

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA**



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN Y
PROMOCIÓN MUSICAL DE LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E
INTÉRPRETES DE GUATEMALA”**

TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN



LIC. JAYRON ZAUL PÉREZ CATALÁN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA



**“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA EL DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN Y
PROMOCIÓN MUSICAL DE LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E
INTÉRPRETES DE GUATEMALA”**

Informe final de trabajo profesional de graduación para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SEPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.



LIC. JAYRON ZAUL PÉREZ CATALÁN

GUATEMALA, SEPTIEMBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán

Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales

Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez

Vocal Segundo: Doctor Byron Giovanni Mejía Victorio

Vocal Tercero: Vacante

Vocal Cuarto: Br. CC. LL. Silvia María Oviedo Zacarías

Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Doctor Ahmed Ricardo Arturo Abdalla Álvarez

Evaluador: MSc. Claudia Aquino García

Evaluador: MSc. Flory Valdez



ACTA/EP No. 2724


ACTA No. Ref.EEP.OF.MK-B-010-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 27 de Septiembre de 2020, a las **10:00 - 13:00** horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN del Licenciado **Jayron Zaul Perez Catalán**, carné No. **200812756** estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Campaña promocional para el diplomado de produccion y promocion musical de la asociacion de Autores, Editores é Interpretes de Guatemala**" dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **70** con una nota promedio de SETENTA puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

Que el sustentante incorpore las observaciones indicadas en su informe.


En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, a los veinte días del mes de septiembre del año dos mil veinte.




Msc. Claudia Aquino
Evaluador



Msc. Ricardo Abdalla
Coordinador



Msc. Flory Valdez
Evaluador



Jayron Zaul Perez Catalán
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que el estudiante **Jayron Zaul Perez Catalán** incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 03 de octubre de 2020.

(f)



Dr. Ricardo Abdallá
Coordinador

ACTO QUE DEDICO

- A MIS PADRES:** Alberto Pérez López (Q.E.P.D) y Josefina Catalán Morales, por enseñarme que la perseverancia y dedicación son factores fundamentales para alcanzar el éxito. Gracias por su amor incondicional y ayuda.
- A MIS HERMANOS:** Carla y Daniel por su cariño, confianza y ayuda durante el proceso de formación académica.
- A MIS SOBRINOS:** Kevin, Alex, Evelyn, Daniel y Arodi sepan que pueden lograr las metas que se propagan.
- A MIS AMIGOS** Por su ayuda y amistad.
- A ROSA:** Por el amor de madre que me ha proporcionado, eres parte esencial de mi vida y un modelo ideal que me motiva a ser mejor cada día.
- A NAIDELY:** Por su ayuda incondicional, que mi logro sirva de ejemplo para su vida.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Casa de estudio que me proporcionó los conocimientos para alcanzar este triunfo y formarme como profesional.
- A LA ASOCIACIÓN DE AUTORES, EDITORES E INTÉRPRETES DE GUATEMALA:** Que me dio la oportunidad de realizar el presente trabajo profesional.

ÍNDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	1
1. ANTECEDENTES	1
1.1. Antecedentes de la industria	1
1.2. Antecedentes de la Asociación	2
1.2.1. Filosofía organizacional	3
1.2.2. Estructura organizacional	4
1.2.3. Diplomado en Producción y Promoción Musical	5
1.3. Antecedentes de investigaciones	6
CAPÍTULO II.....	9
2. MARCO TEÓRICO	9
2.1. Mercadotecnia.....	9
2.1.1. Mercado.....	10
2.1.2. Mercado meta.....	10
2.1.3. Segmentación de mercados	10
2.2. Mezcla de mercadotecnia.....	11
2.2.1. Producto	12
2.2.2. Precio.....	13
2.2.3. Plaza.....	14
2.2.4. Promoción.....	15
2.3. Estrategias de promoción.....	15
2.4. Mezcla promocional.....	15
2.4.1. Publicidad	16
2.4.1.1. Objetivos publicitarios.....	16
2.4.1.2. Presupuesto publicitario	18
2.4.1.3. Estrategia publicitaria	18
2.4.1.4. Estrategia de mensaje	19
2.4.1.5. Medios publicitarios	19

2.4.2. Relaciones públicas	21
2.4.3. Mercadeo directo	23
2.4.4. Promoción de ventas	25
2.4.5. Fuerza de ventas	27
CAPÍTULO III.....	29
3. METODOLOGÍA.....	29
3.1. Definición del problema	29
3.2. Delimitación del problema	29
3.2.1. Ámbito temporal.....	29
3.2.2. Ámbito geográfico	29
3.2.3. Ámbito institucional	30
3.2.4. Ámbito personal	30
3.3. Objetivo general	30
3.4. Objetivos específicos.....	30
3.5. Diseño utilizado	30
3.6. Unidad de análisis	31
3.7. Periodo histórico.....	31
3.8. Ámbito geográfico.....	31
3.9. Universo	31
3.10. Muestra	31
3.11. Instrumentos de medición aplicados	33
3.12. Resumen del procedimiento usado	33
4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	35
4.1. Objetivo específico número uno	35
4.2. Datos del entrevistado.....	36
4.3. Entrevista	36
4.4. Objetivo específico número dos	38
4.5. Encuesta	38
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA.....	56

ANEXOS.....	58
-------------	----

ÍNDICE DE CUADROS

No.	TÍTULO	Página
1.	Datos para determinar la muestra de clientes.....	32
2.	Perfil del cliente para el diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.....	39
3.	¿Cuál es su estación de radio favorita?	44
4.	Plan de acción de la estrategia mercadeo directo.....	67
5.	Presupuesto de estrategia de mercadeo directo.....	68
6.	Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo	74
7.	Presupuesto de estrategia mercadeo interactivo	75
8.	Inversión total de la campaña promocional.....	75

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	TÍTULO	Página
1.	Mezcla de mercadotecnia	11
2.	Formas de marketing directo.....	23
3.	Diseño propuesto para Newsletter	66
4.	Diseño de plataforma para evaluar resultados globales de campañas	69
5.	Diseño 1 propuesto para anuncio publicitario en Facebook e Instagram	72
6.	Diseño 2 propuesto para anuncio publicitario en Facebook e Instagram	73

ÍNDICE DE ORGANIGRAMA

No.	TÍTULO	Página
	Organigrama general por funciones	4

ÍNDICE DE TABLAS

No.	TÍTULO	Página
9.	Variables de la mezcla promocional y tácticas.....	61
10.	Calendarización para la estrategia de mercadeo directo	67
11.	Calendarización para la estrategia de mercadeo interactivo.....	74

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	TÍTULO	Página
1.	Qué actividad realiza durante su tiempo libre?	40
2.	¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?	41
3.	¿Con qué frecuencia visita el cine?	42
4.	¿Qué periódico es de su preferencia?	43
5.	¿En qué momento escucha su estación de radio favorita?.....	45
6.	¿Con qué frecuencia consulta Internet?.....	46
7.	¿En qué momento prefiere navegar por internet?.....	47
8.	¿Qué red social es de su preferencia?.....	48
9.	¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?	49
10.	¿Ha recibido información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical en su correo electrónico?	50
11.	¿Qué tan importante considera los siguientes factores para inscribirse en un Diplomado en Producción y Promoción Musical?	51
12.	¿Por qué medio de comunicación le gustaría obtener información de Diplomados en Producción y Promoción Musical?	52
13.	¿Cuál es la razón principal por la que optaría en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical?	53

RESUMEN

En Guatemala la industria musical se encuentra en una etapa de crecimiento y ha experimentado una transformación continua durante los últimos años. El sector musical aporta a la economía del país a través las exportaciones de servicios musicales, así como, la generación de empleo en el subsector de producción musical.

El problema de investigación que se ha detectado en la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala es una baja demanda de inscripción en el Diplomado de Producción y Promoción Musical durante los últimos semestres. Las consecuencias del inconveniente repercuten en la carencia de ingresos, los cuales son destinados a los pagos en que incurre el funcionamiento del diplomado, así como, la formación de profesionales en la industria musical.

Por consiguiente, se determinó el siguiente planteamiento de problema: ¿Cuál será la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala? Con la finalidad de proporcionar una solución al inconveniente se generó la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical.

El presente trabajo se realizó con base en la utilización del método cualitativo y cuantitativo. Es importante destacar que se aplicó la técnica de entrevista a profundidad dirigida a la directora general de la Asociación de Autores, Editores, e Intérpretes de Guatemala, se obtuvo información acerca de la situación actual referente al tema de campaña promocional aplicado al Diplomado en Producción y promoción Musical. Se llevo a cabo una encuesta, con base a una muestra de 242 socios de AEI-Guatemala, con el propósito de obtener datos primarios que permitieran elaborar la campaña promocional.

Los resultados más importantes y principales conclusiones, se presentan a continuación.

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, no tiene un departamento de mercadeo que permita establecer las actividades de marketing adecuadas para dar a conocer el Diplomado de Producción y Promoción Musical. A través de medios de comunicación digital se informa a los clientes sobre la propuesta del diplomado.

El Diplomado en Producción y Promoción Musical es la única propuesta de formación teórica-práctica impartida por docentes capacitados a nivel nacional e internacional y artistas de reconocida trayectoria, asimismo, está avalado por Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

Las actividades que los encuestados prefieren realizar durante su tiempo libre son: navegar en internet, dar un paseo, ver televisión y escuchar radio. Es importante destacar que navegar en internet obtuvo mayor predilección. Asimismo, el momento preferido para llevar a cabo dicha actividad es durante la noche y las plataformas sociales predilectas son: Facebook, YouTube e Instagram.

La mayoría de los encuestados prefieren obtener información de Diplomados en Producción y Promoción Musical por medio de internet. Actualmente AEI-Guatemala tiene presencia en redes sociales y posee una base de datos de los socios.

La razón principal por la que el encuestado optaría en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical es el desarrollo de habilidades que le permita elaborar arreglos musicales escritos y originales, así como, el crecimiento profesional en la industria musical.

INTRODUCCIÓN

En los últimos años la industria musical ha sufrido cambios con los avances tecnológicos; esto se evidencia con los diversos formatos por medio de los que se difunde la música, la era digital también permite tener acceso a diferentes plataformas para escucharla, por lo tanto, la producción musical tiene posibilidades de llegar a lugares recónditos.

La industria musical es un mercado competitivo, por consiguiente, se debe poseer los conocimientos y habilidades necesarias para elaborar arreglos musicales escritos y originales que permitan cumplir con los estándares internacionales.

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala con el apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala desarrollaron el Diplomado en Producción y Promoción Musical, con la finalidad de formar alumnos capaces de elaborar arreglos musicales escritos y originales, así como, capacitados para comunicar sus creaciones musicales. Por consiguiente, aumentar la calidad del producto musical guatemalteco con base en estándares internacionales. Sin embargo, AEI-Guatemala ha presentado una baja participación en el Diplomado de Producción y Promoción Musical durante los últimos semestres.

En el presente trabajo profesional se llevó a cabo la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical. Está conformado por los siguientes capítulos: el capítulo uno; “antecedentes” se aborda información acerca de la industria musical, datos acerca de AEI-Guatemala e investigaciones previas. El capítulo dos; “marco teórico” está compuesto por conceptos, definiciones y categorías científicas, que fundamentan el presente trabajo profesional. El capítulo tres; “metodología” está constituido por técnicas, herramientas que se aplicaron con el propósito de desarrollar el presente estudio. Por último, el capítulo cuatro; “Discusión de resultados” se basa en la aplicación y análisis de los hallazgos.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES

En el presente capítulo se desarrolla una descripción de las características de la industria musical, de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala y trabajos profesionales previos acerca del tema objeto de estudio.

1.1. Antecedentes de la industria

La música es un medio de expresión que combina sonidos, silencios, instrumentos y leyes de armonía, por consiguiente, son agradables al sentido de la escucha. La industria musical ha evolucionado rápidamente en las últimas décadas, gracias a los avances tecnológicos y las tendencias musicales, los cambios más influyentes están asociados a las técnicas de grabación y a los soportes de almacenamiento, las compañías discográficas son las que se han beneficiado con las innovaciones tecnológicas, a través de la comercialización y distribución de productos musicales, lo que ha contribuido con el crecimiento del negocio.

En la actualidad la grabación es de fácil acceso debido a que los costos de producción son menores. La industria discográfica en formatos físicos ha disminuido; cada vez se hace menos uso del disco, cassette, disco compacto, la nueva modalidad es a través del streaming. Las tecnologías móviles impactan de manera significativa en la forma en que la música es almacenada, reproducida, distribuida y comercializada. Este cambio proviene de la necesidad de los consumidores.

La industria musical está formada por un conjunto de agentes que se relacionan para producir, comercializar y distribuir música. El negocio de la música se basa en la creación y la explotación de la propiedad intelectual musical. El proceso de la industria musical

está conformado por los siguientes factores: creación, contratación e inversión, edición, producción, distribución y Comercialización.

En la industria musical guatemalteca intervienen entidades sin fines de lucro, tales como: Aginpro, Musicartes y AEI-Guatemala. Las cuales velan por proteger el derecho de autor y derecho conexo. A través del tiempo se ha adoptado diversos géneros musicales, así como, los exponentes nacionales los cuales participan de forma activa. La industria musical en Guatemala está en una fase de crecimiento.

1.2. Antecedentes de la Asociación

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, AEI-Guatemala, es una Sociedad de Gestión Colectiva de Derecho de Autor de obras musicales. Se fundó el 20 de febrero de 2007 con la participación de 15 socios, autores y/o compositores guatemaltecos; el Registro de la Propiedad Intelectual, ente del Ministerio de Economía, la autorizó para funcionar como Sociedad de Gestión Colectiva de Derecho de Autor el 16 de agosto de 2007.

Es una Asociación sin fines de lucro que vela por la defensa y administración de los derechos de propiedad intelectual de los autores nacionales y extranjeros, amparada por la Ley de Derecho de Autor y Derechos Conexos, Decreto 33-98 y sus reformas 56-2000.

A la fecha AEI-Guatemala agrupa a más de 600 autores nacionales y representa el 98% de las Sociedades de Gestión Colectiva de Derecho de Autor miembros de la Confederación Internacional de Sociedades de Autores y Compositores -CISAC-. La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala se encuentra ubicada en la 6a Calle 6-38 Zona 9, Edificio Tívoli Plaza, 9no Nivel, Oficina 902, Ciudad de Guatemala. Actualmente está conformada por tres departamentos: a) Documentación y Distribución b) Recaudación c) Auditoría Interna. Cuenta con 17 trabajadores.

1.2.1. Filosofía organizacional

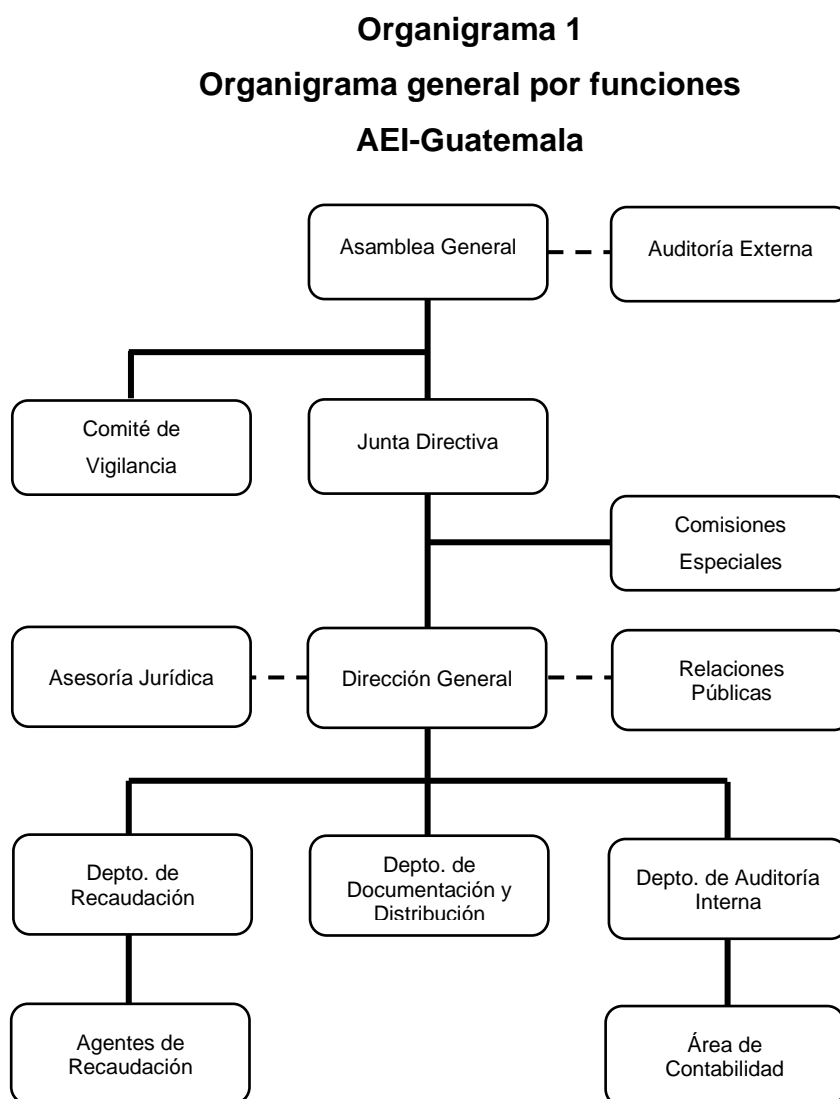
La visión, misión y objetivos que determinan las actividades de AEI-Guatemala, se presentan a continuación.

- a) Misión: constituir una asociación guatemalteca que aglutine a autores, editores e intérpretes guatemaltecos, al servicio de la sociedad. Retribuyendo a los autores, editores e intérpretes nacionales y extranjeros lo que como un derecho le corresponde a toda aquella persona cuyo producto de su intelecto sea utilizado por un tercero.
- b) Visión: llenar todos los estándares y expectativas a nivel nacional e internacional, los que exigen las leyes de la República de Guatemala y los convenios Internacionales, convirtiéndose de esta forma en el vehículo que permita a los autores, compositores, editores e intérpretes lograr establecer una verdadera industria musical en Guatemala, que permita trascender cultural y geográficamente.
- c) Objetivos generales
 - Lograr remuneraciones por Derechos de Autor significativos para los distintos sujetos creativos.
 - Aglutinar a la mayor cantidad de autores, compositores, editores e intérpretes.
- d) Objetivos específicos
 - Abarcar todos los tipos de explotación habidos y por haber sobre obras musicales existentes y por existir mediante la efectiva recaudación con tarifas congruentes a la realidad económica del país.
 - Identificar con el menor margen de error, las obras musicales que están siendo utilizadas en el territorio de la República de Guatemala.
 - Individualizar a los autores, que ostentan la titularidad de derechos sobre dichas composiciones musicales.
 - Cancelar en el menor tiempo y con la mayor exactitud los montos pecuniarios a los cuales los autores, editores e intérpretes se hagan acreedores en razón de los derechos que les corresponde.

- Servir como institución de respaldo y apoyo, tanto para los asociados como para las distintas entidades nacionales e internacionales, en todo lo relacionado con el derecho de autor.

1.2.2. Estructura organizacional

De acuerdo a la información proporcionada por la Directora General, la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala cuenta con 18 colaboradores en la sede central ubicada en la ciudad de Guatemala. Adicional se asigna un agente recaudador en cada departamento de la Republica de Guatemala, excepto por Totonicapán, Baja Verapaz y Zacapa. (véase organigrama 1)



Fuente: elaboración propia con base a manuales administrativos de AEI-Guatemala, agosto de 2020

1.2.3. Diplomado en Producción y Promoción Musical

En el año 2012 la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala establecieron la necesidad de impulsar un Diplomado de Producción y Promoción Musical, que permita formar alumnos capaces de elaborar arreglos musicales escritos y originales, también aumentar la calidad del producto musical guatemalteco según los estándares internacionales y los medios adecuados para comunicar las creaciones musicales.

El Diplomado de Producción y Promoción Musical fue una propuesta de uno de los socios fundadores de AEI-Guatemala; el primer diplomado fue inaugurado en el segundo semestre del año 2012 en el Paraninfo Universitario, actualmente se imparte en el Edificio M2 de la Universidad de San Carlos de Guatemala. El diplomado está orientado a músicos, cantantes, autores y compositores.

El Diplomado en Producción y Promoción Musical proporciona a los participantes los principios teóricos-prácticos, impartido por docentes de alta calidad y artistas de reconocida trayectoria, con la finalidad de desarrollar profesionales en la industria musical. El diplomado en Producción y Promoción Musical está integrado por cinco módulos:

1. Taller de la canción popular.
2. Armonía y composición musical.
3. Producción musical.
4. La música como empresa.
 - a. Propiedad intelectual.
 - b. Mercadotecnia aplicada a la producción y promoción musical.
 - c. Mercadeo interactivo.
5. Interacción y comunicación con el público.
 - a. Proyecto integral musical.

- a) Objetivo general: dar a conocer los conceptos técnicos acerca del arte de la creación y composición musical, así como los principios básicos para su difusión y promoción ante determinado público.
- b) Objetivos específicos:
- Capacitar al alumno para componer elaborar arreglos musicales escritos y originales.
 - Elevar la calidad de los productos musicales guatemaltecos a estándares internacionales.
 - Generar compositores y músicos que puedan crecer en el medio guatemalteco y en el plano internacional.
 - Brindar a los participantes los conocimientos necesarios sobre los diferentes medios para difundir las creaciones musicales.

1.3. Antecedentes de investigaciones

García (2014), realizó la tesis para optar al título de Magister Scientiarum en Gerencia de Empresas, en la Universidad del Zulia de Venezuela, “Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios”, este estudio representa un aporte para la Gerencia en Mercadeo en el sector farmacéutico en el Municipio Maracaibo, el cual proporcionará un análisis amplio y certero para la creación de estrategias promocionales, así como, para formular e implementar las herramientas necesarias a otras áreas relacionadas. Por lo tanto, se propone analizar las estrategias promocionales, para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios. Se concluyó en establecer lineamientos promocionales para incrementar la participación de mercado, como aporte de la investigación se elaboró un conjunto de acciones, cuyos planes están orientados a optimizar las estrategias promocionales que actualmente son llevadas a cabo para comercializar los probióticos en el Municipio Maracaibo, por tal razón, gracias al análisis de los objetivos anteriores, se puede determinar que las estrategias serán efectivas sin son tomadas en consideración. Se recomienda establecer por parte de los visitantes médicos, canales de comunicación donde se puedan manifestar aspectos importantes que en la actualidad no atendidos, de esta manera los requerimientos

básicos de los médicos serán atendidos con base a los factores que intervienen en la cadena de la mercadotecnia en el ramo farmacéutico.

Martínez (2013), en su informe de tesis “Diseño de estrategias de promoción para franquicias, como herramienta para atraer un mayor número de franquiciatarios” previo a obtener el título de Maestra en Mercadotecnia Global de la Universidad Internacional de Cuernavaca. Todo franquiciante debe contar con estrategias de promoción estructuradas para el crecimiento de su negocio, con el fin de alcanzar preferencia del mercado potencial al momento de elegir una franquicia. En la metodología de la investigación se utilizó el método mixto. Se determinó que las estrategias de promoción que implementen los franquiciantes deberán proporcionar la información pertinente sobre la franquicia, reflejando seguridad y confianza para que los futuros candidatos sean motivados a invertir en este formato de negocio. Por lo anterior se implementarán estrategias de promoción que den conocer la franquicia para obtener un mayor número de franquiciatarios. Se recomienda combinar estrategias publicitarias, ventas personales y relaciones públicas, para verificar la orientación de los interesados en las franquicias, así como persuadir y atender dudas de los candidatos a franquiciatarios y aplicar promociones de ventas para volver más atractiva la oferta del negocio.

Montoya (2007), en su informe para optar al título de Magister en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica. “Actividades promocionales y percepción del consumidor en la categoría de cuidado del aire para la empresa SC Johnson”. Por medio de la investigación se propone identificar las actividades promocionales adecuadas para la categoría de “Cuidado del aire”, con el fin de realizar promociones eficaces, que satisfagan al mercado meta y lo motive a comprar más. El proyecto desarrolla una investigación de campo, la cual profundiza en el conocimiento de la percepción de los consumidores respecto a las promociones de ventas. Por lo tanto, se estableció que los consumidores tienen una actitud positiva ante las promociones y el precio no es relevante para la elección de su marca preferida. En relación a lo anterior se recomienda realizar promociones que se

adecuen a las necesidades del consumidor para incrementar las ventas de la categoría de “Cuidado del aire” y lograr captar clientes de la competencia.

Gamboa y Salas (2003), en su informe para optar al título de Magister en Administración y Dirección de Empresas con énfasis en Mercadeo y Ventas de la Universidad de Costa Rica. “Propuesta de una estrategia promocional para un producto que trata la caída del cabello de patrón masculino para el segundo semestre, del 2003”. Por medio de la investigación se propone establecer una estrategia promocional que permita incrementar la eficiencia de las actividades promocionales. La metodología de la investigación es de tipo descriptiva. Se concluyó que la publicidad realizada por la compañía comercializadora de Pelogar® ha sido conservadora y no ha generado el impacto deseado, pues el mercado meta no la recuerda ni tampoco causa una mayor afluencia de pacientes en los consultorios dermatológicos. Es importante recomendar a la compañía aumentar su inversión en publicidad en tanto esta sea redituable.

Por último, Vargas (2017), en su informe de tesis “Propuesta de un plan de comunicación y promoción de la seguridad vial en el Programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial (COSEVI)”, previo a obtener el título de Maestra Profesional en Administración y Dirección de Empresas de la Universidad de Costa Rica. Se requiere conocer el estado de la comunicación y promoción de la seguridad vial, de tal manera que se enfoquen en las acciones de las necesidades de las empresas que forman parte del programa, para concientizar sobre el tema y lograr un cambio en las conductas. El desarrollo de la investigación de mercado se realizó de forma cuantitativa, recolectando datos primarios a través de la aplicación de una encuesta de opinión a las personas que fungen como contacto del Programa Empresas Seguras del Consejo de Seguridad Vial. Se concluye que el Programa Empresas Seguras no cuenta con un plan de comunicación y promoción establecida, en donde se definan las acciones a desarrollar para fortalecer este tema, sin embargo, se realizan esfuerzos dentro de la mezcla promocional para lograr concientizar a las empresas. Por lo tanto, se recomienda implementar la propuesta de un plan de comunicación y promoción.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

A continuación, se desarrollan los conceptos y definiciones de diferentes autores, que fundamentan el presente trabajo profesional en el área de la mercadotecnia.

2.1. Mercadotecnia

Conjunto de actividades que implementa una empresa para generar un bien o servicio que proporcione valor agregado, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos de un grupo de clientes seleccionados. “Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas para obtener a cambio valor de ellos” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 5).

La mercadotecnia permite a las empresas establecer un conjunto de técnicas para la creación, promoción, distribución y comercialización de bienes y servicios, con el fin de lograr la satisfacción del grupo objetivo. Por lo tanto, es necesario que las empresas puedan determinar las necesidades y deseos latentes por parte de los clientes con el propósito de formular estrategias mercadológicas idóneas que satisfagan y cumplan con expectativas del cliente.

Con la finalidad de establecer una diferenciación en el mercado, las acciones mercadológicas deben de proporcionar al grupo objetivo valor añadido a sus bienes y servicios. Staton, Etzel, & Walker (2007) define: “Es la proporción de los beneficios percibidos al precio y cualesquiera otros costos en que se incurra” (pág.340). Por lo tanto, el valor añadido se puede llevar a cabo por la adición de características o servicios adicionales vinculados con el producto. El valor agregado es un factor determinante durante el proceso de compra, debido que su decisión puede estar influenciada por el mayor valor percibido que obtenga de los bienes o servicios.

2.1.1. Mercado

Se encuentra conformado por consumidores reales y potenciales que comparten necesidades y deseos relacionados. Los mercados se pueden agrupar según características que posean los consumidores.

2.1.2. Mercado meta

La mercadotecnia permite dividir los mercados en segmentos reducidos, unificando a consumidores que compartan necesidades y características semejantes. La división homogénea genera la posibilidad de elaborar propuestas que cumplan con expectativas, necesidades y deseos puntuales por parte del grupo objetivo.

2.1.3. Segmentación de mercados

Es el proceso de dividir el mercado total en grupos que poseen similitudes. Por medio de estas acciones la empresa tiene el beneficio de seleccionar el segmento factible de atender, así como, el que se considerará rentable. La segmentación de mercados incluye las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales.

(Llamas, 2009, pág. 32) Sugiere las siguientes etapas de segmentación del mercado.

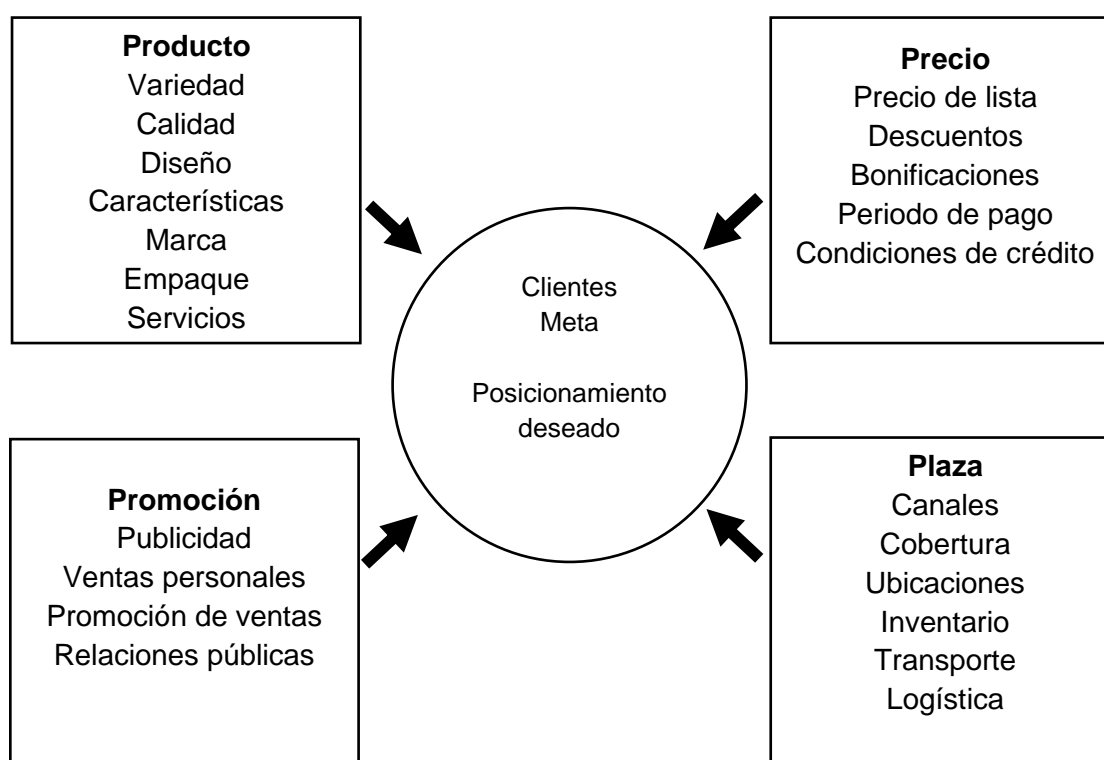
Segmentación de mercado:

- a) Identificar las bases de segmentación.
- b) Desarrollar el perfil de los segmentos.
- c) Selección del mercado-meta: seleccionar a cuál o cuáles de los segmentos se va a dirigir la empresa.
- d) Posicionamiento deseado: llevar a cabo diferentes políticas comerciales para que cada segmento tenga el posicionamiento que desea.

2.2. Mezcla de mercadotecnia

Las empresas disponen de un conjunto de herramientas y tácticas las cuales se utilizan para alcanzar los objetivos establecidos y están conformadas por factores que pueden ser controlados tales como: precio, plaza, producto y promoción. (Véase figura 1)

Figura 1
Mezcla de mercadotecnia



Fuente: Kotler y Armstrong. 2013

Las variables precios, plaza, producto y promoción son denominadas las 4p's de mercadeo. Son elementos que formulan estrategias a nivel táctico, que por medio de su implementación vinculada permiten a la empresa desarrollar productos y servicios que satisfagan las necesidades y deseos del grupo objetivo.

2.2.1. Producto

Es uno de los componentes de la mezcla de mercadotecnia, una opción elegible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo. Es un bien o servicio proporcionado por las empresas en el mercado demandante. “Conjunto de atributos tangibles e intangibles que satisfacen una necesidad, deseo y expectativas” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 104). Por lo que, un producto puede estar compuesto por un servicio o un bien, el cual es generado por demandantes de un mercado y su finalidad es satisfacer necesidades.

Las empresas para diferenciar sus productos de la competencia agregan características, accesorios o servicios que les permita vender su producto con facilidad.

La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos. El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.

(Bonta & Farber, 2003, pág. 37)

Por lo anterior, la diferenciación de un producto se basa principalmente en los diversos atributos de reconocimiento de una marca o cualquier forma distinta que haga percibirlo y diferenciarlo de los demás. Los mercados están en constante cambio y en continua evolución, esto conlleva a que los productos que ofrecen las empresas tengan una vida limitada y experimenten una evolución desde el lanzamiento hasta su retirada, pasando por diferentes etapas y sufriendo variaciones en las ventas.

2.2.2. Precio

Es la cantidad de dinero que una persona está dispuesta a pagar para conseguir un producto o servicio. “Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 290). Esto indica que la expresión de valor que tiene un producto o servicio, se manifiesta en términos monetarios, que el comprador debe pagar al proveedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

El precio es uno de los principales factores que influyen en el proceso de compra de bienes y servicios. Con base en el valor percibido del bien o servicio los clientes deciden realizar la acción de compra. Por consiguiente, se debe analizar la estrategia de fijación de precios adecuada, así como, las variables complementarias de la mezcla de marketing, con la finalidad que el cliente logre percibir la relación entre el valor del producto y el factor precio.

La fijación de precios basada en el valor para el cliente utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios. Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y después establecer el precio. El precio debe considerarse junto con todas las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 291)

Lo anterior indica que, un producto o servicio similar o igual puede tener diferentes precios con relación a las características que ofrece y la marca a la que pertenece. En ocasiones se determina la acción de compra del cliente, por lo cual las marcas tratan de ofrecer un precio justo en relación con las características o beneficios del producto.

2.2.3. Plaza

Medios de distribución o canales adecuados por los cuales el consumidor tendrá acceso a los productos o servicios. “Son todas las actividades impulsadas por una empresa con la finalidad de que el producto esté disponible para los clientes meta” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 571). Esta variable también se le conoce como punto de venta, la cual permite establecer y coordinar las actividades estratégicas para lograr llevar a la disposición del consumidor los productos, en el lugar y momento adecuado.

Para que el producto llegue al consumidor final se deben evaluar y elegir las vías más adecuadas.

Los canales de distribución dentro de los países varían en gran medida unos de otros. Hay grandes diferencias entre los números y tipos de intermediarios que atienden a cada mercado internacional, así como la infraestructura de transporte que atiende a esos intermediarios.

(Kotler & Armstrong, 2013, pág. 572)

La elección de los canales de distribución debe ser a largo plazo, para una buena elección se deben tomar en cuenta las variables: precio de venta, calidad de la fuerza de venta, reputación del intermediario. También se debe considerar la ubicación del mercado meta, los recursos de la empresa y la competencia.

El canal de distribución puede tener varias dimensiones según se haya acordado en el plan de distribución. Este está conformado por todos los medios y participantes mediante los cuales la empresa pondrá el producto en posesión del consumidor final.

Los elementos implicados dentro de un canal de distribución generalmente son el productor, mayorista, minorista y consumidor final. Al establecer una canal, se debe conocer los distintos intermediarios y cómo pueden influir en el producto.

2.2.4. Promoción

Es una variable controlable de la mezcla de marketing, su función es dar a conocer los productos de la empresa a través de medios, técnicas y canales, asimismo, permite establecer estrategias que logren influir en la actitud y comportamiento del cliente con la finalidad de realizar una compra.

2.3. Estrategias de promoción

Las empresas pueden optar por dos estrategias generales de la mezcla de promocional:

- Estrategia de empujar: se realizan acciones para impulsar el producto a través del canal de marketing, con base en actividades de ventas personales y promociones comerciales. Por lo tanto, sus esfuerzos y comunicación de mercadeo se enfocan en el canal de distribución o canal de marketing, con el fin que los intermediarios impulsen el producto y se logre que los consumidores lo adquieran.
- Estrategia de jalar: se base en acciones de marketing integradas por publicidad y promoción, se enfocan en el consumidor para persuadir a la compra del producto. Lamb, Hair, McDaniel, Meza Staines, & Mauri Hernández (2011) afirman: “La estrategia jalar estimula la demanda del consumidor para obtener la distribución del producto. Más que tratar de venderle al mayorista” (pág. 543). Con base en lo anterior, podemos determinar que las actividades están relacionadas con la comunicación de un producto a los consumidores que indagan activamente acerca de un bien o servicio y de tal manera acudan a los puntos de venta.

2.4. Mezcla promocional

Se basa en un programa de comunicación de mercadeo, compuesto por un conjunto de herramientas que permiten comunicar, informar y persuadir al grupo objetivo, con la finalidad de estimular la demanda de los bienes y servicios que comercializa la empresa. La mezcla promocional está compuesta por cinco herramientas: publicidad, promoción de ventas, ventas personales, relaciones públicas y marketing directo.

2.4.1. Publicidad

Las empresas deben transmitir la disponibilidad de oferta a sus clientes para lograr una venta de un producto, por consiguiente, la publicidad permite la comunicación de mensajes a través de medios de comunicación.

“Se entiende toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un promotor determinado” (Vértice, 2008, pág. 15). Las empresas utilizan esta herramienta de comunicación, debido que permite captar una enorme cantidad de clientes en diferentes ubicaciones o en puntos más específicos.

Por medio de la variable publicidad una empresa o entidad sin fines de lucro puede transmitir información de forma creativa y persuasiva a un grupo meta a través de diferentes medios de comunicación.

2.4.1.1. Objetivos publicitarios

Una empresa debe establecer la finalidad de transmisión de su producto, con el propósito de tener rendimiento del dinero que se invertirá, asimismo, se debe considerar que es la base para establecer la campaña publicitaria.

La publicidad es toda transmisión de información impersonal y remunerada, efectuada a través de un medio de comunicación, dirigida a un público objetivo, en la que el emisor se identifica con una finalidad determinada (tratando de estimular la demanda de un producto o de cambiar la opinión o el comportamiento del consumidor).

(Tirado, 2013, pág. 140)

Por lo anterior, una empresa debe establecer la finalidad de transmisión de su producto, con el propósito de tener rendimiento del dinero que se invertirá, asimismo, se debe considerar que es la base para establecer la campaña publicitaria.

(Kotler y Armstrong, 2013, pág. 366) definen al objetivo publicitario como una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un período específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad primaria: informar, persuadir o recordar.

A continuación, se describen los tipos de publicidad que se pueden utilizar para realizar una campaña publicitaria con base a sus objetivos:

- Publicidad persuasiva: tiene como finalidad generar una demanda selectiva. Se incita al público meta a la acción de compra de una marca específica entre los diferentes productos que se ofrecen en el mercado.
- Publicidad de recordación: el propósito de este objetivo es conservar en la mente del consumidor el bien o servicio que la empresa proporciona con el fin de estimular la compra continúa. Este tipo de publicidad se recomienda cuando el producto se encuentra en una fase de madurez.
- Publicidad informativa: tiene la finalidad de ser usada cuando se da a conocer un nuevo producto en el mercado.

Se caracteriza por suministrar datos o información relativa a atributos objetivos del producto incluidos los beneficios que reporta, presumiblemente verificables, y que permitan una mejor evaluación y comparación entre alternativas, o la toma de una mejor decisión de compra.

(Alcañiz, 2003, pág. 143)

Por lo tanto, es factible su implementación durante la etapa de introducción de un bien o servicio con la finalidad de informar al grupo objetivo, asimismo, se utiliza para recomendar el uso de los productos ya existentes de la empresa.

2.4.1.2. Presupuesto publicitario

El presupuesto es la estimación monetaria de las actividades y recursos que una empresa necesita para alcanzar un objetivo empresarial durante un período. Para determinar un presupuesto existen diferentes métodos:

- a) Porcentaje de ventas: este método tiene como base establecer o estimar su presupuesto acorde a un porcentaje de las ventas de la empresa. Se puede tomar en cuenta las ventas anuales del período anterior o proyecciones de ventas.
- b) Paridad competitiva: Laura Fisher y Espejo (2011) determinan: “Como el promedio entre los costos de la publicidad y las ventas, con el cual se determina la cantidad que se gastará en anuncios, o sea se asigna una cantidad igual a la que invierten sus competidores”.
- c) Asignación total o totalidad de fondos disponibles: se establece una inversión con base a la ganancia total con la que cuenta la empresa.
- d) Método costeable: “fijar el presupuesto de promoción a un nivel que, en la opinión de la gerencia, la compañía pueda pagar” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 423). Por lo anterior, la empresa determina el presupuesto de la campaña publicitaria con base en las utilidades o la asignación monetaria que se pueda costear y que no provoque inconvenientes con las operaciones de la empresa.

2.4.1.3. Estrategia publicitaria

Su finalidad es la elaboración de una campaña que permita alcanzar los objetivos establecidos de la empresa. Kotler y Armstrong (2014) “Plan mediante el cual la compañía lleva a cabo sus objetivos publicitarios. Consta de dos elementos principales: crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad”

2.4.1.4. Estrategia de mensaje

Es la táctica o enfoque principal que se usa para entregar el tema del mensaje. Las tres categorías generales de la estrategia de mensaje son: estrategias cognitivas, estrategias afectivas y estrategias conativas. Clow y Baack, 2010, p. 178. La estrategia de mensaje se puede agrupar en tres categorías:

- a) Estrategias cognitivas: es la representación de argumentos racionales, Clow y Baack 2010, determina que el mensaje tiene como base los atributos o beneficios del producto que la empresa comercialice. Por lo tanto, el propósito es generar reacción en las creencias o conocimiento adquirido por parte consumidor. Se establecen cinco estrategias: mensajes genéricos, mensaje preventivo, proposición única de venta, hipérbole, anuncios comparativos.
- b) Estrategias afectivas: este tipo de estrategia provocan sentimientos o emociones y vinculan los productos que la empresa u organización no lucrativa brinde. Según Clow y Baack 2010, se generan emociones las cuales causan acciones de compra y seguidamente se produce el cambio en proceso de razonamiento del cliente. La estrategia afectiva cuenta con dos categorías: Publicidad de resonancia y emocional.
- c) Estrategias conativas: se diseñan para inducir más directamente algún tipo de respuesta del consumidor. Pueden usarse para apoyar otros esfuerzos promocionales. Clow y Baack, 2010, p. 178

2.4.1.5. Medios publicitarios

Canales mediante los cuales se entrega los mensajes publicitarios a sus públicos metas. Los pasos principales en la selección de medios son: a) decidir el alcance, la frecuencia y el impacto, b) elegir entre los principales tipos de medios, c) seleccionar los vehículos de medios específicos y d) decidir sobre la programación de los medios.

a) Alcance, frecuencia e impacto:

- Alcance: se basa en la cantidad de hogares o personas que son expuestas a un plan de medios por lo menos una vez durante un periodo.
- Frecuencia: es el número promedio de veces que una persona puede estar expuesta al mensaje publicitario.
- Impacto: valor cuantitativo acumulado de las exposiciones logradas durante un periodo.

b) Principales tipos de medios: en forma general, los medios publicitarios se dividen en dos grandes grupos: medios masivos los cuales afectan a un mayor número de personas en un momento dado; televisión, cine, radios y prensa. Los medios auxiliares o complementarios: éstos afectan a un menor número de personas en un momento dado; publicidad directa, publicidad exterior y publicidad interior. (Laura Fisher y Espejo, 2011, p. 210 - 214)

c) Selección de medios: es la actividad de elegir los medios de comunicación idóneos para llegar de manera efectiva a nuestro grupo objetivo y transmitir de mejor manera el mensaje publicitario. Los autores Staton, Etzel y Walker (2007) establecen los siguientes elementos necesarios para determinar la selección de medios.

- Objetivos del anuncio: la selección de medios está regulada por la finalidad y metas de la campaña publicitaria.
- Cobertura de audiencia: el medio utilizado para impulsar la campaña publicitaria debe coincidir con los lugares en los que se distribuye el bien o servicio.
- Requisitos del mensaje: el medio seleccionado para comunicar los productos de la organización debe proporcionar la facilidad de exposición de la idea del comunicado y la creatividad que se le proporcionará.
- Momento y lugar de la decisión de compra: se debe lograr que la comunicación del anuncio se de en lugar y momento de adquisición de los bienes y servicios.
- Costo de los medios: se debe considerar el costo de implementación del medio de difusión con base a la disponibilidad monetaria de la empresa y la capacidad de alcance que tenga el medio.

2.4.2. Relaciones públicas

Es el conjunto de actividades estratégicas que se realizan para fortalecer los vínculos con los diferentes públicos que conforman su entorno.

Es la disciplina que se ocupa de los procesos de comunicación entre las organizaciones (o personas naturales con proyección pública) y los públicos de los que depende su actividad, para establecer y mantener relaciones entre todos ellos lo más mutuamente beneficiosas posible.

(Triadú, 2010, pág. 11)

A continuación, se presenta los seis principales objetivos de las relaciones públicas:

- a) Promover la buena voluntad: se basa en las acciones por parte de la empresa en beneficio de la comunidad o grupos sociales.
- b) Promover un bien o servicio: la empresa genera comunicados a través de los medios con el objetivo de generar conciencia al grupo objetivo acerca del producto.
- c) Preparar comunicaciones internas: se focaliza en la comunicación de información interna la cual ayuda a la prevención, reducción de cualquier tipo de hechos no veraces, que puedan perjudicar a la empresa.
- d) Contrarrestar la publicidad negativa: “Es la función de control de daños de las relaciones públicas, aquí el intento no es cubrir los eventos negativos, sino evitar que la publicidad negativa dañe la imagen de una empresa y sus marcas” (O’Guinn, Allen , & Semenik, 2013, pág. 636)
- e) Promocionar consejos y consultorías: asesoramiento o guía que se le brinda a los niveles estratégicos para la toma de decisiones de temas públicos.
- f) Cabildeo: actividades de persuasión dirigidos a los poderes públicos. “Establecer y mantener relaciones con legisladores y funcionarios del gobierno para influir en las leyes y regulaciones” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 454)

El diseño de una campaña de relaciones públicas está compuesto por un proceso que permite llevar a cabo las actividades de forma lógica y eficiente para comunicar un mensaje de forma apropiada. “Las relaciones públicas son una función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso” (Cutlip, Center, & Broom, 2001). La correcta aplicación de esta herramienta permite evaluar actitudes públicas, ejecutar programas de acción y de comunicación con el fin de mantener la simpatía con los diferentes públicos que integran su entorno.

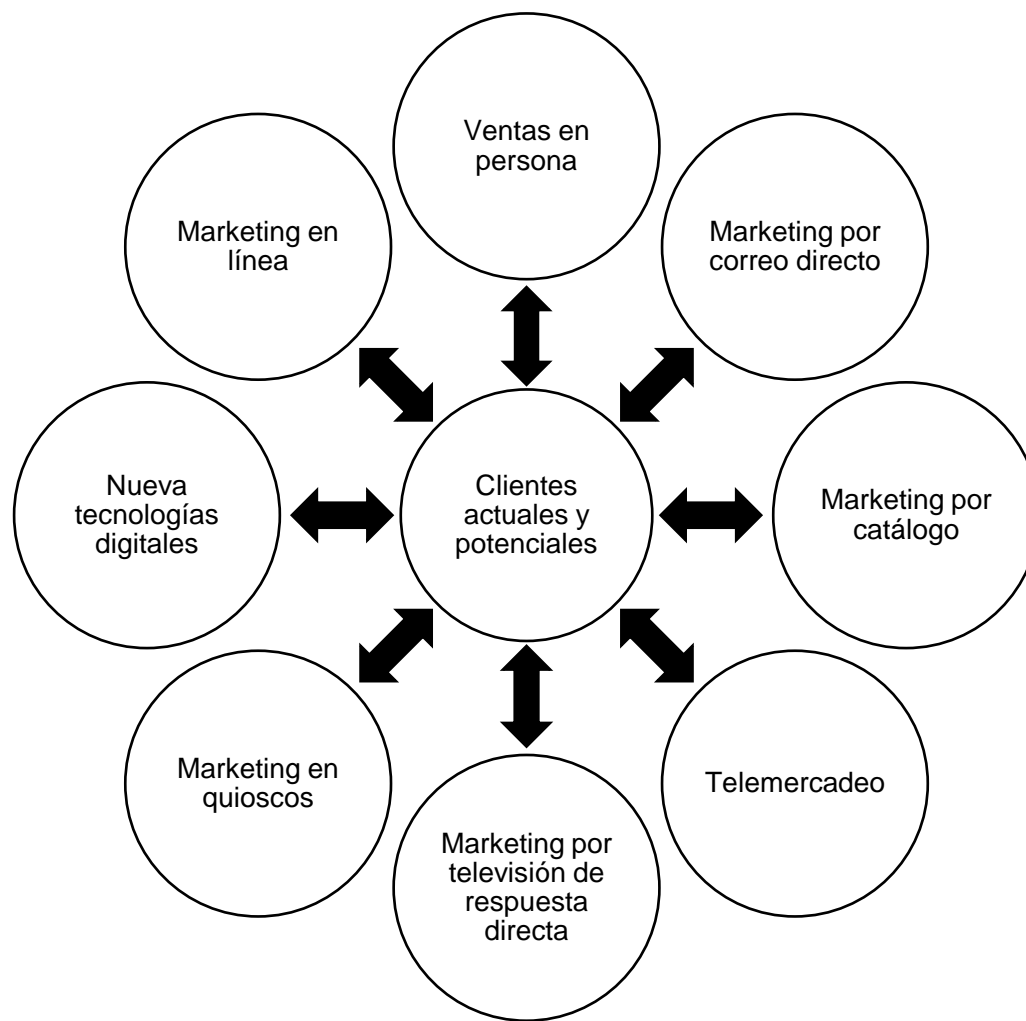
El autor Octavio Rojas propone un modelo para desarrollar una campaña de relaciones públicas, la cual está compuesta por los siguientes elementos:

- Investigación: se compone por la herramienta de estudio situacional FODA y barómetros de opinión.
- Objetivos: conformado por los fines que la empresa desea lograr de carácter organizacional y de comunicación.
- Estrategias: todos los planes que la empresa determina, por lo tanto, se logran mejores resultados.
- Programa de relaciones públicas: consiste en la definición de tácticas y recursos que se necesitan para establecer la estrategia de comunicación de una empresa con base a un objetivo definido.
- Implementación: fase de la campaña en la cual se ejecutará el plan de relaciones públicas.
- Seguimiento: la empresa monitorea el proceso de la campaña para garantizar el buen desarrollo de las actividades planificadas.
- Evaluación: comprende determinar si se cumplieron los objetivos establecidos.

2.4.3. Mercadeo directo

Conjunto de actividades de venta directa que permiten generar una acción interactiva y bidireccional entre la empresa y el cliente, tiene como finalidad influenciar la compra de productos. "Sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado" (Cultural S.A, 1999, pág. 198). Este elemento proporciona la posibilidad de ejecutar mediciones de efectividad de las acciones estratégicas realizadas. Así como, dirigir sus esfuerzos a consumidores potenciales. (Véase figura 2)

Figura 2
Formas de marketing directo



Fuente: Kotler y Armstrong. 2013

A continuación, se describen las principales formas de marketing directo:

- a) Marketing por correo directo: se basa en el envío de comunicados o materiales promocionales a nuestros clientes a sus direcciones físicas o virtuales, permite una comunicación personalizada y medible.
- b) Marketing por catálogo: se fundamenta en implementar catálogos impresos o digitales que son enviados a grupos de clientes para informar acerca del producto, permite generar un pedido directo. El objetivo se enfoca en comunicar ofertas a personas correctas y que facilite la compra.
- c) Telemarketing: consiste en la implementación de la telecomunicación para contactar a los clientes potenciales y realizar ventas de productos.
- d) Marketing por televisión de respuesta directa: se basa en la comunicación de un mensaje publicitario por medio televisivo y que genere una respuesta instantánea por parte del cliente.
- e) Marketing en quioscos: se basa en la implementación de máquinas de información y pedidos que se colocan a la disposición del cliente. “Se fundamenta en la puesta a disposición del público objetivo de máquinas especiales en las que se ofrecen información, y además se brinda la posibilidad de realizar pedidos” (Valverde, 2015, pág. 196).
- f) Marketing en línea: son las actividades mercadológicas que se realizan a través de Internet, este medio es una forma eficaz, medible y económica para dar a conocer los productos, dentro sus canales se encuentran: correo electrónico, colocación de anuncios en línea y tiendas electrónicas.

El marketing directo ofrece ventajas claras que apoyan su rápida expansión, tales como:

- Establece un público objetivo preciso.
- Crea clientes al mismo tiempo que vende.
- Permite una medición clara de los resultados de cada acción.
- Crea y mantiene una base de datos.
- Facilita el control de la estrategia comercial.
- Se puede realizar tácticas o estrategias sigilosas, sólo visibles por destinatarios.

2.4.4. Promoción de ventas

Elemento de la mezcla de promoción que focaliza su actividad en la estimulación de la compra de los bienes o servicios a través de incentivos. “Se entiende por promoción de ventas cualquier acción comercial destinada a incentivar o estimular la demanda que se ejerce con carácter temporal y en base a proporcionar a quien va destinada un beneficio tangible” (Ferré Trenzano & Ferré Nadal, 1996, pág. 1). La técnica promoción de ventas permitirá que el producto sea más interesante para el cliente al momento de la compra.

Los incentivos pueden ser dirigidos al consumidor final para animar a la compra del producto, asimismo, se puede establecer estímulos para los integrantes del canal de distribución con el propósito de lograr que mantengan una cantidad mayor de productos en sus bodegas y contribuir al aumento de circulación del producto.

Las empresas integran este tipo de herramienta de promoción de ventas para alcanzar los siguientes objetivos: aumento de las ventas, aumentar el porcentaje de mercado que tiene la empresa y posicionamiento del producto. A continuación, se propone una serie de estrategias dirigidas al consumidor final:

- Premios: se fundamenta en la recompensa con base a una pieza de mercadería que se otorga al cliente para estimular la adquisición de determinado producto en el momento de compra. “Mercancía que se ofrece a un cierto costo a la empresa o al cliente que compra un artículo específico” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 183). Las mercancías que se brinden deben ser atractivas para los clientes, existe una variedad de premios que se pueden otorgar en la compra de cierto producto, los cuales se pueden adherir a los paquetes, dentro de los paquetes, de continuidad, agradecimiento, entre otros.
- Muestras: son pequeñas cantidades de un producto que se proporcionan al cliente para que conozca las características y beneficios. “Las muestras constituyen la forma más eficaz pero más cara de lanzar un nuevo producto o volver a crear emoción para uno existente” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 411). Los ofrecimientos de pruebas se

pueden distribuir en una variedad amplia de lugares y se tendrá como base al cliente y su entorno de compra.

- Cupones: son documentos de descuentos que se proporcionan a los clientes por la compra de un bien o servicio determinado. Este método puede proporcionarse de forma digital debido al avance y alcance de la tecnología, se utilizan los cupones digitales con códigos de respuesta rápida.
- Reducción de precios: estrategia utilizada para disminuir de forma temporal el precio regular de un bien o servicio para motivar al consumidor. Esta herramienta permite atraer a nuevos clientes los cuales la empresa tendrá como objetivos fidelizar, la implementación con alta frecuencia de su uso para impulsar las ventas de la empresa podría llegar a dañar la imagen del producto.
- Ofertas: se basa en adicionar varios productos a una propuesta, por lo cual el precio regular se mantiene. “Producto adicional consiste en incrementar la cantidad de productos sin modificar el precio de venta al público” (Boubeta, 2006, pág. 19). Este tipo de herramienta permite a la empresa un aumento en la distribución del producto.
- Concursos: herramienta que estimula a los consumidores a participar en actividades de competición para ganar un premio. “Los consumidores compiten para ganar premios en una dinámica que requiere de habilidad o capacidad” (O’Guinn, Allen , & Semenik, 2013, pág. 548). Los premios pueden ser monetarios o especiales, deben generar interés en su participación, se deben establecer normas de participación y legalidades para que se realice de una forma correcta.
- Sorteos: actividad en la cual participan un grupo de consumidores para ganar un premio, la selección del ganador se define al azar. Esta herramienta genera emoción e interés por una marca.

2.4.5. Fuerza de ventas

Esta herramienta permite establecer contacto directo con un cliente y comunicación de los diferentes bienes y servicios que la empresa comercializa. “Conjunto de las personas que desempeñan funciones comerciales en la empresa, con independencia de la relación comercial mediante la que se hallen vinculados las mismas con la compañía” (Prado, 2016, pág. 3). Entre los beneficios que se pueden obtener con esta variable de la mezcla promocional están; conocer las necesidades de los clientes, establecer relaciones fuertes con los clientes, aumentar las ventas de productos adicionales.

La correcta atención de la cartera de clientes debe ser dividida en sectores. “Territorio de ventas se define como el grupo de clientes actuales y potenciales a quienes se dirigen las acciones de ventas” (Rodríguez, 2014, pág. 17). Por consiguiente, la zona comercial representa el lugar de donde opera la fuerza de venta de la empresa.

La administración de ventas es el conjunto de actividades sistematizadas para la correcta gestión y alcance de objetivos seleccionados por el área de ventas, los autores Fischer y Espejo definen un modelo para llevar las funciones de ventas:

- a) Planeación y fijación de objetivos y políticas: se debe iniciar con un estudio de los competidores actuales y potenciales que componen el mercado, se continuará con la estimación de ventas, lo cual permitirá establecer los objetivos y políticas de las ventas necesarias.
- b) Tamaño de la fuerza de ventas: es la determinación de la cantidad de personal adecuado y eficaz para lograr el alcance de los objetivos determinados. “El tamaño de la fuerza de ventas debe ajustarse cada cierto tiempo de acuerdo con las variaciones que sufran los planes de mercadotecnia de la empresa, el mercado y las fuerzas del medio ambiente” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 231). Para determinar la cantidad de empleados asignados se pueden utilizar los siguientes métodos: incremento a la productividad y carga de trabajo.

- c) Organización de la fuerza de ventas: se determina el orden que permita a las empresas ser eficaces en relación al alcance de sus objetivos, sin embargo, las empresas son limitadas por factores monetarios, el mercado, las características del producto o servicio. Para determinar una adecuada organización los autores Fischer y Espejo recomiendan cuatro modelos; organización por territorios o zonas, organización por clientes, organización por productos y organización por combinación.
- d) Integración de vendedores: esta variable está compuesta por el proceso de selección, contratación, inducción de personal. “La necesidad de un equipo de ventas vendrá impuesta en parte por la política de producto que siga la empresa y por el tipo de canal de distribución que la empresa haya seleccionado para cumplir sus objetivos” (West, 1991, pág. 290). El proceso de contratación e inducción brinda a la empresa un grupo de ventas necesario para el buen funcionamiento.
- e) Entrenamiento y capacitación de vendedores: son las actividades relacionadas a la formación de los vendedores que dispone la empresa “Su fuerza de ventas debe recibir formación de varias maneras y por distintos medios para ser realmente profesional” (Morales, 2014, pág. 54). Los grupos de ventas deben de recibir desarrollo continuo para incrementar los ingresos y tener seguridad en la realización de su trabajo.
- f) Remuneración de la fuerza de ventas: son los planes que la empresa diseña para mantener motivado y retener a su grupo de ventas, por lo tanto, lograr las metas de ventas establecidas por el departamento.
- g) Evaluación: proceso que permite analizar el rendimiento que ha tenido un grupo de vendedores respecto al cumplimiento de los objetivos propuestos. La implementación es de utilidad debido que permite identificar puntos de mejora.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

En el presente capítulo se detalla la metodología utilizada para la realización del trabajo profesional.

3.1. Definición del problema

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala ha presentado una baja demanda de participación en el Diplomado en Producción y Promoción Musical durante los últimos semestres. AEI-Guatemala no cuenta con las actividades necesarias de mercadeo para dar a conocer el diplomado; lo que perjudica la generación de ingresos, los cuales son utilizados para impartir el programa de estudio y se reduce la formación de profesionales en la industria musical guatemalteca. Por lo anterior, AEI-Guatemala actualmente realiza un sólo diplomado durante el primer semestre de cada año ya que tiene como base la participación de 60 personas. Por lo consiguiente, para solventar este problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál será la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala?

3.2. Delimitación del problema

3.2.1. Ámbito temporal

El presente documento se elaboró en el transcurso de marzo de 2019 a septiembre de 2020.

3.2.2. Ámbito geográfico

El presente trabajo se llevó a cabo en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

3.2.3. Ámbito institucional

Dirección General de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.

3.2.4. Ámbito personal

Directora general y socios de AEI-Guatemala.

3.3. Objetivo general

Entregar la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.

3.4. Objetivos específicos

1. Analizar la actual campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e intérpretes de Guatemala.
2. Diseñar la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e intérpretes de Guatemala.
3. Desarrollar un plan de seguimiento y control para garantizar la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e intérpretes de Guatemala.

3.5. Diseño utilizado

Para alcanzar el objetivo número uno se aplicó una entrevista a profundidad dirigida a la directora general de AEI-Guatemala. Con el propósito de lograr el objetivo específico número dos se realizó una encuesta correspondiente a la metodología cuantitativa. A fin de cumplir el objetivo específico número tres se aplicó los conocimientos teóricos-prácticos adquirido durante la formación profesional de la maestría en mercadeo.

3.6. Unidad de análisis

Para el desarrollo del presente trabajo se tomó como unidad de análisis a la directora general y los clientes, compuestos por los socios de AEI-Guatemala.

3.7. Periodo histórico

El trabajo profesional de graduación y su presentación ante la Dirección de la Escuela de Postgrados de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es de marzo de 2019 a septiembre de 2020.

3.8. Ámbito geográfico

El Diplomado en Producción y Promoción Musical es impartido en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, edificio M2 de la Universidad de San Carlos de Guatemala. La mayoría de estudiantes que han participado en el diplomado pertenecen al departamento de Guatemala, por consiguiente, el presente trabajo se elaboró con base a usuario del municipio Guatemala del departamento de Guatemala.

3.9. Universo

Para cumplir el objetivo específico número uno se determinó que el universo estaba compuesto por la directora general de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. Con la finalidad de alcanzar el objetivo específico dos anteriormente determinado, se analizó la población finita compuesta por 650 elementos de AEI-Guatemala.

3.10. Muestra

A continuación, se detalla el método implementado para determinar que parte de la población se encuestó con la finalidad recabar los datos primarios que fundamentan el

presente trabajo. Es importante resaltar que no se determinó una muestra para el objetivo específico uno debido que su universo estaba compuesto por un elemento. Para determinar la muestra del objetivo específico dos se utilizó como referencia a los clientes que aglutina AEI-Guatemala, se aplicó la fórmula estadística para una población finita. Se llevo a cabo un muestreo tipo probabilístico y los elementos fueron tomados de manera aleatoria.

El tamaño de la muestra se determinó a través de proporciones. Se asignó un 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso. Para la obtención de resultados, se determinó un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%. A continuación, se presentan los cálculos para determinar la muestra:

Cuadro 1
Datos para determinar la muestra de clientes

DATOS	
Población "N"	650 socios
Proporción estimada de fracaso "P"	50%
Proporción estimada de éxito "Q"	50%
Error de muestreo esperado "E"	5%
Nivel de confianza "β"	95%
Z: β / 2	0.4750
Valor de Z bajo la curva normal	1.96

Fuente: elaboración propia, junio de 2020.

La fórmula para el cálculo de la muestra para una población finita de acuerdo con los autores Fisher y Navarro:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Despeje de fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (650)}{(0.05)^2 (650-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$$

$$n = 241.6895737 \approx 242 \text{ clientes}$$

Con un nivel de confianza del 95%, se logró determinar que el número mínimo de encuestados para establecer una muestra representativa de la población de clientes de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala fue de 242 socios.

3.11. Instrumentos de medición aplicados

- a) Guía de entrevista: se realizó para entrevistar a la directora general de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, su aplicación permitió alcanzar el objetivo específico número uno descrito en el presente trabajo.
- b) Cuestionarios: para cumplir el segundo objetivo específico determinado en el presente trabajo se realizaron encuestas digitales a los usuarios del Diplomado en Producción y Promoción Musical.
- c) Plan de seguimiento y control: con el fin de cumplir con el objetivo número tres del presente estudio, se aplicaron los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica durante la maestría de mercadeo.

3.12. Resumen del procedimiento usado

A continuación, se describe de manera breve el desarrollo y aplicación de la metodología del presente trabajo.

Debido a la baja demanda de participantes del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, se determinó la necesidad de establecer una campaña promocional.

El objetivo general determinado, establece el propósito que se desea alcanzar con el presente trabajo y se expresa de manera clara y precisa el resultado que se aspiró obtener. Se estipularon tres objetivos específicos que contribuyen al cumplimiento del objetivo general. El objetivo específico número uno estableció analizar la actual campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical. El objetivo específico número dos propuso una campaña promocional. Por último, el objetivo número tres se determinó un plan de seguimiento y control para la campaña promocional.

Para alcanzar el objetivo específico número uno se aplicó la técnica de entrevista a profundidad dirigida a la directora general de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, por lo tanto, se obtuvo datos cualitativos que permitieron conocer la situación actual respecto al tema de campaña promocional aplicado al Diplomado en Producción y Promoción Musical. Es importante enfatizar que no fue permitido la grabación del desarrollo de recolección de datos cualitativos a través de esta técnica.

Con el propósito de lograr el objetivo número dos se realizaron encuestas digitales a través de la herramienta Google Forms, puesto que, Guatemala enfrentaba la pandemia de coronavirus COVID19, por consiguiente, se determinaron en el país medidas de prevención, tales como: el distanciamiento social y la restricción de circulación en ciertos horarios. La encuesta está compuesta por preguntas cerradas y abiertas, con la finalidad de recabar información primaria acerca de los factores determinantes para generar la campaña promocional. Las encuestas fueron dirigidas a los clientes de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. A fin de cumplir el objetivo específico número tres se determinó un plan seguimiento y control con el propósito de verificar la gestión y desarrollo de las estrategias promocionales.

Las unidades de análisis para el presente trabajo se componen de la directora General y los clientes de AEI-Guatemala. La campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción se elaboró durante el mes de junio a septiembre de 2020.

AEI-Guatemala aglutina 650 socios, por lo tanto, constituye una población finita para el presente trabajo. Debido al total de elementos o clientes se estudió únicamente una parte de su universo.

A fin de seleccionar a las unidades muestrales se aplicó el método de muestreo probabilístico y sus elementos fueron tomados de manera aleatoria. Con la finalidad de calcular una muestra representativa se aplicó la fórmula estadística para una población finita. Debido que no se cuenta con estudios previos referente a campañas promocionales para el Diplomado en Producción y Promoción Musical se aplicó una proporción de 50% de probabilidad de éxito y 50% de probabilidad de fracaso. Para la obtención de resultados, se determinó un intervalo de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

En el presente capítulo se describen los resultados de la investigación y análisis para la elaboración de la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promocional Muisca impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. Los datos se presentan en función de los objetivos específicos del trabajo.

Para alcanzar el objetivo específico número uno del presente trabajo se desarrolló una entrevista a profundidad por teléfono a la directora general de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, con la finalidad de recabar información primaria para conocer la situación actual referente al tema de aplicación de campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical.

Con la finalidad de alcanzar el objetivo específico número dos del presente estudio se encuestó al cliente, por consiguiente, se recabo información primaria para elaborar la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical. Por consiguiente, se desarrolló las preguntas. P4, P7, P8, P9, P11, P15, P17, P18 del cuestionario.

Las preguntas P1, P2, P3, P5, P6, P10, P12, P13, P14, P16, sirvieron para complementar los datos y análisis del presente trabajo.

4.1. Objetivo específico número uno

A continuación, se presenta los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número uno, con base en el método cualitativo, se implementó la técnica entrevista a profundidad a fin de recabar datos primarios que permitieron comprender la situación actual acerca de campaña promocional aplicado al Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.

4.2. Datos del entrevistado

La directora general de AEI-Guatemala posee el título de Licenciatura en Informática y Administración de Negocios por la Universidad Galileo de Guatemala.

4.3. Entrevista

Se cuestionó acerca de la reseña histórica del Diplomado en Producción y Promoción Musical, la directora general comentó que en el año 2012 por iniciativa de uno de los socios fundadores la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, buscó el apoyo de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, para unificar cursos y formar así un diplomado avalado por dicha Escuela. Por lo que la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación impulsaron el primer Diplomado en Producción y Promoción Musical, dirigido a músicos, cantantes, autores y compositores. Se imparten conceptos técnicos acerca del arte de la creación y composición musical, así como los principios básicos para su difusión y promoción ante determinado público.

Con relación a la organización del Diplomado en Producción y Promoción Musical la directora general confirmó que está conformado por cinco módulos de aprendizaje. Son impartidos por docentes capacitados a nivel nacional e internacional y artistas de reconocida trayectoria. Asimismo, aseveró que la finalidad del Diplomado en Producción y Promoción Musical es capacitar de manera profesional a los músicos, cantantes, autores y compositores por medios de conocimientos teóricos-prácticos para la elaboración de arreglos musicales escritos y originales, así como, conocimientos básicos para difundir creaciones musicales.

Se cuestionó acerca de las características de los participantes del Diplomado en Producción y Promoción Musical, usualmente son músicos, cantantes, autores y compositores con conocimientos en música y composición. Con relación a los beneficios que obtienen los estudiantes al finalizar el Diplomado en Producción y Promoción Musical la directora general de AEI-Guatemala confirmó lo siguiente:

“Los participantes obtienen principios teóricos-prácticos para elaborar arreglos musicales escritos y originales, así como, conocimientos básicos para su difusión y promoción. Asimismo, un diploma avalado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala que los acredita como productores y promotores musicales”

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala no cuentan con un departamento de mercadeo, por consiguiente, no se ha llevado a cabo ninguna campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical.

AEI-Guatemala ha implementado publicidad para dar a conocer la existencia del Diplomado en Producción y Promoción Musical con base en pautas de contenido en redes sociales, afiches, correos electrónicos y la aplicación de la técnica publicitaria de boca en boca. Sin embargo, sus actividades son realizadas sin la aplicación de principios mercadológicos.

Acerca del tema de relaciones públicas la directora general de AEI-Guatemala confirma que no se ha aplicado este tipo de estrategia promocional porque no se encuentra entre los fines de la asociación, por lo tanto, la propuesta de impulsar la herramienta de relaciones públicas no es factible para el presente trabajo.

Se cuestiono acerca de la implementación de estrategia de promoción de ventas, y se obtuvo la siguiente respuesta:

“AEI-Guatemala no desarrolla una estrategia basada en incentivos a corto plazo para influir en la inscripción y participación del Diplomado en Producción y Promoción Musical, puesto que, no se ha determinado un presupuesto para implementar dicha estrategia”

La directora general indico que se dispone de una base de datos de los correos electrónicos de los socios de AEI-Guatemala, este recurso ha sido utilizado para dar a conocer el diplomado por medio del correo empresarial, por consiguiente, no se utiliza una plataforma adecuada el desarrollo, seguimiento y control de la estrategia.

AEI-Guatemala posee una página web con contenido actualizado acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical, que permite al interesado obtener información

acerca de los beneficios, objetivos, medios de inscripción, módulos que componen el diplomados, y los requisitos de inscripción. Actualmente se tiene presencia en plataformas sociales tales como: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram, a través de las redes sociales se da conocer contenido y los beneficios del Diplomado en Producción y Promoción Musical.

La Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala no ha determinado un presupuesto promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical, sin embargo, se tiene la disposición monetaria para poder llevar a cabo una campaña promocional.

Finalmente se cuestionó acerca de los competidores del Diplomado en Producción y Promoción Musical, por consiguiente, la directora general expuso lo siguiente:

“Existen en el mercado otras propuestas impartidas por instituciones, no obstante, sus precios son mayores con relación a la propuesta de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala”.

4.4. Objetivo específico número dos

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos, con base al método cuantitativo, se desarrolló la técnica encuesta, con la finalidad de obtener datos primarios que permitieron elaborar la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical.

4.5. Encuesta

Las encuestas se dirigieron a 242 socios de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, con respecto al perfil se determinó la siguiente información.

El perfil del cliente es en su mayoría es de género masculino, contra un 47% del género femenino. Las edades que destacan son de 28 a 32 años con un 33%, de 23 a 27 años

con un 22%, de 33 a 37 años con un 19%, de 43 o más con un 12%, seguido de 38 a 42 años con un 8% y de 18 a 22 años con un 6%.

Es importante mencionar que la mayoría de clientes poseen un nivel académico universitario con un 65%, 22% diversificado, 10% técnico, 2% secundaria, 1% primaria (Véase cuadro 2).

Cuadro 2

Perfil del cliente para el diplomado en Producción y Promoción Musical de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala

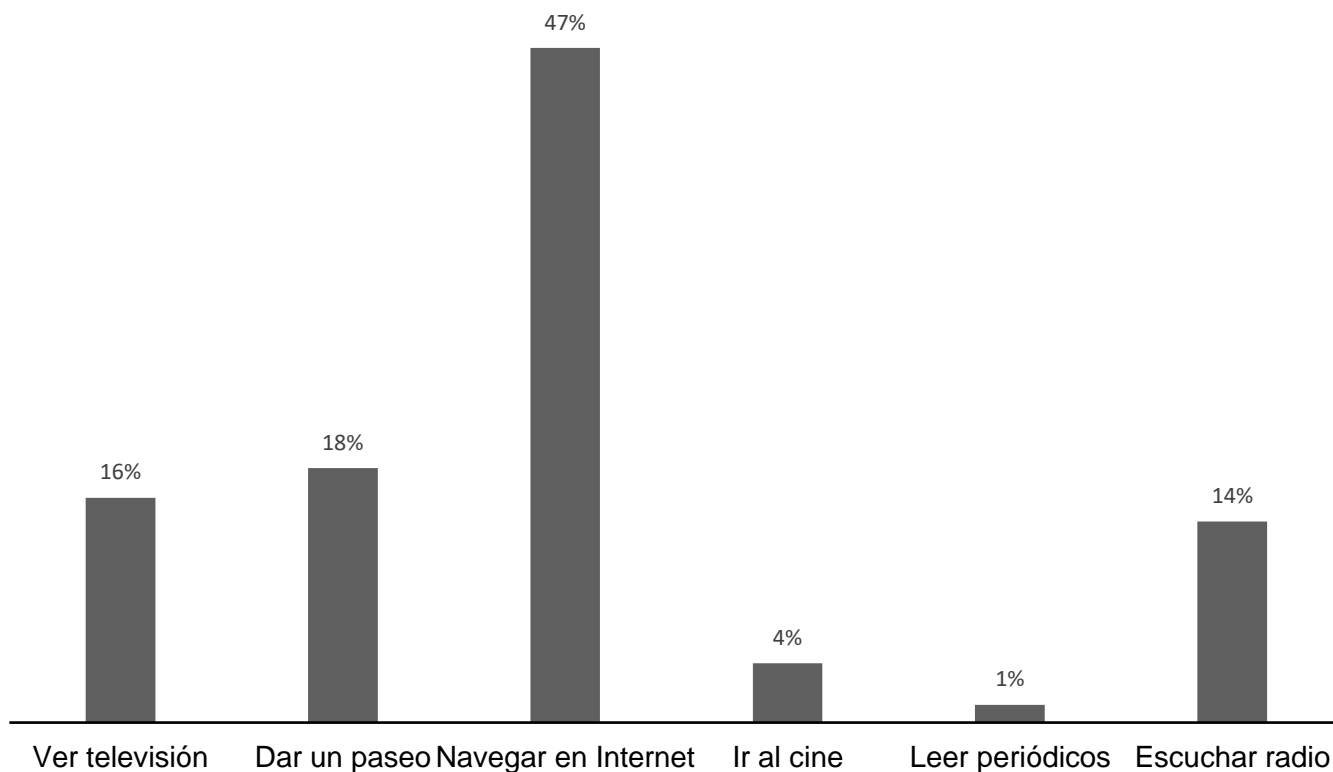
Característica	Descripción	Porcentaje
Género	Femenino	47%
	Masculino	53%
	Total	100%
Edad	18-22	6%
	23-27	22%
	28-32	33%
	33-37	19%
	38-42	8%
	43 o más	12%
	Total	100%
Nivel académico	Primaria	1%
	Secundaria	2%
	Diversificado	22%
	Técnico	10%
	Universitario	65%
	Total	100%

Base: 242 personas

Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Gráfica 1

¿Qué actividad realiza durante su tiempo libre?



Base: 242 personas

Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

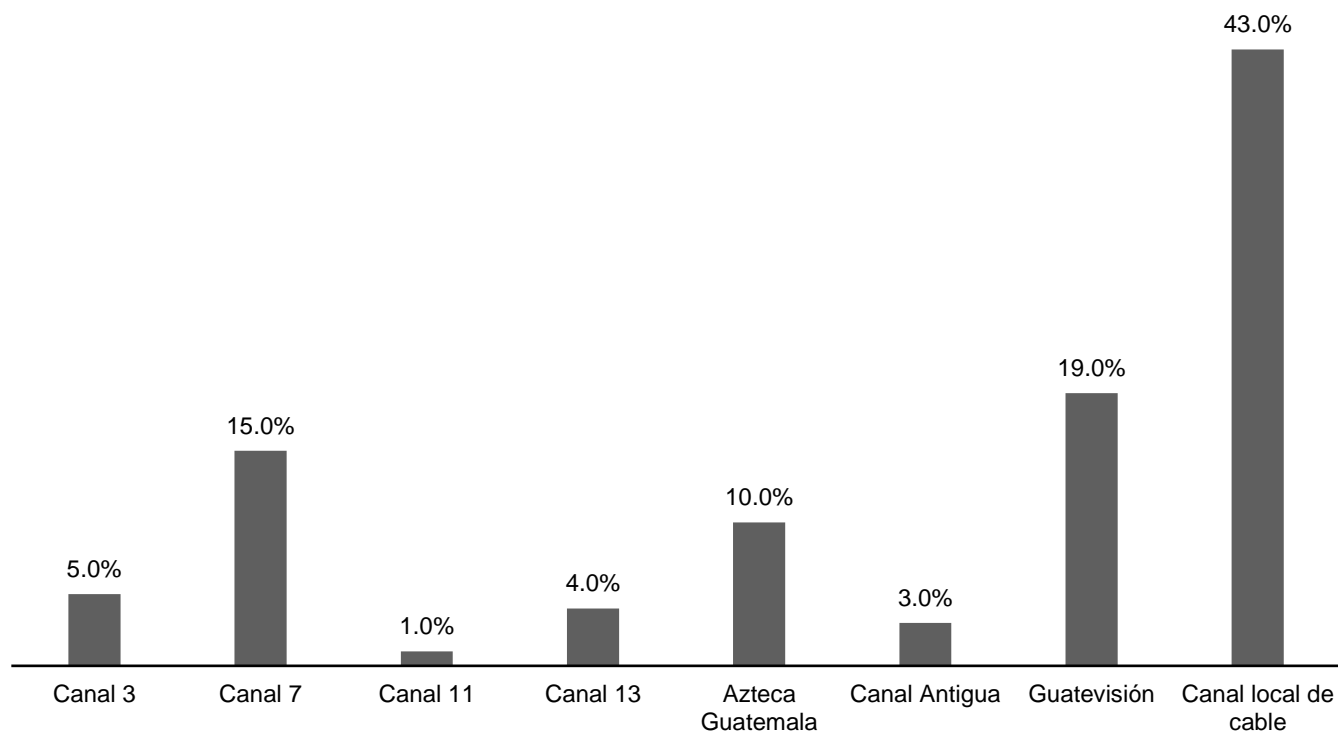
Ante la pregunta de investigación sobre ¿Qué actividad realizan durante su tiempo libre? el 47% de los encuestados prefiere navegar en internet, 18% dar un paseo, 16% ver televisión, 14% escuchar radio, 4% ir al cine y 1% leer periódicos.

Cabe resaltar que la mayoría de los clientes del Diplomado en Producción y Promoción Musical prefieren navegar en internet durante su tiempo libre, por lo tanto, se puede determinar que los encuestados tiene una predilección por los medios de comunicación digital.

Es importante resaltar que la preferencia de los clientes por navegar en internet concuerda con la confirmación de la gerente general de AEI-Guatemala referente a los medios de comunicación ideales para establecer comunicación con los socios.

Gráfica 2

¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia?



Base: 242 personas

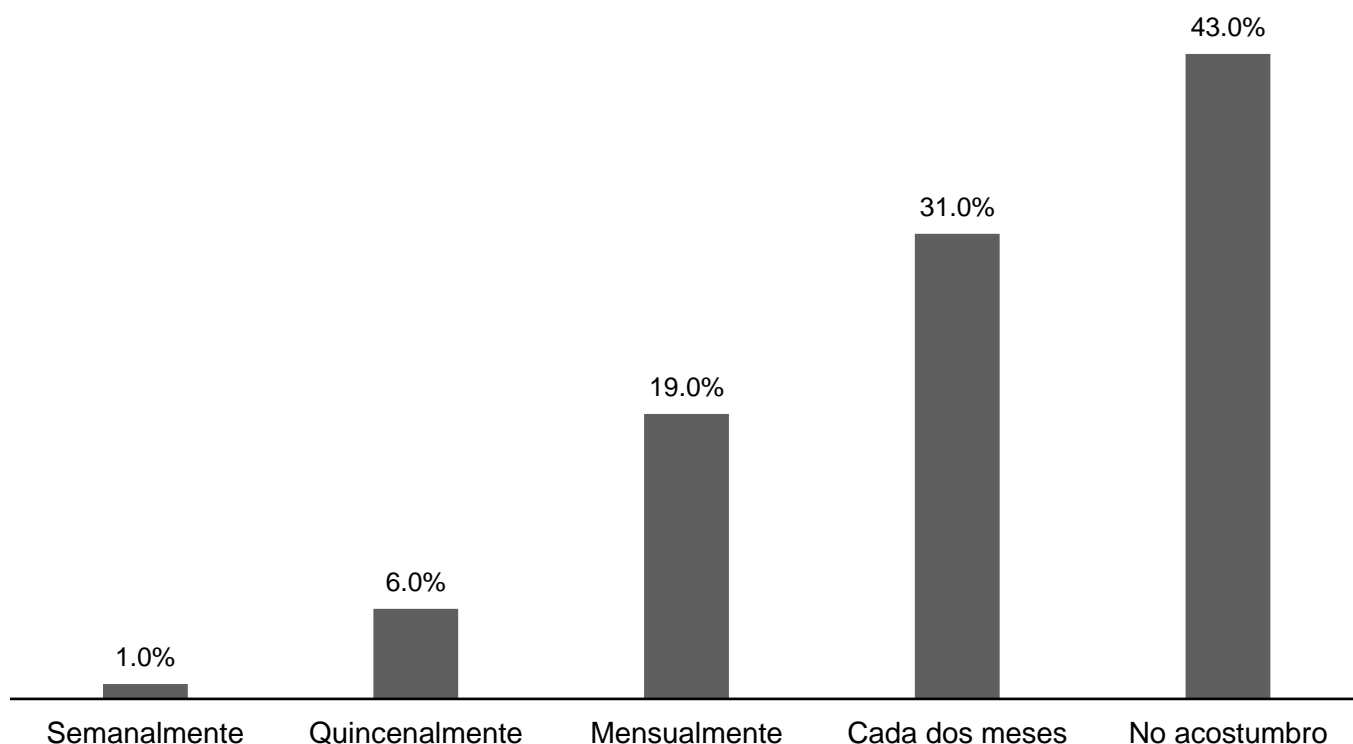
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Los datos de la investigación demuestran que los clientes tienen preferencia por ver canales locales de cable durante su tiempo libre. El 43% de los encuestados prefieren ver canales locales de cable, 19% Guatevisión, 15% canal 7, 10% Azteca Guatemala, 5% canal 3, 4% canal 13, 3% canal Antigua y 1% canal 11.

Respecto a los canales locales de cable se mencionaron las franjas de entretenimiento: TNT, HBO, AXN, Golden, Universal, Warner Channel, Telemundo, Lifetime, FOX, Distrito Comedia, BitMe, Antena 3, Canal de las Estrellas y Disney channel. Referente a canales de franja musical: MTV. Concerniente a canales de franja educativa: Animal Planet, Discovery Channel, Discovery Turbo, Fox Family, History Channel, Home & health, Investigation Discovery, NAT GEO y National Geographic, Así como, canales de franja deportiva: Tigo Sport y ESPN.

Gráfica 3

¿Con qué frecuencia visita el cine?



Base: 242 personas

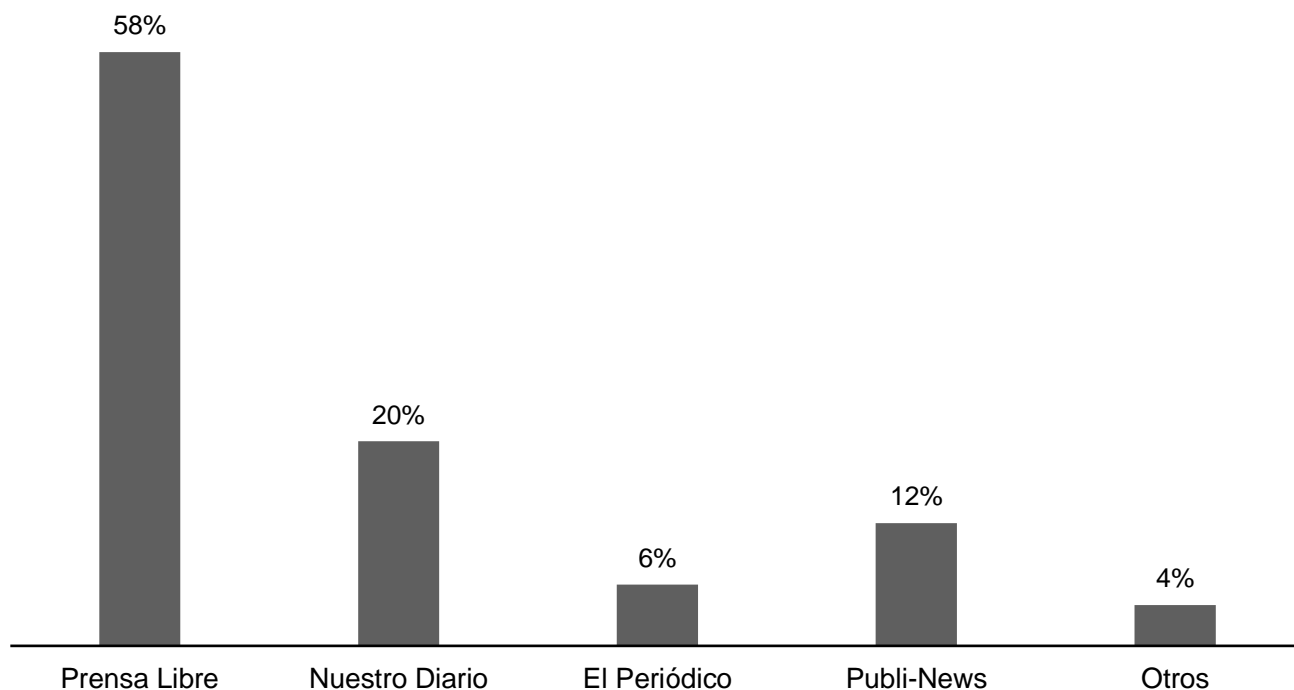
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Acerca de la pregunta ¿Con qué frecuencia visita el cine? se determinó que el 43% de los clientes no acostumbra asistir a visualizar obras cinematográficas, 31% desarrolla esta actividad cada dos meses, 19% indico que visita los cines mensualmente, por último, 1% tiene la preferencia de acudir a las salas de cine semanalmente.

Al analizar los resultados de los datos obtenidos se puede determinar que la mayoría de los encuetados no acostumbran acudir al cine durante su tiempo libre, por consiguiente, los resultados se vinculan con los resultados de gráfica número uno, en la cual los clientes tienen un 4% de preferencia por realizar esta actividad durante su tiempo libre.

Gráfica 4

¿Qué periódico es de su preferencia?



Base: 242 personas

Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Al realizar la encuesta y preguntar a los clientes acerca de su preferencia de periódicos, las respuestas fueron: 58% optó por la propuesta de Prensa Libre, 20% de los encuestados seleccionó Nuestro Diario, 12% prefirió Publi-News, 6% de los encuestados determinó su gusto por El Periódico y 4% seleccionó otros.

Al analizar los resultados de los datos obtenidos se determinó que la mayoría de los encuestados tiene una preferencia por la marca de periódicos Prensa Libre, sin embargo, el 32% expresa que su gusto por la selección de la propuesta de valor del periódico Nuestro Diario.

Cuadro 3

¿Cuál es su estación de radio favorita?

Emisora	%	Emisora	%	Emisora	%
94.9 Radio	9%	La Mega	2%	Radio Diamante	1%
Fama	6%	La Red	2%	Radio Disney	1%
Tropicálida	6%	Yosi Sideral	2%	Radio Estrella	1%
Atmosfera	5%	Caliente	1%	Radio Éxitos	1%
Radio Infinita	5%	Evolución Radio	1%	Radio Fiesta	1%
Radio Viva	5%	Exa FM	1%	Radio Ilumina	1%
Alfa	3%	Fabulosa	1%	Radio Joya	1%
Clásica	3%	Galaxia la Pcosa	1%	Radio Panamericana	1%
Fm Joya	3%	Gospel	1%	Radio Ranchera	1%
Más Música Guatemala	3%	Kiss FM	1%	Radio Romántica	1%
Radio Mía	3%	La Grande	1%	Radio Sonora	1%
Rhema Stereo	3%	La Sabrosona	1%	Radio Universidad	1%
Xtrema	3%	La Tronadora	1%	Sónica	1%
Emisoras Unidas	2%	Stereo Luz	1%	Sonora	1%
Fabuestéreo	2%	Radio Actitud	1%	Otras	1%
Globo	2%	Radio Alfa	1%	TOTAL	100%
La Marca	2%	Radio Cultural TGN	1%		

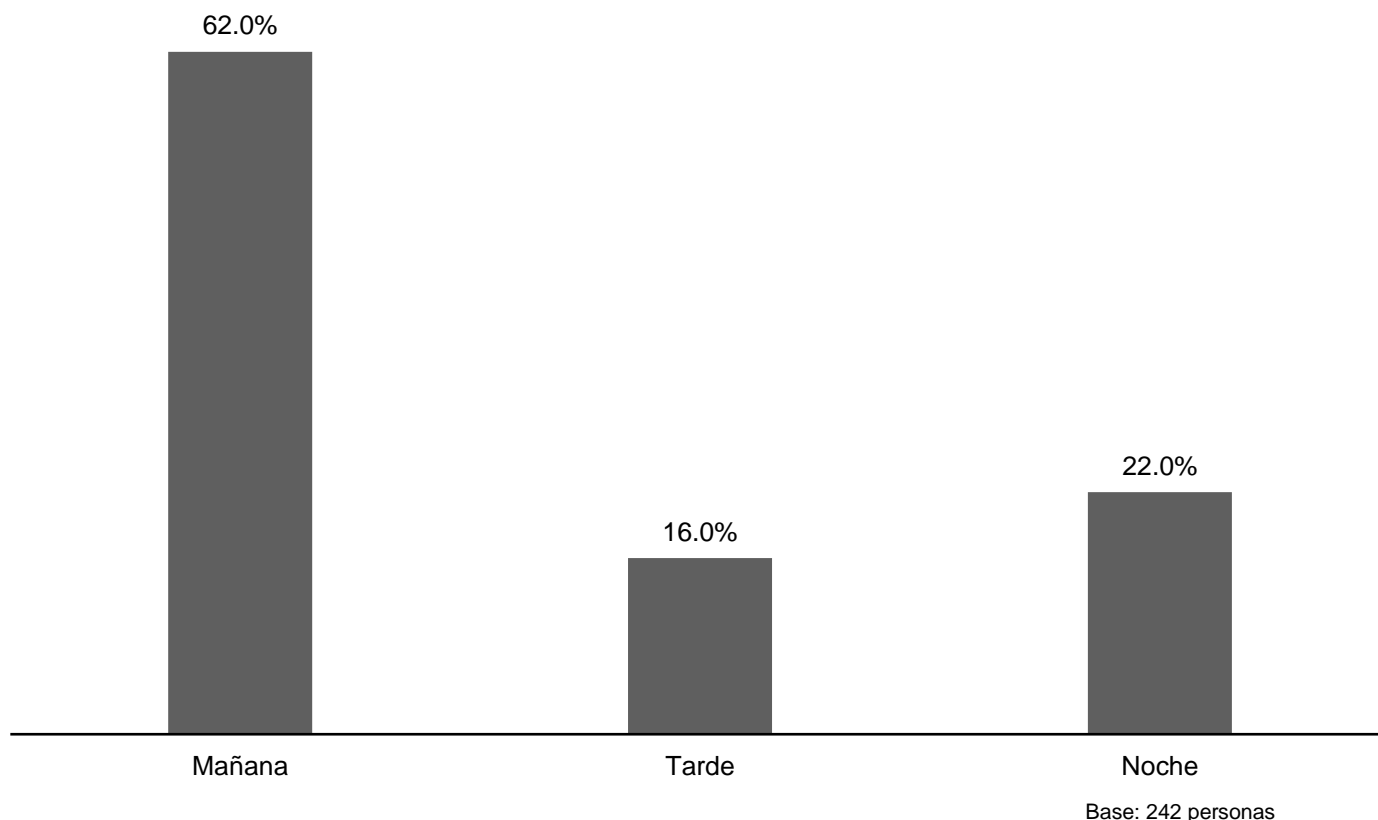
Base: 242 personas

Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Con base a la información recabada acerca de la pregunta ¿Cuál es su estación de radio favorita? se obtuvo que la preferencia predominante por parte del cliente es la estación 94.9 Radio. Referente al momento del día que los clientes prefieren sintonizar la radio, 62% de los encuestados escucha radio por la mañana, 22% durante la noche y 16% en la tarde. (Véase gráfica 12)

Gráfica 5

¿En qué momento escucha su estación de radio favorita?



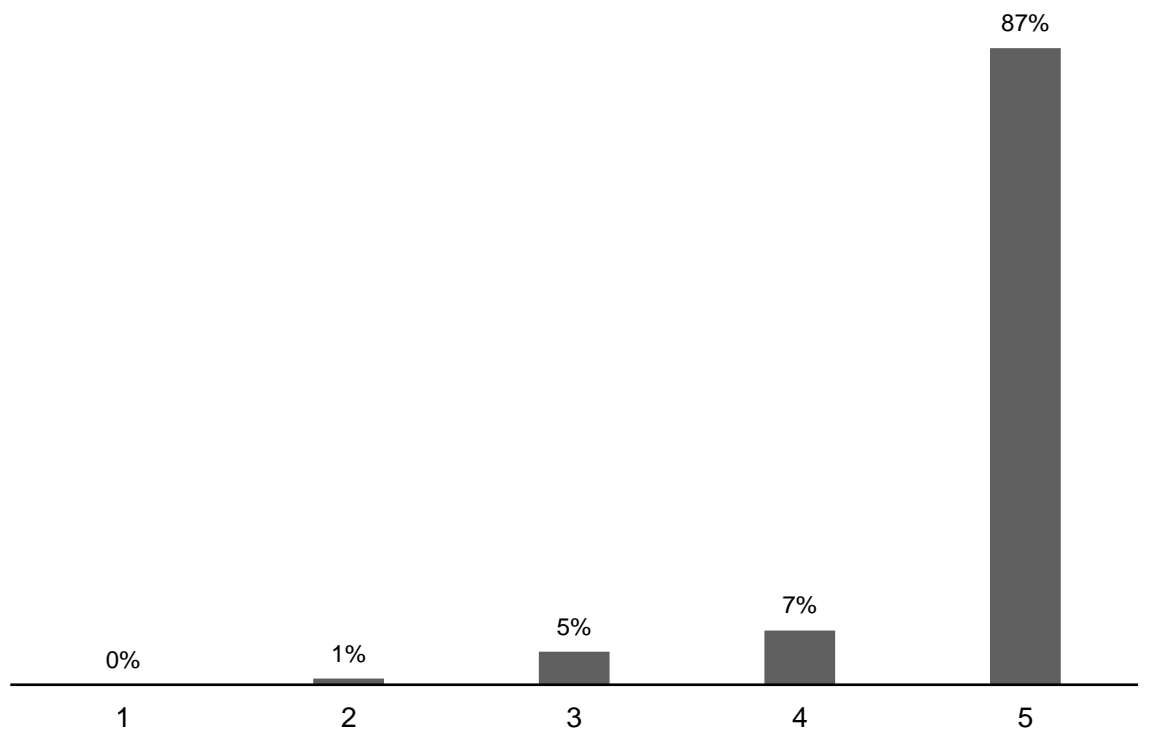
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Ante la pregunta ¿En qué momento escucha su estación de radio favorita? los encuestados brindaron las siguientes respuestas: el 62% prefiere sintonizar su estación de radio favorita durante la mañana, el 22% de los clientes escuchan la radio en la noche y el 16% gusta por sintonizar las emisoras de radio durante la tarde.

Como lo muestra la gráfica anterior se puede determinar que la mayoría de clientes prefieren escuchar la radio durante la mañana, sin embargo, los porcentajes de sintonización de radio disminuye notablemente durante la tarde y noche.

Gráfica 6

En escala de 1 a 5, donde 1 es “Nunca” y 5 es “Todos los días” ¿Con qué frecuencia consulta Internet?



Base: 242 personas

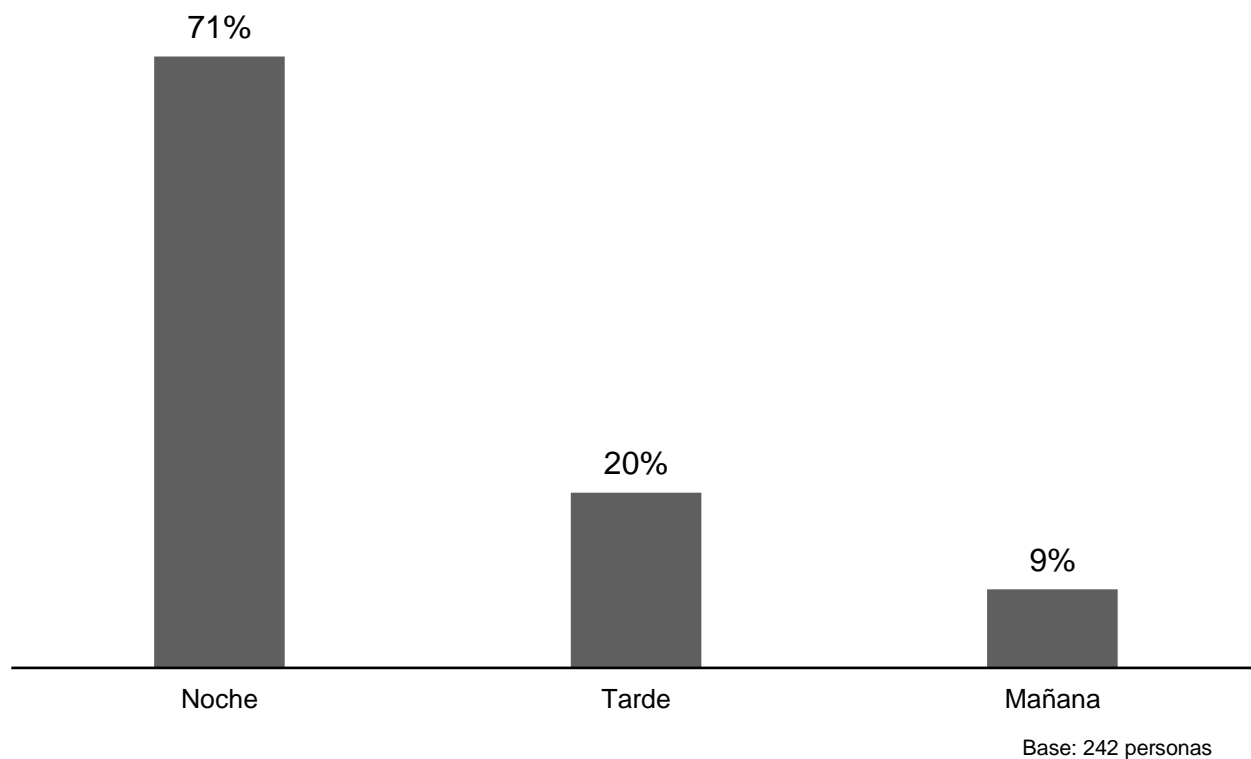
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior se utilizó la escala Likert, los valores obtenidos de uno a tres corresponden a la categoría “poco frecuente” y de cuatro a cinco “muy frecuente”. Con base en los datos obtenidos se determina que los encuestados consultan internet de manera muy frecuente, debido que los puntajes proporcionados están entre cuatro y cinco, por lo siguiente, la categoría muy frecuente está conformada por un 94%.

Con base a los datos recabados se puede determinar que existe una vinculación entre la preferencia de actividad que realiza durante su tiempo libre y la frecuencia de consulta del internet por parte de los clientes. El anterior análisis tiene relación con los medios de comunicación que utiliza AEI-Guatemala para contactarse con los socios.

Gráfica 7

¿En qué momento prefiere navegar por internet?



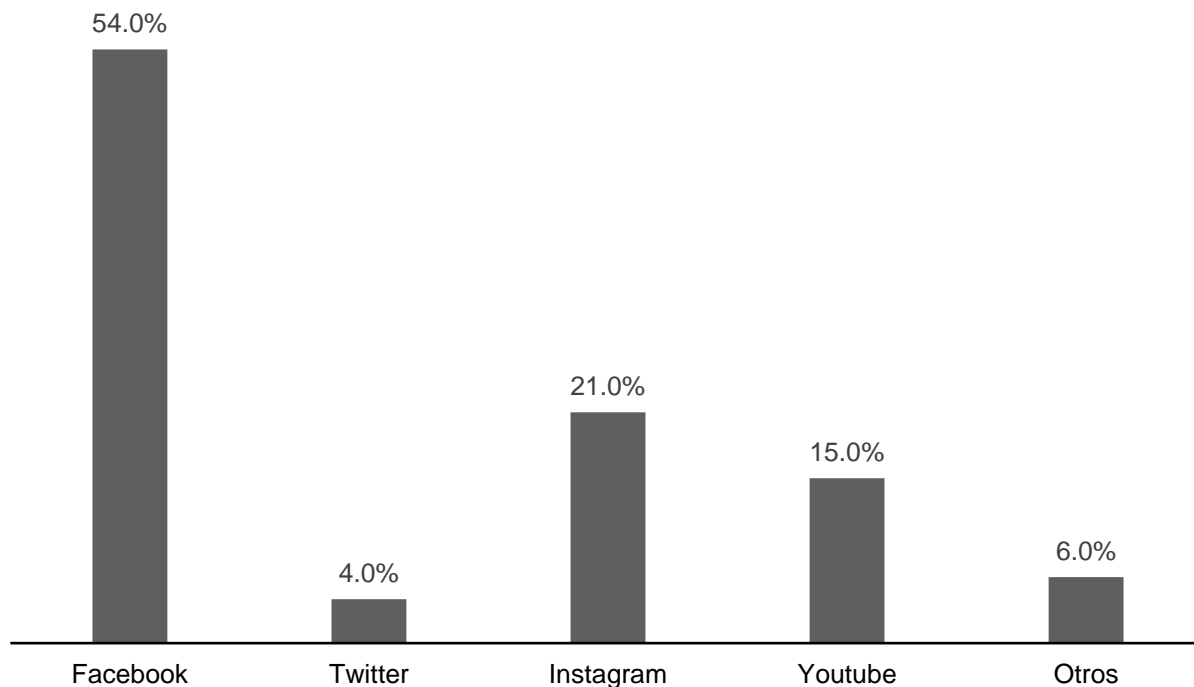
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Ante la pregunta ¿En qué momento prefiere navegar por internet? los clientes opinaron las siguientes respuestas: 71% navega por internet durante la mañana, 20% de los encuestados prefiere hacer uso del internet en la tarde y 9% opta por navegar a través de la Web durante la mañana.

Al analizar los resultados de la encuesta se hizo evidente que la mayoría de los clientes prefieren navegar por internet durante la noche, sin embargo, 20% de los encuestados realizan la actividad antes mencionada en la tarde y 9% durante la mañana, por consiguiente, se refleja un aumento porcentual del uso del internet a medida que transcurre el día.

Gráfica 8

¿Qué red social es de su preferencia?



Base: 242 personas

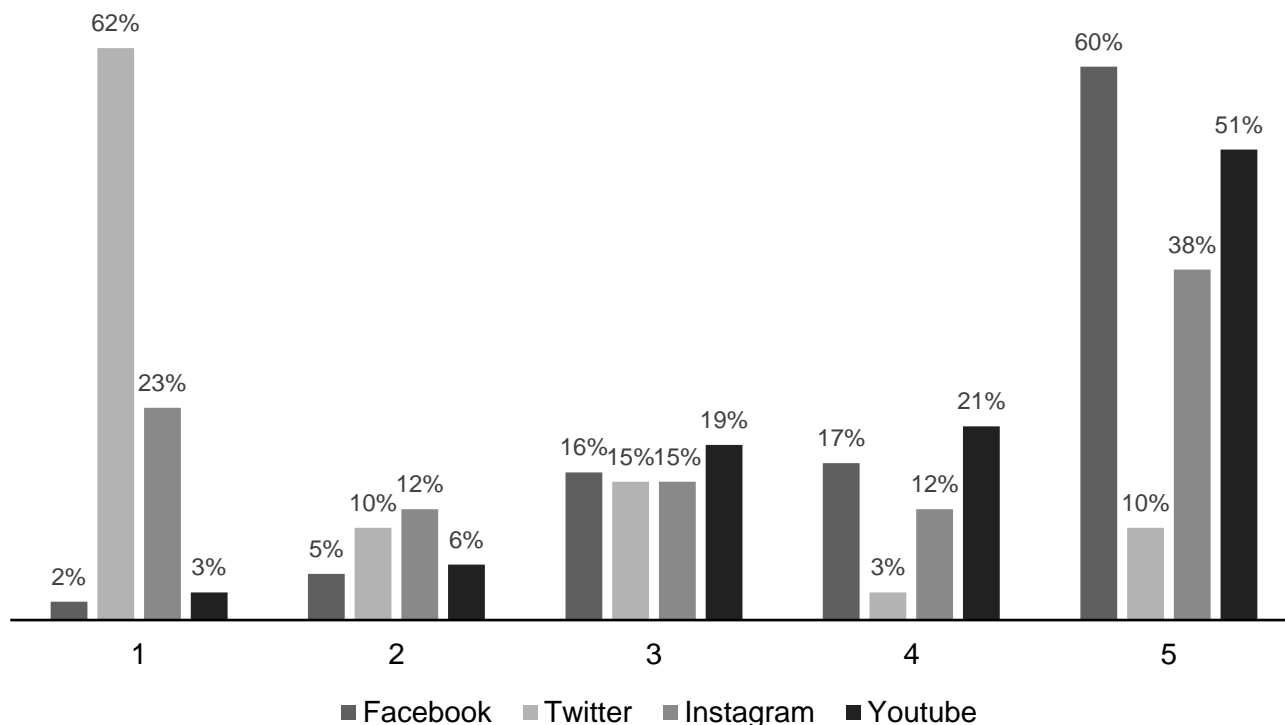
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

De las personas encuestadas, 54% afirmaron que prefieren la red social Facebook, 21% de los clientes seleccionaron la plataforma social Instagram, 15% de los encuestados tiene predilección por YouTube, 6% prefiere otros tipos de plataforma sociales y 4% seleccionaron la red social Twitter.

Cabe resaltar que la mayoría de encuestados manifiestan una preferencia por la red social Facebook, sin embargo, el 21% de los clientes poseen una predilección por la red social Instagram, por consiguiente, existe una vinculación basada en el factor de contenido que se dispone en ambas plataformas. El anterior análisis tiene relación, con las plataformas sociales que utiliza la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala para comunicarse con los socios.

Gráfica 9

En escala de 1 a 5, donde 1 es “Nunca” y 5 es “Todos los días” ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?



Base: 242 personas

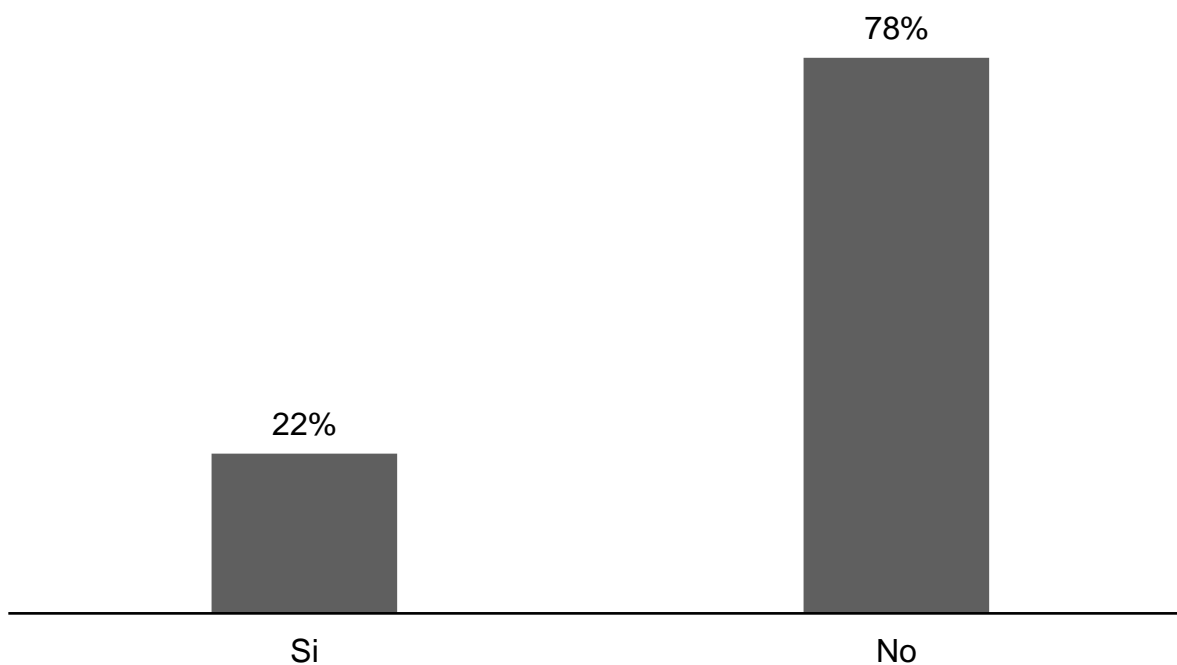
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Para el análisis de la gráfica anterior se utilizó la escala Likert, donde los valores obtenidos del uno al tres corresponden a la categoría “desfavorable” y de cuatro a cinco a la categoría “favorable”. 77% de los clientes considero favorable la plataforma social Facebook, 72% prefiere la red social YouTube, 50% Instagram y 13% Twitter.

De acuerdo a la gráfica anterior, la mayoría de los encuestados considera favorable la utilización de las redes sociales Facebook, YouTube e Instagram, sin embargo, la plataforma Twitter se ubica en la categoría desfavorable. Es importante destacar que existe una relación entre los resultados obtenidos en la gráfica ocho basadas en la pregunta ¿Qué red social es de su preferencia? debido que se obtuvo una preferencia mayoritaria respecto a la red social Facebook.

Gráfica 10

¿Ha recibido información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical en su correo electrónico?



Base: 242 personas

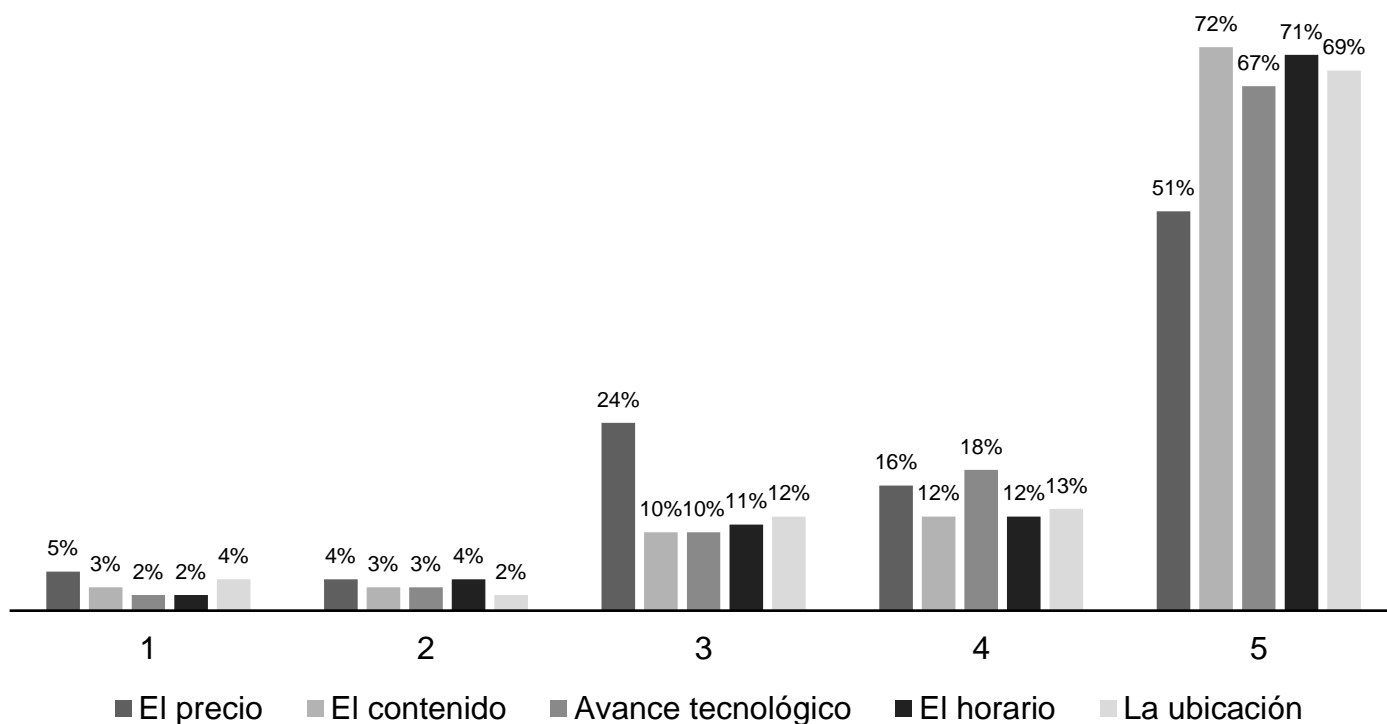
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Ante la pregunta de investigación ¿Ha recibido información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical en su correo electrónico? el estudio de campo arrojó que 78% de los encuestados no ha recibido información y 22 % si ha recibido.

Cabe destacar que la mayoría de los clientes no han recibido información acerca de Diplomados de Producción y Promoción Musical en sus correos electrónicos, sin embargo, el 22% de los encuestados indicó que si ha obtenido datos.

Gráfica 11

En escala de 1 a 5, donde 1 es “Sin importancia” y 5 es “Muy importante” ¿Qué tan importante considera los siguientes factores para inscribirse en un Diplomado en Producción y Promoción Musical?



Base: 242 personas

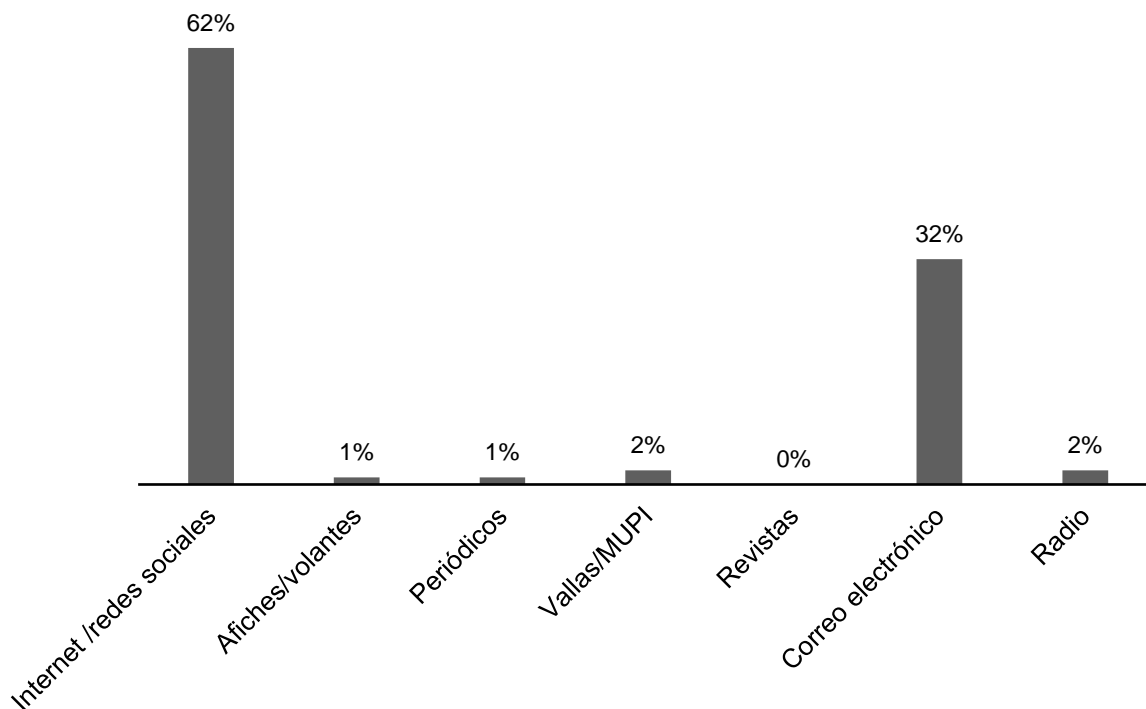
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Se implementó la escala de Likert para el análisis de la gráfica anterior, donde los valores obtenidos del uno a tres corresponden a la categoría “desfavorable” y de cuatro a cinco a la categoría “favorable”. De los encuestados 67% consideró favorable la variable precio, 84% el contenido, 85% el avance tecnológico, 83% el horario y el 82% la ubicación.

Como se observa en la gráfica anterior los factores: precio, contenido, avance tecnológico, horario y ubicación. Son favorables para inscribirse en un Diplomado en Producción y Promoción Musical. Cabe destacar que la variable con mayor importancia es el avance tecnológico y con un 84% el contenido.

Gráfica 12

¿Por qué medio de comunicación le gustaría obtener información de Diplomados en Producción y Promoción Musical?



Base: 242 personas

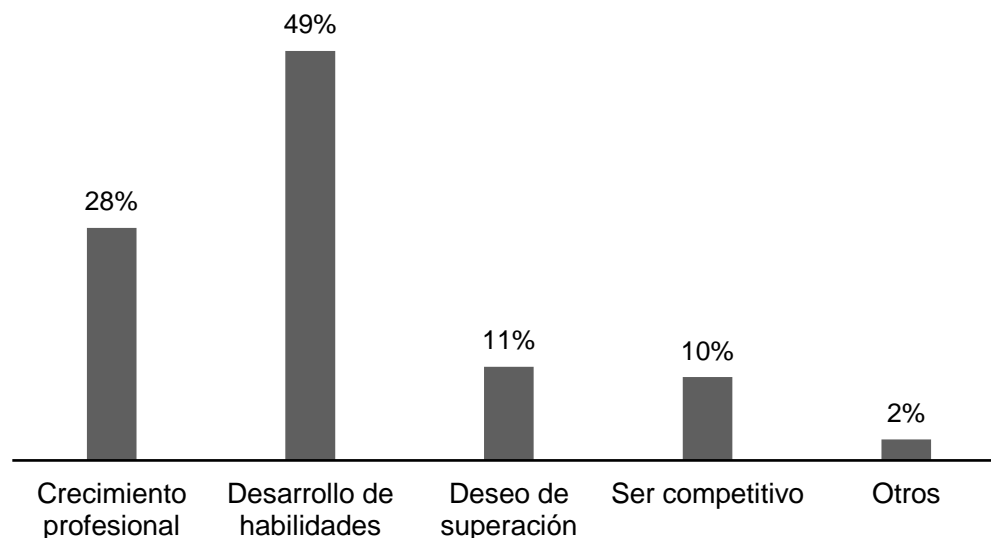
Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Como se puede observar en la gráfica anterior, el 62% de los encuestados prefiere obtener información de Diplomados en Producción y Promoción Musical por medio de Internet/redes sociales, 32% por correo electrónico, 2% a través del medio radial, 1% mediante afiches/volantes, 1% por medio de periódicos y 0% por revistas.

Como se puede observar en la gráfica anterior, la mayoría de los encuestados prefieren el medio de comunicación Internet/Redes para recibir información, sin embargo, 32% de opta por el correo electrónico como medio adecuado. Cabe destacar que los medios digitales son los canales de comunicación con mayor aceptación por parte de los clientes y se logra confirmar con la gráfica número uno ¿Qué actividad realiza durante su tiempo libre? debido a que se obtuvo preferencia por navegar en internet.

Gráfica 13

¿Cuál es la razón principal por la que optaría en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical?



Base: 242 personas

Fuente: investigación de campo, elaboración propia, 2020.

Ante la pregunta ¿Cuál es la razón principal por la que optaría en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical?, el estudio de campo demostró que 49% de los encuestados optó por la razón desarrollo de habilidades como factor principal para recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical, 28% crecimiento profesional, 11% deseo de superación, 10% ser competitivo y 2% otros.

Es importante resaltar que la razón principal predominante por los encuestados para recibir un Diplomado en Producción y Promocional es el desarrollo de habilidades, sin embargo, el 28% de los encuestados considera el factor crecimiento profesional como un motivo para inscribirse y participar en un diplomado. El anterior análisis tiene relación, con los principios teóricos-prácticos que brinda el Diplomado con la finalidad de capacitar al participante para elaborar arreglos musicales escritos y originales.

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las conclusiones del presente trabajo profesional graduación.

- La asociación de Autores, editores e Intérpretes de Guatemala no aplica estrategias promocionales para dar a conocer el Diplomado en Producción y Promoción, por consiguiente, este factor incide que el grupo objetivo no tenga conocimiento acerca del servicio.
- Los encuestados durante su tiempo libre tienen mayor predilección por navegar por internet. Asimismo, el momento preferido para llevar a cabo esta actividad es durante la noche. Las plataformas sociales con mayor frecuencia de uso y aceptación son: Facebook e Instagram.
- Se concluyó que la mayoría de encuestados no han recibido información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical por medio de correos electrónicos.
- La razón primordial por la que los encuestados optarían en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical es el desarrollo de habilidades para crear arreglos musicales escritos y originales.
- Se concluyó que los encuestados tienen preferencia por recibir información acerca de Diplomado en Producción y Promoción Musical por medio de redes sociales y correos electrónicos.
- El Diplomado en Producción y Promoción Musical es la única propuesta avalada por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala. Es impartido por docentes capacitados a nivel nacional e internacional y artistas de reconocida trayectoria.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del presente trabajo profesional de graduación.

- Se sugiere la implementación de publicidad por medio de plataformas sociales, tales como: Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer el Diplomado en Producción y Promoción Musical.
- Se recomienda utilizar la estrategia de email marketing con el propósito de establecer comunicación directa y dar a conocer a los socios de AEI-Guatemala el Diplomado en Producción y Promoción Musical.
- Se sugiere que el mensaje publicitario se fundamente en el desarrollo de habilidades para crear arreglos musicales escritos y originales que obtendrá el participante del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por AEI-Guatemala.
- Se recomienda la implementación de una campaña promocional para dar a conocer el Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, la cual contribuirá a aumentar el número de participantes (véase anexo 1)

BIBLIOGRAFÍA

- Alcañiz, J. E. (2003). *Promoción comercial: un enfoque integrado*. Madrid: ESIC.
- Bonta, P., & Farber, M. (2003). *Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
- Boubeta, A. I. (2006). *Promoción y publicidad en el punto de venta*. España : Vigo .
- Cultural S.A. (1999). *Diccionario de Marketing*. España.
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Manual de relaciones públicas eficaces*. Barcelona: Ediciones Gestión 200.
- Ferré Trenzano, J. M., & Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de promoción de ventas y merchandising*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: MC Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson.
- Lamb, C. W., Hair, J. H., McDaniel, C. D., Meza Staines, G., & Mauri Hernández, M. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning .
- Llamas, C. (2009). *Marketing y gestión de la calidad turística*. España: Liber factory.
- Morales, V. T. (2014). *Administración de Ventas*. Mexico, D.F.: Grupo editorial patria.
- O'Guinn, T. C., Allen , C., & Semenik, R. (2013). *Publicidad y promoción integral de marca*. México, D.F: Cengage Learning .
- Prado, E. G. (2016). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. Madrid: Ediciones Nobel,S.A.
- Rivas, J. A., & Grande, I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Esic.
- Rodríguez, A. R. (2014). *Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales*. España: Elearning S.L.

Staton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Une: Universitat Jaume I.

Triadú, J. X. (2010). *Relaciones públicas, empresa y sociedad*. Barcelona: UOC.

Valverde, J. F. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo.

Vértice, E. (2008). *Comunicación y publicidad*. España: Málaga Vértice.

West, A. (1991). *Gestion de la distribución comercial*. Madrid: Diaz de Santos, S.A.

ANEXOS

Anexo 1

Campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical

1. CAMPAÑA PROMOCIONAL

En este capítulo se presenta la campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. Se fundamenta de manera conceptual con base en el marco teórico (capítulo II) y se sustenta con los resultados obtenidos en el diagnóstico (capítulo IV).

Es importante mencionar que la presente campaña promocional está dirigida a los socios que aglutina AEI-Guatemala, así como, clientes potenciales. Se utilizó como referencia los resultados cuantitativos obtenidos de las encuestas digitales dirigida a los socios de AEI-Guatemala para determinar las preferencias de los clientes potenciales respecto a Diplomados en Producción y Promoción Musical. Para cumplir el objetivo específico número dos del presente trabajo se propuso la elaboración de una campaña promocional para el Diplomado en Producción y Promoción Musical. la cual incluye: objetivos, estrategias promocionales, costos, plan de acción, por último, un plan de seguimiento y control de las estrategias propuestas.

1.1. Objetivos

A continuación, se presentan el objetivo general y específicos que se pretenden alcanzar con la campaña promocional.

1.1.1. Objetivo general

Proporcionar a la Asociación de Autores Editores e Intérpretes de Guatemala una campaña promocional para dar a conocer el Diplomado en Producción y Promoción Musical.

1.1.2. Objetivo específico

- Aumentar en un 30% el número de inscripciones del Diplomado en Producción y Promoción Musical.

- Informar al grupo objetivo acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.
- Despertar el interés en el grupo objetivo acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por AEI-Guatemala.
- Establecer comunicación directa con el grupo objetivo para informar acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical.

1.2. Mezcla promocional

Para el presente trabajo se aplicarán las siguientes variables: mercadeo directo y mercadeo interactivo (véase tabla 1)

Tabla 1
Variables de la mezcla promocional y tácticas

Variables de la mezcla promocional	Tácticas
Marketing Directo	Email Marketing
Marketing interactivo	Plataformas sociales

Fuente: aporte propositivo, 2020.

1.3. Brief

A continuación, se describen los siguientes aspectos: servicio, problema/oportunidad, grupo objetivo, tamaño del mercado y la situación actual del mercado.

1.3.1. Descripción del servicio

En el año 2012 la Asociación de Autores Editores e Intérpretes de Guatemala y la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala generaron el Diplomado en Producción y Promoción Musical dirigido a músicos, cantantes, autores y compositores musicales. Su propósito es desarrollar profesionales

de la industria musical con la capacidad de crecer en el medio guatemalteco e internacional. Los participantes del Diplomado en Producción y Promoción reciben principios teóricos-prácticos para elaborar arreglos musicales escritos y originales, así como, principios para promocionar sus productos musicales. El Diplomado en Producción y Promoción Musical se realiza en el Edificio M2 de la Universidad de San Carlos de Guatemala, es impartido por docentes capacitados a nivel nacional e internacional y artistas de reconocida trayectoria.

1.3.2. Problema / oportunidad

La AEI-Guatemala desea incrementar el número de inscripciones del Diplomado en Producción y Promoción Musical, debido que presenta una baja demanda del diplomado por parte de los participantes. Por consiguiente, es necesario dar a conocer el diplomado, con la finalidad de aumentar las matriculaciones del diplomado.

1.3.3. Grupo objetivo

Está constituido por músicos, cantantes, autores y compositores que aglutina la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. Así como, clientes potenciales compuesto por personas de género masculino y femenino de 18 años en adelante, que tienen pasión por la música y se desarrollan en la industria musical y no forman parte de AEI-Guatemala.

1.3.4. Tamaño del mercado

Con base en el censo nacional de población y de vivienda llevado a cabo durante el año 2018 por el Instituto Nacional de Estadística (INE), la población del departamento de Guatemala está conformado por 1,565,878 mujeres, de las cuales 75% está comprendido en edades de 15 años en adelante, la población masculina está compuesta por 1,449,203 habitantes, de los cuales 72% corresponden a edades de 15 años en adelante. Cabe

destacar que la información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística esta agrupada en rango de 5 años, por consiguiente, para el cálculo del tamaño del mercado del presenta trabajo se consideró a partir del tercer quinquenal comprendido a partir de los 15 a 19 años de edad.

1.3.5. Situación actual del mercado

El Diplomado en Producción y Promoción Musical es un programa único en su categoría, es impartido por docentes capacitados a nivel nacional e internacional y artistas de reconocida trayectoria. Asimismo, es avalado por la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, no obstante, en el mercado existe competencia indirecta que comercializa otros tipos de diplomados relacionas al ámbito musical.

1.4. Mercadeo directo

En el siguiente apartado se describe la herramienta, objetivos, calendarización e instrumento para llevar a cabo un control y seguimiento de la implementación de la estrategia mercadeo directo. En el capítulo III del presente trabajo se especifica que la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala disponen de una base de datos de los socios, por consiguiente, representa una oportunidad para aprovechar este medio.

1.4.1. Definición de la estrategia

El mercadeo directo se llevará a cabo mediante la técnica publicidad por correo electrónico. Con la finalidad de establecer una comunicación directa y provocar una acción por parte de los socios de AEI – Guatemala.

1.4.2. Objetivos de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo pretende alcanzar los siguientes objetivos:

- a) Objetivo de mercadeo:
 - Aumentar en un 30% el número de inscripciones del Diplomado en Producción y Promoción Musical.
- b) Objetivos de mercadeo directo:
 - Informar a los socios acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.
 - Establecer una comunicación directa con los socios e informar acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical.
 - Persuadir a los socios a visitar la página web y redes sociales de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes con el propósito de lograr su inscripción al Diplomado en Producción y Promoción Musical.

1.4.3. Definición del grupo objetivo

Cabe destacar que el grupo objetivo para la estrategia de mercadeo electrónico este compuesto por los socios de AEI-Guatemala. Se fundamenta con los bases recabados en el capítulo IV del representa trabajo profesional:

por consiguiente, el grupo objetivo posee las siguientes características:

- a) Segmentación geográfica: el grupo objetivo se ubica en el departamento de Guatemala.
- b) Segmentación demográfica: personas de género femenino y masculino a partir de los 18 años de edad.
- c) Segmentación psicográfica: personas apasionadas por la música e interesadas en el aprendizaje del ámbito musical.
- d) Segmentación conductual: participantes ocasionales, personas que desarrollan actividades dentro de la industria musical.

1.4.4. Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo directo será implementada mediante la técnica de mercadeo por correo electrónico, se enviará por este medio boletines informativos a los correos electrónicos de los socios de AEI-Guatemala. Para llevar a cabo la estrategia se utilizará la herramienta Sendiblu y se contratará un plan flexible, que posibilite enviar hasta mil correos electrónicos por plan contratado.

1.4.5. Niveles de aprobación

A continuación, se presenta la pieza creativa que se comunicará a través de los boletines informativos del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Editores e Intérpretes de Guatemala. (véase figura 3)

Figura 3
Diseño propuesto para Newsletter
del Diplomado en Producción y Promoción Musical

<p>Cliente: AEI - Guatemala</p> <p>Producto: Diplomado en producción y Promoción Musical</p> <p>Campaña: “Crea y promociona tu música eficazmente”</p>	<p>Medio: correo electrónico</p> <p>Tamaño: 600 píxeles x 1200 píxeles</p> <p>Observación: full color</p>
---	--

DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN MUSICAL



IMPARTIDO POR AEI-GUATEMALA
AVALADO POR
UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Aprende a crear productos musicales con estándares internacionales de alta calidad y promociona de manera eficaz tus propuestas musicales.

Inicio: 6 de febrero 2021
Duración: 60 horas
Horario: sábados de 9:00 a 12:30

**¡INSCRÍBETE YA,
CUPO LIMITADO!**



Para más información ingresa a:
www.diplomado.aeiguatemala.org
o comunícate al PBX: 2385 -1333

Horario de atención
lunes a viernes de 8:00 a.m. a 13:00 p.m.
sábados de 9:00 a.m. a 12:00 p.m.










Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

Se sugiere que él envío de boletines informativos para los clientes de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala se realice durante tres meses, asimismo, se recomienda que se impulse un trimestre antes de iniciar el Diplomado en Producción y Promoción Musical, a continuación, se especifica la programación para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo. (Véase tabla 2).

Tabla 2
Calendarización para la estrategia de mercadeo directo

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Boletín informativo 1												
Boletín informativo 2												
Boletín informativo 3												

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.4.6. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción con las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia de mercadeo directo. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4
Plan de acción de la estrategia mercadeo directo

Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
Newsletter	• Diseño de arte para newsletter	(Aporte de la propuesta)	Mes 1	Mes 1	Q. 0.00
	• Contrato y publicación de newsletter	Directora general	Mes 1	Mes 3	Q. 960.00
	• Seguimiento y control	Directora general	Mes 1	Mes 3	Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.4.7. Inversión

A continuación, se presenta la inversión para implementar la estrategia de e-mail marketing para el Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido. (Véase cuadro 5)

Cuadro 5
Presupuesto de estrategia de mercadeo directo

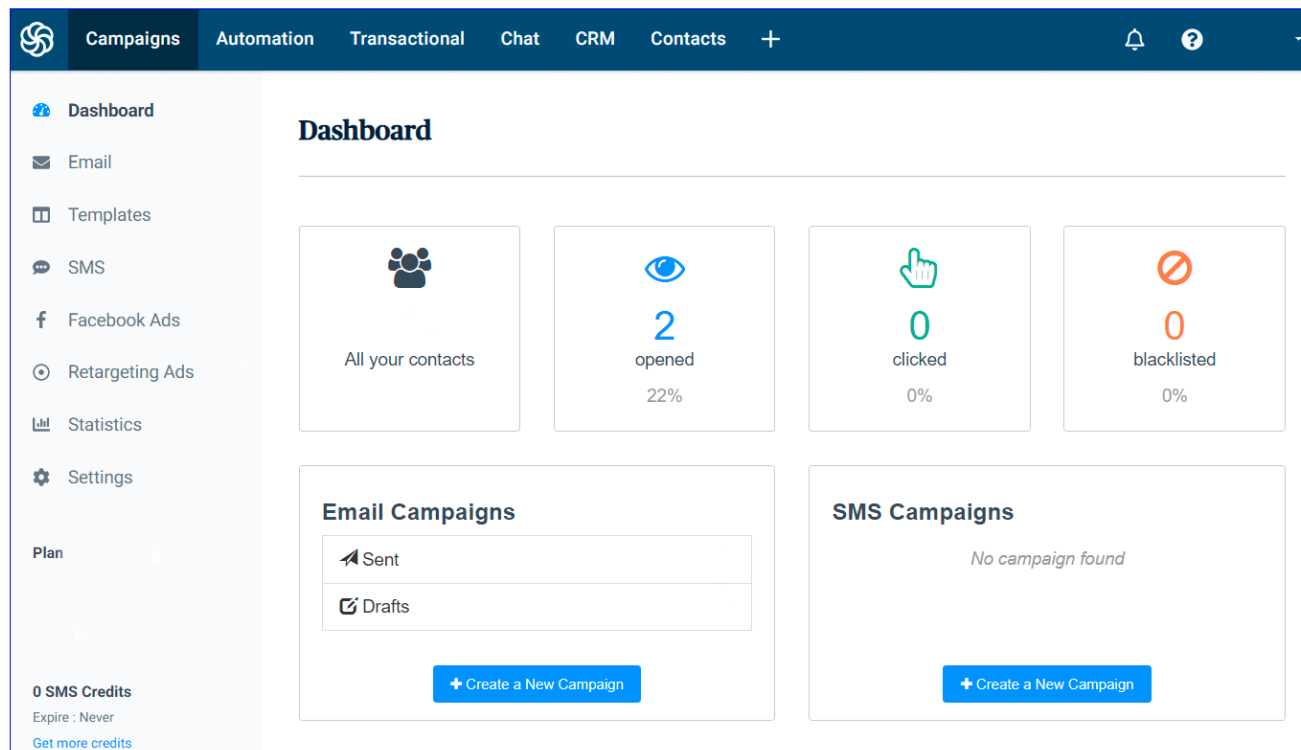
Herramienta	Descripción	Costo unitario por plan flexible	Costo total
Sendinblue	Diseño de newsletter	Q. 0.00	Q. 0.00
	Envío de newsletter	Q. 320.00	Q. 960.00
Total			Q. 960.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.4.8. Seguimiento y control

La estrategia de mercadeo directo será evaluada y controlada mediante los informes estadísticos de la herramienta de Sensible. Se analizará el número total de correos electrónicos que fueron abiertos al menos una vez, asimismo, la tasa de clics, proporcionará información acerca del número total de destinatarios que hicieron clic, al menos una vez, en el enlace que transferirá al cliente a la página web de la Asociación de Autores, Editores, e Intérpretes de Guatemala, con el propósito, que obtenga más información acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical (véase figura 4).

Figura 4
Diseño de plataforma para evaluar resultados globales de campañas de email marketing



Fuente: Sendinblue, agosto de 2020

1.5. Mercadeo interactivo

A continuación, se describe la técnica de mercadeo interactivo que se espera implementar, así como los objetivos, descripción, presupuesto y seguimiento y control.

1.5.1. Definición de la estrategia

Con base a la información cuantitativa obtenida de las encuestas digitales dirigidas a los socios de la Asociación de Autores, Editores e intérpretes de Guatemala, se determinó que los encuestados tienen preferencia por recibir información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical a través de redes sociales. Los encuestados tienen

mayor predilección por las redes sociales: Facebook e Instagram y el uso de frecuencia es alta. Por consiguiente, se consideró oportuno desarrollar una estrategia de publicidad por medios de redes sociales con la finalidad de dar a conocer el diplomado de Producción y Promoción Musical. La publicidad por medios de redes sociales estará dirigida a los socios de AEI-Guatemala y clientes potenciales.

1.5.2. Objetivos de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo pretende alcanzar los objetivos siguientes:

a) Objetivo de mercadeo

- Aumentar en un 30% el número de inscripciones del Diplomado en Producción y Promoción Musical.

b) Objetivos de mercadeo interactivo:

- Informar a los clientes potenciales y socios de AEI-Guatemala acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.
- Establecer comunicación directa con el grupo objetivo para informar acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical.
- Despertar el interés en el grupo objetivo acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por AEI-Guatemala.

1.5.3. Grupo objetivo

La estrategia de publicidad por medio de redes sociales estará dirigida a los socios AEI-Guatemala y clientes potenciales. Es importante mencionar que los clientes potenciales están conformados por autores, editores, músicos y cantantes que se desarrollan en la industria musical guatemalteca y que no pertenecen a la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala. Se utilizó como referencia cuantitativa obtenida en el capítulo IV para determinar las preferencias del cliente potencial.

A continuación, se describen las características del grupo objetivo:

- e) Segmentación geográfica: el grupo objetivo se ubica en el departamento de Guatemala.
- f) Segmentación demográfica: Personas de género femenino y masculino a partir de 18 años de edad.
- g) Segmentación psicográfica: personas que gustan por la música e interesadas en el aprendizaje del ámbito musical.
- h) Segmentación conductual: participantes ocasionales, personas que desarrollan actividades dentro de la industria musical.

1.5.4. Descripción de la estrategia

La estrategia de mercadeo interactivo se llevará a cabo por medio de las plataformas sociales: Facebook e Instagram. El objetivo publicitario permitirá que los clientes piensen y busquen más información acerca del Diplomado en Producción y Promoción Musical, por consiguiente, incentivará a los clientes a visitar la página web de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala, sitio donde encontrará más información del diplomado.

1.5.5. Niveles de aprobación

A continuación, se presentan los diseños de los artes para las pautas publicitarias en las plataformas de Facebook e Instagram.

Figura 5

Diseño 1 propuesto para anuncio publicitario en Facebook e Instagram

Cliente: AEI - Guatemala	Medio: redes sociales Facebook e Instagram
Producto: Diplomado en producción y Promoción Musical	Tamaño: predeterminado
Campaña: “Crea y promociona tu música eficazmente”	Observación: full color

**DIPLOMADO
EN
PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN
MUSICAL**

Inicio: 6 de febrero 2021
Duración: 60 horas
Horario: sábados de 9:00 a 12:30

**¡INSCRÍBETE YA,
CUPO LIMITADO!**

Comunicación
creando futuro

USAC
TRICENTENARIA
Universidad de San Carlos de Guatemala

aei
GUATEMALA

PBX: 2385-1333
www.diplomado.aeiguatemala.org

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

Figura 6

Diseño 2 propuesto para anuncio publicitario en Facebook e Instagram

Cliente: AEI - Guatemala	Medio: redes sociales en Facebook e Instagram
Producto: Diplomado en producción y Promoción Musical	Tamaño: predeterminado
Campaña: “Crea y promociona tu música eficazmente”	Observación: full color

**DIPLOMADO
EN
PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN
MUSICAL**

Inicio: 6 de febrero 2021
Duración: 60 horas
Horario: sábados de 9:00 a 12:30

**¡INSCRÍBETE YA,
CUPO LIMITADO!**





PBX: 2385-1333
www.diplomado.aeiguatemala.org

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

Se propone que la pauta publicitaria por medio de las plataformas de Facebook e Instagram se desarrollen durante tres meses. Según el diagnóstico realizado en el capítulo IV del presente trabajo, se determinó que los clientes tienen una preferencia por navegar por internet durante la noche, por consiguiente, las pautas se programaran durante la jornada nocturna. (Véase tabla 3)

Tabla 3
Calendarización para la estrategia de mercadeo interactivo

Meses	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Publicidad en Facebook e Instagram 1												
Publicidad en Facebook e Instagram 2												
Publicidad en Facebook e Instagram 3												

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.5.6. Plan de acción

A continuación, se presenta el plan de acción las actividades necesarias para el desarrollo de la estrategia publicitaria. (Véase cuadro 6)

Cuadro 6
Plan de acción de la estrategia de mercadeo interactivo

Táctica	Actividad	Responsable	Inicio	Fin	Costo
Newsletter	• Diseño de arte para redes sociales	(Aporte de propuesta)	Mes 1	Mes 1	Q. 0.00
	• Publicidad en redes sociales.	Directora general	Mes 1	Mes 3	Q. 10,000.00
	• Seguimiento y control	Directora general	Mes 1	Mes 3	Q. 0.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.5.7. Inversión

A continuación, se detalla la inversión necesaria para desarrollar la estrategia de mercadeo interactivo. (Véase cuadro 7)

Cuadro 7
Presupuesto de estrategia mercadeo interactivo

Medio	Descripción	Costo mensual
Internet	Diseños de artes creativos	Q. 0.00
	Publicidad en Facebook e Instagram 1	Q. 2,000.00
	Publicidad en Facebook e Instagram 1	Q. 3,500.00
	Publicidad en Facebook e Instagram 1	Q. 4,500.00
TOTAL		Q. 10,000.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

1.5.8. Seguimiento y control

La estrategia de mercadeo interactivo se analizará con base en la herramienta de administración de anuncios, que permitirá obtener información en tiempo real del desempeño de la campaña publicitaria a través de las redes sociales. El rendimiento de la publicidad se medirá con base en el total de clics que se realicen en el enlace que se incluirá el anuncio. Cabe resaltar que por medio del link se redireccionará a los clientes a la página web de la Asociación de Autores, Editores e Intérpretes de Guatemala.

1.6. Inversión total de la campaña promocional

A continuación, se presenta el presupuesto general de la campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical. (Véase cuadro 8)

Cuadro 8
Inversión total de la campaña promocional

No.	Estrategia	Inversión
2	Marketing Directo	Q. 960.00
3	Marketing interactivo	Q. 10,000.00
TOTAL		Q. 10,960.00

Fuente: elaboración propia, agosto de 2020

Anexo 2

Guía de entrevista a directora general de

AEI-Guatemala



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios De Postgrado
Maestría en Mercadotecnia

Guía de Entrevista a profundidad
(Directora General de AEI-Guatemala)

Objetivo: recabar información primaria para elaborar la campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por AEI-Guatemala.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Nombre: _____

Profesión: _____

1. ¿Cuál es la misión de AEI-Guatemala?
2. ¿Cuál es la visión de AEI-Guatemala?
3. ¿Cuáles son los objetivos AEI-Guatemala?
4. Describa una reseña histórica sobre el diplomado en Producción y Promoción Musical por AEI-Guatemala
5. ¿Cuál es el propósito del Diplomado en Producción y Promoción Musical?
6. ¿Cómo está organizado el Diplomado en Producción y Promoción Musical?
7. ¿Describa las características de los estudiantes o usuarios del Diplomado en Producción y Promoción Musical?
8. ¿Cuáles son los beneficios que obtiene el estudiante al finalizar el Diplomado en Producción y Promoción Musical?

9. ¿Existe un departamento encargado del mercadeo de AEI-Guatemala?
10. ¿Se ha realizado algún tipo de publicidad al Diplomado en Producción y Promoción Musical?
11. ¿Han participado en ferias universitarias, conferencias universitarias y/o patrocinios?
12. ¿Cuentan con una base de datos sobre los usuarios Socios de AEI-Guatemala?
13. ¿AEI-Guatemala cuenta con página web actualizada?
14. ¿AEI-Guatemala posee un sitio en redes sociales?
15. ¿Cuál es la inversión promocional asignada para el Diplomado en Producción y Promoción Musical?
16. ¿Cuenta el diplomado en Producción y Promocional Musical con competidores? Si la respuesta es afirmativa, ¿Quiénes son los competidores?

Anexo 3

Boleta de encuesta a clientes



Universidad de San Carlos de Guatemala
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela de Estudios De Postgrado
Maestría en Mercadotecnia

BOLETA DE ENCUESTA A SOCIOS DEL DIPLOMADO EN PRODUCCIÓN Y PROMOCIÓN MUSICAL

Objetivo: recabar información primaria para elaborar la campaña promocional del Diplomado en Producción y Promoción Musical impartido por AEI-Guatemala.

Instrucciones: a continuación, se presentan una serie de preguntas, por favor responda objetivamente a cada una de ellas. La información recolectada será de uso confidencial y con fines académicos.

DATOS DEL ENTREVISTADO

1. Género 2. Rango de edad
F 18-22 años 28-32 años 38-42 años
M 23-27 años 33-37 años 43 o más

3. ¿Cuál es su nivel académico?
Primaria Secundaria Diversificado Técnico Universitario

4. ¿Qué actividad realiza durante su tiempo libre? (seleccione una opción)
Ver televisión Dar un paseo Navegar en Internet
Ir al cine Leer periódicos Escuchar radio

5. ¿Qué canal de televisión ve con mayor frecuencia? (seleccione una opción)
Canal 3 Canal 7 Canal 11 Canal 13
Guatevisión Canal Antigua Azteca Guatemala
Canales locales de cable

6. Especifique el canal local de cable de su preferencia _____

7. ¿Con qué frecuencia visita usted el cine? (seleccione una opción)
Semanalmente Quincenalmente Mensualmente
Cada dos meses No acostumbro

8. ¿Qué periódico es de su preferencia? (seleccione una opción)

Prensa libre Nuestro Diario El Periódico Publi-News

Otro _____

9. ¿Cuál es su estación de radio favorita? _____

10. ¿En qué momento escucha su estación de radio favorita? (seleccione una opción)

Mañana

Tarde

Noche

11. En escala de 1 a 5 ¿Con qué frecuencia consulta Internet?

Siendo 1 nunca y 5 todos los días.

Nunca 1 2 3 4 5 Todos los días

12. ¿En qué momento prefiere navegar por internet? (seleccione una opción)

Mañana

Tarde

Noche

13. ¿Qué red social es de su preferencia? (seleccione una opción)

Facebook Twitter YouTube Instagram

Otro _____

14. En escala de 1 a 5 ¿Con qué frecuencia utiliza las siguientes redes sociales?

Siendo 1 nada frecuente y 5 muy frecuentemente.

Facebook Nada 1 2 3 4 5 Muy frecuente
 frecuente

Twitter Nada 1 2 3 4 5 Muy frecuente
 frecuente

Instagram Nada 1 2 3 4 5 Muy frecuente
 frecuente

YouTube Nada 1 2 3 4 5 Muy frecuente
 frecuente

15. ¿Ha recibido información acerca de Diplomados en Producción y Promoción Musical en su correo electrónico?

Si

No

16. En escala de 1 a 5 ¿Qué tan importante considera los siguientes factores para inscribirse en un Diplomado en Producción y Promoción Musical?

Siendo 1 sin importancia y 5 muy importante.

El precio	Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El contenido	Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
Avance tecnológico	Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
El horario	Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	
La ubicación	Sin importancia	1	2	3	4	5	Muy importante
		<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

17. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría obtener información de Diplomados en Producción y Promoción Musical? (seleccione una opción)

Radio Vallas/MUPI Internet /redes sociales
 Periódicos Afiches/volantes Correo electrónico
 Revistas

18. ¿Cuál es la razón principal por la que optaría en recibir un Diplomado en Producción y Promoción Musical? (seleccione una opción)

Crecimiento profesional Deseo de superación Ser competitivo
 Desarrollo de habilidades Otro _____