la institución. (Véase cuadro 17)

Cuadro 17

Clase de incentivos recibidos por pertenecer al coro universitario, según miembros del coro

Incentivos	Porcentaje	Frecuencia
Viajes al interior	43%	11
Viajes al exterior	34%	09
Exoneración de pago universitario	4%	01
Diplomas de participación	8%	02
Reconocimiento a su labor	11%	03
Otros incentivos	0%	0
Total	100%	26

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

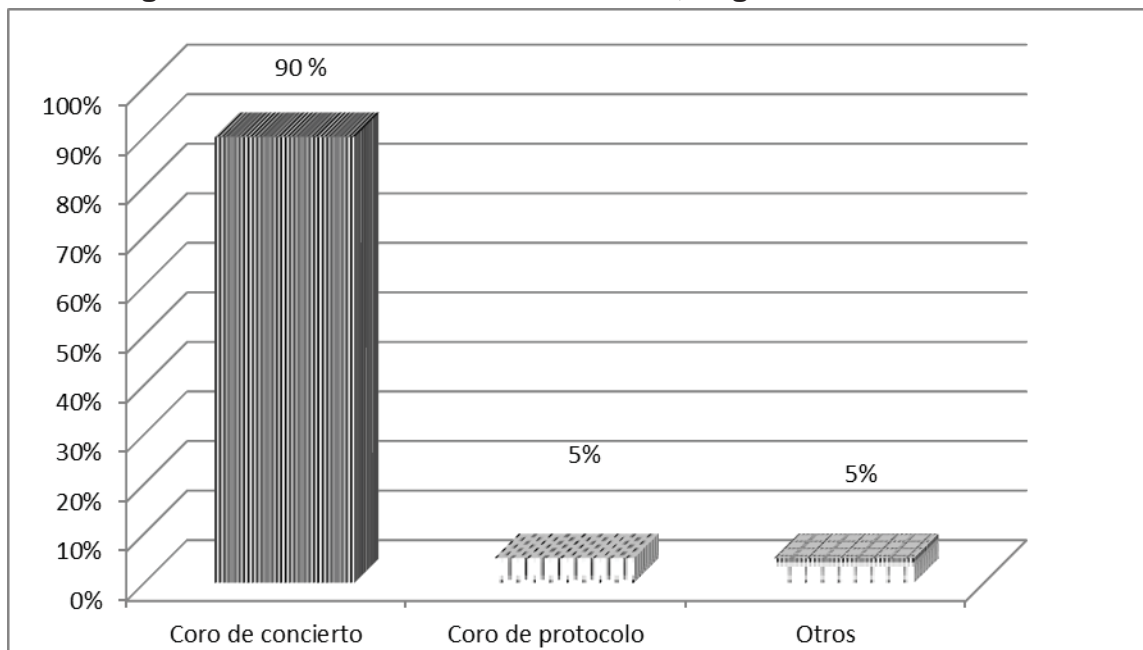
Según se informó, once de los miembros del coro universitario consideraron incentivos los viajes al interior del país en compensación a su esfuerzo, les permite conocer otros lugares y darse a conocer a nivel nacional; han sido importantes los viajes al exterior, pues a través de ellos han representado a la USAC fuera del país por medio de la música.

e) Categoría atribuida al coro

Se preguntó acerca del calificativo que los integrantes del coro universitario le otorgan a la institución. (Véase gráfica 8)

Gráfica 8

Categoría atribuida al coro universitario, según miembros del coro



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 26 miembros del coro universitario encuestados

De acuerdo a los resultados obtenidos, en su mayoría los miembros activos afirmaron que el coro universitario es de concierto por el variado repertorio musical que se maneja, el nivel técnico de las obras que se interpretan, se adaptan a todo público ávido de cultura musical y coral y eventualmente se canta en actos protocolarios.

2.11 Hallazgos de las encuestas realizadas a estudiantes universitarios

Se presenta la información proporcionada por estudiantes san carlistas, encuestados por constituir un fin del coro, se determinó la muestra con base a datos estadísticos obtenidos en el Departamento de Registro y Estadística de la USAC al año 2012, sobre la base de una población finita.

Se aplicaron 383 encuestas en el campus central de la universidad y se recopiló información con relación a la existencia del coro universitario. (Véase anexo 8)

2.11.1 Perfil general

Los estudiantes encuestados se clasifican a continuación. (Véase cuadro 18)

Cuadro 18
Perfil de los estudiantes universitarios encuestados

Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	58%	222
Femenino	41%	157
Sin dato	01%	04
Total	100%	383
Lugar de origen	Porcentaje	Frecuencia
Ciudad capital	77%	294
Municipios	22%	85
Sin dato	01%	04
Total	100%	383
Rango de edad	Porcentaje	Frecuencia
18 a 23 años	46%	176
24 a 29 años	33%	125
30 a 35 años	11%	43
36 a 41 años	5%	19
42 a 47 años	3%	11
48 a 53 años	1%	03
54 a 60 años	0%	02
Sin dato	1%	04
Total	100%	383
Jornada de estudio	Porcentaje	Frecuencia
Matutina	26%	98
Vespertina	40%	154
Nocturna	28%	108
Sabatina	2%	07
Sin dato	4%	16
Total	100%	383
Trabaja	Porcentaje	Frecuencia
Sí	52%	198
No	46%	178
Sin dato	2%	07
Total	100%	383

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

El 100% de los universitarios indicó ser estudiante activo de la USAC y fue mayor la disposición masculina que femenina, su edad oscila entre 18 y 60 años y se movilizan a la carolingia de diferentes zonas de la ciudad capital y de algunos municipios aledaños. Se estableció que son trabajadores y estudiantes a la vez, 178 (46%) sólo se dedica a estudiar y pertenecen a las distintas facultades o escuelas de la universidad. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Facultades o escuelas a las que pertenecen los estudiantes encuestados

Facultad o Escuela a que pertenece	Porcentaje	Frecuencia
Historia	0%	01
Ingeniería	18%	65
Arquitectura	7%	25
Diseño Gráfico	28%	107
Derecho	13%	48
Agronomía	10%	39
Humanidades	4%	15
Psicología	2%	09
Trabajo Social	0%	01
Ciencias Médicas	0%	01
Económicas	11%	42
Odontología	1%	04
Ciencias de la Comunicación	6%	25
Sin dato	0%	01
Total	100%	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013.

Los estudiantes se entrevistaron dentro y en los alrededores del campus central, colaboraron estudiantes de la Escuela de Diseño Gráfico significativamente así como de las facultades de Ingeniería y Derecho. Indicaron estudiar en las carreras siguientes. (Véase cuadro 20)

Cuadro 20

Carreras universitarias de los estudiantes encuestados

Carrera que estudia	Porcentaje	Frecuencia
Historia	0%	01
Ingeniería Química	5%	18
Ingeniería Electrónica	1%	05
Ingeniería Industrial	2%	06
Ingeniería Mecánica	2%	09
Ingeniería Civil	4%	14
Ingeniería en Ciencias y Sistemas	3%	10
Ingeniería Ambiental	1%	03
Arquitectura	7%	25
Diseño Gráfico	28%	107
Abogacía y Notariado	13%	48
Ingeniería Agrónoma	10%	39
Filosofía	2%	06
Letras	1%	01
Derechos Humanos	2%	08
Psicología	2%	09
Trabajo Social	0%	01
Medicina	0%	01
Administración de empresas	4%	16
Auditoría	7%	26
Odontología	1%	04
Locución	1%	04
Publicidad	2%	09
Periodismo	3%	12
Sin dato	0%	01
Total	100%	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013.

Los resultados confirmaron la colaboración de estudiantes san carlistas de Diseño Gráfico, Abogacía y Notariado, Ingeniería Agrónoma, Arquitectura y Auditoría en forma significativa, en consideración al tiempo académico dedicado a responder la boleta de encuesta.

2.11.2 Publicidad

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca de la forma de publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro universitario dentro del campus central de la USAC.

a) Conocimiento sobre la existencia del coro universitario

Se preguntó a los estudiantes universitarios sobre su conocimiento en cuanto a la existencia del coro. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Conocimiento sobre la existencia del coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí conoce	66	17%
No conoce	317	83%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

Sólo 66 (17%) estudiantes presenciaron alguna vez los eventos artísticos del coro, dentro o fuera de la universidad, mientras que la población estudiantil restante no ha tenido la oportunidad de escucharlos, por lo que manifestaron que ha habido muy poca proyección dentro de la carolingia.

b) Conocimiento del coro en la comunidad san carlista

Se preguntó a los estudiantes universitarios acerca del conocimiento sobre la existencia del coro dentro del campus central de la USAC. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Conocimiento del coro universitario en la comunidad san carlista, según población estudiantil encuestada

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Muy conocido	0	0%
Conocido	07	2%
Poco conocido	96	25%
Desconocido	280	73%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

De acuerdo a lo que respondieron los estudiantes, se afirmó en su mayoría que el coro es desconocido porque no tiene publicidad ni promoción, se le da mayor importancia a las actividades de huelga, no se informa acerca de su existencia y sus actividades en la comunidad estudiantil; la cuarta parte de los encuestados manifestó que el coro universitario es poco conocido dentro del campus central, porque no se promueve lo suficiente para saber qué cantan, sus proyectos y conocer a sus integrantes.

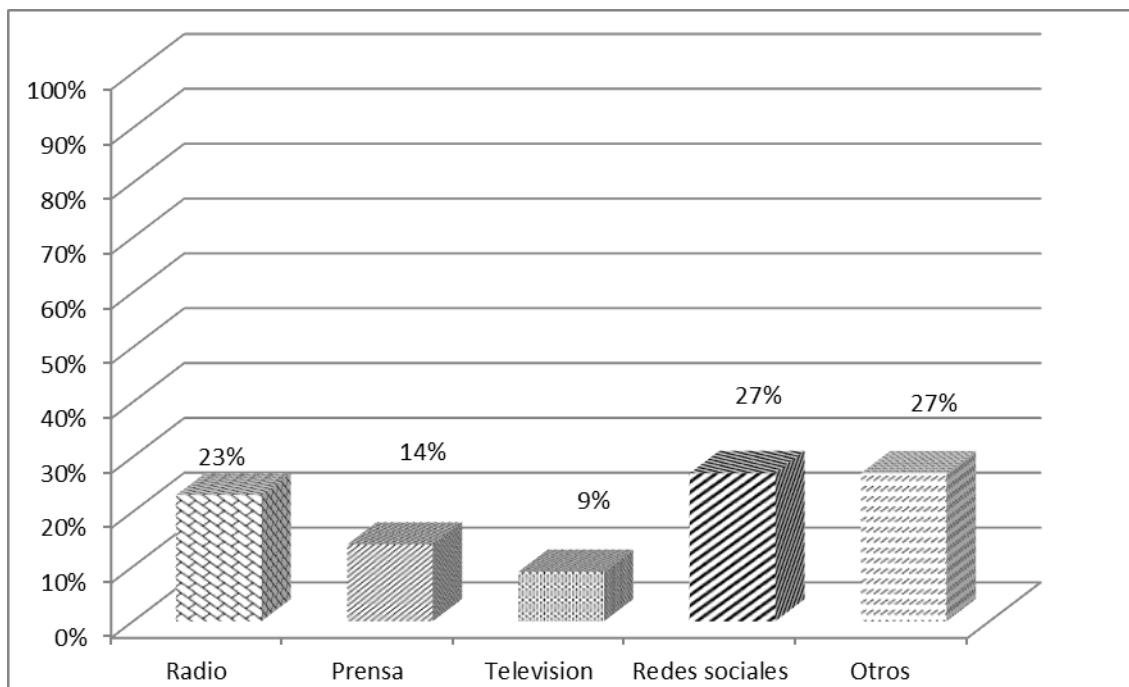
c) Medio por el cual se han enterado de la existencia del coro universitario

Se solicitó a los estudiantes universitarios que proporcionaran el dato del medio por el cual han obtenido información sobre la existencia del coro universitario.

(Véase gráfica 9)

Gráfica 9

Medio por el cual se enteraron de la existencia del coro, según estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 66/383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

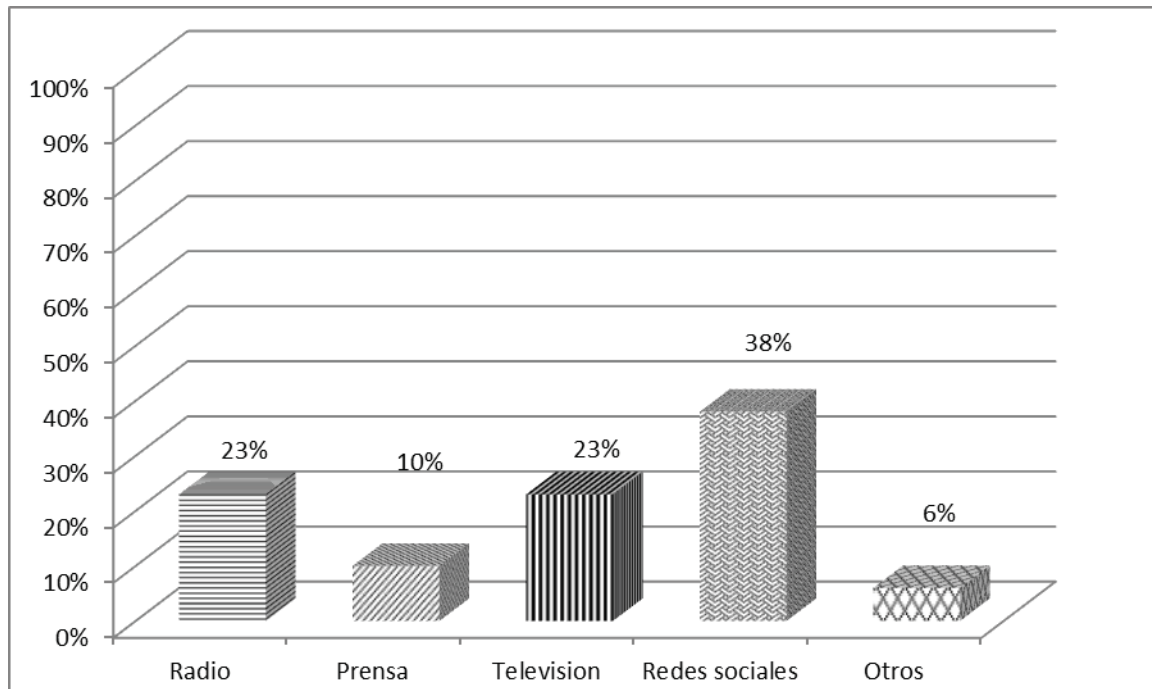
Según informaron los estudiantes las redes sociales han sido el medio más efectivo, no obstante, un poco más de la cuarta parte se enteró por medio de amigos, familiares, personas conocidas o integrantes del coro que se han interesado en actividades universitarias y artísticas, es decir, que se ha transmitido la información de boca en boca.

d) Medio de preferencia para que el coro universitario se dé a conocer

Se solicitó a los estudiantes universitarios que indicaran el medio de su preferencia para conocer acerca del coro y sus actividades. (Véase gráfica 10).

Gráfica 10

Medio de preferencia para que el coro se dé a conocer, según estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

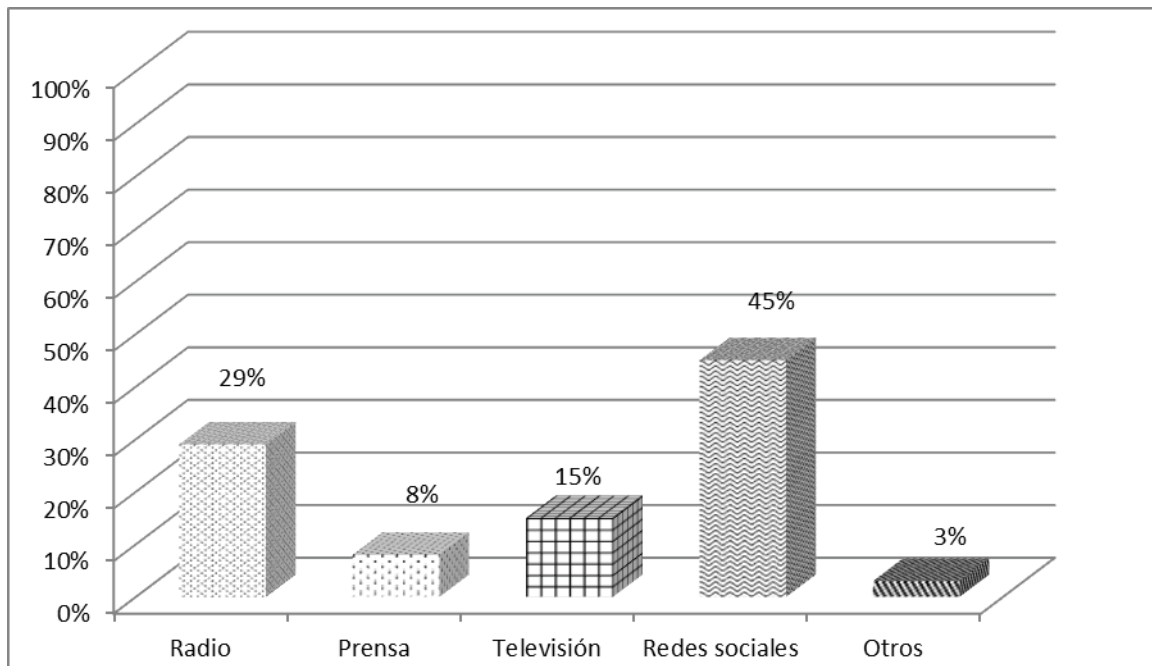
Según los resultados 146 (38%) estudiantes universitarios se inclinaron porque el coro se dé a conocer a través de las redes sociales, pues es una forma de comunicación rápida, accesible y con menos costos, su posición de preferencia se sitúa en el primer lugar.

e) Hábitos de medio de estudiantes universitarios para informarse sobre actividades artísticas o culturales

Se preguntó a los estudiantes universitarios sus hábitos de medio para informarse habitualmente sobre actividades artísticas o culturales. (Véase gráfica 11)

Gráfica 11

Hábitos de medios para informarse sobre actividades artísticas o culturales, según estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

De acuerdo a las respuestas 172 (45%) estudiantes respondieron que su medio habitual de información son las redes sociales por su fácil acceso; 111 (29%) tiene el hábito de informarse por la radio, acción que realizan a través de un teléfono celular. La televisión como hábito de medio fue de preferencia inferior para 57 (15%) estudiantes, porque demanda más atención y a veces no se tiene el tiempo suficiente para ver noticias.

f) Vehículos de medio habitual de estudiantes universitarios para informarse sobre actividades artísticas y/o culturales

Se preguntó a los estudiantes universitarios acerca de los vehículos de medio a través de los cuales se informan sobre actividades musicales. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Vehículos de medio habitual para informarse sobre eventos culturales o artísticos, según estudiantes universitarios

Medio	Vehículo	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Radio	Fm Globo	17	65	83	318	100	383
	Fm Fama	14	54	86	329	100	383
	La Sabrosona	2	8	98	375	100	383
	Galaxia, La Pícosa	6	23	94	360	100	383
	Radio Universidad	29	111	71	272	100	383
	Tropicálida	6	23	94	360	100	383
	Otros	23	88	77	295	100	383
	Prensa	Prensa Libre	67	257	33	126	100
Diario Al Día		6	23	94	360	100	383
Nuestro Diario		11	42	89	341	100	383
Publinews		26	100	74	283	100	383
La Hora		3	11	97	372	100	383
Siglo XXI		5	19	95	364	100	383
Otros		8	31	92	352	100	383
Televisión		Canal 7	38	146	62	237	100
	Canal 3	23	88	77	295	100	383
	Canal 11	11	42	89	341	100	383
	Canal 13	15	57	85	326	100	383
	Canal Antigua	9	34	91	349	100	383
	TV por cable	29	111	71	272	100	383
	Otros	3	11	97	372	100	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

La Radio Universidad figuró como vehículo informativo habitual de preferencia, lo que favorece a la academia en la transmisión de sus programas; el gusto por leer Prensa Libre prevaleció porque su información es completa y le otorgaron el primer lugar a canal 7 porque sus horarios de transmisión noticiera son variados de lunes a viernes y fines de semana. Aunque todos son vehículos culturales en sí, los estudiantes consideraron que se deben gestionar espacios para dar a conocer el coro.

2.11.3 Relaciones públicas

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca de la importancia de las relaciones públicas en el desarrollo de las actividades del coro universitario y en la obtención de patrocinios.

a) Importancia de patrocinadores para eventos artísticos del coro universitario

Se preguntó a los estudiantes universitarios acerca de la importancia de patrocinios en la realización de sus conciertos y dar a conocer el coro. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Importancia de patrocinadores en los eventos artísticos del coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí es importante	341	89%
No es importante	42	11%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

Según expresaron 341 (89%) de los estudiantes, para la mayoría es claro el concepto y efecto de tener patrocinios artísticos, pues con ello se pueden reducir los costos internos y se aprovecharía el apoyo en la logística de sus espectáculos, en tanto 42 (11%) estudiantes no le dieron importancia.

b) Tipo de patrocinio considerado por los estudiantes universitarios

Se presentó opciones de patrocinadores a los estudiantes para que seleccionaran uno de los tipos para dar a conocer el coro. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Tipo de patrocinadores que debe gestionar el coro universitario para sus conciertos, según estudiantes universitarios

Patrocinadores	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Instituciones de gobierno	23	88	77	295	100	383
Organizaciones políticas	8	31	92	352	100	383
ONG'S	17	65	83	318	100	383
Instituciones académicas	33	126	67	257	100	383
Medios de comunicación	42	161	58	222	100	383
Religiosos	3	11	97	372	100	383
No gubernamentales	9	34	91	349	100	383
Fondos propios	20	77	80	306	100	383
Otros tipos	5	19	95	364	100	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

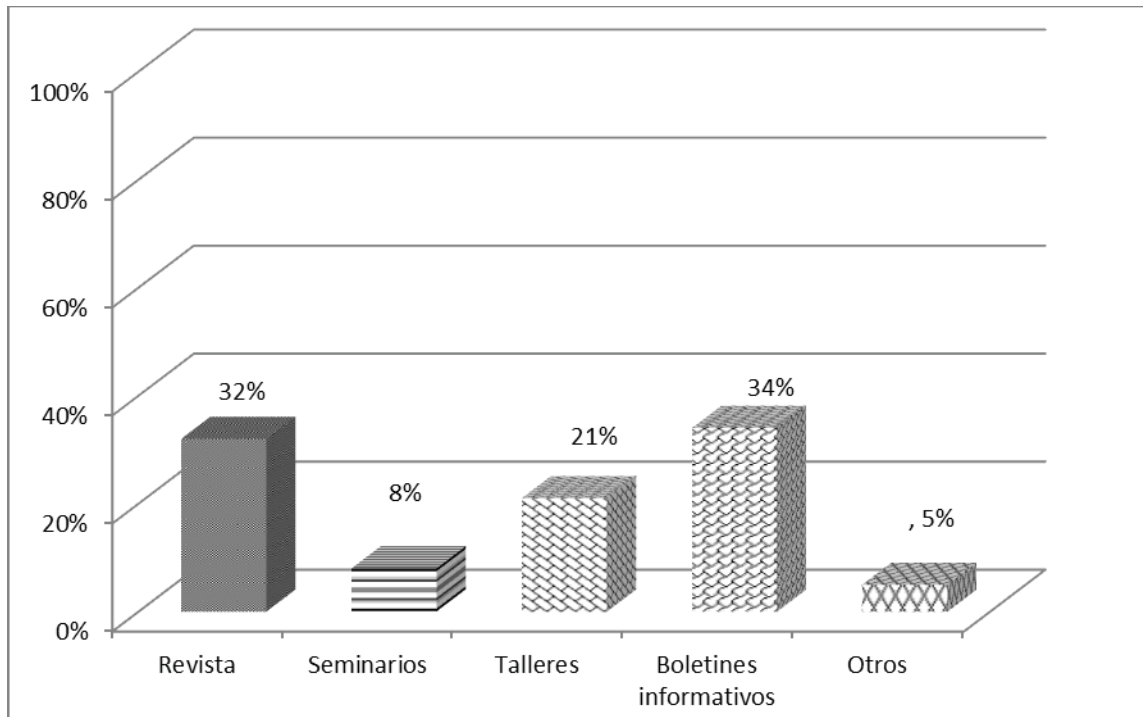
Resultó que 161 (42%) de los estudiantes universitarios, opinaron que fortalecer las relaciones públicas con medios de comunicación podría garantizar espacios publicitarios para sus eventos artísticos; 126 (33%) estudiantes dijeron que el patrocinio a través de entidades académicas es posible por su misma naturaleza y expresaron que la universidad debe apoyarlos en sus proyectos por pertenecer a ella.

c) Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro

Se preguntó a los estudiantes universitarios con relación a su preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro. (Véase gráfica 12)

Gráfica 12

Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro, según estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

Las respuestas de 130 (34%) y de 123 (32%) estudiantes ubicaron a los boletines informativos y la edición de revistas como las herramientas más aceptadas porque su distribución es rápida y práctica dentro de la universidad, son accesibles, sencillos, implican menos costo y tendrían más lectores y la revista porque contiene información completa de los programas y proyectos del coro.

2.11.4 Mercadeo directo

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca de la preferencia de los estudiantes universitarios para conocer acerca del coro en forma directa.

a) Herramientas de comunicación directa que debe utilizar el coro universitario

Se preguntó a los estudiantes universitarios sobre las herramientas de mercadeo directo que el coro debe utilizar para darse a conocer. (Véase cuadro 26)

Cuadro 26

Herramientas de comunicación directa para el coro, según estudiantes universitarios

Herramientas	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Correo electrónico	53	203	47	180	100	383
Mensajes de texto	11	42	89	341	100	383
Correo de voz	1	04	99	379	100	383
Mensajes por fax	3	11	97	372	100	383
Telemercadeo	24	92	76	291	100	383
Otros	8	31	92	352	100	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

Fueron 203 (53%) estudiantes que afirmaron que el uso del correo electrónico es más accesible, efectivo y facilita la información, mientras que 92 (24%) universitarios opinaron que el telemercadeo ayudaría a tener más audiencia en los espectáculos del coro y se garantizaría la recepción de la información; los mensajes de texto fueron aprobados por 42 (11%) estudiantes porque llegan en forma personalizada y su costo es menor.

2.11.5 Aspectos generales

En ésta sección de preguntas se obtuvo información global acerca de la importancia que conceden los estudiantes a la actividad del coro dentro y fuera de la universidad, su posición en la comunidad san carlista, el interés y estímulos por pertenecer a la institución, el gusto por presenciar sus conciertos.

a) Asistencia a conciertos del coro universitario

Se preguntó a los estudiantes universitarios si habían asistido o no a presentaciones artísticas del coro. (Véase cuadro 27)

Cuadro 27

Asistencia a conciertos del coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí han asistido	272	71%
No han asistido	111	29%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados que conocen del coro

La respuesta de 272 (71%) estudiantes revelaron su asistencia a conciertos del coro universitario en MUSAC, Paraninfo Universitario y el Conservatorio Nacional y 111 (29%) estudiantes indicaron conocer sobre el coro por información de boca en boca a través de amigos, compañeros de trabajo o familiares, aunque no han asistido a sus eventos.

b) Importancia de la actividad del coro dentro de la universidad

Se preguntó a los estudiantes sobre la importancia de que el coro desarrolle actividades artísticas dentro de la universidad. (Véase cuadro 28)

Cuadro 28

Importancia de la actividad del coro dentro de la universidad, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí es importante	330	86%
No es importante	53	14%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

Según respuestas obtenidas 330 (86%) estudiantes señalaron la importancia de las actividades artísticas del coro dentro del campus universitario, lo que evidenció su aprecio por la cultura musical y 53 (14%) universitarios no dieron valor a las actividades del coro dentro de la carolingia porque no lo conocen.

c) Importancia de dar a conocer el coro dentro y fuera de la USAC

Se preguntó a los estudiantes universitarios acerca de la importancia de dar a conocer el coro dentro del campus central de la USAC y ante la población en general. (Véase cuadro 29)

Cuadro 29

Importancia de dar a conocer el coro dentro y fuera de la universidad, según estudiantes universitarios

Respuesta	Adentro %	Estudiantes universitarios	Fuera %	Estudiantes universitarios
Sí es importante	92%	353	97%	372
No es importante	8%	30	3%	11
Total	100%	383	100%	383

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

Los estudiantes encuestados resaltaron lo importante de dar a conocer el coro dentro de la universidad para que se promueva el interés, la integración y participación de nuevos elementos, cambiar opiniones respecto de su labor artística y asistir a sus presentaciones; no obstante, para 30 (8%) universitarios no es importante porque creen que les restaría tiempo en sus estudios asistir a estas actividades.

La mayoría de estudiantes opinó que dar a conocer los eventos del coro fuera de la universidad identifica a la USAC con la población guatemalteca, en tanto 11 (3%) universitarios encuestados indicó que no era de su interés.

d) Interés por ingresar al coro

Se preguntó a los estudiantes si existía interés o gusto de su parte para pertenecer al coro universitario. (Véase cuadro 30)

Cuadro 30

Nivel de interés por ingresar al coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí le interesa	68	18%
No le interesa	315	82%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

La mayoría de estudiantes encuestados no mostró interés por ingresar al coro y expresaron que no tienen talento para la música ni tiempo para actividades extra; los interesados se basaron en experiencias vividas en coros y porque les gusta cantar.

e) Gusto por asistir a presentaciones del coro

Se preguntó a los estudiantes universitarios sobre su gusto por asistir o no a los conciertos del coro. (Véase cuadro 31)

Cuadro 31

Gusto por asistir a presentaciones del coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí asistiría	285	74%
No asistiría	98	26%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

El interés por presenciar conciertos del coro universitario prevaleció en una gran parte de estudiantes para conocerlos más, reconocer su talento y apreciar el

arte; algunos indicaron que las actividades corales no les interesan porque tienen otras prioridades y satisfacciones particulares.

f) Incentivos por pertenecer al coro universitario

Se preguntó a los estudiantes sobre las compensaciones que les gustaría recibir u obtener si formaran parte del coro universitario. (Véase cuadro 32)

Cuadro 32

Incentivos por pertenecer al coro, según estudiantes universitarios

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Viajes al interior	57	15%
Viajes al exterior	191	50%
Exoneración del pago universitario	50	13%
Diplomas de participación	50	13%
Reconocimiento a su labor	31	8%
Otros	4	1%
Total	383	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013

Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

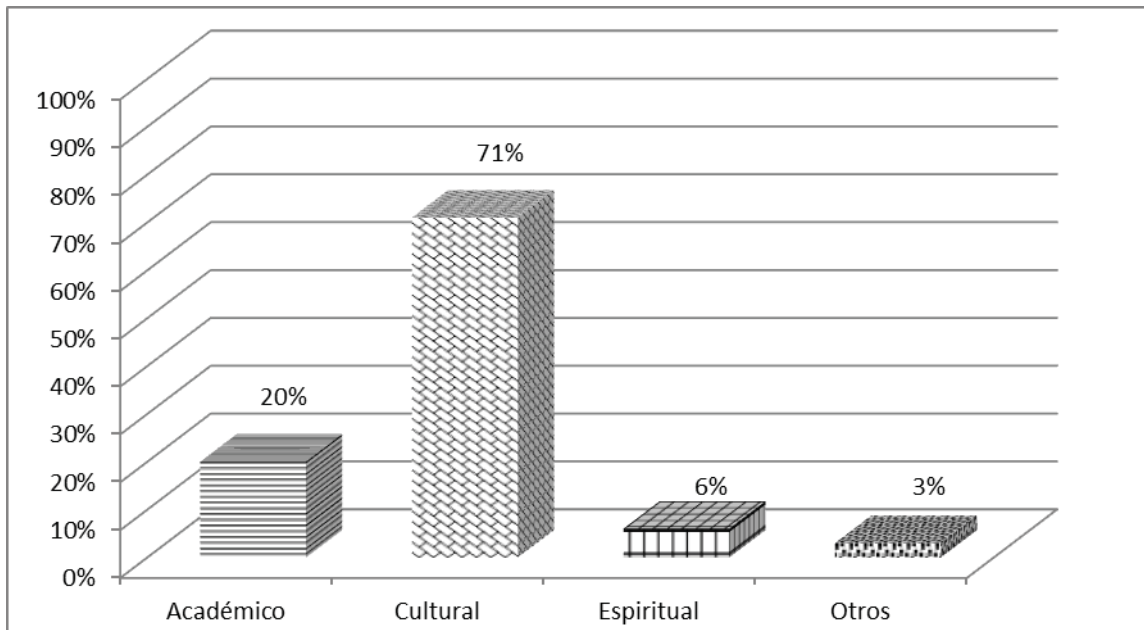
La mayoría de estudiantes prefirió los viajes al exterior para dar a conocer el coro fuera del país, motivar a sus integrantes y conocer otros lugares; manifestaron gusto por los viajes al interior para promover al coro a nivel local y nacional.

g) Valor que representa la actividad del coro

El valor otorgado por los estudiantes a la labor que realiza el coro universitario quedó definido así. (Véase gráfica 13)

Gráfica 13

Valor que representa la actividad del coro, según estudiantes universitarios



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios o clientes potenciales encuestados

Los estudiantes dieron valor académico a la actividad del coro por su pertenencia a la USAC; como valor cultural reveló la diferencia que los universitarios hacen entre educación y cultura; significó un valor espiritual porque se realiza por satisfacción y bienestar emocional. Lo cultural es un calificativo que designa hechos o eventos entendidos como artísticos, es decir, fuera de lo común, lo técnico y cotidiano.

2.12 Hallazgos de las encuestas realizadas al público en general

Se presentan los aportes de la población guatemalteca encuestada para determinar su conocimiento acerca de la existencia del coro fuera de la universidad, se estableció la muestra con base a los datos estadísticos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadística, INE al año 2010, se trabajó la proyección al año 2012 sobre el cálculo de una población finita. Se aplicaron 385 encuestas

en zonas transitadas de la ciudad capital, calles y avenidas principales, centros comerciales, parques. (Ver anexo 9)

2.12.1 Perfil general

Se obtuvo la siguiente clasificación del público encuestado. (Véase cuadro 33)

Cuadro 33

Perfil del público en general encuestado

Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	38%	145
Femenino	50%	194
Sin dato	12%	46
Total	100%	385
Lugar de origen	Porcentaje	Frecuencia
Ciudad capital	79%	305
Sin dato	21%	80
Total	100%	385
Rango de edad	Porcentaje	Frecuencia
18 a 23 años	10%	37
24 a 29 años	26%	102
30 a 35 años	34%	130
36 a 41 años	9%	35
42 a 47 años	4%	16
48 a 53 años	10%	40
54 a 60 años	2%	08
Sin dato	4%	17
Total	100%	385

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

El público en general indicó ser mayor de edad y de la ciudad capital, se entrevistaron en zonas de tránsito masivo de la ciudad capital. Dominó la población con edades comprendidas entre los 24 y 35 años, lo que garantiza un

país joven para escuchar, aprender y asistir a eventos culturales. Sus áreas de trabajo y nivel escolar se describen en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 34)

Cuadro 34

Áreas de trabajo y nivel escolar del público en general encuestado

Lugar de trabajo	Porcentaje	Frecuencia
Comercio	9%	35
Amas de casa	4%	17
Ventas Ambulantes	20%	78
Bufete Profesional	5%	18
IGSS	1%	03
Atención al Público	8%	29
Tribunales	1%	04
Escuela	4%	16
Oficina	4%	15
Vacacionistas	5%	21
Ventas	2%	07
Sin dato	37%	142
Total	100%	385
Escolaridad	Porcentaje	Frecuencia
Universitaria	8%	32
Diversificado	22%	86
Básicos	6%	21
Primaria	2%	06
Sin dato	62%	240
Total	100%	385

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013.

Se obtuvo que 142 (37%) de personas no indicaron su área laboral, lo que constituye un parámetro de desempleo en el país a razón de 385 encuestados; el 62% (240 personas) no manifestó su escolaridad, no obstante, el dato no garantiza que todos sean analfabetas, ya que resolvieron la encuesta.

El público fue entrevistado en la Calle Martí, Sexta Avenida zona 1, Avenida Petapa, Mega seis, Centro Cívico, Plaza Barrios, Centro Comercial Portales, Zona 2, Parque Central e INTECAP zona 4.

2.12.2 Publicidad

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional se obtuvo información acerca de la forma de publicidad con la cual se ha dado a conocer el coro universitario fuera de la universidad.

a) Conocimiento sobre la existencia del coro universitario

Se preguntó al público en general encuestado si conocían o no acerca de la existencia del coro universitario. (Véase cuadro 35)

Cuadro 35

Conocimiento del público en general sobre la existencia del coro

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí lo conoce	16	4%
No lo conoce	369	96%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales

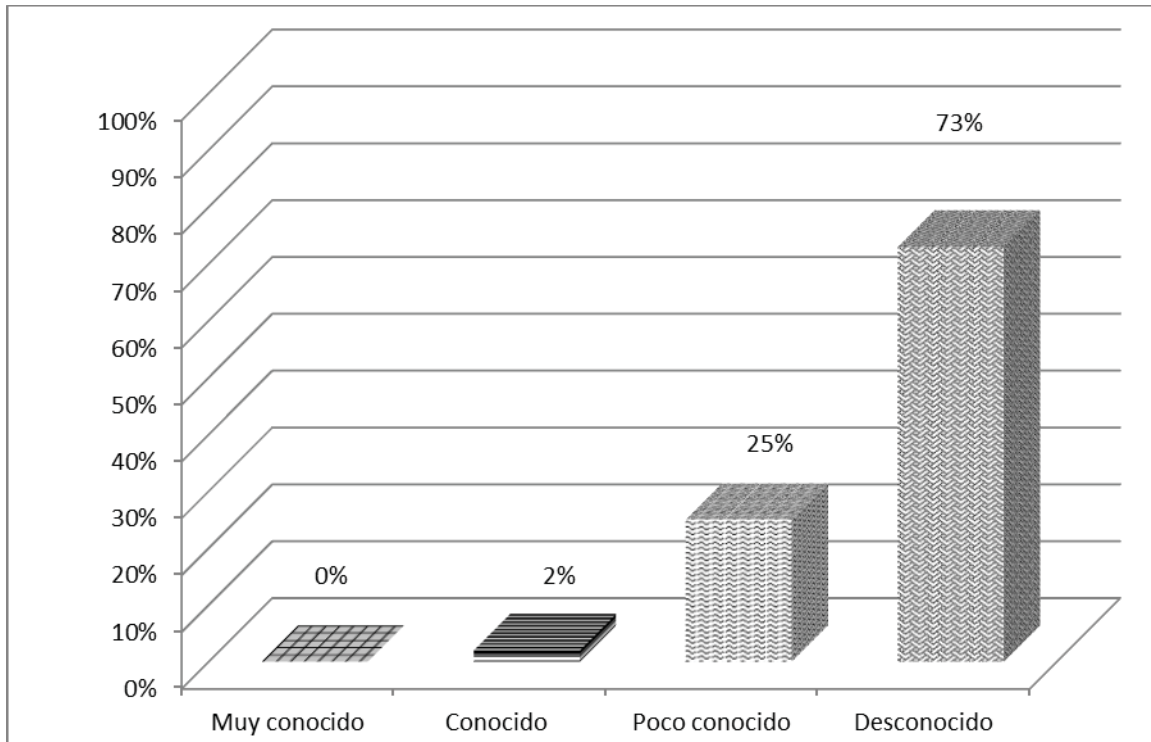
La mayoría del público en general respondió no estar informado acerca de las actividades del coro universitario o haberlos escuchado y manifestaron que no tiene suficiente proyección fuera de la USAC; algunos afirmaron conocer del coro por información de amigos o compañeros de trabajo, es decir de boca en boca.

b) Conocimiento del coro ante el público en general

Se preguntó al público en general encuestado en cuanto a la posición que le daban al coro universitario fuera del campus central de la USAC. (Véase gráfica 14)

Gráfica 14

Posición del coro universitario ante el público en general, según población encuestada



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales encuestados

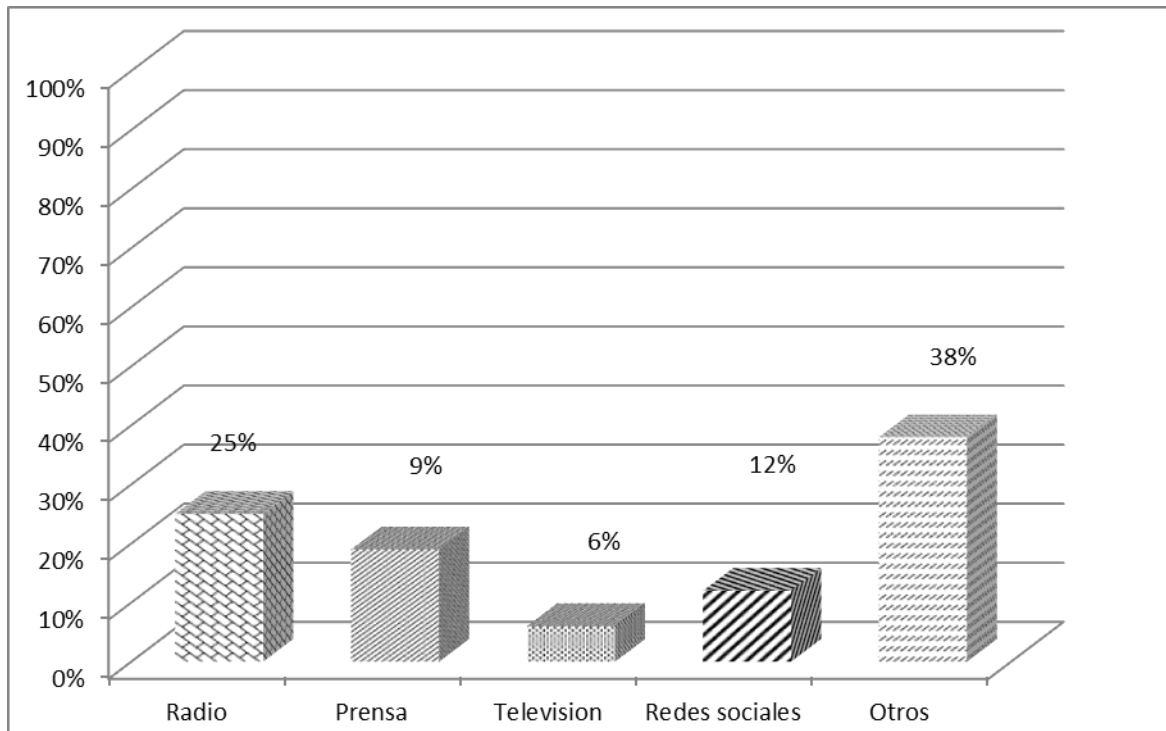
La mayoría del público respondió que el coro es desconocido porque no tiene publicidad y algunos opinaron que sólo se presentan en la USAC; manifestaron también que el coro universitario es poco conocido fuera del campus central porque hay muchas personas que no los han escuchado.

c) Medio por el cual el público en general se ha enterado de la existencia del coro universitario

Se preguntó a las personas del público en general con relación al medio por el que se informaron sobre la existencia del coro. (Véase gráfica 15)

Gráfica 15

Medio por el cual se han enterado de la existencia del coro, según público en general



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

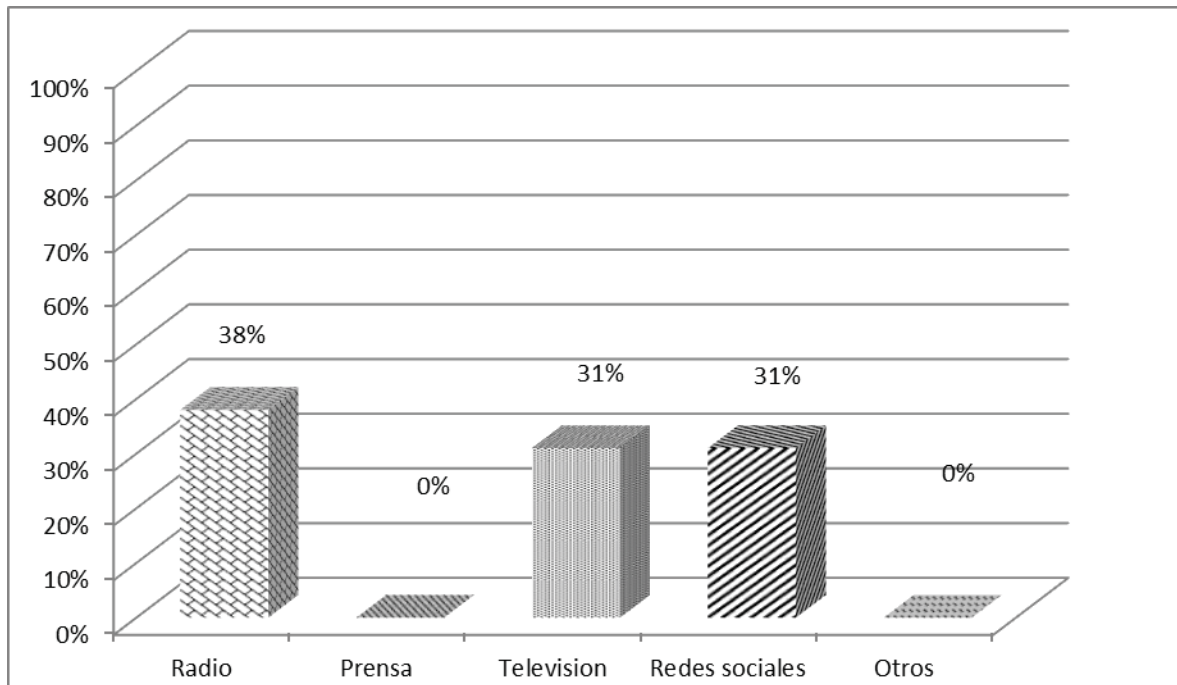
Según respondió el público el medio más efectivo por el cual se han enterado del coro universitario es por información de boca en boca, a través de voces populares y comentarios de amistades. El 25% (96) de las personas se enteraron por la radio porque se dispone del medio en casa.

d) Medio de preferencia del público en general para que el coro universitario se dé a conocer

Se preguntó al público en general sobre el medio de su preferencia para conocer acerca del coro. (Véase gráfica 16)

Gráfica 16

Medio de preferencia para que el coro se dé a conocer, según población en general encuestada



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

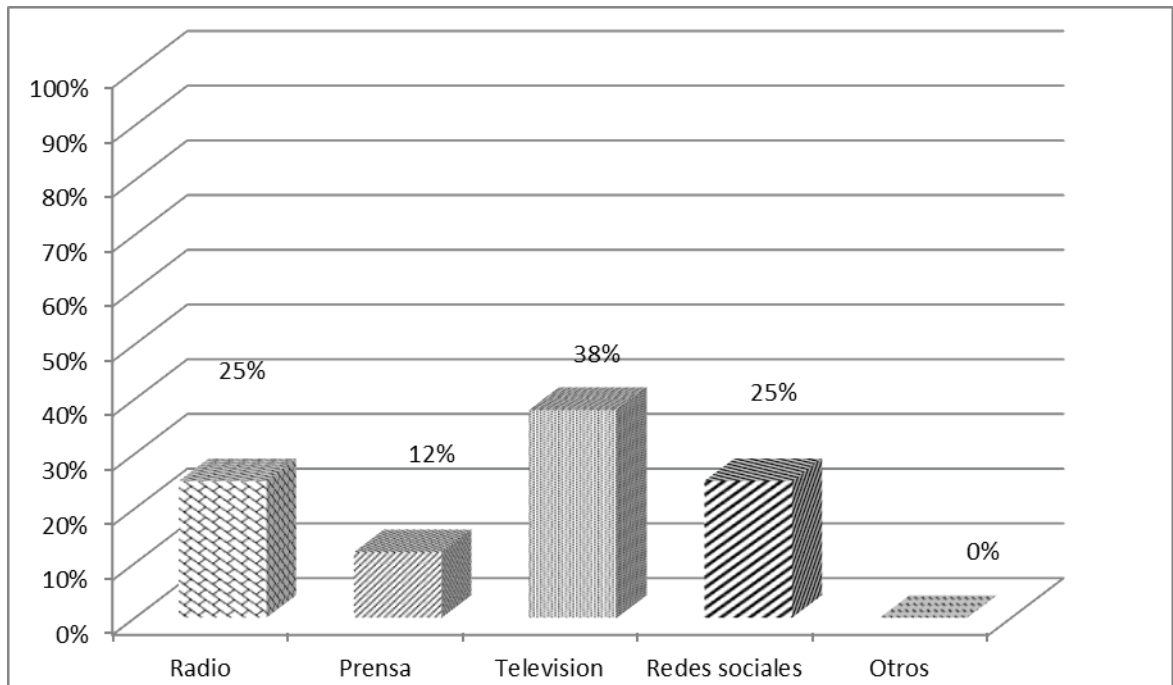
Según afirmó el público que conoce al coro universitario prefiere que se dé a conocer a través de la radio por su penetración geográfica, cobertura, flexibilidad y bajo costo unitario y de producción; se inclinaron por la televisión para tener mayor impacto con los espectadores; aprobaron las redes sociales por ser formas de comunicación rápida, accesible, con menos costos y captar públicos jóvenes.

e) Hábitos de medio del público en general

Se preguntó al público en general su hábito de medio para mantenerse informado sobre actividades artísticas o culturales. (Véase gráfica 17)

Gráfica 17

Hábitos de medios para informarse sobre actividades artísticas o culturales, según población en general



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

Los resultados indicaron que el medio habitual de información artística o cultural que más utiliza la población en general es la televisión, por tener mayor difusión y publicidad y ser de consulta más general; se afirmó que la radio y las redes sociales son accesibles y que la prensa tiene mejor contacto con los anunciantes.

f) Vehículos de medio por los cuales el público se informa sobre actividades artísticas y/o culturales

A través de ésta pregunta se determinaron los siguientes vehículos de medio del público en general. (Véase cuadro 36)

Cuadro 36

Vehículos de medio de información habitual, según población en general

Medio	Vehículo	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	∑%	∑f
Radio	Fm Globo	17	65	83	320	100	385
	Fm Fama	17	65	83	320	100	385
	La Sabrosona	0	0	100	385	100	385
	Galaxia, La Picoso	8	31	92	354	100	385
	Radio Universidad	17	65	83	320	100	385
	Tropicálida	8	31	92	354	100	385
	Otros	33	127	67	258	100	385
	Prensa	Prensa Libre	82	316	18	69	100
	Diario Al Día	18	69	82	316	100	385
	Nuestro Diario	0	0	100	385	100	385
	Publinews	0	0	100	385	100	385
	La Hora	0	0	100	385	100	385
	Siglo XXI	0	0	100	385	100	385
	Otros	0	0	100	385	100	385
Televisión	Canal 7	33	127	67	258	100	385
	Canal 3	33	127	67	258	100	385
	Canal 11	17	65	83	320	100	385
	Canal 13	17	65	83	320	100	385
	Canal Antigua	0	0	100	385	100	385
	TV por cable	0	0	100	385	100	385
	Otros	0	0	100	385	100	385

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
 Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

El público resaltó su preferencia por la FM Globo, FM Fama, Radio Universidad y otras radios como la Yosi Sideral, TGW y Red.5, por considerar que tienen más radioescuchas; Prensa Libre y Diario Al Día fueron aprobados por ser los diarios de más lectura; eligieron los canales 7, 3, 11 y 13 de tv por transmitir diferentes noticias en horarios variados.

2.12.3 Relaciones públicas

A través de ésta herramienta de la mezcla promocional la población en general encuestada opinó acerca de la importancia de que el coro universitario cree relaciones públicas y obtenga patrocinios para realizar sus eventos.

a) Importancia de patrocinadores para el coro universitario

Se preguntó al público en general con relación a la importancia de que el coro cuente con patrocinadores en la realización de sus eventos artísticos y culturales. (Véase cuadro 37)

Cuadro 37

Importancia de patrocinadores para el coro universitario, según población en general encuestada

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí es importante	10	62%
No es importante	06	38%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

Según expresaron los entrevistados que sí conocen del coro universitario, el patrocinio ayudaría a mejorar la calidad de los eventos, dar a conocer el coro y a obtener donaciones para apoyar la logística de sus conciertos; algunos lo consideraron sin importancia porque no le concierne al coro manejar este aspecto, sino a la universidad.

b) Tipo de patrocinio a gestionar para el coro universitario

Se preguntó al público en general su opinión en cuanto al tipo de patrocinio que el coro universitario debiera tener para darse a conocer y realizar sus conciertos. (Véase cuadro 38)

Cuadro 38

Tipo de patrocinadores a gestionar para el coro universitario, según público en general encuestado

Patrocinadores	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Instituciones de gobierno	31	119	69	266	100	385
Organizaciones políticas	0	0	100	385	100	385
ONG'S	0	0	100	385	100	385
Instituciones académicas	19	73	81	312	100	385
Medios de comunicación	38	146	62	239	100	385
Religiosos	0	0	100	385	100	385
No gubernamentales	6	23	94	362	100	385
Fondos propios	6	23	94	362	100	385
Otros tipos	0	0	100	385	100	385

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

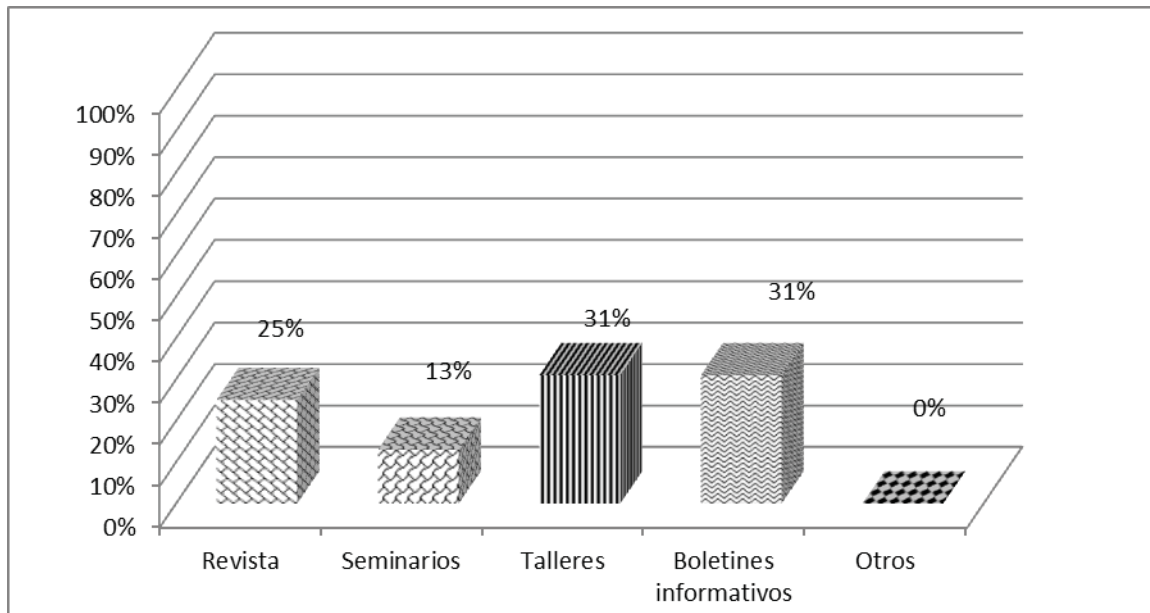
El público en general que sí conoce del coro sugirió la búsqueda de apoyo en los medios de comunicación, acción que ayudaría a dar a conocer el coro a la población guatemalteca; en cuanto a las instituciones de gobierno opinaron que es deber del Estado apoyar la cultura y el arte; algunos opinaron que la gestión de patrocinio a través de instituciones educativas públicas y privadas, incluso a nivel superior, es muy importante para establecer contacto con la juventud por medio de la música coral.

c) Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro

Se preguntó al público en general sobre las herramientas de relaciones públicas que el coro universitario debe utilizar para identificarse con la población guatemalteca. (Véase gráfica 18)

Gráfica 18

Preferencia de herramientas de relaciones públicas para mantener la imagen del coro universitario, según público en general



Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

El público aprobó la ejecución de talleres y la emisión de boletines informativos del coro para familiarizarlos con la población y conocer su programación cultural. La revista se sugirió para tener imagen y medios informativos propios y expresaron que los seminarios importan porque atraen públicos específicos interesados o dedicados a la música.

2.12.4 Mercadeo directo

A través de éste elemento de la mezcla promocional se obtuvo información acerca del uso de la herramienta de mercadeo directo para que el coro universitario se dé a conocer en su público meta fuera del campus central de la USAC.

a) Herramientas de comunicación directa del coro universitario

Se preguntó al público en general sobre las herramientas de mercadeo directo que preferían para conocer acerca del coro. (Véase cuadro 39)

Cuadro 39

Herramientas de comunicación directa del coro universitario, según público en general

Herramientas	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Correo electrónico	44	169	56	216	100	385
Mensajes de texto	12	46	88	339	100	385
Correo de voz	6	23	94	362	100	385
Mensajes por fax	0	0	100	385	100	385
Telemercadeo	38	146	62	239	100	385
Otros	0	0	100	385	100	385

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

Según resultados, 169 personas del público en general (44%) afirmaron que el correo electrónico es el medio más directo, privado y de consulta constante; 146 (38%) se inclinaron por el telemercadeo por creer que es una forma adecuada para dar a conocer el coro.

2.12.5 Aspectos generales

En ésta sección de preguntas se obtuvo información global acerca de la importancia que concede la población encuestada a la actividad del coro dentro y fuera de la universidad, su posición en el público encuestado, el interés y estímulos por pertenecer a la institución, el gusto por presenciar sus conciertos.

a) Asistencia a conciertos del coro universitario

Se preguntó al público en general acerca de su asistencia a conciertos del coro. (Véase cuadro 40)

Cuadro 40

Asistencia a conciertos del coro universitario, según público en general

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí han asistido	96	25%
No han asistido	289	75%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales que conocen del coro

Las respuestas otorgadas mostraron que el público no ha tenido la oportunidad de escuchar los conciertos del coro, únicamente han sabido de su existencia por información de amigos, compañeros de trabajo o algún familiar, lo que evidencia la comunicación de boca en boca.

b) Importancia de la actividad del coro fuera de la universidad

Se preguntó a la población en general encuestada si consideraban importante la labor artística y cultural del coro fuera de la universidad. (Véase cuadro 41)

Cuadro 41

Importancia de la actividad del coro fuera de la USAC, según población en general encuestada

Respuesta	Estudiantes universitarios	Porcentaje
Sí es importante	335	87%
No es importante	50	13%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales encuestados

El público encuestado dio importancia a las actividades artísticas del coro, valoró la cultura musical que promueve el grupo en lugares de fácil acceso y sin costo para que acuda el público guatemalteco y representen a la USAC; se opinó que primero es necesario promocionarlo dentro de la universidad.

c) Importancia de dar a conocer el coro fuera de la universidad

Se preguntó a la población en general encuestada si consideraban importante dar a conocer el coro fuera de la universidad. (Véase cuadro 42)

Cuadro 42

Importancia de dar a conocer el coro fuera de la universidad, según población en general encuestada

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí es importante	348	90%
No es importante	37	10%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 personas del público en general o clientes potenciales encuestados

Se resaltó la importancia de promover el talento artístico del coro fuera de la universidad para que la población los conozca y se opinó sin importancia porque se cree que hay que pagar para presenciar actividades culturales.

d) Nivel de interés por ingresar al coro

Se evaluó el nivel de interés del público en general por pertenecer al coro universitario. (Véase cuadro 43)

Cuadro 43

Nivel de interés por ingresar al coro universitario, según población en general encuestada

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí le interesa	74	26%
No le interesa	211	74%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 espectadores del público en general o clientes potenciales encuestados

Según opinó la población en general su interés por ingresar al coro universitario es para aprender un nuevo arte y crecer culturalmente; la mayoría no mostró interés en ingresar al coro porque no tienen vocación para la música, no les gusta cantar o no tienen el tiempo necesario.

e) Gusto por asistir a presentaciones del coro

Se evaluó el gusto del público en general encuestado por asistir a los conciertos del coro. (Véase cuadro 44)

Cuadro 44

Gusto por asistir a presentaciones del coro universitario, según opinión del total de la población en general encuestada

Respuesta	Público en general	Porcentaje
Sí le gustaría asistir	343	89%
No le gustaría asistir	42	11%
Total	385	100%

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 385 espectadores del público en general o clientes potenciales encuestados

El público en general mostró interés por asistir a conciertos del coro universitario porque gusta de las actividades culturales y artísticas porque son sanas, resaltaron opiniones con respecto a que no tienen tiempo y no les gusta cantar.

f) Incentivos por pertenecer al coro universitario

Se preguntó al público en general encuestado sobre los beneficios o estímulos que les gustaría obtener si pertenecieran al coro. (Véase cuadro 45)

Cuadro 45**Incentivos por pertenecer al coro universitario, según población en general encuestada**

Incentivos	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Viajes al interior	19	73	81	312	100	385
Viajes al exterior	20	77	80	308	100	385
Exoneración de matrícula de la USAC	11	42	89	343	100	385
Diplomas de participación	29	112	71	273	100	385
Reconocimiento a su labor	21	81	79	304	100	385
Otros	0	0	100	385	100	385

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
 Base: 385 espectadores del público en general o clientes potenciales encuestados

El público encuestado prefirió los diplomas de participación como estímulo a su labor artística; aceptaron los reconocimientos a la labor como méritos por logros; aprobaron los viajes al exterior y al interior por la importancia de promover al coro dentro y fuera del país, es decir a nivel internacional.

g) Valor de la labor del coro fuera de la USAC y valor que representa

Se preguntó al público en general acerca de su apreciación por la actividad del coro fuera de la universidad y el tipo de valor que constituye. (Véase cuadro 46)

Cuadro 46**Valor de la labor del coro universitario fuera de la USAC y valor que representa, según público en general encuestado**

Respuesta	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Tiene valor	62	239	38	146	100	385
Tipo de valor	Sí %	Frecuencia	No %	Frecuencia	$\Sigma\%$	Σf
Académico	20	77	80	308	100	385
Cultural	59	227	41	158	100	385
Espiritual	18	69	82	316	100	385
Otro	3	12	97	373	100	385

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
 Base: 385 espectadores del público en general o clientes potenciales encuestados

La población valoró la labor del coro fuera de la USAC, actitud que garantiza su aceptación al momento de promocionarla; muchas personas no la valoraron por la falta de cultura en la sociedad para apreciar el arte.

Según opinó la mayoría del público la labor del coro tiene un valor cultural, lo que indica el concepto claro sobre el arte musical; le cedieron un valor académico por la relación inmediata con la USAC y la educación en general; para algunos representó un valor espiritual porque el canto cultiva el espíritu, lo deleita y provee bienestar a las personas.

2.13 Cuadro comparativo entre sujeto estudiantes y público en general

Se presenta un enfoque cuantitativo de las variables coincidentes entre estudiantes universitarios y población en general encuestada. (Véase cuadro 47)

Cuadro 47

Cuadro comparativo entre unidades de análisis

Atributo	Estudiantes 383/383	Respuesta	Público 385/385	Respuesta
Conocimiento sobre la existencia del coro	17%	Sí	4%	Sí
Comunicación directa utilizada	53%	Correo electrónico	44%	Correo electrónico
Asistencia a conciertos del coro	71%	Han asistido	25%	Han asistido
Conocimiento del coro dentro y fuera de la USAC	73%	Desconocido	73%	Desconocido
Dar a conocer el coro dentro y fuera de la USAC	94%	Importante	90%	Importante
Interés por ingresar al coro	18%	Sí	26%	Sí
Gusto por asistir a conciertos del coro	74%	Sí	89%	Sí

Fuente: elaboración propia con base a investigación de campo, octubre a diciembre 2013
Base: 383 estudiantes universitarios y 385 espectadores del público en general o clientes potenciales encuestados

Los aspectos coincidentes revelaron que los sujetos estudiantes universitarios y público en general tienen muy poco conocimiento acerca de la existencia del coro; para 280 de 383 universitarios es desconocido y de igual forma para 282 de

385 espectadores, como consecuencia de la falta de promoción del grupo; ambos sujetos señalaron la importancia de dar a conocer el coro interna y externamente; se identificó a 69 estudiantes y 100 espectadores interesados en ingresar a la institución y se descubrió el gusto de 283 estudiantes y 343 espectadores por asistir a sus conciertos, con lo cual se considera que se tiene un mercado ávido de cultura.

Según información proporcionada por el director del coro, en entrevista realizada, la institución necesita atraer a 14 miembros más para equilibrar los registros vocales en cada sección para totalizar 40 que es el número ideal de socios, elementos potenciales que podrán encontrarse entre los 69 estudiantes y 100 espectadores que mostraron interés por integrarse a la institución artística.

2.14 Diagnóstico FODA del coro universitario

Se definieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas del coro universitario. (Véase tabla 15)

Tabla 15

Diagnóstico FODA del Coro Universitario de la USAC

<p style="text-align: center;">Interno ►</p> <p style="text-align: center;">MATRIZ FODA APLICADA AL CORO UNIVERSITARIO DE LA USAC</p> <p style="text-align: center;">Externo ▼</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene 57 años de existencia 2. Es reconocido en el medio coral 3. Variado repertorio musical 4. Es patrimonio cultural 5. Edad de los miembros activos 6. Lugar, tiempo y horario de ensayo es accesible 7. Pioneros en la realización de Festivales como "Musicoral" 8. Talento artístico ad honorem 9. Representa el movimiento coral del país internacionalmente 10. Representa a la Universidad Estatal 11. Tiene cuenta en la red social de Facebook 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Falta de identidad institucional 2. Bajo presupuesto 3. Falta de apoyo académico e institucional 4. Ausencia de estrategias de relaciones públicas 5. Rotación de socios activos 6. Publicidad deficiente ante el público en general y población estudiantil 7. Falta de estrategias de mercadeo directo 8. Falta de estrategias de mercadeo interactivo 9. No dispone de un promotor cultural 10. Falta de patrocinadores
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Acceso a medios de comunicación propios de la USAC 2. Medios de comunicación externos que cuentan con programaciones culturales 3. Variedad de escenarios artísticos en diversos eventos sociales, académicos, educativos, religiosos, culturales y populares para darse a conocer 4. Acceso a escenarios en Centros de Extensión Universitaria del interior del país 5. Facilidad de acceso a bases de datos de estudiantes y trabajadores de la USAC 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación de una estrategia de mercadeo interactivo, para el desarrollo de contenido de las actividades artísticas del coro universitario en las redes sociales, para aprovechar los medios de comunicación de la USAC y los externos, su designación como patrimonio cultural, aumentar sus presentaciones en otros escenarios y en centros de extensión. O1, O2, O3, O4: F3, F4, F5, F6, F7, F8, F11. 	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación de una estrategia de relaciones públicas para crearle imagen o identidad institucional por medio de un promotor cultural, obtener apoyo académico, capturar patrocinios, minimizar la rotación de sus miembros, eficientar su publicidad aprovechando los medios de comunicación internos y externos a la USAC y darlo a conocer en diversos escenarios dentro y fuera de la USAC. O1, O2, O3, O4: D1, D2, D3, D4, D5, D6, D9, D10. 2. Diseño e implementación de la estrategia de mercadeo directo para personalizar la información del coro, lo que permitirá mejorar su identidad, alcanzar credibilidad en la información, aprovechado el acceso a bases de datos de estudiantes y trabajadores de la USAC y la variedad de escenarios artísticos para darse a conocer. O3, O4, O5: D1, D2, D6, D7, D8.
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Inestabilidad económica del Estado y la USAC 2. La existencia de grupos similares o grupos afines 3. La inseguridad y el desempleo en el país 4. Ausencia de políticas culturales propias de la USAC 5. El nivel cultural de la población Guatemalteca en general 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño e implementación de las estrategias de: relaciones públicas, mercadeo directo y mercadeo interactivo con el fin de dar a conocer el coro universitario en su grupo objetivo, para aprovechar sus fortalezas internas y crearle ventajas con relación a otros grupos afines, además de elevar el nivel cultural de la población estudiantil y público en general. A2, A5: F1, F2, F4, F6, F7, F8, F9, F10. 	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseño de la estrategia de evaluación y control de la efectividad de los medios y labor del coro, para mejorar la eficiencia de su publicidad y tarea artística con la implementación de actividades interactivas, de relaciones públicas y de información personalizada, para crear ventajas competitivas a la institución ante grupos similares, iniciar una política cultural interna y aumentar el nivel cultural del público meta. A2, A4, A5: D4, D6, D7, D8, D9.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2013

CAPÍTULO III

PROPUESTA DE MEZCLA PROMOCIONAL PARA DAR A CONOCER EL CORO UNIVERSITARIO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

En este capítulo se presenta la propuesta de mezcla promocional para dar a conocer el Coro Universitario de la USAC, fundamentada en el marco conceptual del capítulo I y justificada de acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico desarrollado en el capítulo II.

La propuesta obedece a los recursos disponibles de la institución y contiene las estrategias de mezcla promocional para dar a conocer el coro universitario ante la población estudiantil universitaria y el público en general a través de las estrategias de mercadeo interactivo, mercadeo directo y relaciones públicas.

3.1 Justificación

El Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, declarado Patrimonio Cultural Intangible de la Nación mediante Acuerdo 23-2012 del Ministerio de Cultura y Deportes, contribuye desde 1956 al desarrollo del arte y la cultura del país, a través de diferentes temporadas musicales en el territorio Guatemalteco, local y nacional, incluso en escenarios internacionales.

Actualmente preocupa a sus directivos que no sea conocido por la comunidad estudiantil san carlista y la población en general, situación que reduce la integración de jóvenes, adultos, estudiantes o profesionales del Alma Mater que gustan de la práctica de esta bella disciplina artística, como también de personas externas a la universidad; consideran que la mezcla promocional es necesaria para darlo a conocer, pues como institución artística y patrimonio cultural es posible cumplir con el objetivo de extensión universitaria a través de la música coral, lo que permite incrementar a su público aficionado y atraer voces potenciales. Ésta investigación fue de importancia significativa, pues permitió

establecer el nivel de conocimiento que los estudiantes universitarios y el público en general tienen acerca del Coro.

Ésta investigación se justifica por el valor que representa el Coro Universitario como patrimonio cultural intangible de la nación, para que sea conocido por la comunidad san carlista y la población en general, a la vez que promueva la participación activa de estudiantes, trabajadores, profesionales y público aficionado.

3.1.1 Objetivos de la propuesta

Se establece el objetivo general y los objetivos específicos.

a. Objetivo general

Plantear estrategias de mezcla promocional para el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según su capacidad financiera, la naturaleza de su servicio y el público o mercado hacia quienes se dirige, para aumentar el nivel de conocimiento acerca de su existencia en un 60% a través del incremento del 100% en sus presentaciones artísticas, en un período de seis meses.

b. Objetivos específicos

- Diseñar la estrategia de mercadeo interactivo del coro universitario para el desarrollo de contenido artístico y cultural.
- Establecer la estrategia de mercadeo directo para informar acerca del coro universitario a su grupo objetivo, aumentar su identidad y credibilidad, y establecer mejores relaciones culturales con organizaciones externas.
- Programar la estrategia de relaciones públicas para dar a conocer la imagen institucional del coro universitario como patrimonio cultural intangible de la nación y atraer patrocinadores.

- Proponer la estrategia de evaluación y control de la efectividad de los medios y el servicio que provee el coro universitario.

3.2 Público meta u objetivo

El mercado objetivo hacia el cual está dirigida la presente propuesta de mezcla promocional del coro universitario se describe a continuación. (Véase tabla 16)

Tabla 16

Perfil del mercado objetivo para dar a conocer el Coro Universitario

Perfil	Descripción
Demográfico	Constituido por jóvenes, adultos y personas mayores de edad, hombres y mujeres entre 18 y 60 años, estudiantes universitarios, trabajadores, profesionales y amas de casa, considerados en las entrevistas y encuestas aplicadas en el proceso de investigación.
Psicográfico	Estudiantes universitarios y público en general que gustan de las bellas artes, la música, el canto y la recreación a través de la cultura.
Geográfico	Residen principalmente en la ciudad capital y en municipios aledaños.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo. Octubre a diciembre 2013.

3.3 Definición del servicio del coro universitario

El coro universitario es un grupo artístico que provee un servicio cultural a través de la interpretación de obras propias del arte coral, de diferentes épocas y géneros musicales.

Está conformado por cuatro registros vocales: sopranos, tenores, contraltos y bajos, quienes actúan bajo la dirección técnica de un experto en la música coral y un pianista acompañante.

3.3.1 Marca

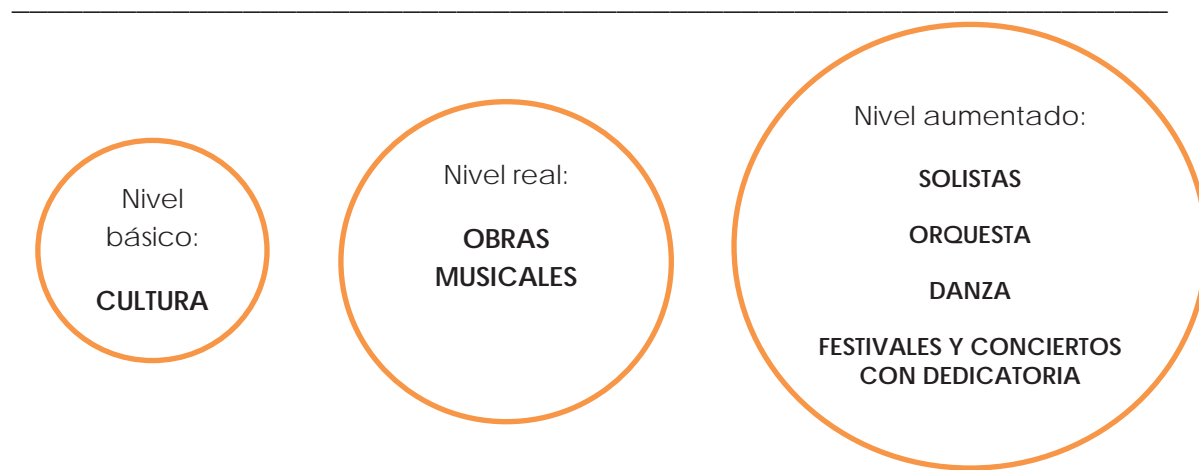
Se mantendrá el nombre de **CORO UNIVERSITARIO -USAC-**, por ser la designación con la cual fue originalmente creado.

3.3.2 Servicio

El coro universitario provee un servicio **Cultural** y por su naturaleza puede adaptarse a los tres niveles de un producto o servicio. (Véase figura 6)

Figura 6

División del servicio cultural del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P. y Armstrong, G. Marketing. Agosto 2014

La oportunidad de cultura que se brinda al público representa el nivel básico o central del servicio que ofrece el coro universitario; el nivel real consiste en la interpretación coral de las obras musicales, por medio del canto; en tanto el nivel aumentado se personifica con la intervención de cantantes solistas internas y externas al coro en eventos especiales, el acompañamiento de una orquesta, la participación de otros grupos artísticos como danza, teatro, marimba y la dedicación de su festival “Musicoral” o temporadas musicales a instituciones o artistas destacados en el país.

3.3.3 Eslogan

El eslogan propuesto es **¡Uniendo voces, difundiendo melodías!**

Con este eslogan se atrae a estudiantes universitarios y a personas del público en general, señala claramente la actividad del coro, pues al unir varias voces se producen canciones que se difunden a través de sus presentaciones artísticas.

3.3.4 Beneficios

Dentro de los beneficios que la sociedad obtiene con la labor artística del coro universitario están:

- Oportunidad de cultura
- Provee bienestar emocional
- Desarrolla sensibilidades artísticas
- Cultiva la mente
- Deleita el espíritu
- Es una alternativa para reducir la delincuencia

3.3.5 Logotipo

Se propone el siguiente logotipo para promover una nueva identidad e imagen institucional del coro universitario: (Véase figura 7)

Figura 7

Logotipo propuesto para dar a conocer el Coro Universitario



Uniendo voces, difundiendo melodías

3.3.6 Racional (del logo, colores, tipo de letra y eslogan)

a. Del logotipo:

- **Pentagrama.** Entramado fundamental de una partitura sobre el cual se escriben símbolos, notas musicales o figuras.
- **Clave de sol.** El centro de la espiral define la línea o espacio donde se coloca la nota musical sol y se utiliza en la música vocal moderna, para ubicar las notas de los registros vocales agudos femeninos, sopranos y contraltos, incluso del tenor.
- **Clave de fa.** Ésta clave regula las notas bajas que se sitúan alrededor del do central, se utiliza para escribir la línea melódica de los registros vocales masculinos, especialmente bajos y barítonos.
- **Cuatro personas.** Símbolos de cuatro personas que representan los registros en que se integran las voces principales del coro: soprano, contralto, tenor y bajo. Llevan un libro que contiene las partituras o la música que interpretan y también se asemeja a la túnica que podrían usar como vestuario en sus conciertos.

b. De los colores:

- **Azul.** Representa lealtad, confianza, sabiduría, inteligencia y estabilidad.
- **Corinto.** Demuestra elegancia y presencia.
- **Negro.** Representa el poder, expresa elegancia, sofisticación, también autoridad, fortaleza, intransigencia y se asocia con el prestigio y la seriedad.

c. Del tipo de letra:

- **Century Schoolbook:** Tipografía con serif que connota seriedad y al mismo tiempo cierta flexibilidad, que son precisamente esos componentes creativos que tiene la música.

d. Del eslogan:

- **Edwardian Script ITC:** Tipografía de familia script que se utiliza para el eslogan, transmite elegancia, ya que el Coro Universitario es una institución artística catalogada como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación y sus interpretaciones permiten apreciar la música académica.

Con este logotipo se proyectará la nueva imagen institucional del coro universitario en el desarrollo de la mezcla promocional.

3.4 Propuesta de valores organizacionales

La práctica de valores en las organizaciones es necesaria porque con ellos las personas dan importancia a lo que los motiva y sirve de guía para realizar una acción.

Se garantiza la satisfacción en el quehacer cultural, aún sin una remuneración específica

Se propone la práctica de valores dentro del coro universitario, pues actualmente es preciso definir comportamientos que apoyen la institución en el desarrollo de sus actividades y que permitan el involucramiento de los mismos integrantes. (Véase tabla 17)

Tabla 17

Propuesta de valores organizacionales para el coro universitario

VALOR ¿Qué comportamiento deben manifestar los miembros del coro universitario?	DEFINICIÓN DEL VALOR	COMPORTAMIENTO Esperado de los miembros del coro, que servirá para medir si se cumple o no el valor
<p>COMPROMISO</p>	<p>Es convertir una promesa en realidad, bajo cualquier circunstancia, crea sentido de pertenencia a la institución, por ejemplo, una forma de concretar el compromiso es al momento de la juramentación de los nuevos miembros del coro.</p>	<p>Evidencia el aprendizaje de obras musicales con dificultad técnica</p> <p>Logra y prefiere resultados cualitativos más que cuantitativos</p> <p>Es consciente de que a través de la música se cumple el objetivo de hacer extensión universitaria.</p>
<p>RESPONSABILIDAD</p>	<p>Es aportar lo mejor de cada uno por la institución, inspira el buen desempeño y a asumir las consecuencias de acciones u omisiones, por ejemplo, la consecuencia de no asistir a los ensayos es no participar en los conciertos.</p>	<p>Cumple con la asistencia y puntualidad a los ensayos y conciertos</p> <p>Se reporta oportunamente ante cualquier contratiempo, sobre todo si tiene alguna participación especial</p>
<p>PUNTUALIDAD</p>	<p>Este valor implica la disciplina de estar a tiempo y cumplir con las obligaciones y compromisos adquiridos con el coro universitario, por ejemplo, ensayos, conciertos, sesiones de junta directiva, asambleas, para elección de junta, juramentación de nuevos miembros.</p>	<p>Presentarse 10 minutos antes de los ensayos</p> <p>Presentarse 30 minutos antes de los conciertos</p> <p>Presentarse 10 minutos antes de reuniones o asambleas del Coro Universitario</p>
<p>COLABORACIÓN</p>	<p>Éste valor da sentido al trabajo en equipo, se acciona colectivamente para alcanzar metas, resolver conflictos, mejorar procesos y la calidad de los eventos del coro, por ejemplo, distribuir la música a los registros vocales, asistir a ensayos extra.</p>	<p>Participa en los distintos comités que se integran en el coro universitario</p> <p>Promueve o se integra a actividades humanitarias internas</p>

Fuente: elaboración propia con base en monografía del Libro Mision, Visión, Valores y Principios Organizacionales de HOSTOBEN, disponible en www.slideshare.net. Marzo 2015

3.5 Propuesta de mezcla promocional para dar a conocer el Coro Universitario de la USAC, ante la población estudiantil universitaria y el público en general

Se propone la mezcla promocional como estrategia para dar a conocer el coro universitario, la cual será desarrollada durante el primer semestre del año 2016, es decir, a partir del mes de enero hasta el mes de junio, con el fin de crear y elevar el nivel de conocimiento acerca de la existencia e imagen institucional, aumentar el número de conciertos para ampliar su cobertura cultural, atraer más aficionados y miembros activos del coro universitario.

Con la estrategia se darán a conocer sus atributos principales: pertenece a la USAC, es patrimonio cultural, es una agrupación que canta, provee bienestar emocional, desarrolla sensibilidades artísticas, es una actividad sana, cultiva el espíritu, es una oportunidad de cultura y es una alternativa para reducir la delincuencia, elementos valiosos que reunidos son considerados por las personas que deseen incorporarse como miembros o simplemente ser aficionados a esta institución artística.

3.5.1 Mezcla promocional para dar a conocer el coro de la Universidad de San Carlos

El Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala es una institución declarada patrimonio cultural intangible de la nación y a pesar de ser una organización artística reconocida, no ha sido debidamente promocionada a través de acciones o estrategias que generen más participación de estudiantes universitarios y del público en general en cada uno de sus conciertos.

Según los resultados de la investigación se logró identificar el nicho de mercado y sus intereses, además de los factores que afectan la participación del coro dentro del campus central de la universidad y ante la población en general, por

ello se presenta una estrategia enfocada en la mezcla promocional que integra el marketing interactivo, marketing directo y las relaciones públicas.

La estrategia estará basada en las siguientes tácticas o técnicas de medios:

a. Mercadeo interactivo

Desarrollo del sitio web y manejo del canal de YouTube.

b. Mercadeo directo

Mailing y correo electrónico.

c. Relaciones públicas

Carta de invitación y presentación del coro, entrevistas o reportajes y gestión de promotor cultural (estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC).

3.5.2 Objetivos

- Aumentar el conocimiento del servicio que provee el coro universitario en su mercado objetivo en un 60%.
- Generar el involucramiento o participación del coro universitario en su mercado objetivo a través del aumento de sus presentaciones artísticas y culturales en un 100%

3.5.3 Mezcla promocional

Dada la naturaleza del servicio que brinda el coro universitario, las acciones de promoción se enfocarán en tres componentes: mercadeo interactivo, mercadeo directo y relaciones públicas, las cuales serán desarrolladas durante el primer semestre del año 2016.

3.6 Definición de la estrategia de mercadeo interactivo

En ésta estrategia se incluirán las técnicas de medio que consisten en:

- Desarrollo del sitio web del coro universitario
- Manejo de canal de YouTube

3.6.1 Desarrollo del sitio web del coro

A través de ésta táctica se creará un medio de interactividad del coro universitario con su mercado objetivo y se define de la siguiente manera:

a. Objetivo

Brindar al público meta del coro universitario una fuente de información para mejorar y aumentar la comunicación interactiva.

b. Descripción del desarrollo del sitio web del coro

Para la creación del sitio web del coro universitario no se estiman costos y se propone identificar de la siguiente manera:

www.corousac.com

El contenido del sitio web estará distribuido en cinco módulos, con la siguiente información:

- Antecedentes: se exponen aspectos relevantes sobre la institución.
- Misión y visión: ambas revelan lo que es el coro universitario y lo que pretende ser.
- Galería multimedia: se comparte material audiovisual acerca de las presentaciones artísticas del coro y eventos importantes.
- Agenda de conciertos: muestra el calendario trimestral de conciertos programados del coro, tanto dentro como fuera de la USAC.
- Contacto: da a conocer los medios para contactarse con la institución y captura información de públicos internos y externos interesados en su actividad cultural.

c. Recursos para la creación del sitio web del coro

- Diseñador web
- Programador web
- Community manager

d. Procedimiento para la creación y desarrollo del sitio web del coro

El director del coro, a través de la jefatura del Centro Cultural Universitario, recurrirá a los programas de Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- de la Escuela de Ciencias de la Comunicación o Escuela de Diseño Gráfico de la USAC para solicitar un Diseñador web; asimismo se avocará a la Unidad de Informática de la USAC y solicitará el apoyo de un Programador web para la creación del sitio web y dominio, en el mes de febrero de 2016.

El sitio web del coro se dará a conocer a su público meta en diferentes medios:

- En los programas de mano que se entregan en los conciertos a realizar
- En las postales enviadas por mailing al público meta
- En las cartas de invitación y presentación
- En las entrevistas que se tengan con agentes de prensa, televisión y radio

La diagramación del sitio web del coro en la página de inicio estará definida en los módulos que ya fueron descritos. (Véase figura 8)

Figura 8

Diagramación del sitio web del coro universitario

The screenshot shows the 'ANTECEDENTES' section of the website. It features a large photograph of the choir performing on a stage. To the right of the photo is a text box with three paragraphs of history. Below the photo is the USAC logo. On the right side of the page, there is a logo for 'CORO UNIVERSITARIO U S A C' and a declaration as 'PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN'.

ANTECEDENTES

El Coro universitario fue fundado por estudiantes y profesionales de las diferentes Unidades Académicas de la Universidad de San Carlos y por amigos de la música que ad honorem dedicaron su tiempo al desarrollo del arte coral en Guatemala.

La primera actuación se realizó el 21 de mayo de 1956, en el Salón de Honor de la Facultad de Derecho, donde se cantó el Himno Nacional y dos coros.

El 10 de septiembre de 1957, se aprobó el presupuesto para la hechura de 35 togas, con la ayuda económica de la Rectoría, en ese entonces el Rector era el Licenciado Vicente Díaz Samayoa; asimismo, los Decanos de la Universidad, también contribuyeron aportando fondos.

El estreno del uniforme fue el 5 de julio de 1958 con motivo de la graduación profesional del primer semestre, siendo presidente de la Asociación Coral Universitaria el señor Carlos González Cardoza y el director el señor Rafael Murillo Solís. En el presente el Coro Universitario, realiza su trabajo tanto dentro como fuera de la Universidad, desarrollando una serie de actividades que le permiten impulsar la música nacional y que el estudiante universitario pueda manifestar sus aptitudes artísticas, como contacto directo de la Universidad con el pueblo.

Asimismo, la Asociación Coral Universitaria, ha realizado el MUSICORAL, evento que se organiza anualmente para promover la participación de diferentes grupos corales del país e incrementar el acervo cultural de nuestra población, y es un evento que se dedica a un personaje o institución que ha contribuido al desarrollo de la música coral.

USAC TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CORO UNIVERSITARIO U S A C
Uniendo voces, difundiendo melodías
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN

The screenshot shows the 'MISIÓN Y VISIÓN' section of the website. It features a large photograph of the choir performing on a stage. To the right of the photo is a text box with two sections: 'MISIÓN' and 'VISIÓN'. Below the photo is the USAC logo. On the right side of the page, there is a logo for 'CORO UNIVERSITARIO U S A C' and a declaration as 'PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN'.

MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN

El Coro de la Universidad de San Carlos, es el medio para la investigación, difusión, conservación, rescate y ejecución de la música nacional, así como internacional para ser interpretada en el Coro.

La difusión la realiza en forma sistemática a través de conciertos preparados con alta calidad artística interpretativa, siendo sus integrantes un equipo eficiente y eficaz, conscientes de su papel de conservación y divulgación del Coro.

VISIÓN


Ser el Coro Universitario de mayor prestigio y reconocimiento a nivel regional, fiel exponente de la grandeza musical nacional e internacional, a través de nuestras voces.


USAC TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

CORO UNIVERSITARIO U S A C
Uniendo voces, difundiendo melodías
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN

← → ↻ 📄 🏠 🌐 <https://www.corouiac.com>

GALERIA MULTIMEDIA






USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Coro Universitario USAC ha subido en vídeo


Coro Universitario USAC - Antigua Guatemala
de Coro Universitario USAC
Hace 8 meses · 139 visualizaciones

Coro Universitario USAC ha subido en vídeo


Coro Universitario USAC - Auditorio Francisco Vico
de Coro Universitario USAC
Hace 8 meses · 21 visualizaciones




CONCIERTO DE CIRRE DE "MUSICORAL 2014"



ENTREGA DE ACUERDO MINISTERIAL 2014




CONCIERTO EN LA IGLESIA SAN FRANCISCO EL GRANDE, ANTIGUA GUATEMALA



CORO UNIVERSITARIO U S A C
Uniendo voces, difundiendo melodías
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN

← → ↻ 📄 🏠 🌐 <https://www.corouiac.com>

AGENDA DE CONCIERTOS






USAC
TRICENTENARIA
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Dentro de la USAC: ENERO-MARZO 2016

Viernes 29 de enero
AUDITORIO DE MUSAC
18:00 horas

Sábado 27 de febrero
AUDITORIO DEL IGLU
16:00 horas

Sábado 20 de marzo
AUDITORIO DEL IGLU
10:00 horas



CORO UNIVERSITARIO U S A C
Uniendo voces, difundiendo melodías
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN



e. Procedimiento de invitación del coro universitario

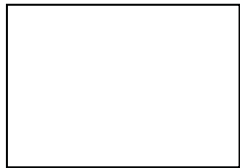
Los pasos para el procedimiento: “**invitación del coro universitario**” hasta concretar un concierto o participación artística, son los siguientes:

- Colaborador recibe y traslada invitación al director del coro
- Director analiza invitación y la remite a la Junta Directiva
- Junta Directiva recibe y analiza la invitación
- Junta Directiva revisa si cumple con lo requerido
- Junta Directiva discute lugar, horario y fecha de la invitación para tomar decisión
- Junta Directiva devuelve al director la invitación analizada y discutida
- Director emite dictamen y traslada al colaborador
- Colaborador notifica al solicitante

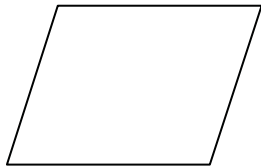
A continuación se muestran las figuras que comprenden el diagrama del proceso.



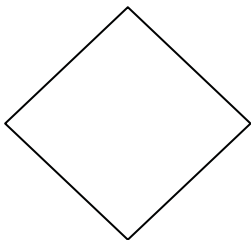
Se utiliza para indicar el inicio y final de un diagrama.



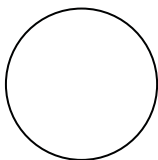
Se utilizar para realizar una acción, proceso o actividad.



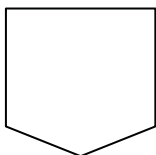
Indica la revisión de la información.



Representa la decisión que se toma durante el proceso.



Conector interno de dos partes del diagrama dentro de la misma página.

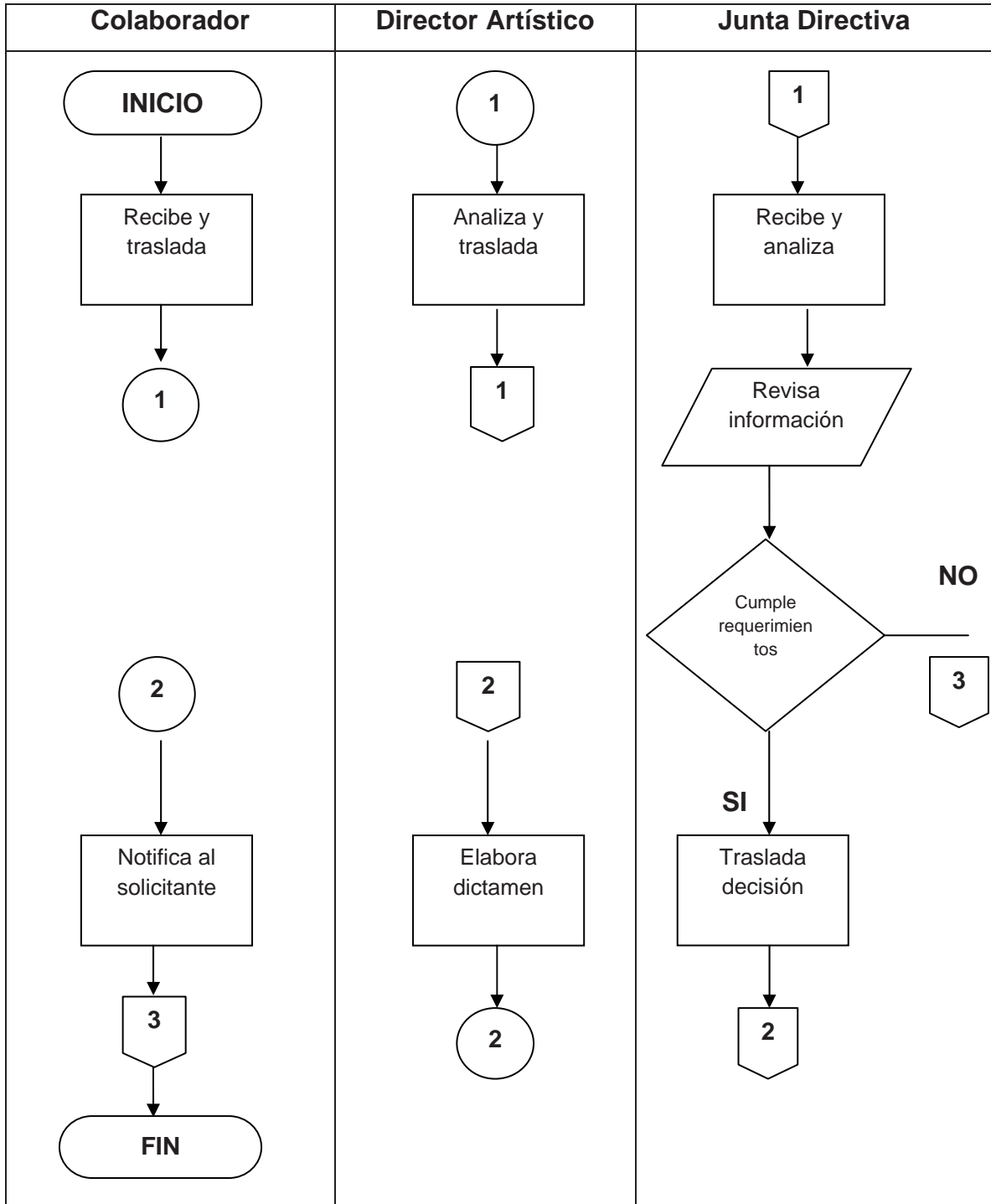


Es el conector externo de dos partes del diagrama en páginas diferentes.

Se define el diagrama del proceso. (Véase figura 9)

Figura 9

Diagrama de proceso de invitación del coro universitario



Fuente: elaboración propia con base a la Técnica Ansi, mes de agosto 2015.

3.6.2 Manejo del canal de YouTube

Esta táctica consiste en crear una cuenta del coro universitario en la red social de YouTube, grabar sus eventos artísticos y subirlos al canal, el cual se propone identificar de la siguiente manera:

Coro Universitario USAC

a. Objetivo

Dar a conocer la calidad del servicio cultural y artístico que brinda el coro universitario a través del canal de YouTube con la presentación de imágenes audiovisuales que sean accesibles a su mercado meta.

b. Descripción del manejo del canal de YouTube

Grabación de material audiovisual del coro y subirlo al canal de YouTube:

- Ensayos
- Conciertos
- Talleres o audiciones para nuevos aspirantes
- Logros significativos
- Entrevistas con personal directivo de la institución

Lo anterior para que el coro universitario sea apreciado en el canal y genere tráfico a través de posteo en su red social de Facebook.

c. Recursos para el manejo del canal de YouTube

- Community manager

d. Procedimiento para el manejo del canal de YouTube

Inicialmente, el director del coro universitario delegará a un miembro de la institución para que sea el encargado de tomar videos, que no necesariamente tienen que ser editados, sobre ensayos, conciertos, talleres o audiciones, giras artísticas, logros y entrevistas que los miembros directivos de la institución brinden a los medios de comunicación invitados a sus eventos culturales.

Luego, el colaborador asignado por el director, subirá el material al canal de YouTube del coro, podrá compartirlo en el sitio web y en la red social de Facebook, también debe asistir a todas las presentaciones artísticas del coro, ensayos, talleres o audiciones para nuevos integrantes y estar atento a la presencia de los medios de comunicación. En caso de no poder asistir a un evento relevante, el colaborador encargado solicitará ayuda a otro de los miembros e informará al director del coro.

El colaborador planificará mensualmente y clasificará el material audiovisual a subir en el canal de YouTube del coro, actividad que realizará desde el mes de enero hasta el mes de junio del 2016.

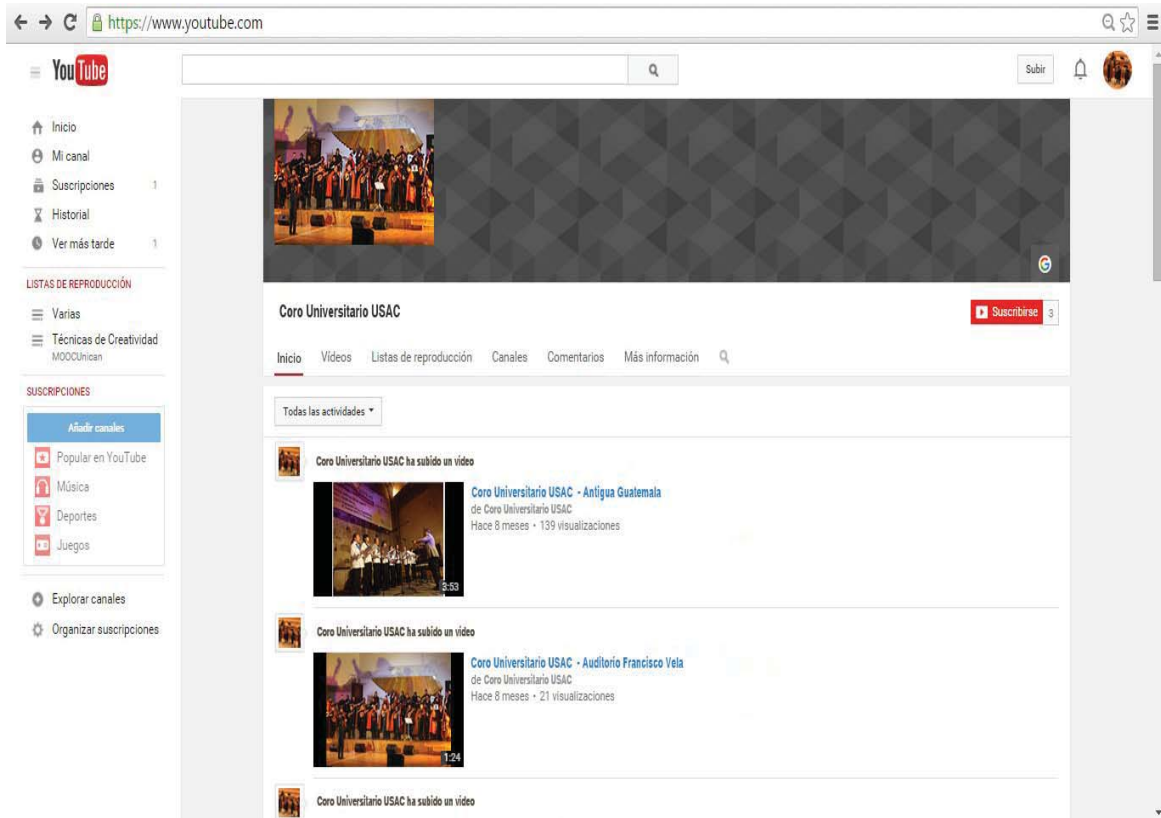
El canal de YouTube del coro se dará a conocer a su grupo objetivo en:

- Los programas de mano de sus conciertos
- Las postales enviadas por mailing
- Las cartas de invitación y presentación
- Las entrevistas que se tengan con agentes de prensa, televisión y radio

En la diagramación del canal de YouTube del coro se compartirá material audiovisual de sus presentaciones artísticas y culturales, en diferentes escenarios, tanto a nivel nacional como internacional. (Véase figura 10)

Figura 10

Diagramación del canal de YouTube del coro universitario



3.6.3 Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

Se presenta el detalle de actividades a realizar para lograr el objetivo de la estrategia de mercadeo interactivo y de la propuesta de mezcla promocional. (Véase cuadro 48)

Cuadro 48
Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

INSTITUCION: Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala		FECHA: Enero a Junio 2016						
NOMBRE DEL PLAN: Plan de Acción de la Estrategia de Mercadeo Interactivo: Desarrollo del sitio web y Manejo de YouTube								
AREA: Coro Universitario		DEPARTAMENTO: Coro Universitario						
SECCION: Coro Universitario								
OBJETIVO DEL PLAN DE ACCIÓN: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo interactivo en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
1	Presentación de la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo a las autoridades del Coro	Realizar la presentación de la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo al 100% en una sesión	Tesista	Cañonera Salón y sillas Computadora Mesa	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q 300,00 Q - Q - Q -	Q 300,00
2	Discusión de la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo con las autoridades del Coro	Discutir al 100% la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo en una sesión	Tesista	Cañonera Salón Computadora Mesa Sillas	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q 300,00 Q - Q - Q - Q -	Q 300,00
3	Aprobación de la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo por autoridades del Coro	Que el 100% de la estrategia de mercadeo interactivo presentada a las autoridades del Coro sea aprobada en una sesión	Tesista	Cañonera	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q 150,00	Q 150,00

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
	Solicitud de un diseñador web en los programas de EPS de las Escuelas de Ciencias de la Comunicación o Diseño Gráfico de la USAC	Al finalizar el mes de febrero de 2016 estará diseñada la imagen del sitio web del Coro Universitario en un 100%	Director Artístico	Diseñador Web	Segunda semana de enero 2016	Cuarta semana de enero 2016	Q -	-
	Solicitud de un programador web en la Unidad de Informática de la USAC	Al finalizar el mes de febrero de 2016 estará definido el programa sobre el cual se desarrollará el contenido del sitio web del Coro en un 100%	Director Artístico	Programador Web	Segunda semana de enero 2016	Cuarta semana de enero 2016	Q -	-
	Nombramiento de un miembro activo como Colaborador para administrar las invitaciones del Coro a través de su sitio web	Al finalizar el primer semestre del año 2016, el Coro habrá realizado el 100% de sus conciertos como resultado de las solicitudes a través de su sitio web	Junta Directiva	Equipo de cómputo	Tercera semana de enero 2016	Tercera semana de enero 2016	Q -	-
	Definición de la información a promover en cada módulo del sitio web del Coro, así como la actualización de la misma	Al finalizar el primer semestre del año 2016, se habrá promovido el 100% de información o contenido artístico del Coro a través de su sitio web	Junta Directiva	Equipo de cómputo	Tercera semana de enero 2016	Tercera semana de enero 2016	Q -	-

Desarrollo del sitio web del Coro Universitario

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Manejo del Canal de YouTube del Coro Universitario	Nombramiento de un socio activo como encargado de grabar el material audiovisual del Coro, subirlo al canal de YouTube, compartirlo en la red de facebook y el sitio web	Durante el primer semestre del año 2016 se muestre el 100% del material audiovisual del Coro a su público meta	Junta Directiva	Teléfono móvil, internet, Community manager	Tercera semana de enero 2016	Tercera semana de enero 2016	Q -	Q -
	Grabación del material audiovisual del Coro: conciertos, ensayos, audiciones o talleres, logros y entrevistas con agentes de medios	Al finalizar el primer semestre del año 2016, el Coro haya grabado el 100% de su actividad artística y cultural y lo haya socializado en el canal de YouTube a su público meta	Community manager	Teléfono móvil, internet, Community manager	Cuarta semana de enero 2016	Cuarta semana de junio 2016	Q -	Q -
	Clasificación del material audiovisual producido por el coro Universitario a manejarse en el Canal de YouTube	Que al finalizar el primer semestre del año 2016, el Coro haya depurado el material audiovisual producido en un 100%	Community manager	Equipo de cómputo	Cuarta semana de enero a junio 2016	Cuarta semana de enero a junio 2016	Q -	Q -
	Evaluación bimestral de lo realizado en la propuesta de estrategia de mercadeo interactivo	Que al finalizar el primer semestre del año 2016, se haya evaluado cada dos meses el 100% de las actividades realizadas en la estrategia	Junta Directiva y Director Artístico	Propuesta de mezcla promocional, Plan de acción y Cuestionario de evaluación	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Q -	Q -
11								
Costo estimado de implementación: Para implementar la estrategia de mercadeo interactivo se estima una inversión de Q 750.00, por concepto de alquiler de cañonera para la presentación, discusión y aprobación de las autoridades de la institución y se constituye en único gasto ya que todas las actividades se realizarán con base a la gestión del personal directivo del Coro y la colaboración de sus miembros o socios activos.								

Fuente: elaboración propia, agosto 2015.

3.7 Definición de la estrategia de marketing directo

El mercadeo directo es la comunicación a través de determinados medios con la intención de provocar una reacción, sus objetivos principales son ganar clientes y fomentar la fidelidad de los mismos.

El coro universitario reforzará ésta estrategia de mezcla promocional para atraer más público aficionado, amantes de la cultura y se conforma por las técnicas de medio siguientes:

- Bases de datos
- Correo electrónico
- Mailing

3.7.1 Bases de datos

Ésta táctica consiste en obtener diferentes bases de datos del público meta del coro, para enviarles información publicitaria a través de mailing, mensual y trimestralmente.

a. Objetivo

Crear y disponer de bases de datos de estudiantes universitarios, trabajadores, docentes y profesionales de la USAC, para informar directamente al público meta del coro universitario acerca de la institución artística por medio de postales publicitarias.

b. Descripción de las bases de datos

Para ejecutar ésta táctica, el coro universitario necesitará disponer de las bases de datos siguientes:

- Estudiantes Universitarios de la USAC: incluye a todas las unidades académicas que conforman la carolingia y los centros universitarios del interior del país.

- Trabajadores de la USAC: incluye a todos los profesionales docentes y personal administrativo de la universidad.
- Contactos personales de socios activos del coro universitario: incluye a todos los familiares, amigos, compañeros de trabajo o estudio y colegas de cada uno de los miembros del coro.

c. Recursos para obtener las bases de datos

- Servicio de mensajería

d. Procedimiento para obtener las bases de datos

El director del coro, a través de la Dirección del Centro Cultural:

- Solicitará la base de datos de estudiantes universitarios en el Departamento de Registro y Estadística de la USAC o bien directamente en las decanaturas de las distintas unidades académicas que la conforman.
- Solicitará la base de datos de trabajadores, profesionales, docentes y personal administrativo de la universidad en la Administración General de la USAC.

El director del coro, internamente:

- Solicitará la base de datos de los contactos personales de cada uno de los socios o miembros activos del coro universitario.

Las solicitudes serán en forma impresa y explicarán por qué motivo se requieren las bases de datos y su finalidad, el director del coro universitario se asegurará que las mismas lleguen a sus destinatarios a través de un mensajero designado por el director del centro cultural, tarea que se desarrollará en el mes de enero del año 2016.

3.7.2 Correo electrónico

A través de ésta táctica se creará la cuenta de correo institucional del coro universitario.

a. Objetivo

Crear la propia cuenta de correo electrónico del coro universitario para enviar a su público meta la información directa acerca de la institución artística, sus eventos culturales y garantizar la credibilidad y fidelidad de la misma.

b. Descripción del correo electrónico

La táctica consistirá en utilizar la dirección electrónica del coro para la recepción de invitaciones y el envío de postales por mailing a su mercado objetivo.

No hay costo para la creación de la cuenta electrónica del coro universitario, la cual será identificada de la siguiente manera:

corousacpatrimonio@gmail.com

c. Recursos para crear y utilizar la cuenta de correo electrónico

- Equipo de cómputo
- Servicio de internet
- Community manager

d. Procedimiento para crear y utilizar la cuenta de correo electrónico

El director artístico solicitará apoyo a un miembro del coro universitario para que administre la cuenta de correo de la institución o bien al Departamento de Publicidad del Centro Cultural Universitario para el control y manejo de la información a enviarse a las direcciones de correo electrónico tanto de estudiantes universitarios, trabajadores, profesionales docentes y administrativos de la USAC, como de los contactos personales de cada uno de los integrantes del coro.

La dirección electrónica del coro se dará a conocer a su mercado meta así:

- En los programas de mano que se entregan en los conciertos
- En las postales enviadas por mailing al público meta

- En las cartas de invitación y presentación
- En los reportajes que se tengan con agentes de prensa, televisión y radio

Se propone la creación de la dirección de correo electrónico del coro universitario a partir de enero 2016, mes en que inicia la mezcla promocional propuesta.

3.7.3 Mailing

A través de ésta técnica de medio se enviarán postales informativas sobre el coro universitario y su agenda de conciertos a su grupo meta.

a. Objetivo

Optimizar el uso del correo directo o mailing a través de la dirección electrónica de la institución para enviar información publicitaria del coro universitario a su público meta.

b. Descripción del uso del mailing

Por medio de ésta táctica se enviarán postales publicitarias e informativas del coro universitario a su mercado objetivo a través del correo directo o mailing, mensual y trimestralmente.

Dichas postales contendrán la siguiente información:

- Publicidad del coro: Repertorio musical que interpreta, registros vocales que lo integran, trayectoria artística, logros alcanzados, direcciones de contacto (sitio web, ubicación de su sede, correo electrónico)
- Calendario o agenda trimestral de conciertos

c. Recursos para el uso del mailing

- Base de datos
- Cuenta de correo electrónico institucional
- Community manager
- Programador y diseñador web

d. Procedimiento para el uso del mailing

El director artístico, solicitará la colaboración de un miembro del coro y le proporcionará las cuentas de correo electrónico de estudiantes universitarios, obtenida a través del Departamento de Registro y Estadística de la USAC para que envíe las postales publicitarias a dichas direcciones.

El director solicitará apoyo al Departamento de Publicidad del Centro Cultural e igualmente les proporcionará las cuentas de correo electrónico de trabajadores, profesionales docentes y administrativos de la USAC, obtenida por medio de la Administración General de la Universidad para que se envíen las postales publicitarias a sus direcciones.

El director delegará a uno de los miembros de la Junta Directiva como colaborador y le proporcionará las cuentas de correo electrónico de los contactos personales brindados por cada socio activo, para que coordine el envío de postales publicitarias a tales direcciones.

El envío de las postales por mailing al mercado meta del coro se implementará de la siguiente manera:

- Envío de postal publicitaria del coro en el mes de febrero de 2016 a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores, profesionales docentes y administrativos de la USAC y a los contactos personales proporcionados por miembros del coro.
- Envío de postal de agenda o calendario trimestral de conciertos del coro en el mes de febrero de 2016 a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores, profesionales docentes y administrativos de la USAC y a los contactos personales proporcionados por miembros del coro.

El director del coro asegurará el apoyo y colaboración del Programador y Diseñador Web solicitado para desarrollar el sitio web para que la información

contenida en la postal publicitaria se cambie cada mes previo a su envío a las cuentas de correo electrónico, por lo que durante el semestre que durará la propuesta serán enviadas cinco postales publicitarias con el mismo diseño y formato contenido en el diseño presentado pero con diferentes datos informativos, se inicia en el mes de febrero y se concluye en el mes de junio del año 2016.

Se propone el siguiente diseño de la postal publicitaria a enviar en el mes de febrero de 2016. (Véase figura 11)

Figura 11

Diseño de postal publicitaria para dar a conocer el coro universitario



Se sugiere publicar en las postales la información siguiente. (Véase tabla 17)

Tabla 17

Información a publicar en postales de marzo a junio 2016

Postal No.	Mes	Tema
2	Marzo	Registros vocales que conforman el coro universitario
3	Abril	Trayectoria artística del coro universitario
4	Mayo	Logros alcanzados más relevantes en la historia del coro
5	Junio	Contactos del coro universitario

Fuente: elaboración propia, mes de septiembre 2015.

La postal que contendrá el calendario trimestral de conciertos, se modificará cuando sufra cambios en fechas, horarios o lugares de realización de los eventos; la primera será enviada en el mes de febrero con eventos calendarizados de enero a marzo de 2016 y la segunda se enviará en el mes de abril, con información de conciertos de abril a junio del 2016. (Véase figura 12)

Figura 12

Diseño de postal de agenda primer trimestre año 2016

Dentro de la USAC: ENERO-MARZO 2016	CALENDARIO PRIMER TRIMESTRE	Fuera de la USAC: ENERO-MARZO 2016
<p>Viernes 29 de enero AUDITORIO DE MUSAC 18:00 horas</p> <p>Sábado 27 de febrero AUDITORIO DEL IGLU 16:00 horas</p> <p>Sábado 20 de marzo AUDITORIO DEL IGLU 10:00 horas</p>	<p>CORO UNIVERSITARIO U S A C</p> <p><i>Uniendo voces, difundiendo melodías</i></p> <p>PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>www.corousac.com corousacpatrimonio@gmail.com www.youtube.com/corouniversitariosac</p>	<p>Domingo 28 de febrero CENTRO CULTURAL UNIVERSITARIO 17:00 horas</p> <p>Sábado 26 de marzo IGLESIA NUESTRA SEÑORA DE LA MERCED 19:00 horas</p> <p>Domingo 27 de marzo IGLESIA SANTA DELFINA 19:00 horas</p>

La siguiente postal es la agenda de conciertos para el segundo trimestre del año 2016 del coro. (Véase figura 13)

Figura 13

Diseño de postal de agenda segundo trimestre año 2016

Dentro de la USAC: ABRIL-JUNIO 2016	CALENDARIO SEGUNDO TRIMESTRE	Fuera de la USAC: ABRIL-JUNIO 2016
<p>Viernes 29 de abril AUDITORIO FACULTAD DE INGENIERÍA USAC 18:00 horas</p> <p>Sábado 30 de abril AUDITORIO FACULTAD DE HUMANIDADES USAC 11:00 horas</p> <p>Sábado 21 de mayo CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO 11:00 horas</p> <p>Sábado 18 de junio AUDITORIO DE EFPEM USAC 16:00 horas</p>	 <p>CORO UNIVERSITARIO U S A C</p> <p><i>Uniendo voces, difundiendo melodías</i></p> <p>PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN</p> <p>¡Te esperamos!</p> <p>www.corousac.com corousacpatrimonio@gmail.com www.youtube.com/corouniversitariousac</p>	<p>Sábado 23 de abril CENTRO CULTURAL MIGUEL ÁNGEL ASTURIAS 19:00 horas</p> <p>Domingo 24 de abril AUDITORIO DEL CONSERVATORIO NACIONAL DE MÚSICA 17:00 horas</p> <p>Domingo 29 de mayo TEATRO DE BELLAS ARTES 17:00 horas</p> <p>Sábado 25 de junio MUSEO DE ARTE MODERNO 10:00 horas</p> <p>Domingo 26 de junio TEATRO ABRIL 17:00 horas</p>

3.7.4 Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

Contiene el detalle de las actividades a realizar durante el primer semestre del año 2016, a través de las cuales se logra el objetivo de la estrategia de mercadeo directo y de la propuesta de mezcla promocional. (Véase cuadro 49)

Cuadro 49
Plan de acción de la estrategia de mercadeo directo

INSTITUCION: Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala		FECHA: Enero a Junio 2016						
NOMBRE DEL PLAN: Plan de Acción de la Estrategia de Mercadeo Directo: Base de datos, correo electrónico y mailing								
AREA: Coro Universitario		SECCION: Coro Universitario						
DEPARTAMENTO: Coro Universitario								
OBJETIVO DEL PLAN DE ACCIÓN: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de mercadeo directo en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
1	Presentación de la propuesta de estrategia de mercadeo directo a las autoridades del Coro	Realizar el 100% de la presentación de la estrategia de mercadeo directo en una sesión	Tesista	Cañonera Salón y sillas Computadora Mesa	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -
2	Discusión de la propuesta de estrategia de mercadeo directo con las autoridades del Coro	Discutir al 100% la estrategia de mercadeo directo en una sesión con autoridades del Coro	Tesista	Cañonera Salón Computadora Mesa Sillas	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -
3	Aprobación de la propuesta de estrategia de mercadeo directo por autoridades del Coro	Que el 100% de la estrategia de mercadeo directo presentada a las autoridades del Coro sea aprobada en una sesión	Tesista	Cañonera	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Bases de datos	Solicitud de bases de datos de estudiantes universitarios en el Departamento de Registro y Estadística de la USAC o en las decanaturas de cada unidad académica	Al finalizar el mes de enero de 2016 se obtenga el 100% de las bases de datos de los estudiantes universitarios de la USAC	Director Artístico	Computadora, papel impresora, papel bond, mensajero	Segunda semana de enero 2016	Segunda semana de enero 2016	Q -	-
	Solicitud de bases de datos de trabajadores, profesionales docentes y personal administrativo en la Administración General de la USAC	Al finalizar el mes de enero de 2016 se obtenga el 100% de las bases de datos de trabajadores, profesionales docentes y personal administrativo de la USAC	Director Artístico	Computadora, papel impresora, papel bond, mensajero	Segunda semana de enero 2016	Segunda semana de enero 2016	Q -	-
	Solicitud de bases de datos de los contactos personales de cada miembro activo del Coro Universitario	Al finalizar el mes de enero de 2016 se obtenga el 100% de las bases de datos de los contactos personales de los integrantes del Coro	Director Artístico	Computadora, papel impresora, papel bond, mensajero	Segunda semana de enero 2016	Segunda semana de enero 2016	Q -	-
Correo electrónico	Creación de la dirección electrónica del Coro Universitario con el siguiente usuario sugerido: corousacpatrimonio@gmail.com	Al finalizar el mes de enero del año 2016, el Coro Universitario cuente al 100% con su propia dirección electrónica	Director Artístico	Equipo de cómputo	Tercera semana de enero 2016	Tercera semana de enero 2016	Q -	-

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Correo electrónico	Administración de la cuenta de correo electrónico institucional del Coro Universitario	Al finalizar el primer semestre del año 2016 se haya canalizado al 100% la recepción y envío de la información del Coro a su público meta	Community manager	Computadora, internet	Tercera semana de enero 2016	Cuarta semana de junio 2016	Q -	Q -
Mailing	Definición de la información a publicar mensualmente por medio de postales o mailing al público meta del Coro Universitario	Al finalizar el mes de enero de 2016, el Coro haya definido el 100% de la información a publicar mensualmente en las postales a través de mailings a su público meta	Director Artístico	Computadora, internet, impresora	Tercera semana de enero 2016	Cuarta semana de enero 2016	Q -	Q -
	Definición de la agenda de conciertos a publicar trimestralmente por medio de postales o mailing al público meta del Coro Universitario	Al finalizar el mes de enero de 2016, el Coro haya definido el 100% de su agenda de conciertos a publicar trimestralmente en las postales a través de mailings a su público meta	Director Artístico	Computadora, internet, impresora	Tercera semana de enero 2016	Cuarta semana de enero 2016	Q -	Q -
	Actualización de la información del Coro Universitario que será enviada en las postales y agenda trimestral de conciertos por mailing o correo directo	Al finalizar el mes de enero de 2016, se haya actualizado el 100% de la información a publicar mensual y trimestralmente en las postales con el uso del mailing	Junta Directiva, Programador y Diseñador web	Computadora, internet	Primera semana de febrero 2016	Primera semana de junio 2016	Q -	Q -

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Mailing	Envío mensual de postales publicitarias con información relevante del Coro Universitario	Al finalizar el primer semestre del año 2016, el Coro haya enviado el 100% de las postales informativas mensuales a su público meta	Community manager	Computadora, internet	Primera semana de febrero 2016	Primera semana de junio 2016	Q - Q	-
	Envío de postales publicitarias con agenda trimestral de conciertos del Coro Universitario	Al finalizar el mes de abril del 2016, el Coro haya enviado el 100% de las postales informativas con su calendario trimestral de conciertos a su público meta	Community manager	Computadora, internet	Primera semana de febrero 2016	Primera semana de abril 2016	Q - Q	-
	Evaluación bimestral de lo realizado en la propuesta de estrategia de mercadeo directo	Evaluar cada dos meses el 100% de las actividades realizadas en la estrategia de mercadeo directo durante el primer semestre del año 2016	Junta Directiva y Director Artístico	Propuesta de mezcla promocional, Plan de acción y Cuestionario de evaluación	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Q - Q	-
14								
<p>Costo estimado de implementación: Los costos de implementación de la estrategia de mercadeo directo se estiman en la primera actividad de presentación de la estrategia de mercadeo interactivo, debido a que en una sesión se expodrá la propuesta de la mezcla promocional completa a las autoridades del coro, no se requiere inversión adicional ya que todas las actividades se realizarán a base de gestión por parte de los directivos del Coro y la colaboración de sus miembros activos.</p>								

Fuente: elaboración propia, agosto 2015.

3.8 Definición de la estrategia de relaciones públicas

Es necesario coordinar los esfuerzos a través de la gestión con medios de comunicación impresa y audiovisual que permitan espacios para dar a conocer el coro universitario e informar sobre sus presentaciones artísticas y culturales a su público meta.

Ésta estrategia de la mezcla promocional propuesta integrará elementalmente la técnica de medio siguiente:

- Cartas de invitación y reportaje

3.8.1 Cartas de invitación y reportaje

A través de ésta técnica de medio se elaborarán cartas de invitación y a la vez presentación del coro, en la cual se expondrán aspectos relevantes de su labor cultural, constituirán una invitación a sus conciertos y darán oportunidad para que los agentes de medios de comunicación entrevisten a personeros de la institución artística durante los mismos. Se enviarán a diversas organizaciones para darlo a conocer, obtener espacios publicitarios y apoyo gratuito.

a. Objetivo

Promover y motivar la presencia de medios de comunicación, empresas que apoyan la cultura y otro tipo de organizaciones, en los eventos artísticos del coro universitario, para obtener publicidad gratuita por medio de entrevistas a miembros de la institución, informar a su mercado objetivo la existencia del coro, así como estimular el interés por asistir a sus actividades a través de reportajes en radio, prensa y televisión.

b. Descripción de las cartas de invitación y reportaje

La táctica consiste en la elaboración y envío de cartas de invitación y presentación de la institución, mediante las cuales se espera obtener la presencia de periodistas, reporteros, agentes y representantes de empresas en

los conciertos del coro con el fin de darlo a conocer, realizar un reportaje del mismo y obtener espacios publicitarios gratuitos en las programaciones y ediciones de los medios y entidades siguientes:

- Medios de comunicación: Prensa Libre, PublineWS, Diario USAC, Periódico de Ingeniería, Radio Universidad, Radio Faro Guatemala, Radio TGW, Radio Corporación Nacional –RCN Apoya-, Radio María, TV USAC, Canal Antigua, Canal 7 y Guate Visión.
- Empresas: Cervecería Centroamericana, Organización para las Artes Francisco Marroquín, Banco de los Trabajadores, Banco Industrial, Banco G&T Continental.

c. Recursos para el envío de las cartas de invitación y realización del reportaje

- Servicio de mensajería
- Community manager
- Promotor cultural (estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC)
- Miembros o personal del coro universitario: junta directiva, director, pianista
- Agentes de prensa, radio y televisión en los conciertos
- Representantes de empresas para obtener patrocinios
- Departamento de Publicidad del Centro Cultural Universitario

d. Procedimiento para la entrega de las cartas de invitación y reportaje

La Junta Directiva define un listado de medios de comunicación impresa y audiovisual, que incluye los que le pertenecen a la USAC y a las diferentes unidades académicas que la conforman. El director del coro solicitará el apoyo del personal de mensajería de la Dirección General de Extensión Universitaria y el Centro Cultural, para la distribución y entrega de las cartas de invitación y presentación del coro. Solicitará, además, el apoyo del Departamento de Publicidad del Centro Cultural, para que colabore con la impresión de las cartas

de invitación y presentación del coro y proporcionará tanto el modelo de la carta como los respectivos listados.

La carta de invitación propuesta cumplirá varias funciones: constituirá la presentación del coro, invitará a presenciar sus conciertos y solicitará espacios en medios de comunicación, de su contenido y exposición dependerá la primera imagen que tendrán acerca del coro, misma que contribuirá a propiciar las relaciones públicas.

La Junta Directiva solicitará apoyo a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC, para que asigne al coro universitario un estudiante de EPS del área de Comunicación para propiciar las relaciones públicas, desempeñarse como promotor cultural, gestionar espacios publicitarios en medios impresos y audiovisuales, obtener nuevos auditorios y mantener los actuales escenarios artísticos de la institución.

El promotor cultural dará seguimiento a las cartas de invitación y sus destinatarios, gestionará y coordinará la presencia de reporteros o agentes de medios en los eventos artísticos del coro, para realizar reportajes sobre la institución a través de entrevistas con personeros del coro: junta directiva, director o pianista, proporcionará la información requerida para el efecto e igualmente se asegurará de que hayan reportajes en dos eventos importantes a realizarse entre los meses de enero y junio de 2016:

- Concierto de Gala por LX Aniversario de fundación del Coro (mes de abril)
- Concierto de Obra de estreno en el país: Misa en Do Mayor de Ludwig Van Beethoven (mes de junio)

El reportaje a realizar resaltará la siguiente información:

- Logros, trayectoria artística
- Designación como “Patrimonio Cultural Intangible de la Nación”
- Repertorio musical

- Temporadas musicales del coro
- Festival “Musicoral”
- Aniversario
- Integrantes
- Viajes al interior y exterior
- Audiciones para nuevos socios activos
- Contactos

Los reportajes del coro se darán a conocer a su mercado objetivo en el medio de comunicación audiovisual que se concrete a través del promotor cultural y tendrán lugar en el escenario artístico en que se desarrolle el concierto.

El colaborador o community manager se asegurará de grabar los reportajes de los conciertos más importantes del coro y subirlos al canal de YouTube y al sitio web, además de compartirlo en la red social de Facebook de la institución.

El director del coro solicitará el apoyo de las autoridades siguientes: Rector de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Director General de Extensión y Director del Centro Cultural Universitario, para que se conviertan en Embajadores del Coro, lo promuevan en los diferentes ámbitos en que se desenvuelven para aprovechar los medios de comunicación a su alcance dentro y fuera de la USAC.

El coro no cuenta con patrocinadores para sus eventos musicales, por eso es importante propiciar las relaciones públicas por medio de un promotor cultural, quien gestionará a través de los medios de comunicación impresa y audiovisual, entrevistas con personeros del coro para darlo a conocer a su mercado objetivo.

Ésta táctica expondrá las características principales del coro, dará a conocer el sitio web, correo electrónico, canal de YouTube, dirección de la sede, teléfono de contacto e incluso la página de Facebook con que cuenta la institución, la carta

de invitación será elaborada en el mes de enero del año 2016, se enviará a sus destinatarios en los meses de marzo y abril de 2016 y se concretarán dos reportajes de la institución en los meses de abril y junio del mismo año, de acuerdo a la calendarización de conciertos de la institución.

Adicionalmente, en la sección de anexos se incluye un inventario de eventos académicos, culturales, religiosos, sociales y educativos, dentro y fuera de la Universidad, que se realizan durante el año, en los cuales se podrá gestionar la participación de la institución artística, previo envío de la carta de invitación a las instituciones organizadoras, con el fin de que el coro universitario sea incluido en sus programaciones. (Véase anexo 10)

La finalidad de la **carta de invitación** es explicar el servicio que ofrece el coro universitario y se propone enviar acompañada de la postal que contiene la agenda de conciertos de la institución para personalizar la información a su público meta. (Véase tabla 18)

Tabla 18

Modelo propuesto para una carta de invitación

Guatemala de la Asunción, enero de 2016.

Señor (a) Director (a)
Departamento:
Institución:
Su Despacho.

Respetable señor (a) Director (a):

Sírvase recibir un cordial saludo del Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala, Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, bajo el Acuerdo Ministerial 23-2012 publicado en el Diario Oficial en febrero del año 2012 y administrado por el Centro Cultural Universitario, a través de la Dirección General de Extensión.

Somos una agrupación artística polifónica, medio para la investigación, difusión, conservación, rescate y ejecución de la música nacional e internacional, para ser interpretada en el Coro a través de nuestras voces. Promovemos el arte coral, en sus diferentes manifestaciones de época, estilo y tradición, a través del canto a nivel local, nacional e internacional y somos una institución musical no lucrativa eminentemente de concierto. Nos conformamos por 26 cantantes, distribuidos en cuatro registros vocales, femeninos: sopranos y contraltos; masculinos: tenores y bajos. Quien lleva el control de la música es el Director Artístico con el apoyo de un Pianista acompañante.

La presente es enviada con el ánimo de darnos a conocer e informar sobre el quehacer de nuestra institución como estrategia promocional y cultural, ante diversas entidades, empresas y organizaciones a las que no hemos llegado aún, además de solicitar espacios en programaciones y ediciones de diferentes medios de comunicación que apoyen la cultura, obtener nuevos públicos, patrocinios y escenarios artísticos, ampliar la cobertura del Coro Universitario, siendo ésta parte de su misión y visión.

Se adjunta a la presente el calendario de conciertos para el primer trimestre del año, a los cuales está cordialmente invitado, pues con su presencia se dará mayor realce a la actividad cultural a desarrollar y podrá disponer de un tiempo para realizar entrevistas a personeros del Coro Universitario antes o después de los conciertos.

Si desea más información acerca de nuestros eventos y agenda cultural, comuníquese a nuestro correo electrónico: ***corousacpatrimonio@gmail.com***, visítenos en nuestro sitio web: ***www.corousac.com***, en nuestro canal de YouTube: ***Coro Universitario USAC*** y en Facebook:

CORO UNIVERSITARIO “patrimonio cultural intangible de la nación”

Agradeciendo el apoyo al arte y la cultura coral, nos suscribimos.

Atentamente,

CORO UNIVERSITARIO -USAC-
PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE DE LA NACIÓN
Tel. 2232-4441

Fuente: elaboración propia mes de julio 2014.

Se propone adicionalmente el siguiente membrete para la impresión de la carta de invitación y presentación, además de utilizarlo en toda la papelería y documentación del coro universitario. (Véase figura 14)

Figura 14

Diseño de papel membretado para carta de invitación y presentación



No se estiman costos del papel membretado porque se gestionará el apoyo con proveedores de productos de librería, papelería y útiles de la USAC y del Centro Cultural Universitario.

3.8.2 Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

En este plan de acción se describen la actividades a realizar durante el primer semestre del año 2016 para lograr el objetivo de la estrategia y de la propuesta de mezcla proocional. (Véase cuadro 50)

Cuadro 50
Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

INSTITUCION: Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala		FECHA: Enero a Junio 2016						
NOMBRE DEL PLAN: Plan de Acción de la Estrategia de Relaciones Públicas: Carta de invitación y reportaje								
AREA: Coro Universitario		DEPARTAMENTO: Coro Universitario						
SECCION: Coro Universitario								
OBJETIVO DEL PLAN DE ACCION: Determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
1	Presentación de la propuesta de estrategia de relaciones públicas a las autoridades del Coro	Realizar el 100% de la presentación de la estrategia de relaciones públicas en una sesión	Tesista	Cañonera Salón y sillas Computadora Mesa	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -
2	Discusión de la propuesta de estrategia de relaciones públicas con las autoridades del Coro	Discutir al 100% la estrategia de relaciones públicas en una sesión con autoridades del Coro	Tesista	Cañonera Salón Computadora Mesa Sillas	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -
3	Aprobación de la propuesta de estrategia de relaciones públicas por autoridades del Coro	Aprobar el 100% de la estrategia de relaciones públicas presentada a las autoridades del Coro, en una sesión	Tesista	Cañonera	Primera semana de enero 2016	Primera semana de enero 2016	Q -	Q -

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Carta de invitación y reportaje	<p> Evaluación de carta de invitación propuesta para enviar a medios de comunicación impresa y audiovisual y otras empresas</p>	<p> Evaluar al 100% la carta de invitación propuesta para enviar a los medios de comunicación y empresas en el mes de enero 2016</p>	<p> Junta Directiva</p>	<p> Carta de invitación y reportaje propuesta</p>	<p> Cuarta semana de enero 2016</p>	<p> Cuarta semana de enero 2016</p>	<p> Q -</p>	<p> Q -</p>
	<p> Depuración y selección de inventarios de medios de comunicación impresa y audiovisual y de empresas u organizaciones que apoyan la cultura, dentro y fuera de la USAC</p>	<p> Depurar y seleccionar al 100% el inventario de medios de comunicación impresa y audiovisual y de empresas que apoyan la cultura</p>	<p> Junta Directiva</p>	<p> Computadora, impresora, inventarios de medios de comunicación y empresas (anexo 13)</p>	<p> Cuarta semana de enero 2016</p>	<p> Cuarta semana de enero 2016</p>	<p> Q -</p>	<p> Q -</p>
	<p> Solicitud de apoyo del Departamento de Publicidad del Centro Cultural Universitario a través de la Jefatura del mismo para la impresión de las cartas de invitación</p>	<p> Al finalizar el mes de enero de 2016 el Coro obtenga el 100% de apoyo del Departamento de Publicidad del Centro Cultural Universitario</p>	<p> Director Artístico</p>	<p> Computadora e impresora</p>	<p> Primera semana de febrero 2016</p>	<p> Primera semana de febrero 2016</p>	<p> Q -</p>	<p> Q -</p>
	<p> Solicitud de apoyo de personal de mensajería de la Dirección General de Extensión Universitaria con visto bueno del Jefe del Centro Cultural</p>	<p> Al finalizar el mes de febrero de 2016 se obtenga el 100% de apoyo del personal de mensajería u operativo del Centro Cultural Universitario para distribuir las cartas de invitación y reportaje</p>	<p> Director Artístico</p>	<p> Computadora e impresora</p>	<p> Primera semana de febrero 2016</p>	<p> Primera semana de febrero 2016</p>	<p> Q -</p>	<p> Q -</p>

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Carta de invitación y reportaje	Impresión de cartas de invitación y reportaje según inventario de medios y empresas depurado y seleccionado por la Junta Directiva	Al finalizar el mes de febrero de 2016 se obtenga el 100% de las cartas de invitación y reportaje impresas para enviarlas a sus destinatarios	Departamento de Publicidad del Centro Cultural Universitario	Computadora, impresora, papel bond, tinta	Segunda semana de febrero 2016	Tercera semana de febrero 2016	Q - Q	-
	Solicitud de aprobación y asignación de estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC como promotor cultural del Coro Universitario, con visto bueno del Jefe del Centro Cultural y Director General de Extensión	Al finalizar el mes de febrero de 2016, se aprueba al 100% la asignación de un estudiante de EPS de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC como promotor cultural del Coro	Junta Directiva	Computadora, impresora	Segunda semana de febrero 2016	Segunda semana de febrero 2016	Q - Q	-
	Distribución y envío de cartas de invitación y reportaje del Coro Universitario a través del personal de mensajería del Centro Cultural	Al finalizar el mes de abril de 2016 se haya distribuido y enviado el 100% de las cartas de invitación y reportaje del Coro a los medios de comunicación y empresas seleccionados	Director Artístico	Pasajes	Primera semana de marzo 2016	Primera semana de abril 2016	Q - Q	-
	Seguimiento a la distribución y entrega de las cartas de invitación y reportaje del Coro Universitario a medios de comunicación y empresas	Al finalizar del primer semestre del año 2016 se haya monitoreado al 100% el envío de las cartas de invitación y reportaje del Coro	Promotor cultural (Estudiante de EPS)	Teléfono	Segunda semana de marzo 2016	Cuarta semana de junio 2016	Q - Q	-

No.	ACTIVIDAD	METAS	RESPONSABLE	RECURSOS	TIEMPO		COSTO	PRESUPUESTO
					INICIO	FINAL		
Carta de invitación y reportaje	Realización de reportajes de dos eventos importantes de Coro: Concierto del LX Aniversario y Concierto de la Misa en Do Mayor de Ludwig Van Beethoven	Al finalizar el primer semestre del año 2016, se espera realizar el 100% de reportajes de los conciertos más importantes del Coro Universitario	Promotor cultural (Estudiante de EPS)	Teléfono móvil, computadora, internet	Segunda semana de abril 2016	Tercera semana de abril 2016	Q - Q	-
	Grabación de dos reportajes de los eventos artísticos más importantes del Coro a realizarse en los meses de abril y junio 2016	Al finalizar el primer semestre del año 2016, se espera grabar el 100% de los conciertos más importantes del Coro Universitario	Community manager	Teléfono móvil, computadora, internet	Tercera semana de abril 2016	Cuarta semana de junio 2016	Q - Q	-
	Evaluación bimestral de lo realizado en la propuesta de estrategia de relaciones públicas	Evaluar cada dos meses el 100% de las actividades realizadas en la estrategia de relaciones públicas durante el primer semestre del año 2016	Junta Directiva y Director Artístico	Propuesta de mezcla promocional, Plan de acción y Cuestionario de evaluación	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Cuarta semana de los meses de febrero, abril y junio de 2016	Q - Q	-
14								

Costo estimado de implementación: Los costos de implementación de la estrategia de relaciones públicas se estiman en la primera actividad de presentación de la estrategia de mercadeo interactivo, debido a que en una sesión se expodrá la propuesta de la mezcla promocional completa a las autoridades del Coro, no se requiere inversión adicional ya que todas las actividades se realizarán con base a la gestión por parte de los directivos del Coro y la colaboración de sus miembros activos.

Fuente: elaboración propia, agosto 2015.

3.9 Calendario de realización de la propuesta de la mezcla promocional para el coro universitario

Primer semestre del año 2016

Estrategia	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	
Mercadeo Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> Creación y manejo del canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Creación y desarrollo del sitio web del coro Manejo de canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de contenido en el sitio web del coro Manejo del canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de contenido en el sitio web del coro Manejo del canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de contenido en el sitio web del coro Manejo del canal de YouTube 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollo de contenido en el sitio web del coro Manejo del canal de YouTube 	
Mercadeo Directo	<ul style="list-style-type: none"> Creación de cuenta de correo electrónico del coro y solicitar bases de datos 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de postal informativa mensual y trimestral por mailing a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores profesionales docentes de la USAC y los contactos de miembros del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de postal informativa mensual por mailing a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores profesionales docentes de la USAC y los contactos de miembros del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de postal informativa mensual y trimestral por mailing a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores profesionales docentes de la USAC y los contactos de miembros del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de postal informativa mensual por mailing a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores profesionales docentes de la USAC y los contactos de miembros del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de postal informativa mensual por mailing a correos electrónicos de estudiantes universitarios, trabajadores profesionales docentes de la USAC y los contactos de miembros del coro 	
Relaciones Públicas	<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de cartas de invitación y reportaje del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Solicitud de estudiante de EPS de Escuela de Ciencias de la Comunicación para promotor cultural del coro 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de cartas de invitación y reportaje del coro a medios de comunicación impresa y audiovisual y organizaciones externas a la USAC 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de cartas de invitación y reportaje del coro a medios de comunicación impresa y audiovisual y organizaciones externas a la USAC Reportaje del coro en concierto de su LX aniversario 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de cartas de invitación y reportaje del coro a medios de comunicación impresa y audiovisual y organizaciones externas a la USAC Reportaje del coro en concierto de su LX aniversario 	<ul style="list-style-type: none"> Envío de cartas de invitación y reportaje del coro a medios de comunicación impresa y audiovisual y organizaciones externas a la USAC Reportaje del coro en concierto de su LX aniversario 	<ul style="list-style-type: none"> Reportaje del coro en concierto de obra de estreno en el país: Misa en Do Mayor de Beethoven

3.10 Plan de gestión de medios

Se describen los medios y vehículos a gestionar para la ejecución de la mezcla promocional propuesta para dar a conocer el coro universitario de la USAC durante el primer semestre del año 2016. (Véase cuadro 51)

Cuadro 51
Plan de gestión de medios

Medio	Diario/ emisora/ canal	Publicación o Transmisión	Período
Periódico	Prensa Libre	Reportajes	Enero - junio 2016
	Publinews		
	Diario USAC		
	Periódico de Ingeniería		
Radio	Radio Universidad	Reportajes	Enero – junio 2016
	Radio Faro Cultural		
	Radio TGW		
	Radio María		
	Radio Corporación Nacional		
Televisión	TV USAC	Reportajes	Enero – junio 2016
	Canal 7		
	Guate Visión		
	Canal Antigua		

Fuente: aporte propositivo, agosto 2015.

Los medios a gestionar para la ejecución de la mezcla promocional del coro universitario no incluyen costos debido a la naturaleza de la institución objeto de la presente propuesta, no obstante, los costos de diseño y arte del material constituyen el aporte propositivo en esta investigación o estudio.

3.11 Evaluación y control de la mezcla promocional

Para verificar si los objetivos de la mezcla promocional del coro universitario se han cumplido, se propone evaluarla a través de **pruebas indirectas**, por medio de un cuestionario dirigido a su público espectador, con preguntas estructuradas que soliciten información acerca del medio en el cual se enteraron sobre la existencia del Coro Universitario y su labor artística.

Se sugiere, además del cuestionario, el instructivo para responder la prueba indirecta. (Véanse anexos 11 y 12)

3.12 Propuesta de financiamiento

No se define un presupuesto para ejecutar las estrategias de mezcla promocional propuestas, debido a que se harán las gestiones necesarias de apoyo y financiamiento a través de los diferentes medios de telecomunicación y empresas que apoyan la cultura, el coro universitario es una institución cultural no lucrativa y el servicio que provee a la comunidad guatemalteca desde hace 59 años es gratuito.

Se adjunta un inventario de instituciones que pueden apoyar la propuesta. (Véase anexo 13)

3.13 Relación beneficio/costo

En el cuadro siguiente se presentan los beneficios que la sociedad y el público meta obtendrán al ejecutar la mezcla promocional propuesta para dar a conocer el coro universitario de la USAC, sin incurrir en costos. (Véase cuadro 52)

Cuadro 52

Relación beneficio/costo de los medios propuestos en la mezcla promocional para dar a conocer el coro universitario

Medio	Descripción	Beneficio/costo
Periódico	Gestión de cobertura de eventos, publicación de la postal del coro universitario con su agenda cultural, y entrevistas de personeros del coro universitario, Jefe del centro cultural y Rector de la USAC por agentes de prensa para resaltar las características principales del coro como institución artística y cultural	Incremento del nivel de conciencia acerca de la existencia del coro universitario ante el público en general y estudiantes universitarios. No hay costo.
Radio	Gestión de cobertura de eventos y entrevistas de personeros del coro universitario, Jefe del Centro Cultural y Rector de la USAC por agentes de radio, para resaltar la importancia del coro universitario y permite escuchar sus voces	Elevación del nivel de expectativa del público meta del coro universitario por conocer acerca de la institución. No hay costo.
Televisión	Gestión de cobertura de eventos y entrevistas de personeros del coro universitario, Jefe del Centro Cultural y Rector de la USAC por agentes de televisión, para exhibir visual y auditivamente la calidad interpretativa y vocal del coro universitario	Elevación del nivel de expectativa acerca del coro, fomentar el interés por escucharlos y fortalecer su imagen institucional dentro de su mercado objetivo. No hay costo.
Internet	Gestión de apoyo para la creación del sitio web del coro, manejo de redes sociales y desarrollo de contenido artístico y cultural, para informar al público meta sobre las actividades principales de la institución	Aumenta los contactos interactivos del coro, con quienes se da a conocer por medio de la publicación de contenido, videos, imágenes, sonido, programas, a nivel local, nacional e internacional. No hay costo.

Fuente: elaboración propia mes de septiembre 2014.

CONCLUSIONES

1. El mercado meta del coro posee muy poco conocimiento acerca de la existencia de la institución, lo cual se demuestra en los hallazgos obtenidos en el diagnóstico ejecutado y representado en el capítulo II, lo que obedece a la ausencia de estrategias de mezcla promocional para darlo a conocer y repercute en la asistencia y participación reducida de públicos aficionados, amantes o estudiosos de esta disciplina artística.
2. El Coro Universitario no es conocido por su grupo objetivo en forma efectiva a través de herramientas como sitio web, redes sociales, mailing, correo electrónico, material P.O.P, cartas de invitación y presentación, entrevistas, según lo demuestran los resultados obtenidos en el diagnóstico realizado y representado en el capítulo II, debido a la falta de estrategias combinadas de mercadeo interactivo, mercadeo directo, publicidad y relaciones públicas para darlo a conocer.
3. No existen acuerdos o convenios entre las autoridades universitarias y el coro universitario para que éste se conozca dentro del campus central y se proyecte hacia la población en general, lo cual se confirma en el capítulo II, como consecuencia de un bajo presupuesto y la falta de apoyo hacia el quehacer artístico y cultural del coro para realizar suficientes eventos y darse a conocer ante su mercado objetivo.
4. Según la información obtenida en la investigación, no existen mecanismos de control para supervisar y evaluar la actividad cultural del coro, su producción no se mide en función de un número determinado de conciertos por mes o año y no cuentan con herramientas administrativas para establecer mejoras en su desarrollo artístico y cultural.

RECOMENDACIONES

1. El desarrollo y ejecución de la mezcla promocional propuesta en el capítulo III del presente estudio, porque ayudará significativamente a aumentar el nivel de conciencia acerca de la existencia del Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala en su público meta, mejorar su imagen institucional, aumentar el número de aficionados o espectadores, incrementar su nivel de posicionamiento en su grupo objetivo, ampliar su cobertura cultural e incorporar nuevos socios activos.
2. Es importante que en la publicidad del Coro Universitario no se descuide la implementación y combinación de estrategias de mercadeo interactivo, mercadeo directo, publicidad y relaciones públicas, para darse a conocer ante la población estudiantil y el público en general como institución comunicadora de cultura y no pierda de vista las características principales que lo diferencian de la competencia.
3. Que el Coro Universitario establezca alianzas o acuerdos, recupere relaciones culturales y académicas con autoridades universitarias para obtener apoyo logístico y financiero en la ejecución de sus actividades artísticas, conciertos, festivales nacionales e internacionales, acceder fácilmente a los medios publicitarios propios de la USAC: Editorial Universitaria, TV USAC, Radio Universidad, Diario USAC, obtener programas de eventos académicos relevantes de las Unidades Académicas y crear políticas culturales en pro de la labor cultural de la institución artística.
4. La aplicación de la herramienta de evaluación propuesta en el presente estudio para dar seguimiento y mejorar las actividades del coro universitario.

BIBLIOGRAFÍA

1. Asociación Coral Universitaria -ACU-. 1983. Estatutos. Guatemala. 16p.
2. Armstrong Gary, Philip Kotler. 1998. **Fundamentos de Mercadotecnia**. Guadalupe Meza Staines, 4ª Edición, México. Prentice-Hall. Hispanoamérica, S.A. 585p.
3. Armstrong Gary, Philip Kotler. 2001 **Marketing**. 8ª. Edición, México. Prentice-Hall. Latinoamérica, 768p.
4. Belch, George. Belch, Michael. 2004 **Publicidad y Promoción**. 6ª. Edición, México. Mcgraw-Hill. 849p.
5. Chávez Montoya, Julio César. 2005. El Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala como comunicador de cultura. Tesis Lic. Cc. de la Com. Guatemala, USAC. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 51p.
6. Concepto de Elementos de la Comunicación. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en <http://recursos.cnice.mec.es/lengua/profesores/eso1/t1/teoría1.htm>
7. Concepto de marketing directo. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en <http://www.marketingdirecto.com/definicion-de-marketing-directo/>
8. Concepto marketing de servicios. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en <http://marketingdeservicios.blogspot.com>
9. Congreso de la República. Decreto No. 33-98. 1998. **Ley de derechos de Autor y Derechos conexos de Guatemala**. Guatemala. (en línea). Consultado el 15 de septiembre de 2014. Disponible en:

[http://www.redipd.org/guatemala/ley_derechos_de_autor_conexos Guatemala](http://www.redipd.org/guatemala/ley_derechos_de_autor_conexos_Guatemala)

10. Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala. 2012. **Programa del XLIV Festival de Música Coral, MUSICORAL 2012**. Guatemala, USAC. 20p.
11. Definiciones de conceptos relacionados a coro. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en <http://definicion.de/coro/>
12. Definiciones de términos de coro. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en www.es.wikipedia.org/wiki/Coro
13. Definiciones de términos de marketing. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.php>
14. Definiciones de términos de promoción de ventas. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n de ventas](http://es.wikipedia.org/wiki/Promoci%C3%B3n_de_ventas)
15. Definiciones de términos relacionados con la voz humana. Consultado el 10 de Junio de 2013. Disponible en http://es.wikipedia.orgw/index.php?title=Especial:Libro&bookcmd=download&collection_id=5ae52a1dcaf44adb&writer=rl&return_to=Voz+%28m%C3%BAsica%29
16. Dirección General de Extensión Universitaria-Centro Cultural Universitario. 2006. **Manual de Organización**. Guatemala. 59p.
17. Fernández Valiñas, R. 2005 **Manual para elaborar un plan de mercadotecnia**. 3ª Edición. México. Editorial Thompson. 84p.

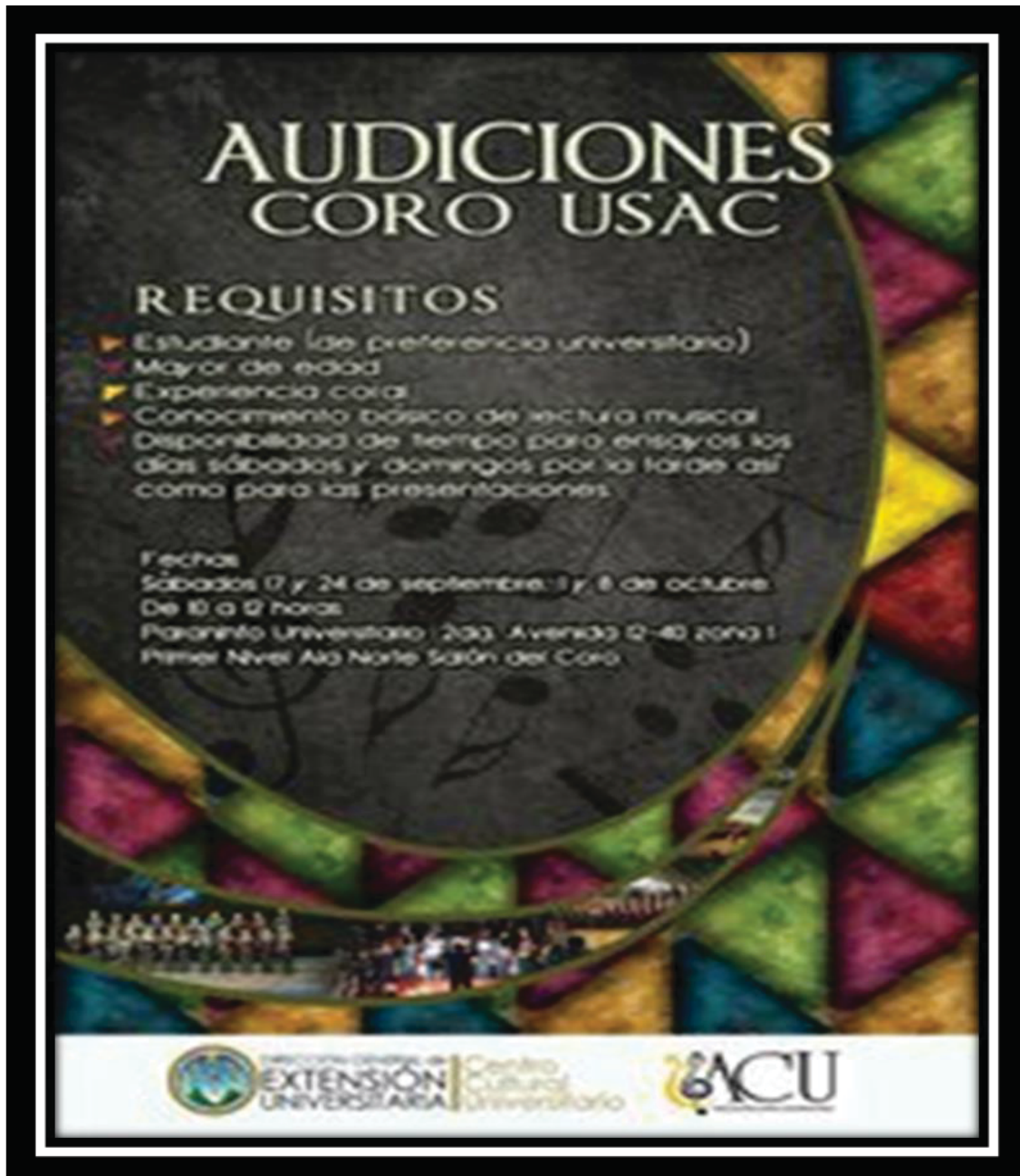
18. Fischer, Laura y Espejo Jorge. 2004 **Mercadotecnia**. 8ª. Edición. México. Mc Graw Hill Interamericana. 671p.
19. Jiménez de Chang, Dina. 2001. **Normas para la Elaboración de Bibliografías en Trabajos de Investigación**. Guatemala, USAC, Fac. de Ciencias Económicas. 24p.
20. Junta Directiva de la Asociación Coral Universitaria -ACU-. 1970. **Acuerdo No. 8**. Guatemala. 1p.
21. Kotler, Philip. 2007 **Dirección de Mercadotecnia, Análisis, Planeación, Implementación y Control**. Tomo I. Pearson Educación. 8ª. Edición, México. 499p.
22. Martínez Kirste, Jaquelyn Elizabeth. 2012. **Desarrollo de Identidad Corporativa para la promoción del Coro Universitario USAC de Guatemala**. Tesis Lic. Diseño Gráfico. Guatemala, USAC. Fac. de Arquitectura. 132p.
23. Material relacionado a la mercadotecnia y la mezcla promocional. Consultado el 10 de junio de 2013. Disponible en <http://www.Promonegocios.net/mercadotecnia/mezcla-romocionmix.html>
24. Material relacionado con las relaciones públicas. Consultado el 10 de junio de 2013. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Relacionesp%C3%BAblicas>
25. Material sobre antecedentes de la Mercadotecnia. Consultado 10 de junio de 2013. Disponible en www.antecedentes.net/antecedente-mercadotecnia.html

26. Material sobre los medios publicitarios. Consultado el 10 de junio de 2013. Disponible en:
<http://todopublicidad.wordpress.com/2009/07/06/los-mediospublicitarios.>
27. <http://www.mastermagazine.info/termino/15383.php>. Consultada 15 de marzo de 2015.
28. <http://www.matrizfoda.com/>: consultado 11 de junio de 2013
29. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/objetivosmercadotecnia.html>. Por: Ivan Thompson, consultada, 11 de julio 2013.
30. <http://www.significados.com/cultura/>. Consultada 04 de junio de 2015.
31. <http://www.wikipedia.org/wiki/Estudios-culturales>. Consultada 04 de junio de 2015.
32. <http://www.wikipedia.org/wiki/fansite>. Consultada 20 de julio de 2015.
33. Saravia Meda, Hugo. 2010. **Campaña publicitaria como estrategia de comunicación para el Jardín Botánico del Centro de Estudios Conservacionistas -CECON-**. Tesis Lic. Admón. Emp. Guatemala, USAC. Fac. Ciencias Económicas. 318p.
34. Zuleta Jaramillo, Luis A. y Jaramillo G., Lino. 2003. **Impacto Económico del Patrimonio del Centro Histórico de Bogotá, D.C.** Parte 3. (en línea). Bogotá, Colombia. Consultado el 30 de septiembre 2014. Disponible en:
<http://books.google.com.gt/books?id=0v83vLYa....pases+de+cortesía+en+eventos+culturales>

ANEXOS

ANEXO 1

Modelo de afiche publicado en la página de Facebook del Coro Universitario para atraer nuevos integrantes.





**AUDICIONES
CORO USAC**

REQUISITOS

- ▶ Estudiante (de preferencia universitario)
- ▶ Mayor de edad
- ▶ Experiencia coral
- ▶ Conocimiento básico de lectura musical
- ▶ Disponibilidad de tiempo para ensayos los días sábados y domingos por la tarde así como para las presentaciones.

Fechas:
Sábados 7 y 24 de septiembre, 1 y 8 de octubre.
De 10 a 12 horas.
Paraninfo Universitario, 203, Avenida Q-40 zona 1,
Primer Nivel Ala Norte Salón del Coro.

 **EXTENSIÓN
UNIVERSITARIA** | **Centro
Cultural
Universitario** 

ANEXO 2

Acuerdo Ministerial 23-2012, mediante el cual se designa al Coro Universitario de la USAC como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, publicado el 20 de febrero de 2012 en el Diario de Centro América.

Congreso de la República.
Dirección Legislativa.
Unidad de Información Legislativa.

Guatemala, LUNES 20 de febrero 2012

DIARIO DE CENTRO AMÉRICA

NÚMERO 92



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Acuérdase declarar el día 21 de agosto de cada año, como "DÍA DEL ARQUEÓLOGO" en el Ministerio de Cultura y Deportes.

ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 003-2012

Guatemala, 02 de enero de 2012

EL MINISTRO DE CULTURA Y DEPORTES

CONSIDERANDO:

Que es obligación primordial del Estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, así como reconocer el derecho de las personas y de las comunidades a su identidad cultural de acuerdo a sus valores y tradiciones.

CONSIDERANDO:

Que la arqueología es una disciplina científica que estudia el desarrollo social, económico y político de las antiguas sociedades a través de la evidencia material y manifestaciones culturales que aún perduran. Asimismo, contribuye a promover la importancia de la preservación y conservación del patrimonio cultural de la nación, con base al conocimiento adquirido durante los estudios realizados.

CONSIDERANDO:

Que el Ministerio de Cultura y Deportes, promueve y facilita la investigación arqueológica tanto terrestre como subacuática, la cual se realiza con objetivos científicos, por profesionales del área de arqueología nacionales y extranjeros, mostrando a la sociedad guatemalteca y extranjera el enorme caudal cultural ancestral de la nación, para orgullo de los ciudadanos guatemaltecos, el mundo.

CONSIDERANDO:

Que una gran parte de los profesionales del área de arqueología, se desenvuelven en actividades relacionadas a la investigación arqueológica y administrativas dentro del Ministerio de Cultura y Deportes, por lo que es oportuno y de interés nacional reconocer el día del arqueólogo en Guatemala, como un reconocimiento a su labor social en aras de la investigación de nuestros antepasados.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones que le confieren los artículos 194 literales a) y f) de la Constitución Política de la República de Guatemala; 27 literales a), f) y m) del Decreto Número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo; Decreto Número 26-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley para la protección del Patrimonio Cultural de la Nación; y 7 del Acuerdo Gubernativo Número 27-2008 de fecha 10 de enero del 2008, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes.

ACUERDA:

ARTÍCULO 1. Declarar el día 21 de agosto de cada año, como "DÍA DEL ARQUEÓLOGO" en el Ministerio de Cultura y Deportes, como muestra de reconocimiento por sus aportes científicos, en el conocimiento del patrimonio prehispánico, colonial y republicano de Guatemala, a través de las investigaciones arqueológicas, análisis de los materiales recuperados y divulgación de sus estudios, los cuales constituyen en conjunto un aporte esencial para el conocimiento de las raíces de los cuatro pueblos que componen la nación guatemalteca.

ARTÍCULO 2. Todos los profesionales arqueólogos, que sean servidores públicos del Ministerio de Cultura y Deportes, tienen derecho a gozar de con goce de salario el día del arqueólogo declarado en el presente Acuerdo Ministerial.

ARTÍCULO 3. El presente Acuerdo Ministerial surte sus efectos a partir de la publicación en el diario de Centro América.

COMUNIQUESE

Asesorado por el Sr. Daniel
González de la Cruz, en Funciones
Ministeriales de Cultura y Deportes

Dr. Víctor Manuel Escobar Ayala
Ministro de Cultura y Deportes

020932-01-20-Abasco



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

Acuérdase declarar Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, al CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

ACUERDO MINISTERIAL NÚMERO 23-2012

Guatemala, 10 de enero de 2012

EL MINISTRO DE CULTURA Y DEPORTES

CONSIDERANDO:

Que es obligación primordial del Estado proteger, fomentar y divulgar la cultura nacional; emitir las leyes y disposiciones que tiendan a su enriquecimiento, así como reconocer el derecho de las personas y de las comunidades a su identidad cultural de acuerdo a sus valores y tradiciones.

CONSIDERANDO:

Que de conformidad con: Dictamen Técnico Número 39-2011 emitido por la Dirección Técnica del Instituto de Antropología e Historia, de fecha 24 de octubre de 2011; Dictamen Técnico Número 18-2011 emitido por el Departamento de Investigaciones Antropológicas, Arqueológicas e Históricas, de fecha 31 de agosto de 2011; Dictamen Técnico Número 3-2011 emitido por el Registro de Bienes Culturales, de fecha 23 de mayo de 2011; todos de la Dirección General de Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes, mediante los cuales determinan procedente declarar como Patrimonio Cultural Intangible de la Nación al CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

POR TANTO:

Con base en la considerado y con fundamento en los artículos: 57, 60, y 194 literales a) y f) de la Constitución Política de la República de Guatemala; 27 literales a), f) y m) y 31 literales b) del Decreto Número 114-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley del Organismo Ejecutivo; 1, 2, 3, 4, 5, 25 y 26 del Decreto Número 26-97 del Congreso de la República de Guatemala, Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación; 7 del Acuerdo Gubernativo Número 27-2008 de fecha 10 de enero de 2008, Reglamento Orgánico Interno del Ministerio de Cultura y Deportes.

ACUERDA:

ARTÍCULO 1. Declarar Patrimonio Cultural Intangible de la Nación, al CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, por su importante aporte a la promoción y conservación del Patrimonio Cultural Intangible de Guatemala, por que ha trabajado desde sus inicios, en la presentación de obras de música coral de variada índole y estilo musical, promoviendo con ello, un acercamiento de arte hacia todos los estratos de nuestra sociedad, se ha presentado en todos los departamentos de nuestro país e incluso ha traspasado fronteras para representar digna y profesionalmente el arte, la cultura y el pensamiento de los San Carlos de Guatemala a través de la música.

ARTÍCULO 2. El Registro de Bienes Culturales de la Dirección de Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes, deberá de hacer la inscripción correspondiente.

ARTÍCULO 3. La Subdirección Técnica del Instituto de Antropología e Historia, de la Dirección General de Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes, deberá de dictar los medidas de protección, defensa, investigación y conservación del CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA.

ARTÍCULO 4. La presente declaración de Patrimonio Cultural Intangible del CORO DE LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA, no representa ninguna responsabilidad financiera por parte de la Dirección General del Patrimonio Cultural y Natural del Ministerio de Cultura y Deportes.

ARTÍCULO 5. El presente Acuerdo Ministerial, comienza a regir el día de su publicación en el Diario de Centro América.

COMUNIQUESE

Asesorado por el Sr. Daniel
González de la Cruz, en Funciones
Ministeriales de Cultura y Deportes

Dr. Víctor Manuel Escobar Ayala
Ministro de Cultura y Deportes

020932-01-20-Abasco

ANEXO 3

Fotografías del Coro Universitario publicadas en noviembre 2014, en su página de Facebook.





3. ¿Cómo califica usted como experto en música el nivel cultural de la población en general?

4. ¿Cómo califica usted como experto en música el nivel cultural de los estudiantes universitarios de la USAC?

5. ¿Puede citar tres o más instituciones corales que haya dirigido o que dirija actualmente?

6. Desde su punto de vista, ¿qué le hace falta al Coro Universitario para darse a Conocer ante la comunidad estudiantil y el público en general?

7. ¿Por qué recomendaría usted la participación en Coros, tanto de estudiantes universitarios como del público en general?

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 5

Guía de Entrevista Dirigida a Directivos del Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Boleta No. _____

PRESENTACIÓN

Buenos días, tardes o noches, mi nombre es Lucy Yesenia Zúñiga Revolorio, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el fin de recopilar datos para realizar la tesis titulada: “**La mezcla promocional para dar a conocer el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala**”. Los mismos serán utilizados únicamente con fines didácticos para la elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una mezcla promocional para el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- con el fin de darlo a conocer y lograr la integración de más miembros a dicha agrupación artística y más público espectador a sus actividades.

Sección I: DATOS GENERALES:

Fecha de la entrevista: _____	Edad: _____
Nombre del entrevistado(a): _____	
Género: Masculino <input type="checkbox"/> Femenino <input type="checkbox"/>	
Cargo que ocupa: _____	
Tiempo de ser miembro del Coro Universitario: _____	

INSTRUCCIONES: Por favor, responda según su opinión y consideración a las preguntas propuestas.

1. ¿Puede definirse al coro universitario como “Coro de protocolo”? SI NO
Justifique su respuesta. _____

2. ¿Puede definirse al coro universitario como “Coro de concierto”? SI NO
Justifique su respuesta. _____

3. ¿Cuál es la misión y visión del coro universitario?

4. ¿Cuáles son los objetivos del coro universitario?

5. ¿Cuál es la estructura organizacional del coro universitario?

6. ¿Cómo se da la Integración de los miembros al coro universitario?

7. ¿Con qué tipo de Programas de trabajo o Proyectos artísticos cuenta el coro universitario?

Corto plazo Mediano plazo Largo plazo Descríbalos.

8. ¿Qué normas o políticas de trabajo existen en el coro universitario?

9. ¿Qué tipo de producto o servicio provee el coro universitario?

10. ¿Qué tipo de documentos legales y administrativos existen en el coro universitario?

11. ¿Cuál es el presupuesto del coro universitario y de dónde procede?

12. ¿Cómo influye el aspecto económico en la actividad del coro universitario?

13. ¿Cómo influye el aspecto político en la actividad del coro universitario?

14. ¿Cómo influye el aspecto social en la actividad del coro universitario?

15. ¿Cómo influye el aspecto cultural en la actividad del coro universitario?

16. ¿Cómo influye el aspecto académico en la actividad del coro universitario?

17. ¿Cómo influye el aspecto religioso en la actividad del coro universitario?

18. ¿Desde su punto de vista, cuál sería el público o mercado meta del coro universitario para sus conciertos?

19. ¿Cómo se lleva el control de los datos estadísticos del mercado cubierto por el coro universitarios a través de sus presentaciones artísticas?

20. ¿Qué ventajas posee el coro universitario sobre su competencia artística?

21. ¿Las estrategias de mezcla promocional como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo, marketing por internet o interactivo se han implementado en el coro universitario? ¿Cuáles han sido más satisfactorias?

22. ¿Cómo considera Usted las instalaciones actuales del coro universitario?

Excelentes Regulares Malas

¿Por qué? _____

23. ¿Qué tipo de espectadores o miembros son los que interesa que asistan o se integren al coro universitario?

24. ¿Cuál sería la cantidad ideal de miembros del coro universitario?

25. De acuerdo a su respuesta anterior ¿por qué el coro universitario desearía contar con esa cantidad?

26. ¿Quién realiza los esfuerzos de comunicación y promoción del coro universitario?

27. De acuerdo a su respuesta anterior ¿la persona o personas que realizan los esfuerzos de comunicación y promoción del coro universitario, están asignadas únicamente a esa actividad o es una función compartida?

28. ¿Existe una partida presupuestaria para publicidad o mercadeo asignada al coro universitario?

SI NO

¿Por qué? _____

29. ¿Posee condicionantes el coro universitario para realizar actividades publicitarias?

SI NO

¿Por qué? _____

30. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales fortalezas del coro universitario?

31. ¿Cuáles son las principales debilidades del coro universitario?

32. ¿Cuáles considera Usted que sean las principales oportunidades del coro universitario?

33. ¿Cuáles son las principales amenazas del coro universitario?

34. Como miembro directivo, ¿Cuál sería el legado que su administración pretende aportar en beneficio del coro universitario?

35. ¿A su parecer ¿qué se debe hacer para propiciar el desarrollo integral del coro universitario?

¡¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!!!

ANEXO 6

Nota cultural en Prensa Libre acerca de la participación del Coro Universitario en la función *Canta, América, canta* en el mes de junio 2012.

ENSA LIBRE

CULTURA

EL FUTURO

Aplaudimos al que primeramente hablamos rechazado porque ahora viene rebotado desde fuera. Y si hay que pagar más de 50 pesos, escogemos gastarlos en un video norteño, o libros motivacionales, o lo último en telefonía, o... una tova con 13 tros. Sucede que el futuro tiene un prerrequisito: el presente. Si nos asusta o nos ofende financiar el "moy" para construir el "mañana", ¿qué estamos haciendo en este planeta, además de robar oxígeno? Guatemala necesita que invirtamos ahora en lo que no promete, sino en lo que ya ha cumplido. No es la ilusión de 18 de nuestros esforzados atletas que llegan a una competencia mundial --acompañados de tres docenas de zánganos-- a ver si rinde el entreno de las cuatro de la mañana. Es la realidad de artistas que ya han demostrado su valía, en música, literatura, artes escénicas y artes visuales. ¿Cuántas veces hay que necesitar para que este mensaje se torne transparente, hasta para el más recalcitrante entre los recalcitrantes? El futuro es... ¡Hoy!

presio_non_britto@yahoo.com

POR ARMANDO BENDAÑA

V

ersatilidad y entusiasmo son dos cualidades que se perciben inmediatamente en el Coro Universitario, que prosigue una tradición musical de más de medio siglo.

Esa institución fue fundada en 1956, y se presentó en los pasados viernes 29 y sábado 30 de junio, en el Conservatorio Nacional de Música, en donde interpretaron un rico programa de música latinoamericana.

La función titulada *Canta, América, canta*, demuestra gran versatilidad con diferentes ritmos y es dirigida por Edgar Muñoz, acompañado por instrumentos folclóricos como el bombo boliviano, el charango, el cajón de resonancia peruano y, por supuesto, la marimba guatemalteca.

Este coro ha sido almacigo de voces y directores que ahora son motor de la vivaz actividad coral en el país.

Por su probada valía, en febrero de este año se le declaró oficialmente Patrimonio Cultural intangible de la Nación.

INICIO

21

de mayo de 1956 fue la primera presentación del Coro Universitario.

El Coro Universitario presentó un espectáculo vocal en el que representa a América Latina.



CORO UNIVERSITARIO demuestra su capacidad vocal.

EMPIEZA EL VIAJE

La presentación empezó con una composición andina boliviana titulada *Canción y huayno*, cuya versión más conocida es la cantada por la desaparecida intérprete Mercedes Sosa.

El huayno es un género musical que acompaña ancestrales danzas incaicas de rica expresión.

Nota histórica sobre la labor del Coro Universitario en la sección dominical de Prensa Libre, julio del 2012.






HISTORIA

Espacio de expresión

Él Coro Universitario es tan sólo uno de los diversos grupos artísticos apoyados por el Centro Cultural Universitario, entidad dependiente de la Dirección de Extensión Universitaria de la Usac.

Dentro de esa institución funcionan también la Escuela de Danza de la Usac, la Cinemateca universitaria Enrique Torres, el Teatro de Arte Universitario, la Estudiantina Usac y entidades como la Casa de la Cultura Flavio Herrera, la Biblioteca César Brañas y el Colegio de Santo Tomás, en Antigua Guatemala.

La primera actuación del coro fue el 21 de mayo de 1956, en la facultad de Derecho —hoy Museo de la Usac—. Estrenó su primer uniforme oficial el 5 de julio de 1957.

Cada año promueve la realización de festival Musicora!, que se organiza para promover a los grupos que practican ese género musical.

DIRECTOR
Edgar Muñoz




VER, OIR Y DISFRUTAR

Escultura
El jueves 12 de julio se inaugura la exposición de obras de la Escuela Municipal de Escultura, en el Museo Popo Vuh de la Universidad Francisco Marroquín, zona 10 capitalina. La muestra permanecerá abierta al público hasta el viernes 20 del mismo mes.



Country blues
El sábado 14 de julio se presentará el cantante Carlos Funk, en Equus Restaurante de Plaza Fontabella, zona 10. La cita está programada para las 20 horas, y tiene un costo de Q25. En el concierto podrá disfrutar de un repertorio de música del blues del

Prensa Libre 50 DOMINICAL, Guatemala, domingo 8 de julio de 2012

ANEXO 7

Boleta de Encuesta para Integrantes del Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Boleta No. _____

PRESENTACIÓN

Buenos días, tardes o noches, mi nombre es Lucy Yesenia Zúñiga Revolorio, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el fin de recopilar datos para realizar la tesis titulada: **“La mezcla promocional para dar a conocer el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**. Los mismos serán utilizados únicamente con fines didácticos para la elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una mezcla promocional para el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- con el fin de darlo a conocer y lograr la integración de más miembros a dicha agrupación artística y más público espectador a sus actividades.

Sección I: DATOS DE CLASIFICACIÓN:

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Rango de edad:
Hora de la entrevista: _____	De 18 a 23 <input type="checkbox"/> 24 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 41 <input type="checkbox"/>
Género: F _____ M _____	42 a 47 <input type="checkbox"/> 48 a 53 <input type="checkbox"/> 54 a 60 <input type="checkbox"/>
Zona en que vive: _____	
Escolaridad: _____	
Lugar donde trabaja: _____	

Instrucciones: Marque Sí o No con una “X”, sobre la línea, según sea su respuesta.

Sección II: Publicidad

- ¿Ha tenido publicidad el coro universitario, dentro de la universidad de San Carlos? SI NO
- ¿Cuál ha sido la publicidad con la cual el coro se ha dado a conocer dentro de la USAC?
 - Afiches
 - Volantes
 - Vallas
 - Mantas
 - Periódico
 - Anuncios en radio
 - Anuncios en televisión
 - Redes sociales
 - Otros, especifique _____

3. ¿Cómo considera la forma en que el coro universitario se ha dado a conocer dentro de la USAC?

Muy Buena Buena Mala

Por qué? _____

4. ¿Ha tenido publicidad el coro universitario, afuera de la universidad de San Carlos? SI NO

5. ¿Cuál ha sido la publicidad con la cual el coro se ha dado a conocer afuera de la USAC?

a. Afiches b. Volantes c. Vallas d. Mantas e. Periódico f. Anuncios en radio

g. Anuncios en televisión h. Redes sociales i. Otros especifique _____

6. ¿Cómo considera la forma en que el coro universitario se ha dado a conocer fuera de la USAC?

Muy buena Buena Mala

Por qué? _____

7. ¿En qué Facultades o Escuelas se ha dado a conocer el coro universitario dentro del campus central de la universidad de San Carlos de Guatemala?

a. _____ b. _____ c. _____ d. _____ e. _____

8. Indique los ambientes en que se ha dado a conocer el coro universitario fuera del campus central de la USAC.

a. Comercial b. Industrial c. Financiero d. Educativo e. Religioso f. Popular g. Otro

9. Indique el medio de publicidad de su preferencia para que el coro universitario se pueda dar a conocer dentro y fuera de la USAC:

a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros especifique _____

Por qué? _____

10. ¿A usted, por qué medio le gusta informarse habitualmente sobre actividades artísticas y/o culturales?

a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros especifique _____

Por qué? _____

11. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del coro universitario?

a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros especifique _____

Por qué? _____

Sección III: Relaciones públicas

1. ¿El coro universitario cuenta con patrocinadores para sus eventos artísticos? SI NO

2. ¿Qué tipo de patrocinio obtiene el coro universitario para sus conciertos?

a. Instituciones de gobierno b. Político c. ONG'S d. Académico e. Medios de comunicación f. Religioso g. No gubernamental h. Fondos propios i. Otros especifique _____

3. ¿Con qué herramientas de relaciones públicas el coro universitario mantiene su imagen ante sus espectadores y aficionados?

- a. Revistas b. Seminarios c. Talleres d. Boletines informativos e. Otros
especifique _____

Por qué? _____

Sección IV: Promoción de ventas

1. ¿Realiza el coro universitario juegos, rifas, sorteos, concursos y regalos promocionales antes, durante o después de sus conciertos? SI NO

Por qué? _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Hacia quién dirige esas herramientas de promoción?

- a. Auditorio o público espectador b. Miembros internos del coro

Sección V: Ventas personales o Fuerza de ventas

1. ¿Existen en el coro universitario miembros que se dediquen a visitar organizaciones, instituciones, entidades o personas específicas para ofrecerles sus proyectos artísticos con el fin de obtener espacios culturales y/o beneficios económicos? SI NO

Por qué? _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, conteste esta pregunta y la No. 3 ¿Cuáles han sido los resultados de esa forma de comunicación de marketing?

- a. Positivos b. Negativos

Por qué? _____

3. ¿Cómo se organizan los integrantes del coro universitario para ofrecer sus proyectos a clientes potenciales?

- a. Selección interna b. Selección externa c. Selección mixta d. Otro
especifique _____

Por qué? _____

Sección VI: Marketing directo

1. Señale las formas de comunicación directa utilizadas por el coro universitario para invitar al público a sus actividades artísticas:

- a. Correo electrónico b. Mensajes de texto c. Correo de voz d. Mensajes por fax
e. Telemarketing f. Otros especifique _____

Por qué? _____

Sección VII: Generales

Instrucciones específicas: Conteste las preguntas 1 y 2 sólo si pertenece a la Junta Directiva del coro universitario, de lo contrario inicie con la pregunta No. 3.

1. ¿Cuenta el coro universitario con registros estadísticos del público que ha asistido a sus conciertos y/o presentaciones? SI NO

Por qué? _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Cuánto público se ha cubierto en los últimos 5 años?

3. Indique a qué tipo de público dirige sus conciertos el coro universitario:

a. Infantil b. Adolescente c. Joven d. Adulto e. Tercera edad

Por qué? _____

4. Indique la causa más importante que ha impedido al coro universitario darse a conocer dentro del campus central de la USAC?

a. Ubicación b. Cultura c. Horario d. Repertorio e. Falta de publicidad f. Falta de apoyo g. Otros especifique _____

Por qué? _____

5. Indique la causa más importante que ha impedido al coro universitario darse a conocer afuera de la USAC?

a. Ubicación b. Cultura c. Horario d. Repertorio e. Falta de publicidad f. Falta de apoyo g. Otros especifique _____

Por qué? _____

6. Entre los grupos vocales que se listan, ¿Cuál cree que es la competencia más grande para el coro universitario?

a. Coro nacional b. Coro Victoria c. Coro Ricardo del Carmen d. Otros especifique _____

Por qué? _____

7. Marque las ventajas que considera que el coro universitario posee sobre su competencia:

a. Edad b. No. de integrantes c. Nivel académico d. Repertorio musical e. Tiempo de ensayo f. Horario de ensayo g. Lugar de ensayo h. Demanda de conciertos i. Oferta de conciertos j. Otros, especifique _____

Por qué? _____

8. ¿Qué incentivos ha recibido al pertenecer al coro universitario?

a. Viajes al interior b. Viajes al exterior c. Exoneración de pago universitario d. Diplomas de participación e. Reconocimiento a su labor f. otros especifique _____

Por qué? _____

9. ¿Cómo es la influencia de la economía en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros especifique _____
Por qué? _____

10. ¿Cómo es la influencia de la política en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros, especifique _____
Por qué? _____

11. ¿Cómo es la influencia de la sociedad en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros especifique _____
Por qué? _____

12. ¿Cómo es la influencia de la cultura en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros especifique _____
Por qué? _____

13. ¿Cómo es la influencia de lo académico en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros especifique _____
Por qué? _____

14. ¿Cómo es la influencia de la religión en el desarrollo de la labor del coro universitario?

a. Positiva b. Negativa c. Otros especifique _____
Por qué? _____

15. Usted, ¿Qué categoría le atribuye al coro universitario?

a. Coro de concierto b. Coro de protocolo c. Otro especifique _____
Por qué? _____

¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 8

Boleta de Encuesta para Estudiantes del Campus Central de la Universidad de San Carlos de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Boleta No. _____

PRESENTACIÓN

Buenos días, tardes o noches, mi nombre es Lucy Yesenia Zúñiga Revolorio, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el fin de recopilar datos para realizar la tesis titulada: **“La mezcla promocional para dar a conocer el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**. Los mismos serán utilizados únicamente con fines didácticos para la elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una mezcla promocional para el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- con el fin de darlo a conocer y lograr la integración de más miembros a dicha agrupación artística y más público espectador a sus actividades.

Sección I: DATOS DE CLASIFICACIÓN: ¿Es usted estudiante activo? SI NO , sólo en caso afirmativo continúe lo siguiente.

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Rango de edad:
Hora de la entrevista: _____	De 18 a 23 <input type="checkbox"/> 24 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 41 <input type="checkbox"/>
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	42 a 47 <input type="checkbox"/> 48 a 53 <input type="checkbox"/> 54 a 60 <input type="checkbox"/>
Zona en que vive: _____	
Facultad donde estudia: _____	
Carrera: _____	

Instrucciones: Marque Sí o No con una “X”, sobre la línea, según sea su respuesta.

Sección II: Publicidad

Instrucciones específicas: Responda las siguientes preguntas indistintamente si su primera respuesta es positiva o negativa y continúe hasta llegar a la pregunta No. 10 de la Sección VII.

1. Usted tiene conocimiento de que la Universidad de San Carlos cuenta con un coro? SI NO
2. ¿Por qué medio se ha enterado de la existencia del coro universitario?
 - a. Radio
 - b. Prensa
 - c. Televisión
 - d. Redes sociales
 - e. Otros , especifique _____

3. ¿Cuál sería el medio de su preferencia para que el coro universitario se dé a conocer?

- a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros especifique _____

Por qué? _____

4. ¿A usted, por qué medio le gusta informarse habitualmente sobre las actividades artísticas y/o culturales?

- a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros especifique _____

Por qué? _____

5. Señale los vehículos por medio de los cuales a usted le gusta mantenerse informado habitualmente sobre las actividades artísticas y/o culturales:

a. Radio	b. Prensa	c. Televisión
FM Globo <input type="checkbox"/>	Prensa Libre <input type="checkbox"/>	Canal 7 <input type="checkbox"/>
FM Fama <input type="checkbox"/>	Diario Al Día <input type="checkbox"/>	Canal 3 <input type="checkbox"/>
La Sabrosona <input type="checkbox"/>	Nuestro Diario <input type="checkbox"/>	Canal 11 <input type="checkbox"/>
Galaxia, La Picoso <input type="checkbox"/>	Publinews <input type="checkbox"/>	Canal 13 <input type="checkbox"/>
Radio Universidad <input type="checkbox"/>	La Hora <input type="checkbox"/>	Canal Antigua <input type="checkbox"/>
Tropicálida <input type="checkbox"/>	Siglo XXI <input type="checkbox"/>	TV por cable <input type="checkbox"/>
Otro, _____	Otro, _____	Otro, _____

Sección III: Relaciones públicas

1. ¿Considera importante que el coro universitario cuente con patrocinadores para sus eventos

artísticos? SI NO

Por qué? _____

2. ¿Qué tipo de patrocinio cree que el coro universitario debe gestionar para sus conciertos?

- a. Instituciones de gobierno b. Político c. ONG'S d. Académico e. Medios de comunicación f. Religioso g. No gubernamental h. Fondos propios i. Otros, especifique _____

Por qué? _____

3. ¿Con qué herramientas de relaciones públicas preferiría que el coro universitario mantuviera su imagen ante sus espectadores y aficionados?

- a. Revistas b. Seminarios c. Talleres d. Boletines informativos e. Otros, especifique _____

Por qué? _____

Sección IV: Promoción de ventas

1. ¿Considera necesario que el coro universitario realice juegos, rifas, sorteos, concursos y

regalos promocionales antes, durante o después de sus conciertos? SI NO

Por qué? _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Hacia quién considera que deben dirigirse esas herramientas de promoción?

- a. Auditorio o público espectador b. Miembros internos del coro

Por qué? _____

Sección V: Ventas personales o Fuerza de ventas

1. ¿Cree que el coro universitario debe ofrecer sus proyectos artísticos a organizaciones, instituciones, entidades o personas específicas con el fin de obtener espacios culturales y/o beneficios económicos? SI NO

Por qué? _____

2. Si la respuesta anterior es afirmativa, conteste ésta pregunta y la No. 3 ¿Qué resultados considera que podrían obtenerse a través de esta herramienta de marketing?

- a. Positivos b. Negativos

Por qué? _____

3. ¿Cómo cree que debe organizarse una fuerza de ventas en un grupo artístico como el coro universitario para ofrecer sus proyectos a clientes potenciales?

- a. Selección interna b. Selección externa c. Selección mixta d. Otro, especifique _____

Por qué? _____

Sección VI: Marketing directo

1. Señale las formas de comunicación directa que usted considera que el coro universitario debe emplear para invitar al público a sus actividades artísticas:

- a. Correo electrónico b. Mensajes de texto c. Correo de voz d. Mensajes por fax
e. Telemarketing f. Otros ,
especifique _____

Por qué? _____

Sección VII: Generales

1. ¿Ha asistido a presentaciones o conciertos del coro universitario? SI NO

¿A cuántos? ¿En dónde? c. ¿A qué hora?

2. ¿Considera importante la actividad del coro universitario dentro la universidad? SI NO

Por qué? _____

3. ¿En qué posición considera que está el coro universitario ante la comunidad estudiantil san carlista?

a. Muy conocido b. Conocido c. Poco conocido d. Desconocido

Por qué? _____

4. ¿Piensa que el coro universitario debe darse a conocer dentro de la universidad? SI NO

Por qué? _____

5. ¿Cree usted que el coro universitario debe conocerse fuera de la universidad? SI NO

Por qué? _____

6. ¿Le gustaría pertenecer al coro universitario? SI NO

Por qué? _____

7. ¿Le gustaría asistir a conciertos o presentaciones del coro universitario? SI NO

Por qué? _____

8. ¿Qué incentivos le gustaría obtener si perteneciera al coro universitario?

a. Viajes al interior b. Viajes al exterior c. Exoneración de pago universitario
d. Diplomas de participación e. Reconocimiento a su labor f. otros, especifique _____

Por qué? _____

9. ¿Considera que la labor artística del coro universitario tiene algún valor dentro de la universidad? SI NO

10. ¿Qué tipo de valor representa para usted la actividad del coro universitario?

a. Académico b. Cultural c. Espiritual d. Otro, especifique _____

Por qué? _____

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 9

Boleta de Encuesta para Público en General Concentrado en Zonas de Tránsito Masivo de la Ciudad de Guatemala

Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Administración de Empresas



Boleta No. _____

PRESENTACIÓN

Buenos días, tardes o noches, mi nombre es Lucy Yesenia Zúñiga Revolorio, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy realizando una investigación de campo con el fin de recopilar datos para realizar la tesis titulada: **“La mezcla promocional para dar a conocer el Coro de la Universidad de San Carlos de Guatemala”**. Los mismos serán utilizados únicamente con fines didácticos para la elaboración de tesis.

OBJETIVO

Obtener la información de campo, que contribuya a diseñar una mezcla promocional para el Coro Universitario de la Universidad de San Carlos de Guatemala -USAC- con el fin de darlo a conocer y lograr la integración de más miembros a dicha agrupación artística y más público espectador a sus actividades.

Sección I: DATOS DE CLASIFICACIÓN: ¿Es usted mayor de edad? SI NO , sólo en caso afirmativo continúe lo siguiente.

Fecha de la entrevista: ____/____/____	Rango de edad:
Hora de la entrevista: _____	
Lugar de la entrevista: _____	
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	De 18 a 23 <input type="checkbox"/> 24 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/> 36 a 41 <input type="checkbox"/>
Zona en que vive: _____	42 a 47 <input type="checkbox"/> 48 a 53 <input type="checkbox"/> 54 a 60 <input type="checkbox"/>
Escolaridad: _____	

Instrucciones: Marque Sí o No con una “X”, sobre la línea, según sea su respuesta.

Sección II: Publicidad

Instrucciones específicas: Responda las siguientes preguntas indistintamente si su primera respuesta es positiva o negativa y continúe hasta llegar a la pregunta No. 9 de la Sección VII.

1. ¿Usted tiene conocimiento de que la Universidad de San Carlos cuenta con un coro? SI NO

2. ¿Por qué medio se ha enterado de la existencia del coro universitario?
- a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros
 Especifique _____
3. ¿Cuál sería el medio de su preferencia para que el coro universitario se dé a conocer?
- a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros, especifique _____
4. ¿A usted, por qué medio le gusta informarse habitualmente sobre las actividades artísticas y/o culturales?
- a. Radio b. Prensa c. Televisión d. Redes sociales e. Otros, especifique _____
 Por qué? _____

5. Señale los vehículos por medio de los cuales a usted le gusta mantenerse informado habitualmente sobre las actividades artísticas y/o culturales:

b. Radio	b. Prensa	c. Televisión
FM Globo <input type="checkbox"/>	Prensa Libre <input type="checkbox"/>	Canal 7 <input type="checkbox"/>
FM Fama <input type="checkbox"/>	Diario Al Día <input type="checkbox"/>	Canal 3 <input type="checkbox"/>
La Sabrosona <input type="checkbox"/>	Nuestro Diario <input type="checkbox"/>	Canal 11 <input type="checkbox"/>
Galaxia, La Pícosa <input type="checkbox"/>	Publinews <input type="checkbox"/>	Canal 13 <input type="checkbox"/>
Radio Universidad <input type="checkbox"/>	La Hora <input type="checkbox"/>	Canal Antigua <input type="checkbox"/>
Tropicálida <input type="checkbox"/>	Siglo XXI <input type="checkbox"/>	TV por cable <input type="checkbox"/>
Otro, _____ <input type="checkbox"/>	Otro, _____ <input type="checkbox"/>	Otro, _____ <input type="checkbox"/>

Sección III: Relaciones públicas

1. ¿Considera importante que el coro universitario cuente con patrocinadores para sus eventos artísticos? SI NO
 Por qué? _____
2. ¿Qué tipo de patrocinio cree que el coro universitario debe gestionar para sus conciertos?
- a. Instituciones de gobierno b. Político c. ONG'S d. Académico e. Medios de comunicación f. Religioso g. No gubernamental h. Fondos propios i. Otros
 especifique _____
 Por qué? _____
3. ¿Con qué herramientas de relaciones públicas preferiría que el coro universitario mantuviera su imagen ante sus espectadores y aficionados?
- a. Revistas b. Seminarios c. Talleres d. Boletines informativos e. Otros
 especifique _____
 Por qué? _____

Sección IV: Promoción de ventas

1. ¿Considera necesario que el coro universitario realice juegos, rifas, sorteos, concursos y regalos promocionales antes, durante o después de sus conciertos? SI NO
Por qué? _____
2. Si la respuesta anterior es afirmativa, ¿Hacia quién considera que deben dirigirse esas herramientas de promoción?
a. Auditorio o público espectador b. Miembros internos del coro
Por qué? _____

Sección V: Ventas personales o Fuerza de ventas

1. ¿Cree que el coro universitario debe ofrecer sus proyectos artísticos a organizaciones, instituciones, entidades o personas específicas con el fin de obtener espacios culturales y/o beneficios económicos? SI NO
Por qué? _____
2. Si la respuesta anterior es afirmativa, conteste ésta pregunta y la No. 3 ¿Qué resultados considera que podrían obtenerse a través de esta herramienta de marketing?
a. Positivos b. Negativos
Por qué? _____
3. ¿Cómo cree que debe organizarse una fuerza de ventas en un grupo artístico como el coro universitario para ofrecer sus proyectos a clientes potenciales?
a. Selección interna b. Selección externa c. Selección mixta d. Otro , especifique _____
Por qué? _____

Sección VI: Marketing directo

1. ¿Podría señalar las formas de comunicación directa que usted considera que el coro universitario debe utilizar para invitar al público a sus conciertos?
a. Correo electrónico b. Mensajes de texto c. Correo de voz d. Mensajes por fax
e. Telemarketing f. Otros , especifique _____
Por qué? _____

Sección VII: Generales

1. ¿Ha asistido a presentaciones o conciertos del coro universitario? SI NO
a. ¿A cuántos? b. ¿En dónde? c. ¿A qué hora?
2. ¿Considera importante la actividad del coro universitario fuera de la universidad? SI NO
Por qué? _____

3. ¿En qué posición considera que está el coro universitario ante el público guatemalteco?

a. Muy conocido b. Conocido c. Poco conocido d. Desconocido

Por qué? _____

4. ¿Piensa que el coro universitario debe darse a conocer fuera de la universidad? SI NO
Por qué? _____

5. ¿Le gustaría pertenecer al coro universitario? SI NO
Por qué? _____

6. ¿Le gustaría asistir a conciertos o presentaciones del coro universitario? SI NO
Por qué? _____

7. ¿Qué incentivos le gustaría obtener si perteneciera al coro universitario?

a. Viajes al interior b. Viajes al exterior c. Exoneración de pago universitario d. Diplomas de participación
e. Reconocimiento a su labor f. otros ,
especifique _____

Por qué? _____

8. ¿Considera que la labor artística del coro universitario tiene algún valor fuera de la universidad? SI NO

9. ¿Qué tipo de valor representa para usted la actividad del coro universitario?

a. Académico b. Cultural c. Espiritual d. Otro ,
especifique _____

Por qué? _____

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 10

Inventario de eventos para gestionar la la participación del Coro Universitario de la USAC

Evento	Unidad académica/Organización	Mes de realización	Clasificación
Aniversario de la USAC	Universidad de San Carlos de Guatemala	Enero	Académico
Actividades de Bienvenida	Administración General de la USAC	Febrero	Académico
Actividades por mes del cariño	Centro Cultural Universitario	Febrero	Cultural
Semana Santa	Iglesia Nuestra Señora de la Merced	Marzo	Religioso
Semana Santa	Iglesia Santa Delfina	Marzo	Religioso
Semana Santa	Iglesia Santa Catalina	Marzo	Religioso
Semana Santa	Iglesia Señor de las Misericordias	Abril	Religioso
Semana Santa	Iglesia María Auxiliadora	Abril	Religioso
Semana Santa	Iglesia San Judas Tadeo	Abril	Religioso
Aniversario del Coro Universitario	Coro Universitario USAC	Abril	Cultural
Festival "Primavera Coral"	Vocal 12	Abril	Cultural
Aniversario del Banco de Guatemala	Banco de Guatemala	Mayo	Social
Festival del Centro Histórico	Municipalidad Capitalina	Junio-Julio	Cultural
Día del Maestro	EFPEM -USAC-	Junio	Académico
Aniversario del IGAE	Instituto Guatemalteco de Administradores de Empresas	Julio	Académico
Entrega de Medalla Humanística	Facultad de Humanidades USAC	Julio	Académico
Premio a la Excelencia Académica del Profesor Universitario	Facultad de Ingeniería USAC	Julio	Académico
Foro de Arquitectura	Facultad de Arquitectura USAC	Julio	Académico
Profesor Ilustre	Consejo Superior Universitario USAC	Julio	Académico
Mercaideando	Facultad de Ciencias Económicas USAC	Agosto	Académico

Foro de Decanos y Directores de Facultades de Educación y Humanidades	Facultad de Humanidades USAC	Agosto	Académico
Día del Economista	Facultad de Ciencias Económicas USAC	Agosto	Académico
Premio al Profesional Destacado	Colegio Profesional de Economistas	Agosto	Académico
Festival Artístico	Colegio Internaciones	Agosto	Educativo
Guatecoral	Coro Nacional de Guatemala	Septiembre	Cultural
Festejo de Independencia	Banco de Guatemala	Septiembre	Cultural
Aniversario de Domino's Pizza	Empresa Multinacional de Comida Rápida	Septiembre	Social
Mes de la Virgen del Rosario	Iglesia Santo Domingo	Octubre	Religioso
Expo plaza	Escuela de Ciencias de la Comunicación	Octubre	Académico
Convención de Comunicadores	Escuela de Ciencias de la Comunicación	Octubre	Académico
Musicoral	Coro Universitario USAC	Octubre	Cultural
Reconocimiento a la Excelencia Académica de alumnos becados de la USAC	Bienestar Estudiantil	Octubre	Académico
Aniversario	División de Bienestar Estudiantil USAC	Octubre	Académico
Aniversario	Facultad de Ciencias Médicas USAC	Octubre	Académico
Congreso de Líderes Mujeres	Cámara de Comercio	Octubre	Social
Congreso de Medicina	Colegio Profesional de Médicos	Octubre	Académico
VI Festival Ixchel-Arte de Mujer-	Festival Ixchel	Octubre	Cultural
Feria Católica	Eventos católicos	Noviembre	Cultural/religioso
Feria del Libro (FILGUA)	Parque La Industria	Noviembre	Cultural
Enlace Coral	Asociación Coral Victoria	Noviembre	Cultural
Congreso Nacional de Educación Musical	FLADEM Guatemala	Noviembre	Educativo/cultural
Festival del Centro Histórico	Capilla del Valle de la Asunción	Noviembre	Cultural
Concierto Navideño	Centro Comercial Pacific Center z. 11	Diciembre	Navideño

Concierto Navideño	Centro Comercial Plaza Atanasio Tzul z.12	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Centro Comercial Eskala Roosevelt z. 11	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Centro Comercial Portales z. 18	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Centro Comercial Mega Seis z. 6	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Concha Acústica del Parque Central z. 1	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Escuela de Vacaciones Facultad de Ciencias Económicas USAC	Diciembre	Navideño
Concierto Navideño	Escuela de Vacaciones Facultad de Derecho USAC	Diciembre	Navideño

Fuente: elaboración propia, agosto 2014.

ANEXO 11

INSTRUCTIVO PARA LLENAR EL CUESTIONARIO DE EVALUACIÓN DE LA MEZCLA PROMOCIONAL Y LABOR DEL CORO UNIVERSITARIO

Primer semestre del año 2016

A. INDICACIONES GENERALES PARA EVALUADOR:

1. La Junta Directiva del coro universitario seleccionará a 10 espectadores del público que asista a los conciertos realizados entre los meses de enero y junio del año 2016.
2. Entregar los cuestionarios a los aficionados seleccionados durante el concierto y darles acompañamiento en el llenado del mismo.
3. La Junta Directiva debe recopilar los cuestionarios resueltos, analizarlos y discutirlos juntamente con el director.

B. INDICACIONES ESPECÍFICAS PARA ESPECTADOR:

1. Lea el cuestionario completo antes de comenzar a llenarlo.
2. Utilice bolígrafo color azul o negro.
3. Complete cuadro de datos generales.
4. Marque con una "X" la casilla que corresponda a su respuesta en las preguntas Nos. 1 a la 5, con relación a los medios de comunicación utilizados para dar a conocer el coro universitario.
5. Si la respuesta es "Otros" el espectador debe especificar.
6. Responda la pregunta con relación a la actividad artística del coro universitario en las líneas correspondientes.
7. Entregue el cuestionario resuelto al final del concierto.

¡¡¡¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 12

Cuestionario de Evaluación de la Mezcla Promocional y Labor del Coro



Uniendo voces, difundiendo melodías

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA CORO UNIVERSITARIO -CU-

Objetivo: evaluar la efectividad de la técnica de medios utilizados durante y después de la ejecución de la mezcla promocional, así como evaluar la labor artística y cultural realizada por el Coro Universitario.

Datos generales:

Fecha y hora de la entrevista: _____	Rango de edad:
Lugar de la entrevista: _____	Menos de 18 <input type="checkbox"/> 18 a 23 <input type="checkbox"/> 24 a 29 <input type="checkbox"/> 30 a 35 <input type="checkbox"/>
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	36 a 41 <input type="checkbox"/> 42 a 47 <input type="checkbox"/> 48 a 53 <input type="checkbox"/> 54 a 59 <input type="checkbox"/>
Zona o lugar en que vive: _____	60 a 65 <input type="checkbox"/> 66 a 71 <input type="checkbox"/> 72 ó más <input type="checkbox"/>
Escolaridad: _____	Empresa donde trabaja: _____
Ocupación: _____	Correo electrónico: _____

1. ¿Por qué medio se enteró de la existencia del Coro Universitario de la USAC?

Periódico Radio Televisión
Carta de Invitación Correo electrónico Mailing (postal)
Redes sociales Sitio web Otros

Especifique _____

2. **¿Cómo califica usted el medio por el cual se informó sobre la existencia del Coro Universitario?**

Poco efectivo Efectivo Muy efectivo Otros

Especifique _____

3. **Según su opinión, la información obtenida en cualquier medio publicitario acerca del Coro Universitario es expuesta de tal forma que:**

Informa Recuerda Educa Motiva Otros

Especifique _____

4. **¿Cómo evalúa la información en el medio por el cual se enteró acerca de la existencia del Coro Universitario?**

Creativa Sencilla Aburrida
Atractiva Interesante Otros

Especifique _____

5. **En cuanto a la cantidad de información proporcionada por el medio observado, considera que es:**

Mucha Poca Insuficiente

6. **¿Qué agregaría o restaría a la actividad artística del Coro Universitario, para asistir de nuevo a sus conciertos?**

!!!!MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!

ANEXO 13

Inventario de instituciones propuestas para gestionar el apoyo publicitario y cultural del Coro Universitario

A. MEDIOS IMPRESOS

Medio	Contacto	Dirección/ teléfono/correo
Diario USAC	Unidad de Información y Publicidad de Rectoría de la USAC	Edificio de Rectoría del Campus Central de la USAC, zona 12, tel. 24188000
Periódico de Ingeniería	Encargado de Diagramación del Periódico, señor Manuel Elías	Edificio de Ingeniería, Campus Central de la USAC, zona 12, tel. 24189112
Prensa Libre	Encargado de Cultura, señor Miguel Ángel Aníbal Elías Catú	melias@prensalibre.com.gt tel. 24125000 / 24125300
Publinews	Encargado de Cultura y Espectáculos, señor Luis Molina	luismolina@publinews.com.gt tel. 23127900

B. AUDITIVOS

Medio	Contacto	Dirección/ teléfono/correo
Radio Universidad	Coordinador General, Lic. Guilmar Bobadilla	Centro Cultural Universitario, 2ª. Av. 12-40 zona 1, tel. 22302795
Radio Corporación Nacional -RCN-	Carolina Sosa de Alcázar -RCN Apoya-	rcnapoya@rcn1.com.gt
Radio María	Director, Padre Manuel Abac	director.gua@radiomaria.org tel. 22530843
Radio Faro Cultural	Director de la Radio	Centro Cultural Miguel Ángel Asturias, zona 1, tel. 22300771
Radio TGW	Director General de TGW, Juan José Ríos Guzmán	Edificio de la Tipografía Nacional, 3er. Nivel, 18 calle zona 1, tel.23238282 con Heydi López

C. AUDIOVISUALES

Medio	Contacto	Dirección/ teléfono/correo
TV USAC	Jefe de TV USAC, Lic. Belizario Reynoso	Centro Cultural Universitario, 2ª. Av. 12-40 zona 1, tel. 22538110 www.tvusac.edu.gt
Guate Visión	Departamento de Producción	Edificio Tikal Futura, ubicado en la zona 11, tel. 24403534
Canal Antigua	Departamento de Producción, Mónica Aldana	info@canalantigua.com tel. 22228800
Canal 7 de tv	Programa: Nuestro Mundo por la Mañana. Claudia Verónica Márquez Torres	claudia.marquez@canal7.com.gt

D. OTRO TIPO DE ORGANIZACIONES

Empresa	Contacto	Dirección/ teléfono/correo
Cervecería Centroamericana	Departamento de Relaciones Públicas	3ª. Av. Norte Final Interior Finca El Zapote, zona 2, tel. 22891555 www.cerveceriacentroamericana.com
Universidad Francisco Marroquín	Organización para las Artes Francisco Marroquín, Claudia Morales/Betty Juárez	arteopa@ufm.edu tels. 23387808-09
Banco de los Trabajadores	Servicio al Cliente, Departamento de Mercadeo y Publicidad.	Planta central 1755 servicio_cliente@bantrab.net.gt www.bantrab.com.gt
Banco Industrial	Departamento de Mercadeo Elizabeth Ramírez	Planta central 24203000, ext. 1730 eliramirez@bi.com.gt
Banco g & t Continental	Departamento de Mercadeo, Andrea Castellanos	Planta central 1778 acastellanos@gytcontinental.com.gt
Empresa de Telecomunicaciones CLARO	Servicio al Cliente Clientes CLARO	Planta central 147100, opción 3 y opción 2. Tel. 24201515 clientes@claro.com.gt
Empresa de Telecomunicaciones TIGO	Servicio al Cliente Área de Mercadeo	Planta central 24280000 servicioalcliente@tigo.com.gt Tel. 24280099