

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

“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE
GUATEMALA”



TESIS

PRESENTADA A LA JUNTA DIRECTIVA
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

POR

FAUSTO ROLANDO GÓMEZ DÁVILA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS

EN EL GRADO ACADÉMICO DE

LICENCIADO

GUATEMALA, JULIO DE 2021

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

MIEMBROS DE LA JUNTA DIRECTIVA

DECANO:	Lic. Luis Antonio Suárez Roldan
SECRETARIO:	Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
VOCAL I:	Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
VOCAL II:	MSc. Byron Giovanni Mejía Victorio
VOCAL III:	Vacante
VOCAL IV:	BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
VOCAL V:	P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

MÉTODO DE ELABORACIÓN Y EXAMEN DE TESIS

De conformidad al, numeral 7.7 del punto SÉPTIMO del Acta número 20-2018, de la sesión celebrada el 31 de Julio de 2018. TÍTULO IV, contenido en el Normativo que regula las opciones de graduación a nivel de Licenciatura de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, en la sesión celebrada por Junta Directiva.

JURADO QUE PRACTICÓ EL EXAMEN PRIVADO DE TESIS

PRESIDENTE:	Licda. Elvia Zulena Escobedo Chinchilla
SECRETARIA:	Licda. Maricruz Samayoa Peláez
EXAMINADOR:	Lic. Mario Raúl Castellanos Girón



Guatemala, marzo de 2021

Licenciado

Carlos Alberto Hernández Gálvez

Director de la Escuela de Administración de Empresas

Universidad de San Carlos de Guatemala

Su Despacho

Señor Director:

De conformidad con la designación de ese decanato, procedí a asesorar al estudiante Fausto Rolando Gómez Dávila, con carné No. 201111337, en la elaboración del trabajo de tesis titulado: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA".

Dicho documento de tesis cumple con las normas y requisitos académicos necesarios y solicitados por la Escuela de Administración de Empresas, Facultad de Ciencias Económicas.

Con base a lo anterior, recomiendo se acepte el trabajo en mención para sustentar el examen privado de tesis, previo a optar el título de Administrador de Empresas, en el grado académico de Licenciado.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'V. Méndez Jacobo'.

Lic. Víctor Omar Méndez Jacobo
Administrador de Empresas
Colegiado No. 10747
Asesor de planes de investigación y tesis

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS
DE GUATEMALA



FACULTAD DE
CIENCIAS ECONÓMICAS
Edificio "S-8"
Ciudad Universitaria, Zona 12
Guatemala, Centroamérica

J.D-TG. No. 0620-2021
Guatemala, 2 de agosto del 2021

Estudiante
Fausto Rolando Gómez Dávila
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de San Carlos de Guatemala

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos le transcribo el Punto Quinto, inciso 5.1, subinciso 5.1.1 del Acta 15-2021, de la sesión celebrada por Junta Directiva el 29 de julio de 2021, que en su parte conducente dice:

5.1 Graduaciones

5.1.1 Elaboración y Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación

Se tienen a la vista las providencias de las Escuelas de Contaduría Pública y Auditoría, Economía, Administración de Empresas y Estudios de Postgrado; en las que se informa que los estudiantes que se indican a continuación, aprobaron el Examen de Tesis y/o Trabajo Profesional de Graduación, por lo que se trasladan las Actas de los Jurados Examinadores y los expedientes académicos.

Junta Directiva acuerda: 1°. Aprobar las Actas de los Jurados Examinadores. 2°. Autorizar la impresión de tesis, Trabajos Profesionales de Graduación y la graduación a los estudiantes siguientes:

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

NOMBRES Y APELLIDOS	REGISTRO ACADÉMICO	TEMA DE TESIS:
FAUSTO ROLANDO GÓMEZ DÁVILA	201111337-3	"CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA"

3°. Manifiestar a los estudiantes que se les fija un plazo de seis meses para su graduación.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"

LIC. CARLOS ROBERTO CABRERA MORALES
SECRETARIO



DEDICATORIA

A MI MADRE:

Por ser la llama que mantiene mis metas iluminadas de apoyo, confianza, amor y sabiduría, quien veló por mis estudios y me inculcó el valor y respeto por el conocimiento. Muchas Gracias por ser el más alto valor de admiración de mi vida.

A MI FAMILIA:

En especial a mi hermana Zulma, quien guía mi vida a través de buenos consejos, amor por la vida y me recuerda siempre la importancia de la familia, a mi hermana Caren, que mantiene siempre palabras positivas y de aliento en la persecución de mis objetivos, a mi hermana Jeimi, quien siempre me ofrece su apoyo incondicional, a mi sobrino Gabriel, quien siempre está dispuesto a brindar su mano de soporte y, a mis sobrinos Fátima, Diego y Liessel, quienes mantienen mi vida llena de alegría.

A:

La Universidad de San Carlos de Guatemala, por su valioso conocimiento y sus respetables docentes que hicieron de mi un valioso profesional. Honorable casa de estudios, muchas gracias por esta valiosa enseñanza y por los nuevos proyectos futuros.

ÍNDICE

Contenido	página
Introducción	i
CAPÍTULO I	
MARCO TEÓRICO	
1.1 Orquesta sinfónica	1
1.1.1 Director	4
1.2 Mercadotecnia	9
1.2.1 Importancia de la mercadotecnia	9
1.2.2 El proceso del marketing	10
1.2.3 Ambiente del marketing	10
1.2.3.1 Microentorno	10
1.2.3.2 Macroentorno	13
1.2.4 Segmentación de mercado	16
1.2.4.1 Selección del mercado meta	19
1.2.4.2 Diferenciación y posicionamiento	21
1.2.5 Mezcla de marketing	24
1.2.5.1 Producto	25
1.2.5.2 Precio	27
1.2.5.3 Plaza	28
1.2.5.4 Promoción	29
1.2.6 Sistema de comunicación	30
1.2.7 Mezcla promocional	31

Contenido	página
1.2.7.1 Marketing interactivo	34
1.2.7.2 Relaciones públicas	35
1.2.7.3 Publicidad	37
1.2.7.4 Promoción de ventas	38
1.2.7.5 Marketing alternativo	40
1.2.7.6 Marketing directo	42
1.2.7.7 ventas personales	43
1.2.8 Campaña promocional	45
1.2.8.1 Objetivo y propósito	45
1.2.8.2 Componentes	45
1.2.8.3 Mercado meta	46
1.2.8.4 Canales de promoción	46
1.2.8.5 Estrategia creativa	46
1.2.8.6 Presupuesto de la campaña	47
1.2.8.7 Lanzamiento de la campaña	47
1.2.8.8 Seguimiento de la campaña	47
1.2.9 Marketing de servicios	47
1.2.9.1 Naturaleza y características de un servicio	48
1.2.9.2 Estrategias de marketing para las empresas de servicio	48
1.2.9.3 Marketing interno	49
1.2.10 Estrategia	49

Contenido	página
1.2.11 Cultura	49
1.3 Diagnóstico FODA	50
1.3.1 Fortalezas	50
1.3.2 Oportunidades	50
1.3.3 Debilidades	51
1.3.4 Amenazas	51

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA

2.1 Metodología de la investigación	52
2.1.1 Métodos de investigación	53
2.1.1.1 Método científico	53
2.1.1.2 Método deductivo	54
2.1.2. Técnicas de investigación	54
2.1.2.1 Censo	54
2.1.2.2 Entrevista	54
2.1.2.3 Encuestas	54
2.1.2.4 Muestreo	55
2.1.2.5 Observación Directa	59
2.1.2.6 Investigación bibliográfica	60

Contenido	página
2.1.3 Instrumentos	60
2.1.3.1 Cuestionario	60
2.1.3.2 Guía de entrevista	60
2.1.3.3 Boleta de encuesta	60
2.1.3.4 Cuadros estadísticos	60
2.1.3.5 Guía de observación	60
2.1.3.6 Fichas bibliográficas	60
2.1.4 Sujetos de investigación	61
2.1.5 Proceso de recolección de información	62
2.1.5.1 Proceso del trabajo de campo	63
2.2 Antecedentes	64
2.2.1 Análisis del entorno	64
2.2.1.1 Macroentorno	65
a. Aspectos demográficos	65
b. Aspectos político-legales	65
c. Aspectos tecnológicos	66
d. Aspectos naturales	66
e. Aspectos económicos	67
f. Aspectos culturales	67

Contenido	página
2.2.1.2 Microentorno	68
a. Institución	68
2.2.2 Análisis organizacional	69
a. Repertorio	69
b. Festivales y talleres	70
c. Objetivos	70
d. Organización	70
e. Procedimiento para nuevos integrantes	74
f. Programas de trabajo	74
g. Políticas de trabajo	76
h. Aspectos legales	77
i. Finanzas	82
j. Identidad de la Orquesta	82
k. Cobertura cultural de la Orquesta	82
l. Propósito y composición de la Orquesta	84
m. Miembros renglón 0-11	84
n. Miembros renglón 0-21 y 029	86
2.2.3 La Competencia	91
2.2.3.1 Competencia directa	91

Contenido	página
2.2.3.2 Competencia indirecta	92
2.2.4 Publico Habitual	92
2.2.5 Análisis de boletos vendidos	93
2.3 Situación actual de la promoción de la Orquesta	111
2.3.1 Análisis de la mezcla de marketing y mezcla promocional a través de entrevista con presidente del Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	111
2.3.1.1 Perfil general	111
2.3.1.2 Mezcla de marketing	112
2.3.1.3 Mezcla promocional	115
2.3.2 Filtros de encuestas para público habitual y población general	127
2.3.3 Análisis de la Mezcla de promocional a través de encuesta realizada a población general	129
2.3.3.1 Perfil general	129
2.3.3.2 Hábitos de asistencia	131
2.3.3.3 Mezcla promocional	133
a. Publicidad	133
b. Marketing interactivo	137
c. Relaciones públicas	139
d. Promoción de ventas	140

Contenido	página
e. Marketing alternativo	142
f. Marketing directo	144
2.3.3.4 Aspectos generales	145
2.3.4 Análisis de mezcla promocional a través de encuesta realizada a público habitual de las actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	148
2.3.4.1 Perfil general	148
2.3.4.2 Hábitos de asistencia	150
2.3.4.3 Mezcla promocional	151
a. Publicidad	152
b. Marketing interactivo	154
c. Relaciones públicas	157
d. Promoción de ventas	158
e. Marketing alternativo	160
f. Marketing directo	161
2.4 Hallazgos de la investigación	162
2.5 Diagnóstico FODA	166

CAPÍTULO III

“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA”

Contenido	página
3.1 Justificación de la propuesta	168
3.2 Objetivo de la propuesta	169
3.3 “Campaña promocional para la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	169
3.3.1 Pronóstico de la demanda para el período propuesto	174
3.3.2 Asistencia propuesta para el período propuesto	172
3.3.3 Estrategia 1: Comunicación efectiva con la población a través de publicidad digital que genere aumento de asistencia a los conciertos.	176
3.3.3.1 Definición del servicio	177
3.3.3.2 Definición del grupo objetivo	177
a. Definición geográfica	178
b. Definición demográfica	178
c. Definición psicográfica	178
d. Hábitos de medios	178
e. Hábitos de compra/uso del servicio	178
3.3.3.3 Estrategia publicitaria	179
a. Objetivos de mercado	179
b. Objetivos publicitarios	179
c. Ciclo de vida del servicio	179

Contenido	página
d. Espiral publicitaria	179
e. Estrategia	179
f. Puntos adicionales del servicio	180
g. Técnicas	181
3.3.3.4 Concepto publicitario	181
3.3.3.5 Niveles de aprobación	181
3.3.3.6 Plan de medios	182
a. Objetivo de medios	182
b. Alcance y frecuencia	182
c. Razonamiento de medios	182
c.1 Publicidad digital	182
d. Presupuesto total publicitario	186
d.1 Plan de acción de la estrategia de publicidad	188
d.2 Evaluación y control	188
3.3.4 Motivación de la compra de boletos a conciertos por medio de promociones y su facilitación de entrega, para aumentar la asistencia	191
3.3.4.1 Definición de la estrategia	191
3.3.4.2 Objetivo	191
3.3.4.3 Descripción de la estrategia	191

Contenido	página
3.3.4.4 Desarrollo de la estrategia	192
a. Presupuesto	195
b. Evaluación y control	196
c. Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo	196
3.3.5 Mejoramiento de la imagen de la Orquesta hacia el público a través de conciertos benéficos para el apoyo de escuelas en la ciudad de Guatemala	196
3.3.5.1 Definición de la estrategia	199
3.3.5.2 Objetivo	199
3.3.5.3 Descripción de la estrategia	199
3.3.5.4 Desarrollo de la estrategia	200
a. Presupuesto	202
b. Evaluación y control	202
c. Plan de acción	203
3.3.6 Comunicación personal con el público a través de medios directos que motiven la adquisición de boletos a conciertos	203
3.3.6.1 Definición de la estrategia	203
3.3.6.2 Objetivo	203
3.3.6.3 Descripción de la estrategia	207

Contenido	página
3.3.6.4 Desarrollo de la estrategia	207
a. Presupuesto	209
b. Evaluación y control	210
c. Plan de acción	211
3.3.7 Interacción con la audiencia para motivar la asistencia a eventos de la Orquesta a través del uso de medios directos e interactivos que incrementen el número de seguidores virtuales	211
3.3.7.1 Definición de la estrategia	211
3.3.7.2 Objetivo	214
3.3.7.3 Descripción de la estrategia	214
3.3.7.4 Desarrollo de la estrategia	214
a. Plantillas interactivas	215
b. Presupuesto	219
c. Evaluación y control	219
d. Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	220
3.3.8 Acercamiento a nuevo público por medio de publicidad en herramientas alternativas que extiendan la participación del servicio	223
3.3.8.1 Definición de la estrategia	223

Contenido	página
3.3.8.2 Objetivos	223
3.3.8.3 Descripción de la estrategia	223
3.3.8.4 Desarrollo de la estrategia	224
a. Presupuesto	227
b. Evaluación y control	228
c. Plan de acción	228
3.3.9 Presupuesto total	231
3.3.10 Calendarización de la campaña promocional	232
3.3.11 Beneficios de aplicación de las estrategias de la campaña promocional	234
3.3.12 Relación beneficio – costo	235
CONCLUSIONES	237
RECOMENDACIONES	239
BIBLIOGRAFÍA	241
ANEXOS	243

ÍNDICE DE CUADROS

No.	Título	página
1	Proceso de investigación	62
2	Proceso del trabajo de campo	63
3	Miembros del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	74
4	Temporadas de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	75
5	Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2014	103
6	Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2015	104
7	Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2016	105
8	Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2017	106
9	Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2018	107
10	Asistencia histórica 2014-2018	108
11	Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de publicidad digital	183
12	Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de videoclip publicitario	186
13	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de publicidad	188

No.	Título	página
14	Plan de acción de la estrategia de publicidad	189
15	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de relaciones publicas	195
16	Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas	197
17	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de relaciones publicas	202
18	Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas	204
19	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing directo	210
20	Plan de acción de la estrategia de marketing directo	212
21	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing interactivo	219
22	Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo	221
23	Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing alternativo	227
24	Plan de acción de la estrategia de marketing alternativo	229
25	Presupuesto total para el desarrollo de la campaña promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	231

ÍNDICE DE TABLAS

No.	Título	página
1	Calculo de la muestra de público habitual y población general	59
2	Sujetos de la investigación entrevistados y encuestados	61
3	Segmentación de mercado	84
4	Tamaño de mercado de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	85
5	Distintos miembros internos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	87
6	Puestos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	88
7	Análisis mezcla de marketing de la competencia directa de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	94
8	Análisis mezcla promocional de la competencia directa de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	96
9	Análisis mezcla de marketing de la competencia indirecta de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	98
10	Análisis mezcla promocional de la competencia indirecta de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	100
11	Tarifa de boletos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala para conciertos académicos	109
12	Tarifa de boletos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala para conciertos populares	110
13	Análisis de entrevista a presidente de Consejo Directivo y	113

No.	Título	página
	responsable de marketing y relaciones públicas de la mezcla de marketing	
14	Análisis de entrevista a presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la mezcla promocional	115
15	Perfil de encuestados, población general (paseo sexta avenida zona 1, plaza cívica zona 1, Universidad de San Carlos zona 12)	129
16	Hábitos de asistencia de población en general	131
17	Conocimiento del elemento publicidad, según población general	133
18	Conocimiento de marketing interactivo, según población general	137
19	Conocimiento de relaciones públicas, según población general	139
20	Conocimiento de promoción de ventas, según población general	141
21	Conocimiento de marketing alternativo, según población general	143
22	Conocimiento de marketing directo, según población general	144
23	Aspectos generales, según población general	146
24	Perfil de encuestados de público habitual	148
25	Hábitos de asistencia de público habituales	150
26	Conocimiento de publicidad, según público habitual	152
27	Conocimiento de marketing interactivo, según público habitual	155
28	Conocimiento de relaciones públicas, según público habitual	157
29	Conocimiento de promoción de ventas, según público habitual	158
30	Conocimiento de marketing alternativo, según público habitual	160

No.	Título	página
31	Conocimiento de marketing directo, según público habitual	161
32	Hallazgos de la investigación	162
33	Diagnóstico FODA de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	167
34	Estrategias promocionales de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	169
35	Pronóstico de la demanda para el período propuesto	174
36	Asistencia propuesta para el período propuesto	176
37	Porcentaje propuesto por estrategia diseñada	177
38	Formulario de evaluación y control de las estrategias de marketing interactivo	220
39	Beneficios de aplicación de la campaña promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	236
40	Ingresos según pronóstico y propuesta de incremento en asistencia	235
41	Egresos según pronóstico y propuesta de incremento en asistencia	235
42	Análisis de relación beneficio - costo de la campaña promocional	236

ÍNDICE DE FIGURAS

No.	Título	página
1	El microentorno	11
2	El macroentorno	14
3	Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente	18
4	Principales variables de segmentación para los mercados de consumo	19
5	Selección de segmentos de mercado meta	20
6	Cuales diferencia promover	22
7	Selección de una estrategia de posicionamiento en general	23
8	Las cuatro Ps de la mezcla de marketing	25
9	Proceso de comunicación	32
10	Herramientas de la mezcla promocional	33
11	Publicidad en internet	39
12	La naturaleza y las características de un servicio	48
13	Diagrama análisis FODA	51
14	Organigrama del despacho superior del Ministerio de Cultura y Deportes	71
15	Organigrama del despacho superior del Ministerio de Cultura y Deportes	72
16	Organigrama de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	73
17	Logotipo actual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	83
18	Pirámide de nivel socioeconómico en donde se ubica la	85

No.	Título	página
	segmentación del público de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	
19	Cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	119
20	Sección de Historia de la cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	120
21	Cuenta de Youtube de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	121
22	Cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	122
23	Publicidad digital en la cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, concierto académico con invitado especial	123
24	Publicidad digital en la cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, concierto popular	124
25	Afiche digital para publicidad de concierto 2018	125
26	Filtros de encuestas para público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala y población general	128
27	Flyer digital	185
28	Storyboard de videoclip publicitario	187
29	Flyer promocional de la estrategia	193
30	Plantilla para publicación del flyer promocional y publicaciones	194

No.	Título	página
31	Arte digital para Concierto Benéfico	201
32	Arte digital para comunicación directa por medio de la plataforma Whatsapp	209
33	Plantilla interactiva, Quiz de preferencia o conocimiento	216
34	Plantilla interactiva, sopa de letras de compositores célebres	218
35	Mupis publicitario	226
36	Calendarización de la campaña promocional	235

ÍNDICE DE GRÁFICAS

No.	Título	página
1	Pronóstico de la demanda por medio del método de suavización exponencial.	175

ÍNDICE DE ANEXOS

No.	Título	página
1	Guía de entrevista dirigida al Presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	244
2	Encuesta dirigida a la población en general de la ciudad de Guatemala	249
3	Encuesta dirigida a público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.	253
4	Encuesta de evaluación de la campaña promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	256

INTRODUCCIÓN

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala como parte del Ministerio de Cultura y Deportes, fue fundada en el año de 1936 con el propósito de desarrollar y generar cultura a través de presentaciones musicales, contribuyendo de esta manera a elevar el desarrollo social y fomentar la enseñanza y práctica de la música.

Debido a la problemática suscitada en cuanto a la baja asistencia de público a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, es necesario proponer una campaña promocional de acuerdo a la capacidad financiera de la institución y las características de su servicio, así como también los componentes que forman su mercado meta, como estrategias mercadológicas para promover el arte musical académico, promoviendo y preservando atributos culturales.

Los esfuerzos mercadológicos plasmados en las estrategias contribuirán a aumentar la participación de clientes existentes y nuevos a las presentaciones de conciertos (en su mayoría académicos y populares) que ofrece constantemente la institución, así como incrementar alcance de las personas que no conocen los compromisos de la Orquesta y sus beneficios culturales.

El capítulo I fundamenta la base teórica y conceptual necesaria para el estudio realizado. El capítulo II expone los hallazgos realizados de la investigación de campo para determinar el grado de conocimiento de la población y utilización de mecanismos promocionales, en este se incluye el análisis situacional y diagnóstico mercadológico de la Orquesta y concluye en un análisis FODA, que describe las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas y sus respectivas estrategias de solución.

El capítulo III plantea la propuesta de campaña promocional para dar a conocer los conciertos y eventos culturales, formado por estrategias de publicidad, marketing interactivo, marketing alternativo, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo. Finalmente se presentan las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los anexos de la investigación realizada.

CAPÍTULO I

MARCO TEÓRICO

1.1 Orquesta Sinfónica

Según Randel G. (1997), una Orquesta Sinfónica es un grupo de intérpretes de diversos instrumentos. El término orquesta puede aplicarse a cualquier grupo de este tipo, como la orquesta gagaku de Japón o las orquestas de gamelan de indonesia o de Bali. En el contexto de la música culta occidental, hace referencia a la orquesta sinfónica, un conjunto integrado por numerosos instrumentos de cuerda más una selección de instrumentos de viento-madera, metal y percusión.

En la antigua Grecia, el término hacía referencia a la zona en la parte delantera del escenario utilizada por el coro dramático para cantar y bailar, pero en la Edad Media el término pasó a hacer referencia al propio escenario. A mediados del siglo XVIII, pasó a significar el conjunto de intérpretes, al igual que en la actualidad. Sin embargo, el término aún denota también el conjunto de asientos colocados a nivel del suelo enfrente del escenario en los teatros y salas de concierto (p.764)

- **La música Instrumental**

La interacción de tradición e innovación típica de la primera mitad del siglo XVII es evidente en la música instrumental, como lo fue en la vocal. La música instrumental continuó aumentando su independencia de la música vocal y llegó a equipararse con ésta en cantidad y en calidad. Los compositores practicaban aun la mayoría de los géneros de música instrumental del siglo XVI, pero se concentraban en los géneros abstractos e ignoraban los más dependientes de los modelos vocales, como las transcripciones. Al mismo tiempo, los compositores de música instrumental tomaron muchos elementos típicos de los nuevos lenguajes vocales, incluido el empleo del solista y el uso de la ornamentación virtuosa, la composición idiomática, el contraste estilístico, e incluso estilos específicos como el recitativo y el aria. El violín, que creció en importancia en el siglo XVII, emuló la voz humana y asimilo

numerosas técnicas vocales en su vocabulario propio (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.442).

- **El concierto público**

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), durante el siglo XVIII, los conciertos públicos y las series de conciertos surgieron en muchas ciudades, de modo paralelo a los conciertos privados y academias organizados por mucho tiempo por ricos mecenas individuales y asociaciones. A los conciertos privados se entraba sólo con invitación, pues los mecenas aristocráticos que los patrocinaban asumían por lo general los costes. Los conciertos públicos, por el contrario, solían ser operaciones lucrativas para cuyo disfrute se vendían entradas. Éstas se ofrecían mediante el abono a una serie o para un concierto aislado y cualquiera que pudiese pagar el precio podía asistir. Pero los precios de las entradas no eran fácilmente asequibles para la mayoría de las personas, de manera que el público de los conciertos públicos procedía sobre todo de la clase media alta y de la ociosa clase pudiente (p.592).

- **La música para orquesta**

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), la orquesta ocupaba una posición central en la vida concertística. El número de orquestas se multiplicó por cien y las sociedades de conciertos desempeñaron un papel cada vez más relevante, desde la Sociedad Filarmónica de San Petersburgo en Rusia, fundada en 1802, hasta la Sociedad de Fondos Musicales de Filadelfia, fundada en 1820. Algunas orquestas, como la Sociedad de Amigos de la Música de Viena, estaban formadas por músicos profesionales, como la Filarmónica de Londres (fundada en 1813), la Filarmónica de Nueva York (1842) y la Filarmónica de Viena (también 1842). Tocar en una orquesta se convirtió en una profesión y sigue siéndolo hoy. A finales de siglo, la mayor parte de las ciudades de Europa y de América disponían de orquestas profesionales que ofrecían series regulares de conciertos, aunque no necesariamente un trabajo a jornada completa para los músicos (p.782).

Burkholder, Grout & Palisca (2019), también señalan, “Además de las orquestas de concierto, había orquestas en los teatros de ópera, los teatros, los cafés y las salas de baile, como las famosas orquestas de baile de Viena, dirigidas por Joseph Lanner (1801-1843) y Johann Strauss padre (1804-1849)” (p.782).

Las orquestas crecieron, desde contar con aproximadamente cuarenta intérpretes a comienzos de siglo hasta alcanzar los noventa a su final. A mediados de siglo, las flautas, oboes, clarinetes y fagotes adquirieron elaborados sistemas de llaves, lo que hizo más fácil la digitación rápida de estos instrumentos y su interpretación afinada en la mayor parte de las tonalidades. Los instrumentos de viento con ámbitos extendidos, en especial la flauta piccolo, el corno inglés, el clarinete bajo y el contrafagot, se usaban en las orquestas ocasionalmente. Se añadieron válvulas a trompas y trompetas, y ello permitió a los intérpretes emitir todos los tonos cromáticos en el ámbito entero del instrumento, mientras que la tuba se unió a la sección de metales en la década de 1830 (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.782). Esta mayor variedad de instrumentos aportó una gama mucho más amplia de timbres y combinaciones de timbres. Los compositores podían tratar ahora a las maderas y los metales como iguales a las cuerdas y a menudo hacían contrastar una sección con otra. En algunas obras, el bombo, el triángulo y otros instrumentos de percusión se unieron a los timbales. El nuevo arpa de pedal, plenamente cromático, se agregó en algunas ocasiones, con frecuencia interpretado por una mujer debido a la larga asociación del arpa con la práctica musical doméstica. Por otra parte, los intérpretes de la orquesta solían ser hombres y, con raras excepciones –incluido cierto número de orquestas exclusivamente de mujeres-, esta situación no empezó a cambiar hasta la mitad del siglo XX, después de que las mujeres adquiriesen iguales derechos y se integrasen de manera general en las fuerzas laborales de Europa y América (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.783).

- **Estructura de la Orquesta Sinfónica**

La orquesta sinfónica típica consta de cuatro grupos proporcionales de instrumentos musicales similares, por lo general aparecen en las partituras en el siguiente orden (con sus respectivas proporciones indicadas).

Viento madera: flautín, flautas, oboes, corno inglés, clarinetes y fagots.

Viento metal: trompetas, cornos, trombones tenores y bajos.

Percusión: varía dependiendo la obra.

Cuerdas: violines, violas, violonchelos, contrabajos, piano y arpa (Fandom, s.f).

1.1.1 Director

Según Randel G. (1997), “Una persona que, principalmente por medio de gestos de las manos y los brazos, dirige la interpretación de un grupo musical” (p.253)

- **Los directores de orquesta**

Las orquestas del siglo XVIII se dirigían desde el clave o por el violín principal, quien en ocasiones podía indicar el tempo con un arco de violín o un rollo de papel musical, aunque en el siglo XIX este papel fue asumido por un director de orquesta que empleaba una batuta para marcar el compás y las entradas. La práctica de dirigir se desarrolló primero en la Ópera de París, donde desde el siglo XVII los conciertos se dirigían indicando el tempo con un bastón en ocasiones audible; a finales del siglo XVIII, ello había evolucionado en gestos silenciosos con un bastón por el chef d'orchestre (jefe de la orquesta), que no sólo indicaba el tempo y coordinaba a los intérpretes sobre el escenario y en el foso, sino que también daba forma al fraseo musical y al carácter. Se dice que el compositor, violinista y director alemán Louis Spohr (1784-1859) introdujo la idea de dirigir con una batuta la música orquestal mientras ensayaba la Filarmónica de Londres en 1820 siendo pronto adoptada por Carl Maria von Weber, Felix Mendelssohn y otros músicos. Aunque al principio el director se limitaba a mantener unida a la orquesta, en la década de 1840 los directores dirigieron la atención hacia sí mismos en tanto que

intérpretes de la música y explotaron el culto romántico a la individualidad. Directores como Louis Jullien (1812-1860) formaron sus propias orquestas y se convirtieron en estrellas de igual índole que los virtuosos de los instrumentos (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.783).

- **El público y los conciertos**

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), las orquestas de las cortes del siglo XVIII habían tocado para públicos mixtos de la nobleza y la gente de las ciudades. Las nuevas orquestas atrajeron una audiencia principalmente de clase media, a menudo la misma clientela cuyo entusiasmo por la práctica musical hogareña sostenía el mercado de canciones y de música para piano. Muchas piezas orquestales estaban disponibles en transcripciones para piano realizadas para la interpretación doméstica, el modo usual de conocerlas; la experiencia de escuchar una orquesta era todavía un acontecimiento relativamente infrecuente. Aun así, las orquestas gozaban de un prestigio especial, en parte por la impresión imperecedera de las sinfonías de Beethoven (p.783).

Los programas de concierto del siglo XIX ofrecían una pluralidad de obras. Por ejemplo, antes de 1850 la Filarmónica de Londres solía ofertar una sinfonía, un aria o composición coral, un concierto u obra de cámara, otra pieza vocal y una sinfonía u obertura como cierre. Los conciertos Promenade de Jullien, en Londres, menos formales y dirigidos a una audiencia más grande, incluían cuadrillas y otras danzas (a menudo interpretadas por varias bandas militares juntas), música coral y una sinfonía. La variedad de ejecutantes y la alternancia de música instrumental y vocal siguió siendo una tradición que se remontaba a los primeros conciertos públicos. El concierto de música de un solo género, inaugurado en 1839 por los recitales para piano dolo de Liszt, no se convirtió en regla general hasta finales de siglo (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.784).

- **El nacimiento del repertorio clásico**

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), una de las evoluciones más notables de toda la historia de la música es el nacimiento en el siglo XIX de

un repertorio de obras musicales clásicas de los compositores del pasado. Este proceso tuvo lugar en momentos diferentes para los distintos géneros, pero se observa en los programas de las principales orquestas europeas. En los conciertos de la Orquesta de la Gewandhaus de Leipzig, por ejemplo, cerca del 85 por ciento de las piezas ejecutadas en la década de 1780 eran de compositores vivos; en 1820, el porcentaje descendió a cerca del 75 por ciento. En los cincuenta años siguientes, la situación se invirtió completamente, de manera que en 1870, no menos de tres cuartos del repertorio constaba de compositores de las generaciones pasadas, principalmente Beethoven, Mozart y Haydn y los primeros románticos (p.784).

Subyacen a este cambio diversos factores. Haydn y Beethoven consiguieron tal popularidad durante su vida, que su música se continuó ejecutando después de su muerte, y así ocurrió con otros compositores. La música de los compositores anteriores era a menudo más barata (y por consiguiente reportaba un mayor beneficio) a la hora de publicarla, y era más asequible y fácil de interpretar para los aficionados que la música más reciente. Un factor más importante quizá: los músicos y críticos más influyentes promocionaban activamente la música del pasado como contrapeso a la del presente. Los compositores-intérpretes virtuosos de los años 1820 a 1840, como Paganini y Gottschalk, generaban un poder de atracción masivo por su exhibición espectacular y su elevada expresividad, con frecuencia a expensas de los valores musicales apreciados por los entendidos. En contraste, Haydn, Mozart y Beethoven habían dirigido su música a todos los oyentes, buscando proporcionar algo valioso para todos los gustos. Los músicos serios defendían ahora sus obras como clásicos musicales, obras maestras que combinaban el oficio compositivo con la intensidad emocional y el atractivo inmediato con el interés duradero (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, pp.784-785).

La nueva seriedad del repertorio estuvo acompañada de una nueva seriedad en el comportamiento durante el concierto. De forma creciente, se esperó del

público que guardase silencio y escuchase con atención la música en lugar de sentirse libre de conversar y hacer vida social, como era usual en los conciertos del siglo XVIII. Este público silencioso se convirtió en uno de los rasgos definidores de los conciertos de música clásica y así perdura hoy en día (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.785).

El movimiento orientado a establecer un repertorio clásico fue apoyado por directores de orquesta como Jullien, quien vio cómo ellos podían alzarse como protagonistas e intérpretes de los clásicos, así como por jóvenes virtuosos como el violinista Joseph Joachim (1831-1907) y el pianista Anton Rubinstein (1829-1894), quien contribuyó a popularizar los conciertos de Beethoven, Mozart y otros compositores más antiguos. Aunque la mayoría de estos directores de orquesta y virtuosos componían también, la principal manera de darse a conocer como intérpretes se transformó, de interpretar su propia música a interpretar la de los clásicos. Esto supuso un profundo cambio que alteró para siempre la naturaleza del trabajo la formación de los intérpretes (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.785).

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), el nacimiento de un repertorio clásico permanente estaba sólo en ciernes en la década de 1820 y los compositores no empezaron a sentir sus plenos efectos hasta la segunda mitad del siglo XIX y principios del XX. Pero incluso antes de 1850, los compositores de música para orquesta sintieron en sumo grado la presencia de las obras maestras anteriores. El más importante era Beethoven, cuyas obras orquestales estaban construidas como afirmaciones artísticas del compositor y no como un ameno entretenimiento, como había sido la música de épocas anteriores. Todos los compositores para orquesta posteriores trabajaron bajo su sombra, pues sabían que sus obras se compararían inevitablemente con las de él, tenían que alcanzar un nivel similar y ofrecer al mismo tiempo algún rasgo distintivo. De hecho, la historia de la música orquestal del siglo XIX puede verse como una serie de respuestas heterogéneas al ejemplo beethoveniano, en las cuales cada compositor

exploró la manera de decir algo nuevo e individual dentro de las formas cultivadas por Beethoven (p.785).

- **Sinfonía**

El género orquestal más relevante de mediados a finales del siglo XVIII fue la sinfonía, una obra en tres o cuatro movimientos, en un principio en estilo homofónico y sin la división entre orquesta y solistas que la distinguía del concierto. Se originó en Italia en torno a 1730 y se propagó por Europa. Durante todo el siglo, una sinfonía aparecía a menudo como primera pieza de un concierto público, seguida de obras en otros géneros. Hacia el final del siglo XVIII, la sinfonía era considerada el cenit de la música instrumental (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.649).

- **La música de cámara**

En la música de cámara, como en la de orquesta, las obras maestras del pasado resultaban ineludibles para los compositores del siglo XIX. La música de cámara siguió actuando como una forma de práctica musical doméstica para el entretenimiento de los intérpretes. Pero los cuartetos por conjuntos profesionales. Los compositores trataron a menudo la música de cámara con tanta seriedad como las sinfonías, especialmente en los géneros identificados con Haydn, Mozart y Beethoven de sus periodos medio y último, tomando sus obras como un modelo definidor, tanto en la música de cámara como en la sinfonía y el concierto (Burkholder, Grout & Palisca, 2019, p.798).

- **La música moderna en la tradición clásica**

Según Burkholder, Grout & Palisca (2019), En el cambio de siglo el repertorio permanente de clásicos musicales dominó casi todos los campos de la música de concierto, desde los recitales de piano, la canción o la música de cámara hasta las óperas y los conciertos con orquesta. El cambio con respecto a la situación de un siglo antes fue inmenso. En el siglo XVIII intérpretes y oyentes exigían todo el tiempo música nueva, mientras que la música antigua comprendía todo lo escrito más de veinte años atrás. Pero los músicos y el público de principios de siglo XX esperaban que la mayor parte de la música que se interpretaba o escuchaba en un concierto

procediese cuando menos de una generación anterior. En esencia, las salas de concierto y los teatros de ópera se habían convertido en museos para la exhibición de obras de arte musicales de los doscientos años anteriores. El repertorio variaba de acuerdo a los medios interpretativos y de una región a otra, pero el núcleo era en buena parte el mismo en toda Europa y en América, e incluía óperas y pasajes operísticos desde Mozart hasta Verdi, Wagner y Bizet, la música para orquesta y de cámara desde Haydn hasta los románticos tardíos y la música para teclado de J. S. Bach, Haydn, Mozart, Beethoven y los compositores más prominentes del siglo XX (p.964).

1.2 Mercadotecnia

Según Kotler & Armstrong (2013), “es un proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los clientes” (p.5).

El marketing es la herramienta para promover ideas, soluciones o beneficios con el propósito de atraer o conservar consumidores de una determinada empresa, las acciones del marketing son encaminadas a generar atractivo, retener la lealtad de clientes, incrementar el consumo y crear utilidades o beneficios.

1.2.1 Importancia de la mercadotecnia

Kotler & Armstrong (2013), abarcan que: “Un marketing sólido es fundamental para el éxito de toda organización, tanto de las grandes empresas comerciales, como de las organizaciones sin fines de lucro: universidades, hospitales, museos, orquestas sinfónicas e incluso iglesia” (p.5).

El papel del área de marketing en una organización es comunicar y divulgar el valor que se crea y se pretende entregar a la comunidad, mostrando los beneficios y haciendo efectiva la respuesta de los clientes a la misma. Kotler & Armstrong (2013), agregan que “si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además

de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad” (p.5).

1.2.2 Proceso del marketing

Para entender las necesidades de los clientes y cómo ellos quieren satisfacerlas, es necesario que los encargados de marketing trabajen para generar valor de los clientes y construir fuertes relaciones con ellos. El proceso de marketing muestra una serie de pasos que son necesarios para el adecuado conocimiento de lo que buscan los consumidores en los productos o servicios que las organizaciones ofrecen.

El objetivo de este proceso es que a medida que se conozca las necesidades de los clientes se diseñen estrategias y programas de marketing integrado, en donde la organización proporcione lo demandado y cree un lazo para generar utilidad en ambas vías (Kotler & Armstrong, 2013, p.6).

El objetivo y finalidad del marketing es atraer consumidores de un determinado producto o servicio y poder crear relaciones bilaterales con ellos, proporcionar nuevas experiencias, nuevos contenidos, nuevos y mejorados productos y fundar un lazo entre empresa y cliente.

1.2.3 Ambiente del marketing

El entorno del marketing comprende el microentorno y el macroentorno, los cuales se describen a continuación.

1.2.3.1 Microentorno

Para que la empresa desarrolle sus actividades necesita de ciertos actores que intervienen en un entorno interno. Kotler & Armstrong (2013) describe a sus principales actores: la empresa, proveedores, intermediarios de marketing, competidores, públicos y clientes. Los encargados de marketing deben de asociarse con otras compañías para obtener valor de ellas y así mismo trabajar con los otros departamentos de la organización.

La parte interna afecta de manera significativa en los objetivos y metas de toda organización, cuando el conocimiento de la compañía es puesta en las mentes de los colaboradores, proveedores e intermediarios los resultados serán favorables en la medida que sean diseñados, la sincronización entre estas partes determina el buen funcionamiento y el adecuado desarrollo del ambiente interno. A continuación, en la figura 2, se detallan los actores que intervienen en el entorno interno.

Figura 1

El microentorno



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.67.

- **La empresa**

Al diseñar los planes de marketing, la gerencia de marketing toma en cuenta a otros grupos de la empresa como la alta gerencia, finanzas, investigación

y desarrollo (I&D), compras, operaciones y contabilidad. Todos estos grupos interrelacionados forman el entorno interno. La alta gerencia fija la misión de la empresa, sus objetivos, estrategias y políticas. Los gerentes de marketing toman decisiones dentro de las estrategias y planes más amplios formulados por la alta gerencia. Los gerentes de marketing deben trabajar de cerca con otros departamentos de la empresa. Al llevar marketing el liderazgo, todos los departamentos –desde manufactura y finanzas hasta legal y recursos humanos- comparten la responsabilidad de entender las necesidades del cliente y crear valor para el cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p.67).

- **Proveedores**

Según Kotler & Armstrong (2013), los proveedores constituyen un eslabón importante en la red general de la empresa de entrega de valor al cliente; proveen los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios. Los problemas con los proveedores pueden afectar seriamente al marketing. Los gerentes de marketing deben vigilar la disponibilidad y costos de los suministros. La escasez o retraso en los suministros, las huelgas, los desastres naturales y otros inconvenientes pueden afectar las ventas en el corto plazo y dañar la satisfacción del cliente en el largo plazo (p.67).

- **Intermediarios de marketing**

Según Kotler & Armstrong (2013), “Los intermediarios de marketing ayudan a la empresa a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales. Incluyen a los revendedores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros” (p.68).

- **Competidores**

El concepto de marketing establece que, para ser exitosa, la empresa debe proveer mayor valor y satisfacción al cliente que sus competidores. Así, los mercadólogos deben hacer más que sólo adaptarse a las necesidades de sus consumidores meta. También deben ganar ventajas estratégicas mediante el fuerte posicionamiento de sus ofertas contra las ofertas de sus competidores en las mentes de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013, p.68).

- **Públicos**

Según Kotler & Armstrong (2013), “El entorno de marketing de la empresa también incluye varios públicos. Un público es cualquier grupo que tenga un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos” (p.69).

- **Clientes**

Según Kotler & Armstrong (2013), “La meta de la red completa de entrega de valor es atender a los clientes meta y crear relaciones fuertes con ellos” (p.69).

1.2.3.2 Macroentorno

El ambiente externo en donde se desarrollan las organizaciones influye en las oportunidades que esta esté dispuesta a tomar y ejecutar, en oposición a las amenazas que no son favorables, haciendo frente a las mismas tratando de esquivarlas o resolverlas.

Para entregar un producto o servicio las empresas necesitan conocer la realidad en donde se desarrollan, los factores principales externos e interactuar de manera efectiva entre uno y otro. Impuestos, aranceles y subsidios del ámbito económico, las implicaciones, normas y regularidades ambientales, las actualizaciones y reemplazos tecnológicos, cambios y transformaciones culturales y, los cambios en regulaciones e interpretaciones legales y políticas (Kotler & Armstrong, 2013).

El adecuado conocimiento de la realidad objetiva en donde está establecida la organización, determina las apropiadas acciones para contrarrestar efectos negativos y aprovechar oportunidades de algún otro medio, como lo puede ser de alguna otra compañía, de leyes o del ambiente social; una conveniente estrategia que incluya los medios externos en constante correlación o interdependencia favorecerá de manera significativa los procesos o gestiones establecidas. A continuación, en la figura 3, se presentan los elementos del macroentorno.

Figura 2

El macroentorno



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.70.

- **El entorno demográfico**

La demografía es el estudio de las poblaciones humanas en términos de su tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otras estadísticas. El entorno demográfico es de interés principal para los mercadólogos porque involucra a personas, y las personas forman los mercados (Kotler & Armstrong, 2013, p.70).

- **El entorno económico**

Según Kotler & Armstrong (2013), el entorno económico consiste en factores económicos que afectan el poder de compra del consumidor y sus patrones de gastos. Los mercadólogos deben poner mucha atención en las principales

tendencias y patrones de gastos del consumidor tanto en sus mercado interno como en los mercados mundiales (p.76).

- **El entorno natural**

El entorno natural el entorno natural implica los recursos naturales que los mercadólogos necesitan como insumos, o que son afectados por las actividades de marketing. Las preocupaciones ambientales han aumentado de manera constante en las últimas tres décadas. En muchas ciudades de todo el mundo, la contaminación del agua y el aire ha llegado a niveles peligrosos. La preocupación mundial por el calentamiento global continúa en aumento y muchos ambientalistas temen que pronto estaremos enterrados en nuestra propia basura (Kotler & Armstrong, 2013, p.77).

- **El entorno tecnológico**

Según Kotler & Armstrong (2013), el entorno tecnológico tal vez sea la fuerza más significativa que ahora da forma a nuestro destino. La tecnología ha liberado maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los electrónicos miniaturizados, los teléfonos inteligentes e Internet. También ha lanzado horrores como como los misiles nucleares, las armas químicas y los rifles de asalto. Ha liberado bendiciones tan ambiguas como el automóvil, la televisión y las tarjetas de crédito (p.79).

- **El entorno político**

Las decisiones de marketing son afectadas seriamente por los desarrollos en el entorno político. El entorno político consiste en las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen o limitan a varias organizaciones e individuos en una determinada sociedad (Kotler & Armstrong, 2013, p.80).

- **El entorno cultural**

El entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que

define su relación con los demás. Las siguientes características pueden afectar la toma de decisiones de marketing (Kotler & Armstrong, 2013, p.83).

1.2.4 Segmentación de mercado

Hair, Bush & Ortinau (2010), aseguran que unos elementos importantes en la segmentación de mercados son los estudios de beneficios y estilos de vida, en los que se examinan las semejanzas y diferencias de las necesidades de los consumidores. Los investigadores se valen de estos estudios para identificar segmentos del mercado para los productos de una compañía. El objetivo es reunir información sobre las características de los clientes, beneficios de los productos y preferencias de marca (p.8).

La finalidad de la segmentación de mercados es dividir a la población y seleccionar el mercado meta, el cual será el foco de atención de la compañía, una adecuada segmentación de mercado permitirá invertir y lanzar los beneficios de un producto o servicio a los potenciales consumidores y reflejar los resultados esperados, parte de las acciones son determinar gustos y necesidades recurrentes en determinado conglomerado de la población, el análisis y estudio de los consumidores dará las pautas suficientes para crear relaciones fuertes con ellos. Los elementos del diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente se presentan en la figura 4.

Según Kotler & Armstrong (2013), "No existe una forma única para segmentar un mercado. Un mercadólogo debe probar diferentes variables de segmentación, solas y combinadas, para encontrar la mejor manera de determinar la estructura del mercado (p.165).

En la figura 5, se presentan las principales variables necesarias para la determinación de segmentación en los mercados de consumo.

Figura 3

Diseño de una estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.165.

- **Segmentación geográfica**

La segmentación geográfica requiere dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2013, p.165).

Figura 4

Principales variables de segmentación para los mercados de consumo



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.165.

- **Segmentación demográfica**

Según Kotler & Armstrong (2013), la segmentación demográfica divide al mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes (p.166).

- **Segmentación psicográfica**

Según Kotler & Armstrong (2013), "La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes segmentos con base en características como la personalidad, el estilo de vida o clase social. Las personas del mismo grupo

demográfico pueden tener características psicográficas muy distintas” (p.168).

- **Segmentación conductual**

La segmentación conductual divide a los compradores en segmentos basados en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables de comportamiento son el mejor punto de partida para la creación de segmentos de mercado (Kotler & Armstrong, 2013, p.170).

1.2.4.1 Selección del mercado meta

Como lo detalla Hair, Bush & Ortinau (2010), “el análisis de mercados objetivo proporciona información útil para identificar a las personas (o compañías) que la organización quiere atender. Además, ayuda a la gerencia a determinar la manera más eficiente de atender al grupo señalado” (p.9).

- **Selección de segmentos de mercado meta**

Según Kotler & Armstrong (2013), “Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa debe decidir cuáles y cuántos serán sus segmentos meta” (p.175).

En la figura 6, se presentan las estrategias de selección de mercado meta.

- **Marketing indiferenciado**

Al utilizar una estrategia de marketing indiferenciado (o marketing masivo), la empresa decide ignorar las diferencias de segmento y dirigirse a todo el mercado con una oferta. Dicha estrategia se centra en lo que es común en las necesidades de los consumidores, en lugar de en lo que es diferente. La empresa diseña un producto y un programa de marketing atractivo para el mayor número de compradores (Kotler & Armstrong, 2013, p.175).

Figura 5

Selección de segmentos de mercado meta



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.175.

- **Marketing diferenciado**

Según Kotler & Armstrong (2013), “Al utilizar una estrategia de marketing diferenciado (o marketing segmentado), la empresa decide dirigirse a varios segmentos de mercado y diseña diferentes ofertas para cada uno de ellos” (p.175).

- **Marketing concentrado**

Como lo afirma Kotler & Armstrong (2013), “Cuando se utiliza una estrategia de marketing concentrado (o marketing de nicho), en lugar de ir tras una pequeña parte de un gran mercado, la empresa persigue una gran parte de uno o unos pequeños segmentos o nichos (p.176).

- **Micromarketing**

Los mercadólogos diferenciados y concentrados adaptan sus ofertas y programas de marketing para satisfacer las necesidades de diversos segmentos de mercado y nichos. Sin embargo, no personalizan sus ofertas para cada cliente. El Micromarketing es la práctica de personalizar productos y programas de marketing a los gustos de individuos y ubicaciones específicos. En lugar de ver a un cliente en cada individuo, los mercadólogos micro ven al individuo en cada cliente (Kotler & Armstrong, 2013, p.177).

1.2.4.2 Diferenciación y posicionamiento

Hair, Bush & Ortinau (2010), afirman que es un proceso por el cual una compañía trata de sugerir percepciones de su oferta de producto que sean congruentes con las necesidades y preferencias de los clientes. Para cumplir este fin, las compañías combinan diferentes elementos de la mezcla de mercadotecnia para lograr que se satisfagan o se superen las expectativas de los clientes objetivo (p.9).

- **Elección de una estrategia de diferenciación y posicionamiento**

A algunas empresas les resulta fácil elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento. Por ejemplo, una empresa bien conocida por su capacidad en ciertos segmentos tratará de alcanzar esta posición en un segmento nuevo si hay suficientes compradores que buscan calidad. En muchos casos, serán dos o más empresas las que busquen la misma posición, y cada una tendrá que encontrar la forma de distinguirse (Kotler & Armstrong, 2013, p.183).

- **Ventaja competitiva**

Como lo afirma Kotler & Armstrong (2013), “Ventaja sobre los compradores que se adquiere al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea por medio de precios más bajos o por proveer mayores beneficios que justifiquen los precios más altos” (p.184).

A continuación, en la figura 7, se incluyen los criterios para las estrategias de diferenciación y posicionamiento.

Figura 6

Cuales diferencia promover



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.186.

Como lo afirma Kotler & Armstrong (2013), “Elegir las ventajas competitivas sobre las que se posicionará un producto o servicio puede ser difícil, sin embargo estas opciones puede ser cruciales para el éxito” (p.186).

- **Selección de una estrategia de posicionamiento en general**

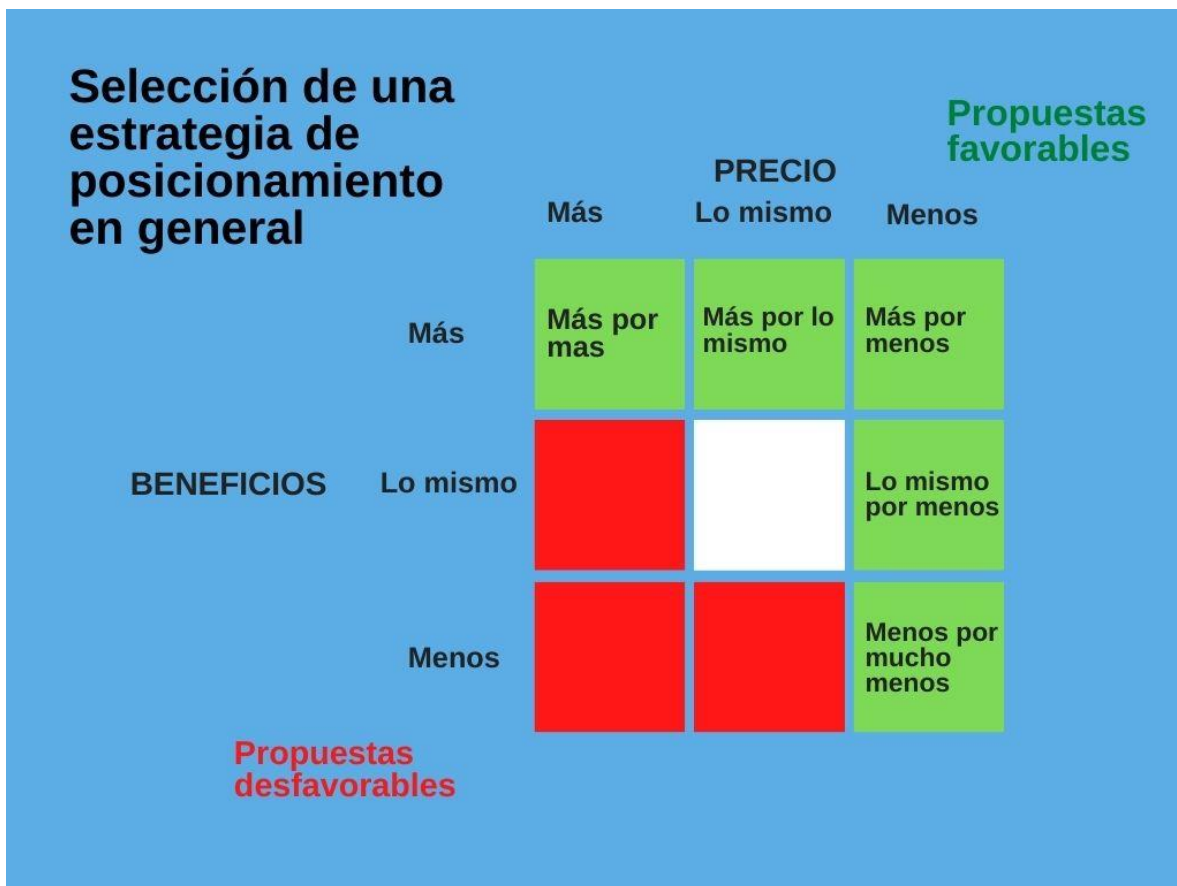
Según Kotler & Armstrong (2013), “Un posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, la mezcla

completa de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca” (p.186).

A continuación, se presenta en la figura 8, un diagrama para la selección de una estrategia de posicionamiento en general.

Figura 7

Selección de una estrategia de posicionamiento en general



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.186.

- **Más por más**

El posicionamiento más por más implica proporcionar el producto o servicio más exclusivo y cobrar un precio más alto para cubrir los costos más altos. Una oferta de mercado de más por más no sólo ofrece una calidad superior,

también da prestigio al comprador. Simboliza estatus y un estilo de vida elevado (Kotler & Armstrong, 2013, p.187).

- **Más por lo mismo**

Según Kotler & Armstrong (2013), “Las empresas pueden atacar el posicionamiento de un competidor de más por más mediante la introducción de una marca que ofrezca calidad comparable a un menor precio” (p.187).

- **Lo mismo por menos**

Como afirma Kotler & Armstrong (2013), “Ofrecer lo mismo por menos puede ser una potente propuesta de valor: a todo el mundo le gusta obtener un buen trato” (p.187).

- **Menos por mucho menos**

Casi siempre existe un mercado para los productos que ofrecen menos y por lo tanto, cuestan menos. Pocas personas necesitan, desean o pueden permitirse lo mejor de lo mejor” en todo lo que compran. En muchos casos, los consumidores con gusto se conformarán con menos que un desempeño óptimo o renunciarán a algunas “campanas y silbatos” a cambio de un precio inferior (Kotler & Armstrong, 2013, p.188).

- **Más por menos**

Según Kotler & Armstrong (2013), “Por supuesto, la propuesta de valor ganadora sería ofrecer más por menos. Muchas empresas dicen hacer esto. Y, en el corto plazo, algunas empresas en realidad pueden alcanzar tan elevadas posiciones” (p.188).

1.2.5 Mezcla de marketing

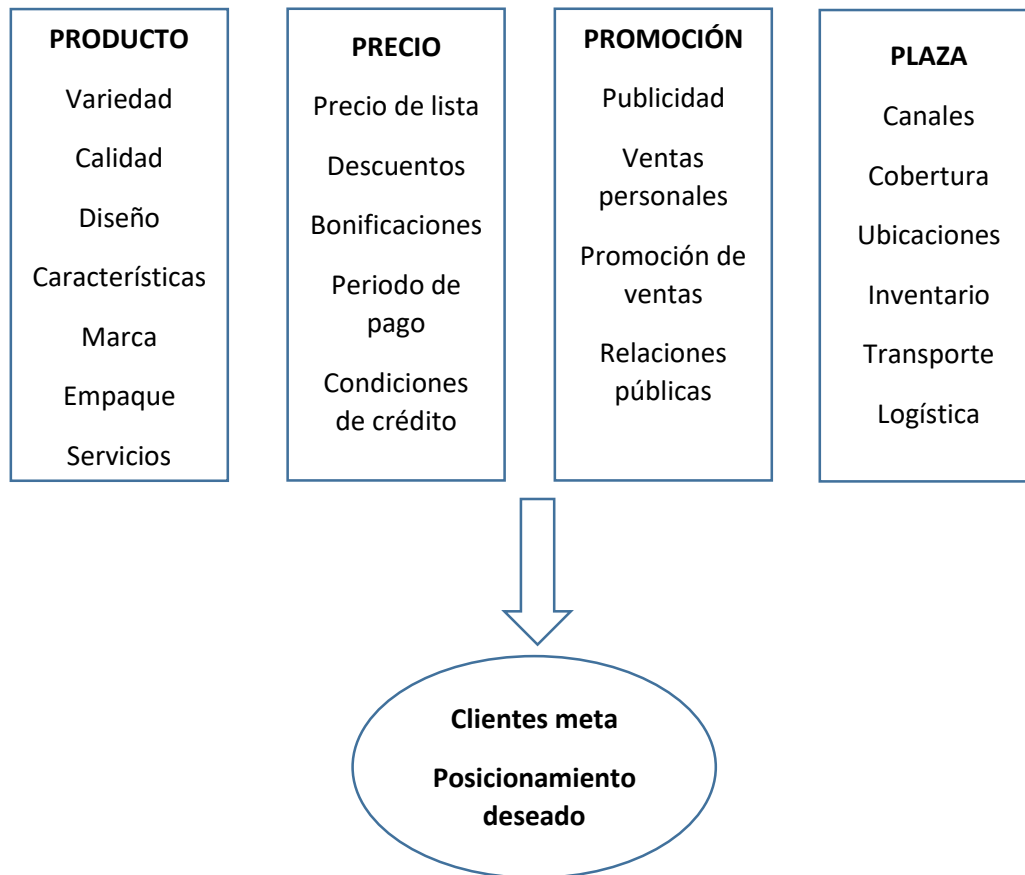
Kotler & Armstrong (2013), detallan la mezcla de marketing como el conjunto de herramientas de marketing que la empresa combina para producir la respuesta que desea en el mercado meta. La mezcla de marketing consiste en todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las múltiples posibilidades pueden ser agrupadas en cuatro grupos de variables: las cuatro Ps (Producto, precio, plaza, promoción) (p.52).

En este nuevo entorno de comunicación, aunque la publicidad con frecuencia es un elemento central de un programa de comunicaciones de marketing, generalmente no es el único -ni el más importante- para las ventas y para generar capital de marca y capital de clientes (Kotler & Keller, 2016, p.559).

La figura 9, muestra las cuatro Ps que se incluye dentro de la mezcla de marketing y algunas de sus características principales.

Figura 8

Las cuatro Ps de la mezcla de marketing



Elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.52.

1.2.5.1 Producto

Según Kotler, Armstrong & Keller (2003), aseguran que “un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para satisfacer un deseo o una

necesidad. El concepto de producto no está limitado a objetos físicos; cualquier cosa que puede satisfacer una necesidad se puede llamar producto” (p.7).

Los esfuerzos de una compañía se basan en qué tan buenos son sus productos en el mercado y que tanta respuesta favorable recibe por parte de los consumidores, que tan efectivo son sus beneficios a diferencia de otros para el mismo uso. Se incluyen todos aquellos productos tangibles o intangibles que se diseñan según sean los gustos de la demanda dentro un espacio o tiempo determinado. Los productos conllevan ciertas características que responden a diferentes necesidades y en las cuales se incluyen otras que acompañan al producto, como garantías y seguimiento postventa. La creación de nuevos bienes y servicios dependen de las necesidades encontradas en una sociedad y que tan lucrativa pueda ser satisfacer esa necesidad, mostrando beneficios extras o mejor calidad dentro de las otras ofertas en el mercado (Kotler & Armstrong, 2013, p.52).

Dentro de las clasificaciones de bienes se encuentra los servicios, en donde Kotler & Armstrong (2013), especifican que son una forma de producto que consiste en actividades beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta, que son esencialmente intangibles y que no dan como resultado la propiedad de algo. Algunos ejemplos son la banca, servicios hoteleros, viajes de aerolínea, la venta minorista, comunicación inalámbrica y servicios de reparación del hogar. (p.196)

Las industrias de servicios orientan los esfuerzos para resolver problemas, ofrecer experiencias o entregar beneficios, a diferencia de los productos, los consumidores entran en interacción cuando se provee el servicio, ver una obra de teatro, ofrecer un concierto, proveer vacaciones o entregar entretenimiento en un parque de diversiones, actualmente es la industria con más crecimiento en diferentes regiones del mundo.

- **Clasificación de productos y servicios**

Los productos y servicios se dividen en dos clases amplias con base en los tipos de consumidores que los utilizan: productos de consumo y productos industriales. Ampliamente definidos, los productos también incluyen otras

entidades sujetas a marketing como experiencias, organización, personas, lugares e ideas (Kotler & Armstrong, 2013, p.198).

Los productos de consumo son aquellos que compran los consumidores para uso personal o para una pequeña parte de la sociedad como una familia o una escuela, van desde la compra de una pasta de dientes hasta un automóvil; los productos industriales son todos aquellos que se ofrecen para crear otros bienes de forma masiva, una industria de automóviles compra ciertos conjuntos como pintura, llantas o cables de forma masiva para la creación de cientos de unidades.

1.2.5.2 Precio

Kotler & Keller (2016), aseguran que el precio no es solamente un número en una etiqueta. Se hace presente en muchas formas y desempeña numerosas funciones. Alquileres, colegiaturas, cuotas, honorarios, tarifas, peajes, igualas, salarios y comisiones constituyen distintas variedades del precio que se paga por un bien o servicio. El precio también tiene muchos componentes. Al comprar un automóvil, el precio de lista puede sufrir ajustes a los descuentos e incentivos que aplique el concesionario. Algunas empresas admiten múltiples formas de pago, por ejemplo, un viaje en avión podría pagarse con \$150 en efectivo y 25 mil millas de viajero frecuente (p.462).

Para Kotler & Armstrong (2013), “precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52).

El precio puede influir mucho en la decisión de compra de los consumidores, sean en beneficio de ahorro al comprar productos con montos bajos o en beneficio de estatus o mejores cualidades de productos con montos más altos del rango promedio. Según sean las cualidades o intenciones de los clientes, las empresas deben tener en consideración todos los factores que influyen dentro del ambiente, así adaptarse al mercado o provocar aceptación independientemente de los rangos establecidos. Los precios juegan un papel importante en la toma de decisión de cada cliente, la elección dentro de las diferentes opciones puede llevar a una

persona a comparar un gran número de posibilidades dentro del mercado, la mejor forma de estar en el top de las posibilidades es conocer los requerimientos de los consumidores y ofrecer lo que una mayoría demanda.

1.2.5.3 Plaza

Kotler & Keller (2016), determinan que “la mayoría de los fabricantes no venden sus productos directamente a los usuarios finales; entre ellos suele existir una serie de intercambios que realizan diversas funciones. Estos intermediarios conforman los canales de marketing (llamados también canales comerciales o canales de distribución)” (p.494).

Según la descripción de Kotler & Armstrong (2013), “plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para el cliente meta” (p.53).

Parte del trabajo de los mercadólogos es buscar la mejor forma de hacer llegar el producto al consumidor, que su acceso sea fácil, conveniente y cómodo. Las personas buscan que el alcance de satisfacer sus necesidades sea cercano y sin complicaciones, ya sea ordenando en línea, servicios a domicilio etc. Uno de los beneficios de algunas empresas es satisfacer de manera efectiva el momento de compra, mostrando espacios agradables y gratos en las salas de ventas. Así también, se incluye toda la logística de distribución, almacenamiento y transporte. Tomando en cuenta las necesidades de cada producto, por ejemplo el cuidado para transportar alimentos de perecedero rápido o productos frágiles. Las mejores opciones en este punto harán que los productos se consuman de manera efectiva y próspera.

Las empresas intentan proporcionar sus productos y servicios a través de una gama de opciones, compañías que ofrecen sus productos en ferias, en centros comerciales, convenciones o bazares, el uso adecuado de estas herramientas facilitará promover y agilizar la obtención de cada uno de los beneficios a cada consumidor.

1.2.5.4 Promoción

Según detallan Kotler & Armstrong (2013), “Promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p.53).

Con este se completa la mezcla de marketing, la cual juega un papel importante en el éxito de una empresa, de ella depende que tan favorable y remuneradora sean las ventas de un bien o servicio. Los esfuerzos del equipo de marketing de una empresa son encaminados a divulgar los beneficios de los bienes a la población meta, mostrando diferenciación y mejores cualidades dentro de las diferentes opciones de un mismo producto. Las opciones para expresar estas ideas se basan en la utilidad o fin de un bien y servicio, no será la misma comunicación para atraer clientes a un gimnasio que para atraer clientes a un club de lectura. Cuales sean las atribuciones de un producto los encargados de marketing tienen que conocer la mejor forma de cautivar consumidores y formar relaciones estables con ellos. La función principal es comunicar las utilidades y expandir el alcance de los bienes.

Kotler & Armstrong (2013), detallan que un programa de marketing eficaz combina cada elemento de la mezcla de marketing en un programa de marketing integrado diseñado para alcanzar los objetivos de marketing de la empresa, entregando valor a los clientes. La mezcla de marketing constituye un kit de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados meta (p.53).

- **Comunicación integral de marketing**

Como describe Clow & Baack (2010), se puede construir un programa de comunicación integral de marketing sobre el fundamento proporcionado por el modelo de comunicación. Aunque los programas de CIM pueden describirse de varias manera, el consejo es definirlos como sigue: el término comunicación integral de marketing (CIM) se refiere a la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo (p.8).

1.2.6 Sistema de comunicación

Según Clow & Baack (2010), “la comunicación puede definirse como transmitir, recibir y procesar información. Cuando una persona, grupo u organización intenta transmitir una idea o mensaje, la comunicación ocurre cuando el receptor (otra persona o grupo) puede comprender la información” (p.6).

En la figura 1, se muestran los elementos que intervienen en el proceso de comunicación.

- **Emisor**

Según Clow & Baack (2010), “el proceso de comunicación es parte de todo programa de publicidad o marketing. Considere a una persona que planea comprar un par de zapatos deportivos. Usando el modelo de comunicación, los emisores son las empresas que fabrican y venden zapatos” (p.6).

- **Codificación**

Según Clow & Baack (2010), “el segundo paso consiste en codificar el mensaje. Un creativo toma la idea y la transforma en anuncios que captan la atención, diseñados para varios medios (televisión, revistas, Internet y otros)” (p.6).

- **Dispositivos de transmisión**

Los mensajes llegan al público a través de varios dispositivos de transmisión. La tercera etapa del proceso de comunicación de marketing ocurre cuando un canal o medio entrega el mensaje. El canal puede ser un televisor en el que se transmite un anuncio, un periódico dominical en el que se publica un cupón, una carta al agente de compras de una cadena de tiendas grande, o un blog en el sitio Web de la empresa (Clow & Baack, 2010, p.6).

- **Decodificación**

Según Clow & Baack (2010), “la decodificación ocurre cuando el mensaje es percibido por uno o más de los sentidos del receptor. Los consumidores ven y oyen los anuncios de televisión” (p.6).

- **Receptor**

Según Clow & Baack (2010), “la comunicación eficaz de marketing ocurre cuando los clientes (los receptores) decodifican el mensaje tal como lo planeó el emisor” (p.6).

- **Respuesta**

Según Clow & Baack (2010), “la comunicación eficaz de marketing depende de que los receptores reciban el mensaje correcto y respondan de la forma deseada” (p.7).

- **Ruido**

Según Clow & Baack (2010), “un obstáculo que impide que los mensajes de marketing sean eficientes y eficaces es el ruido. El ruido es cualquier cosa que distorsiona o desestabiliza el mensaje” (p.7).

- **Retroalimentación**

El componente final del proceso de comunicación es la retroalimentación. Ésta adopta la forma de compras, consultas, quejas, preguntas y visitas a las tiendas, blogs y sitios Web. Cada una indica que el mensaje ha llegado al receptor y que éste está respondiendo (Clow & Baack, 2010, p.8).

1.2.7 Mezcla promocional

Kotler & Armstrong (2013), puntualizan mezcla promocional como la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes (p.357).

La mezcla promocional es la reunión de varias estrategias de marketing en varios aspectos en específico, las compañías deciden que clasificaciones combinadas entre sí, la selección parte de la planificación y objetivos de la compañía, para ciertas compañías unas más importantes que otras. El punto focal es diseñar una estrategia que permita medir resultados y atraer a nuevos y diferentes consumidores como sea posible.

Figura 9

Proceso de comunicación



Fuente: elaboración propia con base en Clow, K; Baack, D; Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing, Cuarta edición, México DF, 2010, Pearson Educación. p.6.

Cada categoría incluye herramientas promocionales específicas que sirven para comunicarse con los clientes, por ejemplo, la publicidad incluye la emitida por radio o televisión, la impresa, Internet móvil, exterior y de otras formas. La promoción de ventas incluye descuentos, cupones, exhibiciones y demostraciones. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos. Las relaciones públicas (PR) incluyen comunicados de prensa, patrocinios, eventos y páginas Web. Y el marketing directo incluye catálogos, televisión de respuesta directa, quioscos, Internet, marketing móvil y más. Al mismo tiempo, la comunicación de marketing va más allá de estar herramientas de

promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma y el color de su empaque, y las tiendas que lo vende, todo ello comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la actividad principal de comunicaciones de la empresa, es necesario coordinar la mezcla completa de marketing -promoción, así como producto, precio y plaza- para tener el mayor impacto (p.357).

En la figura 10, se muestran los factores que conforman la mezcla promocional.

Figura 10

Herramientas de la mezcla promocional



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P; Armstrong, G; Marketing, Decimoprimer edición, México DF, 2013, Pearson Educación. p.357.

En décadas pasadas, los mercadólogos perfeccionaron el arte del marketing masivo de vender productos altamente estandarizados a las masas de clientes. En el proceso, desarrollaron eficaces técnicas de comunicación de medios masivos para

apoyar estas estrategias. Las grandes empresas ahora invierten de manera rutinaria millones o incluso miles de millones de dólares en publicidad en televisión, revistas y otros medios masivos, llegando a decenas de millones de clientes con un solo anuncio. Hoy, sin embargo, los gerentes de marketing enfrentan algunas nuevas realidades de las comunicaciones de marketing. Tal vez ninguna otra área del marketing este cambiando tan profundamente como las comunicaciones, creando una época tanto emocionante como angustiante para los comunicadores de marketing (p.357).

1.2.7.1 Marketing interactivo

Clow & Baack (2010), describen “Marketing interactivo es el desarrollo de programas de marketing que crean interacción de consumidores y empresas, en lugar de simplemente enviar mensajes a los posibles clientes. Dichos programas suponen comunicación en dos direcciones y participación del cliente” (p.251).

Ejemplos de marketing interactivo

- Anuncios en banners
- Blogs
- Marketing por correo electrónico
- Boletín informativo por correo electrónico
- Promociones en línea
- Podcasts
- Redes sociales
- Motores de búsqueda
- Campañas virales
- Plantillas interactivas

Clow & Baack (2010), describen que “Internet es el medio ideal para el marketing interactivo debido a la posibilidad de dar seguimiento oportuno a las actividades de los usuarios y traducir la información en reacciones instantáneas” (p.252).

Cada día las compañías acercan sus productos hacia un nuevo campo de posibilidades online, con el desarrollo y propagación de nuevas plataformas. Informar u ofrecer un bien se ha convertido en una tarea fácil y entretenida, desde ofrecer productos a través de redes sociales como Instagram o Facebook, hasta el uso de intermediarios como Ebay o Amazon.

El marketing interactivo destaca dos actividades primarias. La primera es que permite a los mercadólogos dirigirse a las personas con información personalizada, en concreto, a los clientes que tienen más probabilidades de interesarse en la empresa y sus productos. La segunda es que de alguna manera conecta al consumidor con la empresa y el producto. Como resultado, el consumidor se convierte en participante activo en el intercambio de marketing y no solo en receptor pasivo.

La interacción depende de las oportunidades que se ofrezcan a ciertos consumidores con cualidades similares así como también la estrategia estriba en la cantidad de interacciones y la facilidad con que los consumidores puedan usar determinadas plataformas.

- **Anuncios en stories**

Son anuncios que parecen con el mismo formato vertical que las imágenes o videos de stories (cyberclick, s.f).

1.2.7.2 Relaciones Públicas

Clow & Baack (2010), conceptualiza relaciones públicas como “una unidad de la empresa que se encarga de manejar la publicidad no pagada y la comunicación con cada grupo que entra en contacto con la empresa” (p.356).

El objetivo principal de las relaciones públicas es comunicar a diferentes públicos el propósito o consecuencia de sus bienes, asociándolos a otro tema relacionado o totalmente diferente, para esto utilizan distintos medios como; conferencias de prensa, actividades sociales relacionadas a causas o ser partícipe de algún evento o proyecto transcendental.

Algunas de las funciones que desempeña el departamento de relaciones públicas son parecidas a las que realiza el departamento de marketing. Otras son muy diferentes. A menudo, el departamento de relaciones públicas es independiente del departamento de marketing. Los dos pueden cooperar entre sí y consultarse; sin embargo, cada uno tiene una función distinta que cumplir.

Algunos expertos de marketing argumentan que las relaciones públicas deben ser parte del departamento de marketing, igual que los anuncios publicitarios, las promociones comerciales y las promociones para consumidores están bajo la jurisdicción del gerente de marketing. Otros creen que las actividades de relaciones públicas son diferentes y no pueden funcionar con eficacia dentro de un departamento de marketing. En cambio, un miembro del departamento de relaciones públicas debe actuar como consultor del departamento de marketing. Otros más argumentan que debe crearse una nueva división, llamada “departamento de comunicación”, para supervisar tanto las actividades de marketing como de relaciones públicas.

Hay varias herramientas a la disposición del departamento de relaciones públicas, que incluyen: boletines informativos de la empresa, mensajes internos, comunicados de relaciones públicas, correspondencia con los accionistas, informes anuales y varios eventos especiales. Incluso el tablero de avisos en la sala de descanso de la empresa puede usarse para transmitir mensajes a las partes internas interesadas.

- **Marketing relacionado con causas**

Según Clow & Baack (2010), en el marketing relacionado con causas la empresa relaciona el programa de marketing con una obra de beneficencia para generar buena voluntad. Las empresas estadounidenses pagan más de 600 millones de dólares al año por el derecho de usar el nombre o logotipo de una organización sin fines de lucro en sus programas de publicidad y marketing (p.361).

1.2.7.3 Publicidad

Kotler & Armstrong (2013), describen la publicidad como un conjunto más amplio de decisiones de marketing y empresariales. Su trabajo es ayudar a comunicar la propuesta de valor de la marca a los clientes meta. La publicidad debe mezclarse bien con la demás promoción y decisiones de la mezcla de marketing (p.366).

El primer paso es formular los objetivos publicitarios; éstos deben basarse en decisiones anteriores acerca del mercado meta, el posicionamiento y la mezcla de marketing, que definen la tarea que la publicidad debe cumplir dentro del programa de marketing total. El objetivo publicitario general implica que la publicidad ayude a forjar relaciones con los clientes mediante la comunicación de valor para el cliente. Un objetivo publicitario es una tarea de comunicación específica que debe llevarse a cabo con un público meta específico durante un periodo específico. Se puede clasificar a los objetivos publicitarios según su finalidad: informar, persuadir o recordad.

La publicidad informativa se utiliza fuertemente al introducir una categoría de producto nuevo. En este caso, el objetivo es crear demanda primaria. Po ejemplo, los primeros productores de televisores de alta definición primero tuvieron que informar a los consumidores de la calidad de la imagen y los beneficios de tamaño del nuevo producto. La publicidad persuasiva se convierte en la más importante a medida que aumenta la competencia. Aquí, el objetivo de la empresa es crear demanda selectiva. Por ejemplo, una vez que se establecieron los televisores HDTV, Samsung comenzó a intentar persuadir a los consumidores de que su marca ofrece la mejor calidad por su dinero (p.367)

La función de la publicidad es informar los beneficios de la utilización de un determinado producto y servicio, persuadir y llegar a la mente del consumidor meta y recordar las cualidades y atributos que conlleva el uso del mismo.

- **Publicidad digital**

La publicidad digital son todas aquellas técnicas de difusión, promoción y comunicación de pago de una empresa o marca que se lanzan en el entorno digital. Internet pone a nuestra disposición diferentes tipos de canales y plataformas que nos ayudan a llegar a nuestro público potencial (cyberclick, s.f).

- **Publicidad en internet**

Desde principios de la década de 1990, los presupuestos para la publicidad en Internet han aumentado de manera constante. Los fondos destinados a la publicidad en Internet representan una parte más grande de los presupuestos totales de publicidad y marketing. Muchos expertos de marketing creen que es un método muy eficaz para llegar a los consumidores modernos, en especial el mercado de los jóvenes, más conocedores de Internet (Clow & Baack, 2010, p.253).

La figura 11, muestra algunos de los elementos o usos de publicidad en internet.

1.2.7.4 Promoción de ventas

Clow & Baack (2010), afirma “la promoción de venta consiste en todos los incentivos ofrecidos a los clientes y miembros del canal para estimular las compras de productos” (p.326).

La promoción de ventas adopta dos formas: la promoción para consumidores y la promoción comercial. La promoción para consumidores se refiere a los incentivos que se ofrecen directamente a los clientes existentes o a los posibles clientes de la empresa. La promoción para consumidores está dirigida a aquellos que realmente usan el producto, es decir, los usuarios finales. Pueden ser individuos o familias.

Figura 11

Publicidad en internet



Fuente: elaboración propia con base en Clow, k; Baack, D; Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing, Cuarta edición, México DF, 2010, Pearson Educación. p.253.

Otro usuario final puede ser una empresa que consume el producto, y éste no se revende a otra empresa. En otras palabras, las promociones para consumidores se ofrecen tanto en los mercados de consumo como en los mercados de empresa a empresa.

Las promociones comerciales se usan solo en el canal de distribución. Las promociones comerciales consisten en los desembolsos o incentivos que usan los fabricantes y otros miembros del canal e marketing para comprar bienes para reventa final. Las promociones comerciales ofrecidas a otras empresas contribuyen a empujar los productos por el canal hasta llegar a los minoristas.

El equipo de marketing diseña cuidadosamente programas de promoción que ayudan a la empresa a alcanzar sus objetivos de comunicación integral de marketing y apoyan la posición de la marca en el mercado. En las primeras etapas del ciclo de vida de un producto, las promociones casi siempre se diseñan para que concuerden con la publicidad y otros esfuerzos centrados en crear conciencia de marca y oportunidades de compra de prueba, así como para estimular compras adicionales. Más adelante, el objetivo puede variar para fortalecer la marca, incrementar el consumo, defenderse de la competencia o buscar nuevos mercados.

Una buena estrategia de promoción de ventas es utilizarla en el momento oportuno, acá las compañías consideran distintos factores que determinan el punto de espacio y tiempo para lanzar descuentos, precios accesibles, duplicidad por venta o beneficios extras.

- **Paquetes de oferta**

Clow & Baack (2010), “Cuando se coloca un número adicional de unidades en un paquete especial del producto, se conoce como paquete de oferta. Cuando un consumidor compra cuatro jabones por el precio de tres, se trata de una promoción de este tipo” (p.336).

1.2.7.5 Marketing alternativo

Clow & Baack (2010), dentro de su análisis e investigaciones detalla marketing alternativo como “los medios alternativos se basan en el rumor, la comunicación de boca en boca, los estilos de vida y los momentos en que los consumidores descansan y disfrutan de pasatiempos y eventos” (p.272).

Programas de medios alternativos

- Marketing de rumor.
- Producto en la escena y advertainment.
- Marketing de guerrilla.
- Marketing de estilo de vida

Lugares para medios alternativos

- Publicidad en videojuegos.
- Publicidad en túneles de metro.
- Publicidad en escaleras mecánicas.
- Volantes y folletos.
- Publicidad en bolsas para llevar a casa.
- Letreros en centros comerciales.
- Anuncios por fax.
- Publicidad en salas de cine.
- Publicidad en estacionamientos.
- Publicidad en vuelos comerciales.
- Menús para llevar a casa.
- Publicidad en ropa.
- Anuncios en quioscos.

Para crear programas de medios alternativos se requiere creatividad e imaginación. La meta es identificar lugares nuevos donde el camino del consumidor se cruce con la presencia de una marca. A continuación, se desarrolla el mensaje de marketing para esos puntos. La idea es complementar la publicidad en medios masivos con opciones de medios más enfocados. En esencia, la meta sigue siendo la misma. Los profesionales de marketing deben encontrar formas de hacerse notar que lleguen al mercado objetivo. Los programas de medios alternativos y las diferentes versiones de marketing alternativo son opciones muy bien aceptadas.

- **Publicidad en salas de cine**

Según Clow & Baack (2010), los cinéfilos ahora ven más que sólo avances promocionales y ofertas de productos que se venden en las dulcerías. Muchas salas de cine exhiben varios comerciales entremezclados con segmentos de los próximos estrenos, anuncios de palomitas y peticiones para que los miembros del público sean respetuosos (p.280).

- **Publicidad en estacionamientos**

Como afirma Clow & Baack (2010), la publicidad en bancas de parque ha existido hace más de medio siglo. Una tendencia nueva es colocar publicidad cerca de estacionamientos y en paradas de autobuses. Los anuncios también pueden colocarse estratégicamente dentro de estacionamientos techados en las paredes, en los cubos de las escaleras que suben y bajan al estacionamiento, o incluso en el propio espacio de estacionamiento (p.281).

1.2.7.6 Marketing directo

Kotler & Armstrong (2013), hacen mención que el marketing directo consiste en conectar de manera directa con consumidores meta cuidadosamente seleccionados, a menudo de forma interactiva y de uno a uno. Utilizando bases de datos detalladas, las empresas adaptan sus ofertas de marketing y comunicaciones a las necesidades de segmentos o compradores individuales estrechamente definidos (p.422).

Son todas aquellas estrategias personalizadas o entregadas directamente a los consumidores, ya sea físicamente como correo en muestrarios, catálogos y cartas o digitales como correos electrónicos, en donde las compañías detallan de una forma específica el uso y propiedades de un bien ofrecido.

Los primeros mercadólogos directos –empresas de catálogos, de envíos de correo directo y vendedores de telemarketing- reunían los nombres de los clientes y vendían mercancías sobre todo por correo y por teléfono. Hoy, sin embargo, estimulados por los rápidos avances en las tecnologías de base de datos y nuevos medios interactivos –en especial en Internet- el marketing directo ha sufrido una dramática transformación (p.423).

El marketing directo da a los compradores acceso a gran cantidad de productos. Los especialistas en marketing directo pueden ofrecer una selección casi ilimitada a los clientes en casi todo el mundo. Solo compare las grandes selecciones

ofrecidas por muchos comerciantes online contra los surtidos más escasos de sus homólogos en locaciones físicas (p.425).

El marketing directo eficaz comienza con una buena base de datos de clientes. Una base de datos de clientes es una colección organizada de información exhaustiva sobre clientes individuales o potenciales. Una buena base de datos de clientes puede ser una potente herramienta de construcción de relaciones. La base de datos permite a las empresas una visión de 360 grados de sus clientes y de cómo se comportan. Una empresa no es mejor que lo que sabe acerca de sus clientes (p.426).

- **Internet**

Según Clow & Baack (2010), Internet se ha vuelto un medio valioso de marketing directo. No sólo permite a los consumidores responder a los anuncios colocados en un sitio Web sin intermediarios, sino que es posible colocar anuncios de respuesta directa en motores de búsqueda y usarlos en mensajes de correo electrónico (p.315).

- **Marketing móvil**

El marketing móvil se caracteriza por incluir mensajes y promociones de marketing que se entregan a los consumidores en movimiento a través de sus dispositivos móviles. Los publicistas recurren al marketing móvil para llegar a interactuar con clientes en cualquier lugar, en cualquier momento durante los procesos de compra y construcción de relaciones. La adopción generalizada de dispositivos móviles y el aumento de tráfico de Web móvil han hecho del marketing móvil algo imprescindible para la mayoría de las marcas (Clow & Baack, 2010, p.441).

1.2.7.7 Ventas personales

Kotler & Armstrong (2013), incluyen en su estudio que ventas personales son las “presentaciones personales realizadas por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y generar relaciones con los clientes” (p.393).

La fuerza de ventas es una de las estrategias favorables en ciertas compañías, la propuesta tiene como objetivo llegar de la forma más simple y rápida al consumidor, un buen equipo de ventas depende del conocimiento y calidad de instrumentos y habilidades y de un adecuado soporte que coadyuven a retener y abarcar más puntos de oportunidades.

La venta personal es el brazo interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad consiste en gran parte en comunicación no personal con grandes grupos de consumidores. Por el contrario, la venta personal implica interacciones interpersonales entre vendedores y clientes individuales, ya sea cara a cara, por teléfono, por correo electrónico, a través de video o conferencias Web, o por otros medios. La venta personal puede ser más eficaz que la publicidad en las situaciones más complejas de ventas. Los vendedores pueden sondear a los clientes para obtener más información acerca de sus problemas y, a continuación, ajustar la oferta de marketing y su presentación para adaptarse a las necesidades especiales de cada cliente (p.393).

La fuerza de ventas sirve como un vínculo esencial entre una empresa y sus clientes. En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: al vendedor y al comprador. En primer lugar, ellos representan a la empresa ante los clientes. Encuentran y desarrollan nuevos clientes y comunican información acerca de los productos y servicios de la empresa. Venden productos acercándose a los clientes, representando sus ofertas, respondiendo a las objeciones, negociando precios y condiciones, cerrando ventas y manteniendo cuentas (p.394).

Al mismo tiempo, los vendedores representan a los clientes ante la empresa, actuando dentro de ella como “paladines” de los intereses de los clientes y gestionando la relación comprador-vendedor. Los vendedores comunican las preocupaciones del cliente sobre los productos y las acciones de la empresa a quienes pueden manejarlas. Aprenden acerca de las necesidades del cliente y trabajan con otras personas fuera del departamento de marketing de la empresa para desarrollar un mayor valor para el cliente (p.394).

1.2.8 Campaña promocional

Eyssautier (2008), detalla que la campaña publicitaria se define como una operación cuidadosamente planeada y ejecutada, que utiliza una serie de anuncios y de variables de la comunicación de mercadotecnia, alrededor de un tema específico y central, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadotecnia del plan general (p.174).

Campaña promocional o como lo definen Clow & Baack (2010), comunicación integral de marketing (CIM) como “la coordinación e integración de todas las herramientas, vías y fuentes de comunicación de marketing de una empresa dentro de un programa uniforme que maximice el impacto sobre los clientes y otras partes interesadas a un costo mínimo” (p.4).

La integración de marketing forma parte de la estrategia masiva que tienen como objetivo todas las compañías para enlazar sus propuestas de valor, beneficios e ideas al mayor número de mercado metas, en reciprocidad obtener las utilidades, expansión o crecimiento de un determinado bien.

1.2.8.1 Objetivo y propósito

Según Kotler & Armstrong (2013), especifican que las campañas promocionales requieren reconocer todos los puntos de contacto donde el cliente puede encontrar a la empresa y sus marcas. Cada contacto de la marca entrega un mensaje, ya sea bueno, malo o neutro. El objetivo de la empresa deber ser entregar un mensaje coherente y positivo en cada contacto (p.361).

La finalidad es persuadir al mayor número de personas dentro del mercado meta de que los productos que está ofreciendo la compañía son superiores en cuanto a propiedades dentro de las demás propuestas lanzadas de la misma rama.

1.2.8.2 Componentes

Dentro de los componentes de la campaña promocional Clow & Baack (2010), describe que con base en los objetivos de marketing, se prepara el presupuesto de

marketing y se finalizan las estrategias marketing. Las estrategias de marketing aplican a todos los ingredientes de la mezcla de marketing, además de las estrategias de posicionamiento, diferenciación o desarrollo de marca.

A partir de las estrategias, las tácticas de marketing guían las actividades cotidianas necesarias para apoyar las estrategias de marketing. El último paso del plan de marketing consiste en manifestar cómo se evaluará el desempeño (p.9).

1.2.8.3 Mercado meta

Kotler & Keller (2012), afirman que no a todos les agrada el mismo cereal, restaurante, universidad o película. Por lo tanto, los especialistas de marketing empiezan por dividir al mercado en segmentos. Identifican y perfilan a grupos distintos de compradores que podrían preferir o requerir mezclas variadas de productos y servicios mediante el examen de diferencias demográficas, pictográficas y conductuales entre los compradores (p.10).

1.2.8.4 Canales de promoción

Clow & Baack (2010), detallan “que existe una variedad de medios publicitarios. Una parte importante del diseño de la buena publicidad es combinar eficazmente dichos medios. Para ello, es necesarios comprender las ventajas y desventajas de cada uno” (p.219).

1.2.8.5 Estrategia creativa

Según Kotler & Keller (2012), el plan estratégico de marketing establece los mercados meta y la propuesta de valor de la empresa con base en el análisis de las mejores oportunidades de mercado. El plan táctico de marketing especifica las tácticas de marketing que incluyen las características del producto, promoción, comercialización, fijación de precios, canales de ventas y servicio (p.36).

1.2.8.6 Presupuesto de la campaña

Después de desarrollar y elaborar los objetivos publicitarios, la empresa establece su presupuesto de publicidad. Dentro del presupuesto de publicidad, los métodos comunes utilizados para establecer el presupuesto total son: el método costeable, el método de porcentaje de ventas, el método de paridad y el método de objetivo y tarea (Kotler & Armstrong, 2013, p.367).

1.2.8.7 Lanzamiento de la campaña

(Hair et al., 2010), luego de la realización y contemplación de cada una de las características, solución de problemas y propuestas creativas, la empresa tendrá que enfocar sus esfuerzos de marketing en detallar las formas, métodos e ideas para el lanzamiento de una nueva campaña encaminada a recuperar y generar más atractivo a posibles cliente, así como también guías y las bases que se utilizarán para llevar a cabo la incorporación de las campaña.

1.2.8.8 Seguimiento de la campaña

(Hair et al., 2010) Posterior al lanzamiento se establecen estrategias de seguimiento y cobertura de toda la planificación dentro de las propuestas de promoción, midiendo resultados y verificando la aceptación de receptores.

1.2.9 Marketing de servicios

Lovelock & Wirtz (2015), afirman que los servicios cubren una amplia gama de actividades diferentes y a menudo muy complejas, por lo que es difícil definirlos. El término servicio estaba asociado con el trabajo que los sirvientes hacían para sus amos. Con el tiempo surgió una asociación más amplia, incluida en la definición del diccionario, el cual señala que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o la ventaja de otro” (p.15).

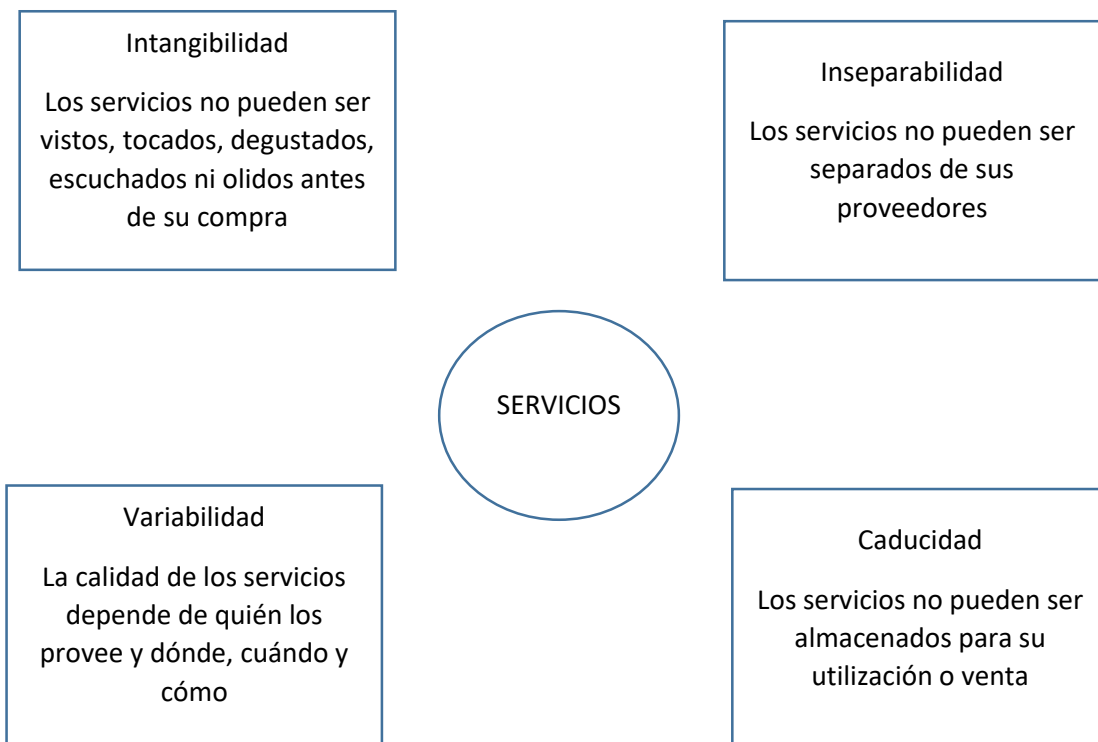
“Los servicios han crecido de manera dramática en los últimos años; en la actualidad representan cerca del 65% del producto interno bruto (PIB) de Estados Unidos y la industria de servicios sigue creciendo” (Kotler & Armstrong, 2013, p.208).

1.2.9.1 Naturaleza y características de un servicio

Una empresa debe considerar cuatro características especiales al diseñar programas de marketing: intangibilidad, inseparabilidad, variabilidad y caducidad. Las cuales se detallan en la figura 12.

Figura 12

La naturaleza y las características de un servicio



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Marketing, Decimoprimer edición, México DF, Pearson Educación. p.208.

1.2.9.2 Estrategias de marketing para las empresas de servicio

Kotler & Armstrong (2013), manifiestan que, en una empresa de servicio, el cliente y el empleado de servicio de primera línea interactúan para concretarlo. La interacción eficaz, a su vez, depende de las habilidades de los empleados de servicio de primera línea y de los procesos de soporte que los respaldan. Así, las

empresas de servicios exitosas centran su atención tanto en sus clientes como en sus empleados. Ellos entienden la cadena de utilidades del servicio que vinculan las ganancias de la empresa de servicios con la satisfacción del empleado y cliente (p.210).

1.2.9.3 Marketing interno

Los servicios son desempeñados, así que la calidad de los empleados de una empresa es una parte importante del desarrollo de relaciones a largo plazo con los clientes. Los empleados a quienes les gustan sus puestos y están satisfechos con la empresa para la cual trabajan tiene mayor posibilidad de entregar un servicio superior al cliente (Lamb, Hair & McDaniel, 2017, p.400).

1.2.10 Estrategia

Se abordará el desarrollo y las bases para que los miembros de la institución conozcan las estrategias y propuestas de promoción (Lamb et al., 2017).

Kotler & Armstrong (2013), afirman que el precio es solo uno de los elementos de la estrategia general de marketing de la empresa. Por tanto, antes de fijar el precio, la empresa debe decidir sobre su estrategia global de marketing para el producto o servicio. Si la empresa ha seleccionada de manera cuidadosa su mercado meta y su posicionamiento, entonces su estrategia de mezcla de marketing, incluido el precio, será bastante sencilla (p.264).

1.2.11 Cultura

Según definiciones de Kotler & Armstrong (2013), abordan el tema de cultura desde el punto de vista y en relación a la actividad mercadológica de una empresa, y afirman que el entorno cultural consiste en las instituciones y otras fuerzas que afectan los valores básicos de una sociedad, sus percepciones, preferencias y comportamientos. Las personas crecen en una sociedad determinada que forma sus creencias y valores básicos. Absorben una visión del mundo que define su

relación con los demás. Las siguientes características culturales pueden afectar la toma de decisiones de marketing (p.83).

1.3 Diagnóstico FODA

Dentro del contenido de Kotler & Keller (2016), determinan que a “la evaluación general de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa se le conoce como análisis FODA y es una forma de vigilar los ambientes interno y externo de marketing” (p.49).

Koontz & Weihrich (2012), detallan que durante muchos años se ha aplicado el análisis FODA para identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de una empresa. Sin embargo, este análisis es estático y rara vez se presta para tender las bases de estrategias alternativas distintas. Por consiguiente, se ha introducido la matriz FODA para analizar la situación competitiva de una compañía o incluso de una nación. Esta matriz arroja como resultado cuatro conjuntos de alternativas estratégicas. La matriz FODA es un marco conceptual para un análisis sistemático que facilita la articulación de las amenazas externas con las oportunidades y de las debilidades con las fortalezas internas de la organización (p.107).

1.3.1 Fortalezas

Son todas aquellas cualidades positivas que tiene una empresa y que las desarrolla con un grado de satisfacción y le permite generar utilidades y beneficios, con la cual también hacer frente a situaciones negativas (Robbins & Coulter, 2005).

1.3.2 Oportunidades

Son todos aquellos factores externos de posible aprovechamiento para el crecimiento de la organización, la cual dependerá de la selección adecuada de cada una de las fuentes de crecimiento ajenas a la organización (Robbins & Coulter, 2005).

1.3.3 Debilidades

Son todos aquellos factores internos que interfieren y ocasionan pérdidas o dificultad para el desarrollo de las actividades (Robbins & Coulter, 2005).

1.3.4 Amenazas

Se definen como todos aquellos factores externos a la organización que afectan de manera negativa en el desarrollo de todas las actividades (Robbins & Coulter, 2005).

A continuación, se presenta un diagrama del diagnóstico de la matriz FODA.

Figura 13

Diagrama diagnóstico FODA



Fuente: elaboración propia con base en Kotler, P & Armstrong, G. (2013). Marketing, Decimoprimer edición, México DF, Pearson Educación. p.55.

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO DE LA CAMPAÑA PROMOCIONAL DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA

Este capítulo presenta los resultados obtenidos del diagnóstico de la campaña promocional, datos generados a través de entrevista realizada al presidente de la Consejo Directivo, responsable del área de marketing y relaciones públicas, así como encuestas a público habitual y población general de la Institución. La información presentada hace referencia a la preocupación de autoridades de centros educativos de distintas ramas, organizaciones artísticas con fines de lucro, así como a miembros y dirigentes de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala del descenso en la asistencia y falta de interés de la población en general de los servicios artísticos musicales.

Se incluye también aspectos del microentorno de la Orquesta, así como sus antecedentes y estructura. El conocimiento de las cualidades y recursos internos permitirá plantear nuevos métodos promocionales y soluciones o mejoras a los ya existentes.

El diagnóstico de la situación actual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala es presentado en el análisis de la mezcla promocional; publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing alternativo, interactivo y directo. Las interrogantes planteadas en las entrevistas y encuestas para determinar el conocimiento y recepción de los esfuerzos mercadológicos de la organización son demostradas en cuadros, utilizando diferentes técnicas estadísticas y análisis e interpretación de resultados.

2.1 Metodología de la investigación

La investigación utilizó diferentes métodos y herramientas de recolección de datos, incluida la entrevista a presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas y encuestas a público habitual y población en general de la

ciudad de Guatemala, en donde el análisis a los eventos de la institución fue puesto en una serie de diferentes y amplias variables.

2.1.1 Métodos de investigación

A continuación se describen los métodos, técnicas e instrumentos de investigación utilizados en el proceso.

2.1.1.1 Método científico

Se refiere al proceso y desarrollo que tuvo como finalidad explicar lo que se desconocía, siguiendo patrones lógicos que permitieron comprobar las hipótesis planteadas.

La investigación hizo uso de sus tres fases:

- **Fase indagadora**

En esta fase se incluyó la recolección de datos a través de entrevista presencial, datos históricos de las estadísticas de asistencia de los eventos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, fuentes primarias como encuestas y secundaria a través de libros, documentos y archivos utilizados para el proceso de investigación.

- **Fase demostrativa**

Se comprobó la validez de las hipótesis planteadas a través de los instrumentos elaborados a lo largo de la investigación, encaminados por los objetivos realizados, para determinar con este, un nuevo conocimiento y herramientas que modifican o resuelvan el problema encontrado.

- **Fase expositiva**

Los resultados encontrados y la propuesta de solución son presentados en el informe final al Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

2.1.1.2 Método deductivo

El método deductivo estableció los modelos para estudiar el desarrollo del tema en donde procede de lo general a lo particular, lo que permitió una mejor comprensión de la teoría y el proceso de investigación, así como la comprobación de las hipótesis planteadas.

2.1.2 Técnicas de investigación

Para el desarrollo del estudio se detallan las técnicas de investigación utilizadas.

2.1.2.1 Censo

Se analizaron los datos provenientes del número de habitantes de la ciudad de Guatemala.

2.1.2.2 Entrevista

Se realizaron entrevistas a los miembros del Consejo Directivo, al presidente del Consejo Directivo de la Institución así como al responsable de marketing y relaciones públicas.

2.1.2.3 Encuestas

Se realizó una encuesta a la población en general de la ciudad de Guatemala, así como a público habitual de las presentaciones artísticas, posterior de la selección de una muestra representativa según el área a evaluar, la primera sección se incluyeron las preguntas para identificar el perfil del encuestado, como rango de edad y género, seguida de la sección de hábitos de asistencia y posterior las secciones de los factores de la mezcla promocional, publicidad, marketing interactivo, relaciones públicas, promoción de ventas, marketing alternativo y marketing directo. La encuesta de población general se incluye al final una sección general.

2.1.2.4 Muestreo

En la presente investigación, el muestro proporcionó el número mínimo de personas a encuestar dentro de la población en general de la ciudad de Guatemala, así como también el porcentaje de público habitual de las actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

El muestreo seleccionado se determinó con base al mercado meta objetivo, personas de 18 a 70 años con nivel socioeconómico medio, A, B, C1 Y C3, con ingresos familiares mensuales de Q. 11,900.00, así también, personas con intereses intelectuales moderados, educación universitaria y de ramas profesionales variadas. En lo referente a la selección de público habitual, se realizó con base a la recurrencia a actividades artísticas de la Institución. En consecuencia, con los lineamientos presentados con anterioridad, se encuestaron a un total de 653 personas para dar continuidad al análisis y vaciado de datos.

- **Cálculo del tamaño de la muestra de público habitual**

Para determinar el número de participantes a encuestar dentro de los asistentes regulares a los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, se utilizó la fórmula de poblaciones finitas, la cual se desarrolla a continuación:

$$N = \frac{z^2 N p q}{E e^2 (N-1) + Z^2 p q}$$

Población finita

N = universo

z = nivel de confianza del 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral permitido

n = tamaño de la muestra

Para el desarrollo de la fórmula se tomaron los resultados del reporte del aforo de asistencias de los períodos 2014-2018, el cual demostró un promedio de 44.19% de asistencia a conciertos efectuados durante los períodos. Según los espacios y capacidad de la principal sala de conciertos, el dato redondeado asciende a 900 espacios ocupados en cada presentación, de las 1800 butacas del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Desarrollo de la fórmula

Datos:

N = 900

z = nivel de confianza del 95% = 1.96

p = 0.5

q = 0.5

e = 0.05

$$\text{Fórmula} \quad N = \frac{(1.96^2) (900) (0.5) (0.5)}{(0.05^2) (900-1) + (1.96^2) (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{864.36}{2.2475 + 0.9604}$$

$$n = \frac{864.36}{3.2079}$$

n = 269

Con base en un 95% de confianza y un error del 5%, se determinó que la muestra obtenida para la realización de la encuesta asciende a 269 de público habitual de las actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

- **Cálculo del tamaño de la muestra para la población en general**

Para determinar el número de personas a encuestar dentro de la población en general, se utilizó la fórmula de poblaciones infinitas, la cual se desarrolla a continuación:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Población infinita

z = nivel de confianza del 95% = 1.96

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error muestral permitido

n = tamaño de la muestra

Como se desconoce la cantidad exacta de la población que no está informada acerca de las actividades artísticas de la institución o población desinteresada del ámbito cultural, se estima un valor de confianza de 95% y un error de 5% ya que no hay investigaciones recientes de esta misma institución, además p y q detallan un valor de 50%.

Desarrollo de la fórmula

Datos

$z =$ nivel de confianza del 95% = 1.96

$p = 0.5$

$q = 0.5$

$e = 0.05$

Fórmula

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.84) (0.25)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.96}{0.0025}$$

$$n = 384$$

Con un 95% de confianza y un error del 5%, se determinó que la muestra de la población en general a encuestar del municipio de Guatemala asciende a 384 personas.

Tabla 1

Calculo de la muestra de público habitual y población general

Público habitual, población finita		Población general, población infinita	
Datos	Valores	Datos	Valores
N = universo	N = 900	z = nivel de confianza del	z = 95% = 1.96
z = nivel de confianza del	z = 95% = 1.96	p = probabilidad de éxito	p = 0.5
p = probabilidad de éxito	p = 0.5	q = probabilidad de fracaso	q = 0.5
q = probabilidad de fracaso	q = 0.5	e = error muestral permitido	e = 0.05
e = error muestral permitido	e = 0.05	n = tamaño de la muestra	n = 384
n = tamaño de la muestra	n = 269		

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

2.1.2.5 Observación directa

Se observó el aforo de algunas de las actividades y presentaciones de la Orquesta, eligiendo el evento en cuanto a temas comerciales y no comerciales para comprobar la dinámica y recepción dentro del texto y desarrollo de la preparación en cada una de ellas. Así mismo, la observación de las acciones publicitarias y de promoción trabajada durante las temporadas de conciertos.

2.1.2.6 Investigación bibliográfica

Se recolectó información bibliográfica acerca de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

2.1.3 Instrumentos

A continuación, se detalla cada uno de los instrumentos utilizados en el proceso de investigación.

2.1.3.1 Cuestionario

El cuestionario permitió recolectar información mercadológica de la Institución

2.1.3.2 Guía de entrevista

La guía de entrevista permitió realizar y definir la introducción y las preguntas contenidas en las cuatro secciones, servicio, precio, plaza y promoción, así como también, el esquema del guion a utilizar y los lineamientos para concluir la actividad.

2.1.3.3 Boleta de encuesta

Esta herramienta incluía las cuestiones necesarias para conocer la situación mercadológica de la Institución.

2.1.3.4 Cuadros estadísticos

En esta se incluyeron los datos tabulados recolectados por medio de las encuestas utilizadas durante el proceso de investigación.

2.1.3.5 Guía de observación

Se realizó una programación para las visitas a la Orquesta Sinfónica de Guatemala -OSN-, teniendo el establecimiento físico para ensayos y unidades administrativas en la zona 1 de la ciudad de Guatemala y visitas a las actividades y eventos en las diferentes salas de conciertos y teatros de la ciudad de Guatemala.

2.1.3.6 Fichas bibliográficas

Las fichas ayudaron al mejor desarrollo de la investigación, contribuyendo a captar y guardar la información proveniente del trabajo de campo.

2.1.4 Sujetos de investigación

Los datos fueron recolectados de los sujetos principales y secundarios que conforman la investigación, Institución, público habitual y población general. (Véase tabla 2)

Tabla 2

Sujetos de la investigación entrevistados y encuestados

Sujetos de investigación	Descripción
Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Se entrevistó al presidente de la Consejo Directivo, el cual proporcionó información de la situación actual, futuros proyectos, mejoras actuales a las propuestas y estrategias en marcha.
Responsable de marketing y relaciones publicas	Divulgó información correspondiente a las tendencias de respuesta de público habitual, respuesta de población en general, contenido y especificaciones promocionales.
Público habitual	Dieron a conocer datos de consumo y preferencia a contenido y tema del concierto, tomando como incidencia el propósito y tipo de evento proyectado.
Población general	Permitió determinar causas y grado de conocimiento de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

2.1.5 Proceso de recolección de información

El proceso de recolección de datos se detalla a continuación. (Véase cuadro 1)

Cuadro 1

Proceso de investigación

Paso	Actividad	Descripción
1	Recolección de información	Recolección de datos de fuentes primaria y secundaria, documentos, bases legales, acuerdos, libros y observación directa
2	Elaboración de entrevistas y encuestas	Desarrollo de instrumentos de recolección de datos, entrevistas para el presidente del Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así como las encuestas para los sujetos indirectos
3	Observación de campo	Acercamiento a la unidad de análisis, en donde se observaron las instalaciones, miembros de la Institución, ambiente y administración, incluyendo también crítica y análisis de la asistencia a conciertos
4	Realización de entrevistas y encuestas	Aplicación de los instrumentos de recolección de datos a cada sujeto de la investigación, el cual comprendió dos entrevistas a los sujetos internos de la organización. Encuestas realizadas a público habitual a las actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, la cual consistió en visitas a los conciertos y realizar encuestas al finalizar el mismo. Las encuestas a la población en general se realizaron en diferentes zonas de la ciudad de Guatemala, centro histórico, Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias,

		Auditorio del Conservatorio Nacional de Música “German Alcántara” y sede la Orquesta
5	Vaciado de encuestas	Al finalizar el proceso de recolección de datos en todas sus variables, se procedió al vaciado de respuestas obtenidas.
6	Análisis de entrevistas y encuestas	La tabulación, interpretación y análisis de las respuestas fueron mostradas de manera porcentual en cuadros, este análisis utilizó el software Microsoft Excel.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

2.1.5.1 Proceso del trabajo de campo

Para el desarrollo del proceso del trabajo de campo fue necesaria la utilización de los pasos contenidos en el cuadro presentado a continuación. (Véase cuadro 2)

Cuadro 2

Proceso del trabajo de campo

Paso	Actividad	Descripción
1	Preparación de material para las encuestas en conciertos de la Orquesta, lugares públicos.	Impresión de material necesario para los días de encuestas, lapiceros, fichas y cuaderno de notas.
2	Llegada al lugar de encuestas.	Conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en el Teatro Miguel Ángel Asturias y el Auditorio del Conservatorio Nacional de Música “German Alcántara”, lugares públicos como el paseo

		de la sexta avenida de la zona 1 y plaza cívica.
3	Inicio de encuestas.	Autorización para iniciar encuesta con las personas, así como también la introducción y explicación de la razón de la actividad.
4	Desarrollo de la encuesta.	Explicación de las secciones de la encuesta, dividida en perfil del encuestado, hábitos de asistencia y los factores de la mezcla promocional y la sección extra para población general. En este paso se conduce la encuesta para que el encuestado comprenda las preguntas.
5	Conclusión de la encuesta.	Finalización de encuesta y agradecimiento a la persona encuestada.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

2.2 Antecedentes

A continuación, se describen los antecedentes de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

2.2.1 Análisis del entorno

En este apartado se describe el ambiente externo y como este influye de manera positiva o negativa en las actividades internas y externas, cómo interactúan sus diferentes actores que intervienen de manera favorable o desfavorable desde su raíz hacia otros canales centrales.

2.2.1.1 Macroentorno

Aspectos demográficos, legalidades aplicables a la Institución, ambiente natural y tecnológico son algunos de los temas del entorno externo de la Orquesta, en cada uno de sus elementos se describen de que forma la Institución usa estas variables a favor de ella y cuales se están desaprovechando.

a. Aspectos demográficos

El crecimiento demográfico en la ciudad de Guatemala proporciona una amplia gama de mercado y nichos para ofrecer e incrementar la venta de cualquier producto o servicio. Sin embargo, solo es un movimiento o mudanza de habitantes rurales hacia la ciudad de Guatemala, los índices del Instituto Nacional de Estadística (INE) demuestran que el crecimiento poblacional ha disminuido de un 2.46 del año 2010 a un 2.19 en el año 2018. De igual forma, el elemento de migración es favorable para atraer posibles consumidores. Un factor importante en consideración por el tipo de servicio que se ofrece es el grado de educación o escolaridad de los habitantes; estadísticas demuestra una estabilidad en los últimos años, mientras más personas profesionales o con educación superior, mayor el número de posibles asistentes a eventos culturales o académicos. El crecimiento demográfico por una parte permite un mayor número de alcance de clientes potenciales y por otra, conlleva un mayor número de acciones para llamar la atención de nuevos clientes y más aún, mayor esfuerzo en cimentar lazos recíprocos con cada uno de ellos.

b. Aspectos político-legales

Ya sea a favor o en contra del crecimiento de una organización, el ambiente político es un factor que debe analizar y aprovechar según sean los objetivos y la ejecución de las acciones. El efecto que tiene este elemento constituye toda la base para el desarrollo de la Orquesta, siendo esta una institución estatal y fundada bajo términos gubernamentales. Por el momento la Institución goza de un buen sistema de conservación y protección gubernamental, constituyéndose patrimonio cultural

de la nación según decreto 80-91 del honorable Congreso de la Republica, el 27 de noviembre de 1991, modificado por el decreto 24-93. El impulso y crecimiento de esta Orquesta se debe a las buenas prácticas estatales desde sus comienzos.

c. Aspectos tecnológicos

Los avances y desarrollo de nuevas tecnologías aumentan en proporciones positivas cualquier servicio o producto. El uso de nuevos y actualizados software lanzados al mercado maximiza la atracción de generaciones nuevas y antiguas. Estos sistemas permiten y cumplen la tarea de proyectar el sonido de cualquier empresa que trabaja con elementos audiovisuales, con una mejor calidad auditiva, bocinas con mejoradas características y largo alcance que abastecerá a mayor número de audiencia, además de nuevos sistemas de luces incluidos en aplicaciones o sistemas operativos que programan secuencia de luces para espectáculos dinámicos. Es necesario agregar que ahora el mercado cuenta con muchas formas o técnicas para sobresalir en presentaciones escénicas, dentro de ellos se pueden mencionar máquinas de humo con diferentes colores, sistemas de hologramas, sistemas de ecualización, mezcla y edición de audio como lo es AUTOTUNE (procesador de audio para enmascarar inexactitudes y errores, por lo que ha permitido a muchos artistas producir grabaciones con afinación mucho más precisa), entre otros. Optimizar y aprovechar recursos tecnológicos es una de las características de la industria del entretenimiento, salas de cines con mejores equipos de sonido, salas de conciertos con programadores de luces modernos, auditorios con sonido envolvente y teatros con proyectores de última línea.

d. Aspectos naturales

Existen factores que afectan a la Institución en particular, entre estos la contaminación auditiva por estar ubicada en zonas de tránsito masivo. El ruido es una amenaza persistente que afecta y desequilibra la estabilidad de concentración en la ejecución de conciertos y ensayos. Conjuntamente a este factor, se pueden mencionar las dificultades de realizar presentaciones al aire libre, donde las condiciones o clima afectan de manera significativa para buenos programas, tal es

el caso de las presentaciones en la concha acústica del Parque Central de la ciudad de Guatemala. Un buen uso de pronósticos del tiempo, información internacional climática y datos proporcionados por CONRED fortalecería la planificación y ejecución de presentaciones futuras.

e. Aspectos económicos

De acuerdo con datos del Instituto Nacional de Estadística (INE), el número de jóvenes con empleo se ha mantenido desde al año 2018 con 40.8% de personas con empleos privados y concentrándose una mayoría en el sector metropolitano. Dentro de los factores positivos en este elemento cabe mencionar el incremento en general de la población económicamente activa (PEA) centrándose el mayor número de igual manera dentro del área metropolitana, observándose la curva ascendente desde el año 2015 al año 2018. Sin embargo, estos datos únicamente reflejan la cantidad de personas con empleos y no la cantidad destinada a cada uno de ellos; la inflación del año 2018 al año 2019 fue de un 0.04 a 0.6 respectivamente, lo cual indica un número limitado de poder adquisitivo.

f. Aspectos culturales

Los representantes principales en el ámbito cultural de Guatemala difieren en cuanto la entrega y recepción. Por una parte, el gremio de artistas y conservadores de tradiciones hacen esfuerzos por mantener y preservar cualidades, expresiones, obras y patrimonios históricos, el objetivo es incentivar, proteger y proyectar todos estos elementos hacía el futuro, sin embargo, en la otra parte, los receptores no están informados de estos esfuerzos, el interés por estas expresiones es cada vez más baja, muchas veces por el cambio y globalización de la época. Una época en donde la tecnología y el entretenimiento han venido desvalorizando características y elementos propios de una cultura ancestral basta en estética y valores.

Una serie de cambios ha estado en emergencia en los últimos años, ahora las tendencias de cualquier tema o interés tiene una corta duración, se procesan, se usan y luego se suplantán. El problema con la cultura es que se ha cambiado de

una a otra, en este caso por culturas internacionales. Evidentemente la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, en su repertorio incluye un gran porcentaje de obras y piezas europeas, sin embargo, han conservado piezas de compositores guatemaltecos. Hacen uso de instrumentos propios del país como la marimba, incluyen el instrumento en diferentes presentaciones. También es necesario recalcar el uso de instrumentos creados por artistas guatemaltecos, como es en este caso el ejemplo más sobresaliente, el maestro Joaquín Orellana.

Joaquín Orellana, músico, compositor y poliglota guatemalteco, ha creado una serie de instrumentos de percusión. Su producción constituye decenas de ellos, usados actualmente en obras compuestas también por él. En esto se ilustra que la Orquesta ha insistido en mantener y darle vida a nuevas expresiones manteniendo valores culturales más antiguos.

En cultura muchas veces se coloca el énfasis en tradiciones masivas que representan al país, no sorprendente, quizá, por el gran apoyo a intereses religiosos, sin embargo el término cultura en Guatemala, debería ser ubicado en un ámbito didáctico más amplio y arcaico.

Por lo tanto, el desarrollo de cultura no es favorable y alentador para la ciudad de Guatemala, muchas veces vista en retroceso y sin avance, pero cabe mencionar que aún quedan muchas organizaciones que buscan incrementar el apoyo, proteger su legado, incentivar sus leyes y lo más importante, entregar estos esfuerzos a la población.

2.2.1.2 Microentorno

Se describe a continuación el ambiente interno de la Institución, se explica detalladamente el servicio y los elementos que lo componen, así como todos aquellos aspectos internos que influyen en esta.

a. Institución

Este apartado detalla todos los aspectos internos de la Institución.

2.2.2 Análisis organizacional

Ortiz (2007) afirma que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala surgió a la vida pública en el año de 1936, inicialmente bajo el nombre de Orquesta Progresista u Orquesta Sinfónica Progresista, habiendo realizado su primera presentación como concierto inaugural el 2 de enero del año 1936 en los estudios de Radio Nacional TGW.

Sin embargo, en años posteriores, a raíz del movimiento revolucionario de 1944, la orquesta cambio su nombre a Orquesta Sinfónica Nacional, siendo su primer Director el eminente violinista ya fallecido también Andrés Archila. En los años que han transcurrido desde su primera presentación ya como Orquesta Sinfónica Nacional el 28 de junio de 1946, ha llegado a constituirse indudablemente en la principal pasión musical de nuestro país. (pág. 9)

a. Repertorio

Dentro del repertorio que ejecuta la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala se encuentran piezas académicas sobresalientes de compositores reconocidos a través de la historia, nombres como Beethoven, Tchaikovski, Brahms, Vivaldi, Mozart y Wagner. Asimismo, incluye cada uno de los periodos académicos, desde el barroco interpretado en la temporada de música cámara, hasta música popular y mezclas con bandas nacionales e internacionales. La interpretación de distintos períodos y expresiones, convierte a la Orquesta en una entidad rica en contenido.

La Orquesta posee un amplio archivo de partituras, en su mayoría originales y de valor considerable. Este archivo es protegido por la Institución y el uso es adecuado para cada concierto; el proceso consiste en preparar la serie de partituras para cada miembro y colocarlo en el atril correspondiente, luego el encargado las recolecta y las guarda hasta el siguiente ensayo o concierto.

Un aspecto importante a mencionar es que la Orquesta puede ejecutar una hermosa pieza por Tchaikovski y tocarla nuevamente dentro de 5 años, lo que quiere decir

que siempre hay suficiente contenido musical para muchos años, esto es lo que la convierte en un atractivo para seguidores del repertorio académico.

b. Festivales y talleres

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala realiza diferentes actividades para la capacitación y perfeccionamiento de miembros y estudiantes de distintos centros educativos. Algunos consisten en talleres, que son impartidos por profesionales en la rama que se elija, ellos proporcionan nuevas técnicas y formas de ejecución según el período de la pieza. Los músicos son invitados para aportar su conocimiento a distintos sectores, en muchos casos estudiantes. La interacción de estos se vuelve aún más dinámica cuando se preparan “Master Class”, en donde los estudiantes y miembros presentan delante de los maestros piezas, para luego ser corregidos o aconsejados con la forma de ejecución e interpretación correcta.

c. Objetivos

Son fines de la Orquesta Sinfónica Nacional:

- Divulgar en todo el país la música sinfónica, concediendo atención especial a las composiciones nacionales.
- Poner al alcance de los diferentes sectores populares la música apropiada para elevar su nivel cultural; y
- Promover el desenvolvimiento de los valores musicales nacionales y centroamericanos.

d. Organización

La Orquesta Sinfónica Nacional como parte del Ministerio de Cultura y Deportes, deberá estar constituida por músicos profesionales, convenientemente seleccionados.

Misión: Ser la institución Orquestal Sinfónica de Guatemala orientada a la promoción, fomento, difusión y divulgación de la música orquestal académica para contribuir al desarrollo espiritual e integral del guatemalteco, así como proporcionar el desenvolvimiento de los valores musicales nacionales.

Visión: Ocupar la posición de Institución Artística estatal líder en la ejecución orquestal de la nación, a través de su trabajo de promoción, fomento, difusión y divulgación de la música orquestal nacional y extranjera.

- **Ubicación de la Institución dentro del Organigrama del Ministerio de Cultura y Deportes**

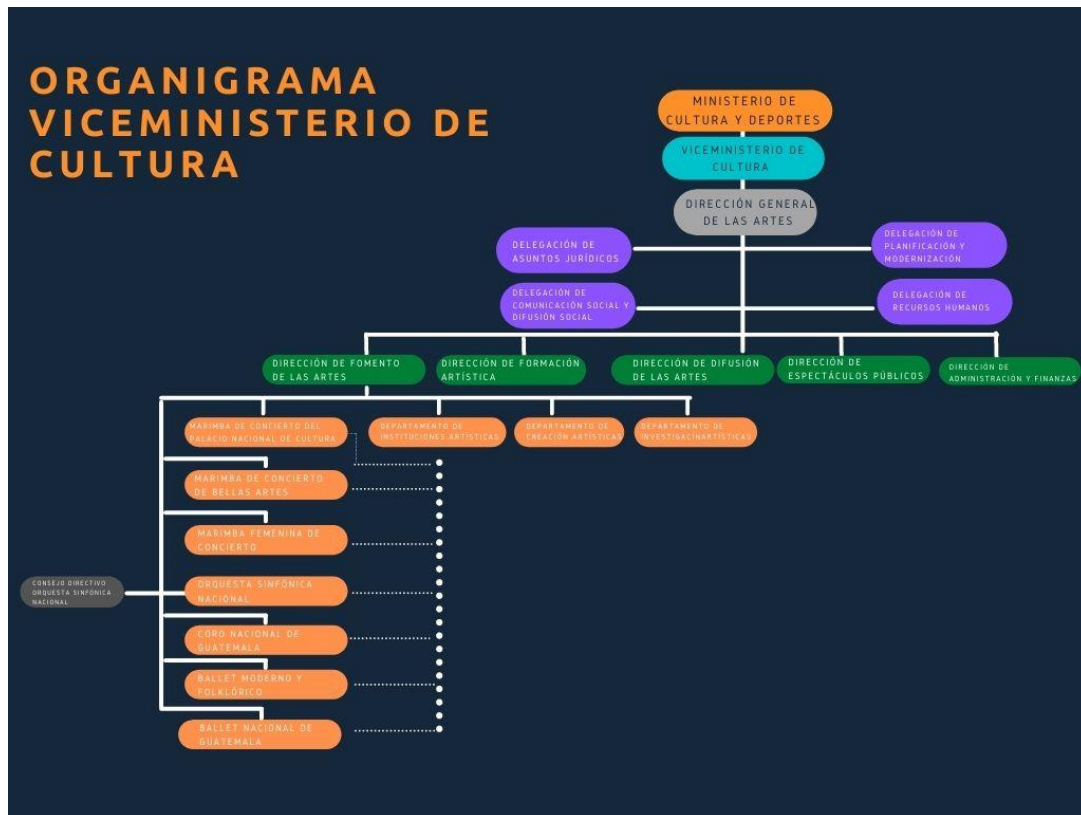
La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala de Guatemala se encuentra dentro de la subdivisión del viceministerio de cultura del Ministerio de Cultura y Deportes, a continuación, se presenta el organigrama del despacho superior. (Véase figura 14)

Figura 14
Organigrama del despacho superior del Ministerio de Cultura y Deportes



Fuente: elaboración propia con base en el manual de organización y funciones institucional del Ministerio de Cultura y Deportes versión 02, Guatemala, enero 2019.

Figura 15
Organigrama del despacho superior del Ministerio de Cultura y Deportes



Fuente: elaboración propia con base en el manual de organización y funciones institucional del Ministerio de Cultura y Deportes versión 02, Guatemala, enero 2019.

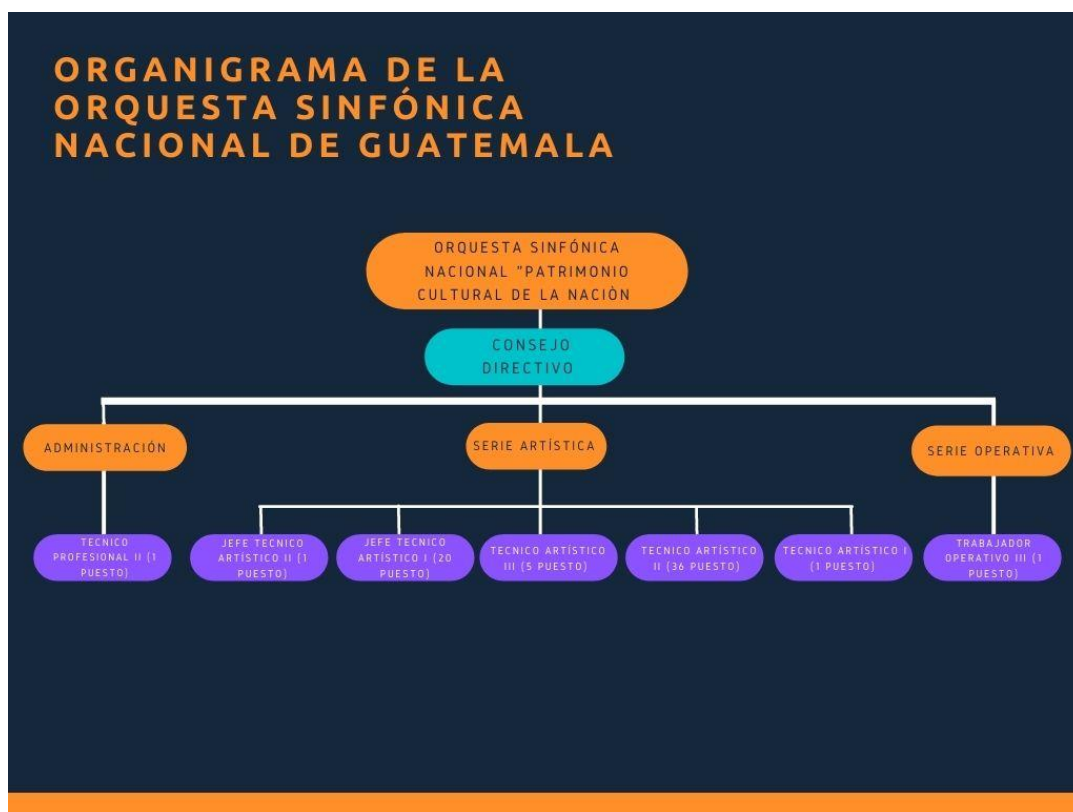
Estará integrada por: un Director titular, un Director interino, un Subdirector, un Violín concertino, Solistas, Ejecutantes de Primera, de Segunda y de Tercera categoría, y del personal necesario para sus servicios y buen funcionamiento.

El Consejo Directivo es el órgano y colegiado representativo de la Orquesta, que delibera y define la planificación y política de trabajo a corto, mediano y largo plazo, para el buen orden y desarrollo de las actividades.

Ortiz (2017) detalla en su estudio y análisis que “actualmente la Orquesta cuenta con un Consejo Directivo, el que es responsable de todas las actividades artísticas, sociales y de cualquier orden desarrolladas durante el año por la Orquesta. (pág. 11)

- **Organigrama de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala**
A continuación, se presente el organigrama de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase figura 16)

Figura 16
Organigrama de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: elaboración propia con base en investigación de campo, Ministerio de Cultura y Deportes, octubre a diciembre 2019.

- **Miembros del Consejo Directivo**
A continuación, se enlistan los miembros del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase cuadro 3)

Cuadro 3

Miembros del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

El Consejo Directivo se integra por seis miembros, representado de forma siguiente:	
No.	Descripción
1	Tres representantes de los integrantes de la Orquesta Sinfónica Nacional.
2	El administrador general del Ministerio de Cultura y Deportes.
3	El director del Conservatorio Nacional de Música.
4	El director general de Cultura y Artes.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

e. Procedimiento para nuevos integrantes

El proceso de selección de nuevos integrantes para la Orquesta tiene una base legal que consiste en audiciones abiertas para todo estudiante y profesional, en donde se les solicita la ejecución y lectura a primera vista de un extracto musical elegida por la comisión examinadora; asimismo, la ejecución de una obra elegida por el concursante de acuerdo a ciertos requerimientos, uno de los cuales es seleccionar alguna pieza concertante de compositores del instrumento a aplicar. La plaza vacante es otorgada al participante con mayor puntaje durante el proceso de selección.

f. Programas de trabajo

La planificación de temporadas durante un periodo es seleccionada por parte del Consejo Directivo, los programas consisten en elegir el repertorio para cada

temporada, siendo está dividida por periodos y compositores. La cantidad de conciertos de cada temporada es seleccionada según la necesidad y condiciones de acuerdo a la sala de conciertos disponibles. (Véase cuadro 4)

Cuadro 4

Temporadas de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

No.	Temporada	No. De conciertos por temporada
1	Temporada Oficial	9
2	Temporada Nacional	6
3	Temporada Popular	7
4	Temporada Extraordinaria	8
5	Temporada de Cámara	16
6	Temporada Escolar	8
7	Temporada Universitaria	4
8	Temporada Navideña	6

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Como lo muestra el cuadro anterior, la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala presenta diferentes y variados conciertos a la población guatemalteca, incluyendo conciertos didácticos, fechas festivas y de tradición en el país. De acuerdo a la información obtenida de la Institución, la presentación de conciertos en fechas festivas representa un mayor número de asistencia.

La producción de conciertos va desde sinfonías complejas, de compositores del continente europeo en su mayoría, hasta música popular nacional. La Orquesta

también presta sus servicios para grupos nacionales que desean acoplar su música a la música orquestal y experimentar una nueva gama de colores.

Las producciones grandes y con apoyo de diferentes artes marcan un notable número de asistencia. Por ejemplo, cuando hacen mezcla, uso de coristas o compañías de ballet clásico y moderno. Lamentablemente la asistencia no es la misma o la esperada cuando el público está predispuesto a ver y escuchar a la Orquesta ejecutando una sinfonía de cuatro movimientos durante 50 minutos.

g. Políticas de trabajo

Son atribuciones de los integrantes de la Orquesta:

- Presentarse puntualmente a los ensayos y a las actuaciones públicas, a la hora fijada por el Director o quien haga sus veces.
- Revisar los papeles musicales de su atril antes de dar principio a los ensayos o conciertos, dando aviso inmediato de cualquier anomalía que observe.
- Dar su máxima colaboración al Director de la Orquesta y al Solista de su grupo.
- Cuidar de que su instrumento esté siempre en las mejores condiciones de conservación.
- Tocar en cualquier momento que el Director lo estime conveniente, un instrumento similar al de su especialidad. Esta obligación comprende, además, la de sustituir al Solista de su grupo en el momento que le fuere ordenado.
- Concurrir a los conciertos con el traje en perfectas condiciones.
- Cooperar estrechamente con el compañero de atril.
- Obedecer las instrucciones que para el mejor funcionamiento de la Orquesta provengan del Director o de quien haga sus veces.

- Realizar particularmente los estudios y ejercicios que sean necesarios para conservar y aun mejorar sus dotes técnicas y artísticas.

h. Aspectos legales

Torres (s.f.) afirma que según decreto 80-91 del Honorable Congreso de la República del 27 de noviembre de 1981, la institución es elevada a la categoría de Patrimonio Cultural con el objetivo de protegerla y preservarla, tomando en cuenta también el archivo musical que comprende partituras clásicas y contemporáneas de artistas nacionales e internacionales.

A continuación, se detallan los documentos que fundamentan la existencia de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

- **Acuerdo Gubernativo No. 372-2003**

CONSIDERANDO:

Que mediante Decreto número 80-91 reformado por el Decreto 24-93, ambos del Congreso de la República, fue declarada como parte integrante del Patrimonio Cultural de la Nación como valor artístico, la Orquesta Sinfónica Nacional, incluyendo los archivos de música, instrumentos, colecciones y manuscritos, así como cualquier objeto relacionado con este grupo.

CONSIDERANDO:

Que en los Decretos mencionado se estableció que la Orquesta Sinfónica Nacional, constituirá un fondo financiero, de carácter privativo, con los ingresos que reciba directamente del Ministerio de Fianzas Públicas, provenientes de sus prestaciones y de otras actividades que realice; para la ejecución de dichos recursos deberá realizar una programación que será aprobada por su Consejo Directivo.

CONSIDERANDO:

Que en los Decretos citados dejaron en la normativa reglamentaria la Regularización de lo relativo a la integración y funcionamiento del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional, siendo este órgano fundamental

para la adopción de decisiones que propicien su conservación, fortalecimiento y el cumplimiento de sus objetivos.

POR TANTO:

En ejercicio de las funciones que le confieren el artículo 183, inciso e) de la Constitución Política de la República de Guatemala, y con fundamento en lo estipulado en el artículo 1 de la Ley del Organismo Ejecutivo, Decreto número 114-97 del Congreso de la República.

ACUERDA:

Emitir el siguiente:

REGLAMENTO DEL CONSEJO DIRECTIVO DE LA ORQUESTA
SINFÓNICA NACIONAL

Artículo 1.-MATERIA. El presente Reglamento regula la organización y funcionamiento del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Artículo 2.- NATURALEZA. El Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional, más adelante llamado “El Consejo Directivo”, es el órgano colegiado y representativo de la orquesta, que delibera y define la planificación y política de trabajo a corto, mediano y largo plazo, para el buen orden y desarrollo de las actividades.

Artículo 3.- INTEGRACIÓN. El Consejo Directivo se integra por seis miembros, representado de la siguiente forma:

- a) Tres representantes de los integrantes de la Orquesta Sinfónica Nacional.
- b) El administrador General de Ministerio de Cultura y Deportes;
- c) El Director del Conservatorio Nacional de Música; y
- d) El Director General Culturas y Artes.

Artículo 4.- ELECCIÓN DE LOS REPRESENTANTES DE LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL. Anualmente, durante la segunda quincena del mes de enero, los miembros de la Orquesta Sinfónica Nacional celebrarán una asamblea, en el lugar, día y hora que señale el Consejo Directivo, en la que se elegirán entre sus miembros, por el procedimiento que estimen oportuno, a las tres personas titulares y suplentes, que integrarán el Consejo Directivo.

El quórum se formará con la presencia de la mitad más uno de los integrantes de la Orquesta. Si a la hora convocada no hay quórum, la asamblea se celebrará una hora después, en el mismo lugar, con los miembros que estén presentes.

La elección será válida con el voto favorable de la mitad más uno de los representantes. Estos representantes podrán ser reelectos las veces que los electores así lo determinen.

Artículo 5.- DIETA. Los miembros del Consejo Directivo podrán percibir dietas por sus asistencias en cada sesión celebrada, la cantidad de DOSCIENTOS QUETZALES EXACTOS (Q. 200.00), hasta un máximo de cuatro sesiones al mes.

Artículo 6.- DE LA ORGANIZACIÓN. Los miembros del Consejo Directivo elegirán entre sus miembros a un Presidente, Un Vicepresidente, Un Tesorero, Un Secretario y dos Vocales. El Presidente tendrá la representación del Consejo en todas las gestiones, trámites y actos, y presidirá las sesiones. En su orden le sustituirán los siguientes miembros del Consejo, cuando sea necesario. El Presidente del Consejo obligatoriamente será un miembro de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Artículo 7.- DE LAS SESIONES. El Consejo Directivo celebrará sesiones ordinarias y extraordinarias por convocatoria que hará el Presidente del Consejo Directivo. Las sesiones ordinarias podrán realizarse dos veces al mes y las extraordinarias cuando sean convocadas. Cuatro miembros del Consejo Directivo constituyen quórum para cada sesión.

Los puntos tratados en las sesiones quedarán registrados en el libro de actas respectivo, y las decisiones, acuerdos y resoluciones del Consejo Directivo, deben tomarse por mayoría simple de los votos presentes. En caso de empate tiene doble voto quien presida la sesión.

Artículo 8.- DE LOS FONDOS PRIVATIVOS. El Consejo Directivo administrará los fondos privativos, de conformidad con lo establecido en el Artículo 2 de Decreto Numero 90-91, modificado por el Decreto Numero 24-93, ambos del Congreso de la República.

Artículo 9.- ATRIBUCIONES. El Consejo Directivo tiene las siguientes atribuciones.

1. Aprobar, modificar y evaluar los planes y programas de trabajo, a efecto de que estos sean congruentes con las políticas culturales y contribuyan a su cumplimiento.
2. Gestionar las fuentes y recursos, tanto financieros como de apoyo técnico, que sean necesarios para el cumplimiento del plan de trabajo anual.
3. Velar por el adecuado uso de los recursos asignados.
4. Supervisar la ejecución presupuestaria.
5. Proponer al Ministerio de Cultura y Deportes la contratación del personal necesario.
6. Proponer al Ministerio de Cultura y Deportes, los instrumentos y acciones técnicas administrativas para proporcionar la adecuada administración y funcionamiento de la Orquesta Sinfónica Nacional.
7. Presentar los informes que le sean requeridos por el Ministerio de Cultura y Deportes.
8. Elaborar la memoria de labores anual y enviará a las autoridades superiores del Ministerio de Cultura y Deportes.
9. Otras que por su naturaleza sea necesario ejercer.

Artículo 10.- DE LAS AUSENCIAS. En caso de ausencia temporal o definitiva de uno de los miembros titulares del Consejo Directivo, sus funciones las asumirán los suplentes según corresponda. En el caso de ausencia de las personas que ocupan los puestos citados en el artículo número 3 incisos b), c) y d) del presente Reglamento, serán sustituidos por la persona que interinamente o en definitiva ocupe el puesto respectivo.

Artículo 11.- INTEGRACIÓN DEL PRIMER CONSEJO DIRECTIVO. El primer Consejo Directivo se integrará dentro de los quince días de publicado este Acuerdo y sus miembros durarán en sus cargos hasta el mes de enero del año siguiente. La convocatoria la realizará el Director General de Culturas

y Artes, para el efecto, previamente, solicitará a los miembros de la Orquesta Sinfónica Nacional realicen las elecciones que les corresponda.

El Ministerio de Cultura y Deportes dará posesión a los integrantes del Consejo Directivo de la Orquesta Sinfónica Nacional, en acto solemne.

Artículo 12.- CASOS NO PREVISTOS. El ministerio de Cultura y Deportes de acuerdo a su competencia, resolverá los casos no previstos en el presente Reglamento.

Artículo 13.- VIGENCIA. El presente Acuerdo Gubernativo empezará a regir el día siguiente de su publicación en el Diario de Centro América, órgano oficial del Estado.

- **Constitución Política de la República de Guatemala**

Artículo 57. DERECHO A LA CULTURA. Toda persona tiene derecho a participar libremente en la vida cultural y artística de la comunidad, así como a beneficiarse del progreso científico y tecnológico de la Nación.

Artículo 65. PRESERVACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA CULTURA. La actividad del Estado en cuanto a la preservación y promoción de la cultura y sus manifestaciones, estará a cargo de un órgano específico con presupuesto propio.

- **Contratos de trabajo**

Renglón 011: La dependencia remite la solicitud con los requisitos para lanzar a convocatoria el puesto vacante, cumpliendo con los mismos de la Delegación de Recursos Humanos del Ministerio de Cultura y Deportes, la Delegación hace el requerimiento a la Dirección de Recursos Humanos quien se encarga de todo el proceso hasta que cuenten con un candidato idóneo para ocupar el puesto, al contar con el mismo se hacen los trámites correspondientes de contratación.

Renglón 021 y 031: No aplican toda vez que no hay puestos creados.

Renglón 029: La dependencia traslada a la Delegación la propuesta de la persona que prestará sus servicios técnicos y/o profesionales, este al estar completo se remite el expediente a la Dirección de Recursos Humanos para

proceso de verificación, posterior si la persona cuenta con los requisitos se hacen las gestiones correspondientes para la elaboración de contrato.

Renglón subgrupo 18: No aplica, la Delegación de Recursos Humanos no hace contrataciones en dicho renglón.

i. Finanzas

La Institución dispone de un presupuesto de Q. 90,000.00 para el desarrollo de las actividades y conciertos que realiza durante una programación de un año. En ella se incluyen los gastos de marketing, relaciones públicas, mantenimiento, traslados, programas de mano, logística y administrativos, entre otros, sin incluir el pago de salarios de los miembros integrantes y personal administrativo.

j. Identidad de la Orquesta

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala se identifica con el logotipo siguiente. (Véase figura 17).

Este logotipo es observado en cada programa de mano que otorga la Institución a cada uno de sus asistentes, además de estar presente en algunas camisas de staff y en redes sociales.

k. Cobertura cultural de la Orquesta

Las actuaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, representan un amplio número disponible para apreciar la interpretación de los músicos, durante los meses de enero a diciembre 2018 se realizaron varios conciertos en diferentes salas de conciertos, aproximadamente la estimación de espectadores dentro de ese rango representa 126,000 espectadores. Actualmente la Institución ofrece no más de 60 a 70 conciertos en un período, distribuido en diferentes temporadas, populares y académicas.

Figura 17

Logotipo actual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: Proporcionado por la institución, trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

- **Segmentación de mercado**

Se presentan las principales variables de segmentación, según información obtenida de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase tabla 3)

- **Mercado meta**

Según información recolectada de la Institución, el mercado meta de la Orquesta está conformado por: Hombres y mujeres de 18 a 70 años con nivel socioeconómico medio y alto (véase figura 18), por intereses intelectuales moderados, educación diversificada y universitaria y de ramas profesionales variadas, quienes residan en la ciudad de Guatemala.

- **Tamaño de mercado**

Se presenta el diagnóstico del número de tamaño de mercado potencial según la sala más recurrente para presentaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase tabla 4)

Tabla 3

Segmentación de mercado

Variable de segmentación	Subdivisión según variable	Descripción
Geográfica	Ciudad	Ciudad de Guatemala
Demográfica	Género, edad, ingresos, educación	Hombres y mujeres de 18 a 70 años, nivel socioeconómico medio y alto (A,B,C1,C2,C3), educación diversificada y universitaria
Psicográfica	Personalidad	Intereses intelectuales moderados

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

I. Propósito y composición de la Orquesta

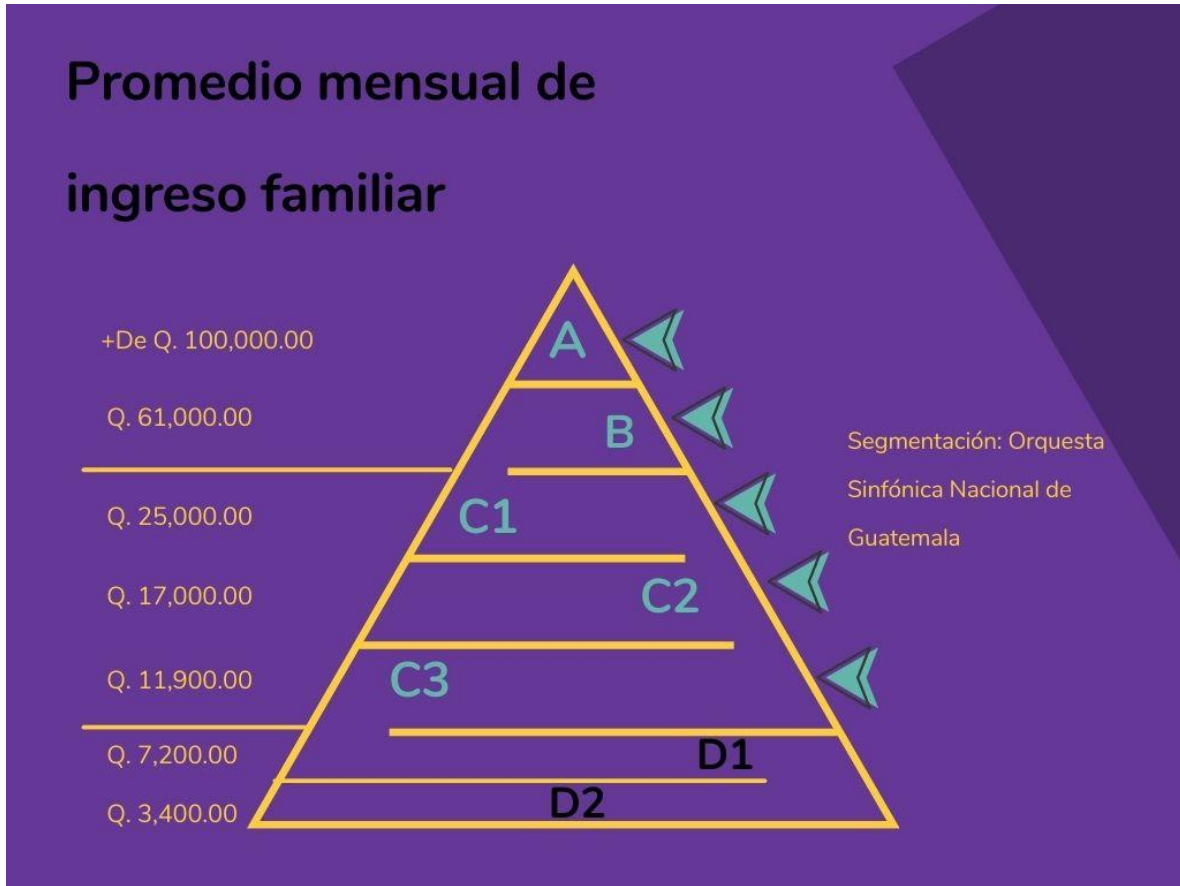
La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala fue creada para divulgar la música académica, ponerla al alcance de toda la población y generar desenvolvimiento de cultura. Se compone de aproximadamente 63 músicos profesionales, agrupados en tres secciones; instrumentistas de cuerda, de viento y de percusión. Todos ellos seleccionados convenientemente por una comisión examinadora. La organización se presenta en diferentes salas de conciertos en donde promueve diferentes estilos de música europea y repertorio nacional.

m. Miembros renglón 0-11

A continuación, se detalla el renglón 011 según manual de clasificaciones presupuestarias para el sector Público de Guatemala, 6ª. Edición, Guatemala, marzo de 2018.

Figura 18

Pirámide de nivel socioeconómico, en donde se ubica la segmentación del público de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Tabla 4

Tamaño de mercado de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Tamaño de la sala: Gran sala "Efraín Recinos" del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias	Número de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Número anual de posibles asistentes
1,800 (butacas)	70	126,000

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

- Personal en cargos fijos: erogaciones que se hagan al personal que ocupa puestos fijos o permanentes en el sector público, en concepto de retribución al cargo, así como complementos y derechos escalafonarios.

011: personal permanente. Comprende las remuneraciones en forma de sueldo a los funcionarios, empleados y trabajadores estatales, cuyos cargos aparecen detallados en los diferentes presupuestos analíticos de sueldos.

n. Miembros renglón 021 y 029

A continuación, se detalla el renglón 021 y 029 según manual de clasificaciones presupuestarias para el sector Público de Guatemala, 6ª. Edición, Guatemala, marzo de 2018.

- Personal temporal: este subgrupo comprende las erogaciones, que por concepto de retribuciones al puesto, se haga al personal que ocupa puestos temporales en el sector público, para trabajos especiales y transitorios. Se subdivide en los siguientes renglones.

021: Personal supernumerario. Contempla los egresos por concepto de sueldo base a trabajadores públicos, contratados para labores con títulos funcionales que por la necesidad temporal en las Instituciones Públicas, requieren ser creados únicamente para el ejercicio fiscal.

Las autoridades nominadoras evaluarán si persisten las causas que justifiquen la continuidad de este tipo de personal para el siguiente ejercicio fiscal.

029: Otras remuneraciones de personal temporal. En este renglón se incluyen honorarios por servicios técnicos y profesionales prestados por personal sin relación de dependencia, asignados al servicio de una unidad ejecutora del Estado, y que podrán ser dotados de los enseres y/o equipos para la realización de sus actividades, en períodos que no excedan un ejercicio fiscal.

Esta modalidad de contrato se define como una plaza con plazo fijo, generalmente se hace en la institución por un período de un año. Las

medidas de evaluación y entrega de plazas son las mismas que las del renglón 0-11, son evaluados por la comisión examinadora donde se presenta la plaza por oposición.

- También son miembros de la Institución los siguientes puestos. (Véase tabla 5)

Tabla 5

Distintos miembros internos de la Orquesta Sinfónica nacional de Guatemala

Miembros	Descripción
Presidente de Junta Directiva	Encargado de todas las decisiones y la dirección de toda la Institución durante del periodo de un año. Se le atribuyen las actividades de procurar la superación constante de la Orquesta en todos sus aspectos, así como también cooperar estrechamente con los directores invitados oficialmente.
Vicepresidente	Cooperar con las actividades designadas al Presidente, ayuda para programación, logística y tareas administrativas concernientes.
Miembro de la junta directiva	Cumplir con las asignaciones establecidas para el buen comportamiento de la Institución, en la que se incluye obedecer las instrucciones de Presidente y Vicepresidente.
Violín concertino	Velar por la correcta interpretación y desarrollo musical de toda la Orquesta. Tiene a su cargo dirigir, dar instrucciones, y ser líder para todas las secciones. Supervigilar la afinación de la Orquesta de conformidad con el Diapasón oficial, es además una de las tareas específicas referentes.
Integrantes de la Orquesta	Todos los miembros de la Orquesta son responsables de presentarse puntualmente a los ensayos y a las actuaciones públicas, a la hora fijada por el Director o quien haga sus veces, revisar los papeles

	musicales de su atril antes de dar principio a los ensayos o conciertos, dando aviso inmediato de cualquier anomalía.
Secretario Contador	Su principal es registrar, clasificar y archivar la correspondencia de la Orquesta.
Archivero Copista	El objetivo principal de su cargo es recibir del Secretario Contador, mediante comprobante, las obras musicales que para la Orquesta se adquieran y archivarlas clasificándolas convenientemente.
Conserje	La tarea que desarrolla este puesto es hacer la limpieza total de la casa que ocupa la Orquesta y procurar la buena conservación de los muebles de la misma.
Staff	Las actividades propias de este empleado son colocar sillas y atriles de acuerdo con el orden y distribución que disponga el Director, y recogerlos inmediatamente terminados éstos, para guardarlos bajo su responsabilidad y controlar el traslado de sillas, atriles, instrumentos pesados y demás utensilios de la Orquesta a los lugares a donde tenga que actuar.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

La tabla anterior muestra los distintos miembros de la institución diferenciados en dos clases, administrativos y los miembros músicos de la Orquesta, encargados de ofrecer el servicio.

- **Puestos de la Institución**

A continuación, se enlistan los 65 puestos fijos de la Institución, así como la descripción de un puesto doble de una persona en la sección de segundos violines y celesta. (Véase tabla 6)

Tabla 6

Puestos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Puesto	Nombre
Violines primero	<ul style="list-style-type: none"> • Alfredo Quezada Pereira (violín concertino).

	<ul style="list-style-type: none"> • Álvaro Alexander Reyes Sagastume (primer asistente). • Héctor Maximiliano Castro Zayas (segundo asistente). • Mónica Sarmiento Roldan. • Marco Antonio Barrios Rendón. • María del Rosario Vásquez García. • Edwin Harold Guerra Baños. • Carlos Estuardo Gómez Martínez. • Víctor Hugo Rodas Padilla.
Violines segundo	<ul style="list-style-type: none"> • Andrea María Galdámez Castillo (principal). • Karla Magalí Salas de Álvarez. • Pedro Adalberto Velásquez Moreno (Celesta). • Sergio Danilo Díaz Avendaño. • Luis Adolfo Mijangos Recinos. • Francisco Javier Casado Ochoa. • Juan Selvin Velásquez Andrade. • José Luis López.
Violas	<ul style="list-style-type: none"> • Moisés Abraham López Jiménez (principal). • Xochitl Mendoza (asistente). • Jorge Fernando de León Flores. • Carmen Adela Hernández Luna. • Iunuhé de Gandarias López. • Astrid Georgine Marroquín. • Dafne Lisseth Flores.
Violonchelos	<ul style="list-style-type: none"> • Kenneth Erickson Vásquez Villagrán (principal). • Ricardo del Carmen Fortuny (asistente). • Guillermo Antonio López Jiménez. • Mónica Ivonne Ortiz López.

	<ul style="list-style-type: none"> • Julio Alfonso Lima Martínez. • Héctor Pirir Sequén.
Contrabajos	<ul style="list-style-type: none"> • Manuel Ángel Celada Cartagena (principal). • Marvin Ardany López Alvarado (asistente). • Laura Cristina Pellecer González. • Jorge Emilio Urrutia Medina. • Adán de Jesús Figueroa Ramírez.
Oboes	<ul style="list-style-type: none"> • Fielding Udine Roldan Lemus (principal). • Sergio Ernesto Rodas Velásquez.
Corno Ingles	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Enrique Galdámez Castillo.
Flautas	<ul style="list-style-type: none"> • Juan Gabriel Yela López (principal). • Gustavo Adolfo Gómez García.
Piccolo	<ul style="list-style-type: none"> • Mario Oswaldo Cubur Quexel.
Clarinetes	<ul style="list-style-type: none"> • Sergio Fernando Reyes Sagastume (principal). • Luis René Moscoso Orellana.
Clarinete Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Axel Nolberto De Jesús Sánchez Orantes.
Fagotes	<ul style="list-style-type: none"> • Telma Raquel Díaz Donis de Garcia (principal). • Wilver Vinicio Villacinda Golía.
Cornos	<ul style="list-style-type: none"> • Rolan David Casasola Mazariegos (principal). • Ludwin Constantino Vásquez Gómez. • Josué Saúl Vásquez García. • Christian Escobar Palacios.
Trompetas	<ul style="list-style-type: none"> • Sergio Antonio Tzic Fuentes (principal). • Julio Rafael Oliva Morales. • Silber Orlando García Reyes.
Trombones	<ul style="list-style-type: none"> • Carlos Ramiro Vivar Aguilar (principal). • Raúl Yosimar Choy Camey.

Trombón bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Alberto Jeyes.
Tuba	<ul style="list-style-type: none"> • Sergio Estuardo Pacaché Tajin.
Percusión	<ul style="list-style-type: none"> • Julio César Santos Campo (principal). • Franquil Raul de León. • Dany Moisés Bartolomín Mutzutz. • Julio César Santos Azurdia.
Piano	<ul style="list-style-type: none"> • Alma Rosa Gaytán Dávila.
Celesta	<ul style="list-style-type: none"> • Pedro Adalberto Velásquez.
Administrador	<ul style="list-style-type: none"> • Zuleyma Jeaneth Torres Cardona.
Tramoya	<ul style="list-style-type: none"> • Rodolfo Armando Oliva León.

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

2.2.3 La Competencia

Recientemente el número de agrupaciones orquestales ha tenido un auge considerable durante los últimos años: orquestas juveniles, orquestas de cámara y quintetos de cuerda o vientos. Por un lado, el desarrollo y expansión de estas nuevas organizaciones representa un crecimiento artístico y cultural para el país, mejor educación cultural a lugares en los que no se veía este tipo de música, como teatros pequeños o actividades sociales de distintas índoles. Por el otro lado, estas agrupaciones representan una competencia sana para la Institución en cuestión, el levantamiento de una nueva era artística depende del trabajo en conjunto con estas nuevas agrupaciones y, expandir el nombre de ambas en fusión.

2.2.3.1 Competencia directa

La competencia directa de la Institución está compuesta por diferentes y variadas agrupaciones, desde pequeñas agrupaciones hasta similares en número de miembros y contenido de repertorios. Se pueden mencionar la Orquesta Sinfónica

Municipal de Guatemala que está conformada por miembros estudiantes de la escuela, en su mayoría jóvenes talento y el Sistema de Orquestas de Guatemala, que ha capturado la atención por diferentes presentaciones, en donde mezclan música popular como Coldplay o Queen en una combinación sinfónica que ha deleitado a centenares de fanáticos. (Véase tablas 7 y 8)

2.2.3.2 Competencia indirecta

Existen muchas corrientes artísticas que desempeñan actividades dentro de la ciudad de Guatemala, algunas de ellas son compañías de ballet, compartiendo el mismo escenario donde se efectúan presentaciones de la Orquesta, compañías de teatro, orquestas de marimba, exposiciones de fotografías y pintura, exhibiciones de escultura y lecturas colectivas. Estas ramas artísticas influyen de manera profesional y de forma competitiva hacia la Institución, provocando que la población en general y público habitual decidan por un concierto o las otras formas de entretenimiento estando en cartelera la misma noche. (Véase tabla 9 y 10)

2.2.4 Público habitual

Las características del público habitual, al consumo de las presentaciones de la Institución, se ven directamente influenciadas por el nivel de gustos, educación y nivel socioeconómico. El gusto y el interés por la contemplación de esta rama del arte es generalmente absorbida por estudiantes de diferentes ramas artísticas, por gustos desarrollados por padres a sus hijos desde muy temprana edad y el acercamiento a este tipo de actividades por motivos o experiencias en otros países. La educación y el desarrollo intelectual de antiguas y nuevas generaciones dan respuesta a la aproximación y adquisición de nuevas expresiones culturales de la mano con la capacidad económica para adquirirlas.

Personas mayores con afición a algún tipo de arte en las que se incluya mayormente, la música académica, además de las características principales que presenta el público habitual de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

La forma en que el público habitual disfruta de sinfonías, operas o sonetos, van ligadas a distintos tipos de experiencias en donde desarrollaron una sensibilidad cognitiva, que refleja perfiles metafísicos de personalidad al momento de interpretar, analizar y calificar. La idea es proporcionada por el compositor y el juicio de apreciación por el espectador.

Los niveles de conciencia en la contemplación de obras complejas procesan y analizan ideas en una mezcla de percepciones, sentimientos y valores combinados, según sean los colores armónicos incluidos en una secuencia de movimientos. La idea principal de cualquier obra es contar y transmitir historias, con el propósito de que los valores contenidos en ellas sean apreciados y se identifiquen con los espectadores. De acá la respuesta a los diferentes gustos determinados en intereses similares en cada pieza. El público habitual en: personas de 18 a 70 años con nivel socioeconómico medio, por intereses intelectuales moderados, educación diversificada y universitaria y de ramas profesionales variadas, quienes residan en la ciudad de Guatemala.

2.2.5 Análisis de boletos vendidos

De acuerdo a información obtenida de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, se analizaron datos de ventas de boletos y pases de cortesía durante el periodo 2018. El análisis es efectuado con la elección al azar de dos eventos de la Organización por mes. (Véase cuadro 3)

Tabla 7

Análisis mezcla de marketing de la competencia directa de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Organización	Mezcla de marketing			
	Servicio	Precio	Plaza	Promoción
Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala (estatal)	Servicio constante de presentaciones, servicio de refrigerios y bebidas durante intermedios	Varía de Q. 50.00 a Q. 200.00 por boleto, según temporada y presentación	Uso del Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias y auditorio del Conservatorio Nacional de música German Alcántara	Uso activo de medios interactivos y algunos medios publicitarios escritos.
Sistema de Orquestas de Guatemala (privada)	Servicio moderado de presentaciones, incluyéndose colaboraciones con diferentes grupos artísticos	Varía de Q. 50.00 a Q. 200.00 por boleto, según presentación	Uso moderado del Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias y disposiciones según contratante	Uso activo de medios interactivos y uso frecuente de relaciones públicas
Orquesta Municipal de	Servicio moderado de presentaciones y uso de frecuente de presentaciones en	Varía de Q. 50.00 a Q. 100.00 por boleto, según presentación	Uso del Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias, auditorio del Conservatorio Nacional de música	Uso activo de medios interactivos y uso frecuente de relaciones públicas. 224

Guatemala, (estatal)	conjunto con el ballet municipal		German Alcántara y auditorios pequeños dentro de la ciudad de Guatemala	
Cuarteto Asturias, (privada)	Servicio de contrataciones	Varía desde Q.3,500.00 a Q. 12,000.00 por contratación	Según especificaciones del contratista	Uso de medio interactivos y alternativos
Banda Militar de Guatemala, (estatal)	Servicio de presentaciones irregulares, generalmente a servicio militar de Guatemala	Varía de Q. 50.00 a Q. 200.00 por boleto, según temporada y presentación	Servicio regular en sede, plazas o auditorios	Uso de Relaciones públicas
Orquesta Querido Arte, (privada)	Servicio irregular de óperas de gran presupuesto	Varía de Q. 700.00 a Q. 1,500.00 por boleto	Uso de centros comerciales, Teatro Nacional y auditorios al aire libre	Uso moderado de medios interactivos, publicidad, relaciones públicas y medios alternativos

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Tabla 8

Análisis mezcla promocional de la competencia directa de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Organización	Mezcla promocional					
	Publicidad	Marketing interactivo	Marketing alternativo	Relaciones publicas	Marketing directo	Promociones de ventas
Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala (estatal)	Utilización irregular de medios escritos como revistas y periódicos y pautas radiales	Uso de redes sociales, Facebook, Instagram y youtube	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Uso ocasional de 2x1 en compra de boletos
Sistema de Orquestas de Guatemala (privada)	Utilización de medios escritos como revistas y periódicos	Uso de redes sociales, Facebook e Instagram	Conciertos en ciertos comerciales	Uso de estrategias en apoyo a organizaciones educativas	Sin uso	Sin uso
Orquesta Municipal de Guatemala (estatal)	Uso de medio escritos como calendario de actividades municipales y	Sin uso propio, solo compartido	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Sin uso

	reportajes en periódicos					
Cuarteto Asturias (privada)	Reportajes en periódicos, televisión, revistas y uso de pautas radiales	Uso de redes sociales, Facebook, Instagram y Youtube	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Sin uso
Banda Militar de Guatemala (estatal)	Reportajes en periódicos	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Sin uso
Orquesta Querido Arte (privada)	Anuncios televisivos, reportajes en periódicos y revistas, pautas radiales y vayas	Red social Facebook e Instagram	Uso de centros comerciales y mupis	Uso de apoyo a fundaciones, parte de las ganancias son destinadas a ellas	Cartas de invitación y uso de correo electrónico .	Descuento por uso específico de tarjetas de crédito

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Tabla 9

Análisis mezcla de marketing de la competencia indirecta de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Organización	Mezcla de Marketing			
	Servicio	Precio	Plaza	Promoción
Ballet Nacional (estatal)	Servicio constante de presentaciones, servicio de refrigerios y bebidas durante intermedios	Varía de Q. 35.00 a Q. 100.00 por boleto, según temporada y presentación	Uso del Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias	Uso activo de medios interactivos y algunos medios publicitarios escritos
Ballet Municipal (estatal)	Servicio moderado de presentaciones, incluyéndose colaboraciones con diferentes grupos artísticos	Varía de Q. 35.00 a Q. 100.00 por boleto. Según presentación	Uso moderado del Teatro Nacional Miguel Ángel Asturias y disposiciones municipales	Uso activo de medios interactivos y uso frecuente de relaciones públicas
Cine (privada)	Servicio constante de proyección de todo tipo de o clase de películas,	Varía de Q 40.00 a Q.120.00 por boleto,	Ubicado dentro de la mayoría de centros	Publicidad, medios interactivos y alternativos

	extranjeras y nacionales	según formato audiovisual	comerciales de todo el territorio nacional	
Sophos (privada)	Servicio de venta de libros, lecturas colectivas, talleres de escritura y redacción	Varía de Q. 200.00 a Q. 1,000.00 por serie de sesiones	Servicio regular en sede o centros educativos	Medios interactivos

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Tabla 10

Análisis mezcla promocional de la competencia indirecta de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Organización	Mezcla Promocional					
	Publicidad	Marketing interactivo	Marketing alternativo	Relaciones públicas	Marketing directo	Promociones de ventas
Ballet nacional (estatal)	Utilización irregular de medios escritos como revistas y periódicos y pautas radiales	Uso de redes sociales, Facebook, Instagram y youtube	Sin uso	Sin uso	Sin uso	Uso ocasional de 2x1 en compra de boletos
Ballet municipal (estatal)	Medios escritos como revistas y periódicos	Uso de redes sociales, Facebook e Instagram	Presentaciones en plazas de barrios municipales	Sin uso	Sin uso	Sin uso
Cine (privada)	Información de cartelera en periódico y televisión, revistas	Uso de redes sociales, Facebook e Instagram	Centros comerciales	Sin uso	Cartelera y suscripciones por medio de	2x1 en boletos, descuento con ciertas tarjetas de crédito, combos

	y uso de pautas radiales				correo electrónico	familiares y servicio de catering
Sophos (privada)	Reportajes en periódicos	Uso de red social Facebook, Instagram y pagina web	Sede única	Sin uso	Correo electrónico para notificar de pedidos y disponibilidad de libros	Descuentos, tarjetas de regalo, reservaciones de libros, talleres 2x1, regalos especiales en lecturas colectivas

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Durante el año 2018 la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala realizó 68 conciertos, llevados a cabo en las diferentes salas de conciertos e iglesias. Los resultados estadísticos de la asistencia de público no son favorables, mostrando que no se alcanza ni el 50% de asistencia de las presentaciones de la Institución. La inasistencia del público ha sido generada por el desconocimiento y falta de motivación sobre dichos eventos, así como el desinterés o agrado de este tipo de recreación, lo que está ocasionando que el escenario para generar más cultura musical dentro del país sea negativo y sin avance, así como la desmotivación del gremio y aspirantes a profesionales del ramo.

Al hacer un estudio global del cuadro, se concluye que los porcentajes de asistentes a los conciertos de la Orquesta oscilan entre un 30% y 60%. El promedio total correspondiente de los datos históricos de 2014-2018 es de 44.19% de aforo. Los datos fueron elegidos aleatoriamente durante los meses en donde la Institución tiene presentaciones, exceptuando los meses de enero y mayo que son meses en donde la Orquesta no labora y presenta conciertos estudiantiles, respectivamente. (Véase cuadros 5, 6, 7, 8, 9 y 10)

Cuadro 5

Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2014

No.	Concierto	Número de boletos	Precio de boletos	Monto recibido	Tamaño de la sala	Espacio de sala ocupada
1	I Cámara	51	Q30.00	Q1,530.00	800	6.4%
2	I Didáctico	1364	Q20.00	Q27,280.00	1800	75.8%
3	I Popular	170	Q50.00	Q8,500.00	400	42.5%
4	I Popular	165	Q30.00	Q4,950.00	400	41.3%
5	II Didáctico	1449	Q20.00	Q28,980.00	1800	80.5%
6	III Extraordinario	136	Q100.00	Q13,600.00	800	17.0%
7	IV Extraordinario	432	Q100.00	Q43,200.00	800	54.0%
8	V Extraordinario	559	Q100.00	Q55,900.00	400	139.8%
9	V Oficial	47	Q70.00	Q3,290.00	400	11.8%
10	VIII Navideño	211	Q100.00	Q21,100.00	800	26.4%
11	VIII Navideño	259	Q70.00	Q18,130.00	800	32.4%
12	XXIII Didáctico	468	Q20.00	Q9,360.00	800	58.5%
	Promedio de asistencia					48.8%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Cuadro 6

Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2015

No.	Concierto	Número de boletos	Precio de boletos	Monto recibido	Tamaño de la sala	Espacio de sala ocupada
1	I Extraordinario	60	Q70.00	Q4,200.00	400	15.0%
2	I Extraordinario	74	Q50.00	Q3,700.00	400	18.5%
3	II Oficial	22	Q70.00	Q1,540.00	400	5.5%
4	II Oficial	33	Q50.00	Q1,650.00	400	8.3%
5	III Oficial	56	Q50.00	Q2,800.00	400	14.0%
6	III Oficial	31	Q30.00	Q930.00	400	7.8%
7	IV Oficial	126	Q70.00	Q8,820.00	400	31.5%
8	IV Oficial	85	Q50.00	Q4,250.00	400	21.3%
9	X Extraordinario	153	Q70.00	Q10,710.00	400	38.3%
10	X Extraordinario	176	Q50.00	Q8,800.00	400	44.0%
11	XIX Didáctico	450	Q20.00	Q9,000.00	400	112.5%
12	XVIII Didáctico	1045	Q20.00	Q20,900.00	900	116.1%
Promedio de asistencia						36.1%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Cuadro 7

Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2016

No.	Concierto	Número de boletos	Precio de boletos	Monto recibido	Tamaño de la sala	Espacio de sala ocupada
1	I Didáctico	494	Q30.00	Q14,820.00	800	61.8%
2	I Oficial	69	Q70.00	Q4,830.00	800	8.6%
3	I Oficial	112	Q50.00	Q5,600.00	800	14.0%
4	II Didáctico	560	Q30.00	Q16,800.00	800	70.0%
5	II Popular	192	Q50.00	Q9,600.00	400	48.0%
6	III Extraordinario	208	Q50.00	Q10,400.00	400	52.0%
7	VI Navideño	461	Q70.00	Q32,270.00	800	57.6%
8	VI Navideño	363	Q50.00	Q18,150.00	800	45.4%
9	VI Oficial	72	Q70.00	Q5,040.00	900	8.0%
10	VI Navideño	498	Q50.00	Q24,900.00	900	55.3%
11	VI Oficial	670	Q70.00	Q46,900.00	800	83.8%
12	VII Navideño	420	Q70.00	Q29,400.00	800	52.5%
	Promedio de asistencia					46.4%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Cuadro 8

Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2017

No.	Concierto	Número de boletos	Precio de boletos	Monto recibido	Tamaño de la sala	espacio de sala ocupada
1	I Extraordinario	565	Q30.00	Q16,950.00	800	70.6%
2	II Extraordinario	415	Q20.00	Q8,300.00	800	51.9%
3	IV Extraordinario	270	Q20.00	Q5,400.00	400	67.5%
4	II Didáctico	421	Q20.00	Q8,420.00	400	105.3%
5	IV Didáctico	511	Q20.00	Q10,220.00	400	127.8%
6	XII Didáctico	800	Q20.00	Q16,000.00	900	88.9%
7	IX Extraordinario	618	Q100.00	Q61,800.00	800	77.3%
8	IX Extraordinario	514	Q70.00	Q35,980.00	800	64.3%
9	XI Oficial	519	Q100.00	Q51,900.00	900	57.7%
10	XI Oficial	526	Q70.00	Q36,820.00	900	58.4%
11	III Navideño	93	Q50.00	Q4,650.00	800	11.6%
12	IV Navideño	196	Q50.00	Q9,800.00	800	24.5%
Promedio de asistencia						67.1%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Cuadro 9

Promedio de asistencia a concierto de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala 2018

No.	Concierto	Número de boletos	Precio de boletos	Monto recibido	Tamaño de la sala	Espacio de sala ocupada
1	I Oficial	298	Q30.00	Q8,940.00	1350	22.07%
2	II Extraordinario	415	Q20.00	Q8,300.00	1350	30.74%
3	II Nacional	125	Q20.00	Q2,500.00	500	25.00%
4	III Extraordinaria	155	Q50.00	Q7,750.00	700	22.14%
5	VI Oficial	185	Q50.00	Q9,250.00	675	27.41%
6	VI Oficial	190	Q70.00	Q13,300.00	675	28.15%
7	VII Oficial	100	Q50.00	Q5,000.00	1575	6.35%
8	VII Oficial	135	Q70.00	Q9,450.00	1575	8.57%
9	VII Extraordinario	200	Q30.00	Q6,000.00	1600	12.50%
10	I Navideño	75	Q50.00	Q3,750.00	1300	5.77%
11	II Navideño	100	Q50.00	Q5,000.00	400	25.00%
12	IV Navideño	225	Q50.00	Q11,250.00	400	56.25%
	Promedio de asistencia					22.50%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

Cuadro 10

Asistencia histórica 2014-2018

NO.	2014	2015	2016	2017	2018
1	6.38%	15.00%	61.75%	70.63%	22.07%
2	75.78%	18.50%	8.63%	51.88%	30.74%
3	42.50%	5.50%	14.00%	67.50%	25.00%
4	41.25%	8.25%	70.00%	105.25%	22.14%
5	80.50%	14.00%	48.00%	127.75%	27.41%
6	17.00%	7.75%	52.00%	88.89%	28.15%
7	54.00%	31.50%	57.63%	77.25%	6.35%
8	139.75%	21.25%	45.38%	64.25%	8.57%
9	11.75%	38.25%	8.00%	57.67%	12.50%
10	26.38%	44.00%	55.33%	58.44%	5.77%
11	32.38%	112.50%	83.75%	11.63%	25.00%
12	58.50%	116.11%	52.50%	24.50%	56.25%
Promedio anual	48.85%	36.05%	46.41%	67.14%	22.50%
	Promedio de asistencia				44.19%

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

- **Tarifa de boletos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala**

La Institución cuenta con distintos precios, dependiendo de la ubicación en la sala de conciertos, estos varían según la proximidad al escenario y de acuerdo a los invitados en escena y tema de la presentación. La lista de precios que utiliza con más frecuencia la Institución, es presentada a continuación. (Véase tabla 11 y 12)

Tabla 11
Tarifa de boletos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala para conciertos académicos

Tarifa concierto académico			
Lugar / Ubicación en la sala	Platea	Balcón I	Balcón II
Gran sala “Efraín Recinos” del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias	Q. 70.00	Q. 50.00	Q. 30.00
Auditorio del Conservatorio Nacional de Música “German Alcántara”	Q. 30.00	Q. 20.00	N/A

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

La institución es quien crea las tarifas para las diferentes presentaciones, dentro de cada una de las temporadas.

Tabla 12

Tarifa de boletos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala para conciertos populares

Tarifa concierto popular			
Lugar / Ubicación en la sala	Platea	Balcón I	Balcón II
Gran sala “Efraín Recinos” del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias	Q. 150.00	Q. 100.00	Q. 75.00
Auditorio del Conservatorio Nacional de Música “German Alcántara”	Q. 50.00	Q. 30.00	N/A

Fuente: elaboración propia con base a información de campo, octubre a diciembre 2019.

- **Destino de boletaje conciertos cobrados al público**

A continuación, se presenta el Decreto Número 24-93 del Congreso de la República de Guatemala, con la información acerca del uso y destino del dinero recaudado de la venta de boletos de conciertos.

Decreto 23-93, “Artículo 1. Ampliar y modificar el artículo 2 del Decreto 80-91 del Congreso de la República, el cual queda así:

“Artículo 2. La Orquesta Sinfónica Nacional, constituirá un fondo de carácter privativo con los ingresos que reciba directamente del Ministerio de Finanzas de acuerdo a la programación que sus integrantes elaboren; dicha programación, deberá ser aprobada por su Consejo Directivo; por concepto de boletaje de Conciertos cobrados al público, giras artísticas nacionales e internacionales, grabaciones, reproducciones, patrocinios, donaciones, aportes del Estado y otras actividades de carácter económico. Para la constitución del fondo privativo el Ministerio de Finanzas Públicas girará las instrucciones pertinentes a la Dirección de Contabilidad del Estado, los cuales se destinarán en un 40% para funcionamiento de la misma y en un

60% para disfrute de una bonificación especial de sus integrantes, sin perjuicio de los sueldos, bonificaciones o cualquier otro ingreso como servidores públicos del Estado”.

2.3 Situación actual de la promoción de la Orquesta

A continuación, se presentan los análisis y resultados de la investigación implementada a los sujetos de la investigación.

2.3.1 Análisis de la mezcla de marketing y mezcla promocional a través de entrevista con presidente del Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

La entrevista fue realizada en las instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, en donde el presidente del Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas proporcionaron información del estado actual de la Institución. El panorama de conocimiento del ambiente interno y externo de la Orquesta es colectivo, ambas partes comparten que es necesario nuevas propuestas de alcance y nuevas estrategias en cuanto al factor plaza. Las respuestas exponen la forma en la que el presidente delega, realiza y propone nuevas propuestas de mejoramientos, ya sea en beneficio de los integrantes o en beneficio para la entrega de un mejor servicio.

2.3.1.1 Perfil general

Se seleccionó al presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas con base a los conocimientos que estos cargos representan de acuerdo al contexto mercadológico del diagnóstico, así también, de acuerdo a la primera entrevista donde se obtuvo autorización para realizar la investigación. Esto para conocer los objetivos mercadológicos que ha seguido la Institución; el primero de ellos, el presidente del Consejo Directivo, adujo que generalmente el cambio de líder es anualmente, decisión tomada por todos los miembros (músicos) integrantes de la Orquesta. En algunas ocasiones la “batuta” es tomada durante varios periodos, respondiendo a la buena dirección y decisiones hechas durante los ciclos. Los

resultados exitosos de dirigir consisten en la experiencia y en el conocimiento que es un servicio buscado y por lo tanto no constante en las adquisiciones de la población guatemalteca. Asimismo, se entrevistó al responsable de marketing y relaciones públicas.

2.3.1.2 Mezcla de marketing

Dentro del contexto mercadológico, el personal administrativo entrevistado expuso de forma equivalente la necesidad de nuevas estrategias de plaza, mejoramiento del servicio, juego de precios para atraer nuevos consumidores y planes promocionales para conservar clientes ya existentes. Los parámetros por los cuales se rige la Institución, limita mucho la práctica de nuevas técnicas o modalidades modernas para cautivar nuevos asistentes. Asimismo, se encuentran la normativa gubernamentales que incurren en prohibiciones y reglas, las cuales no pueden pasarse por alto; aun así, aunque las intenciones solo sean procurar mejoras y diseñar reformas para competir de forma semejante a otras compañías u organizaciones, detienen su crecimiento y progreso. (Véase tabla 13)

- Los entrevistados aseveraron que el servicio que entrega la Institución a la población guatemalteca no satisface las necesidades culturales, principalmente por cuestiones gubernamentales, que hace difícil la entrega de cada concierto, en donde los boletos de entradas van ligados a un sistema de fiscalización de Contraloría General de Cuentas, el sistema genera un correlativo de boletos para cada concierto, imposibilitando generar proyectos para ofrecer anticipadamente el acceso o entrega de tickets. Dentro de las propuestas encaminadas a implementarse en proximidad, el Consejo Directivo tiene contemplado la agilización de ventas de boletos; discusiones con autoridades superiores, análisis de ventas y estudio de servicio de venta de boletos son algunos de los puntos incluidos.

Tabla 13

Análisis de entrevista a presidente de Consejo Directivo y encargado de marketing y relaciones públicas de la mezcla de marketing

Elemento	Presidente de Consejo Directivo	Responsable de marketing y relaciones públicas
Servicio	<ul style="list-style-type: none"> • El servicio que entrega la Institución a la población guatemalteca no satisface las necesidades. • No existen estrategias de servicio. • Se tiene contemplado modificar el sistema de entrega y venta de boletos para tener mejor control sobre próximos eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los boletos no son creados por la Institución sino por la Contraloría General de Cuentas, haciendo difícil la anticipación de ventas. • No existen estrategias de servicio. • Algunas de las propuestas es modificar la asistencia en entrega de boletos ya que el sistema es administrado gubernamentalmente, Contraloría genera el correlativo de entradas.
Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Se utiliza una estrategia de análisis de clase o tipo de concierto para luego crear el tarifario adecuado. • La estrategia de precio es efectiva para estrato de ingresos estables. • Los conciertos de compositores no conocidos o tema de concierto no popular crea limitante para llenar salas de conciertos. • Exonerar a los estudiantes de música es considerada como una proyección en estrategias de precio. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se proyecta el monto de cada entrada según el evento. • La estrategia de precio permite una mayor compra de boletos en eventos populares. • La escasa modificación en precio de boletos o desarrollo de estrategias de precio imposibilita la atracción de nuevos consumidores. • Independización del sistema de boletería del sistema gubernamental es una proyección planteada para discusiones.
Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • No han existido estrategias de plaza. • Se proyecta hacer una negociación con el Auditorio Juan Bautista Gutiérrez para concretar una estrategia de plaza entre la Institución y Universidad Francisco Marroquín. 	<ul style="list-style-type: none"> • No existen estrategias de plaza. • Las proyecciones están encaminadas a buscar nuevos escenarios para llegar a más espacios.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

- La estrategia de precio utilizada actualmente por la Institución consiste en el análisis de la clase de evento, para luego determinar un tarifario, la forma de

elegir la cantidad es basada si el tipo de concierto permite gran cantidad de aforo, de ser positivo los precios se elevan hasta una cantidad de Q. 150.00, la cual fue explicada por ambas partes entrevistadas que se adapta al nivel de tarifas al de otros tipos de eventos académicos en el país. La respuesta puede entrar en análisis y consideración al pensar que el entretenimiento como el cine tiene tarifas más accesibles para público joven, reflejando de este una forma de pasatiempo más favorable para aquellos que no pueden costear una entrada de Q. 150.00 o más en una sola noche. En consecuencia, a estas decisiones en precios, la Orquesta no recibe el aforo esperado, la modificación para que el monto sea accesible para público más joven es necesario, sin descuidar indudablemente el factor de elegancia y culto académico. Responsable de marketing y relaciones públicas asegura, que existe una limitación latente en cuanto al precio para eventos no populares o compositores no conocidos por la población, en donde es observado el escaso aforo. Así también, los elevados costos para el público más joven del estrato, debiendo tener rangos para diversas capas poblacionales. Sin embargo, el presidente del Consejo Directivo afirma que las tarifas no limitan el acceso a más asistentes.

- Ambas partes entrevistadas manifiestan que no han existido estrategias para la selección de nuevas salas de conciertos para las presentaciones de la Orquesta, esto debido a las políticas y normativa gubernamental. Únicamente es utilizado el Teatro Nacional y el Auditorio del Conservatorio, esta es ahora una tarea importante por parte de los dirigentes, derivado de los problemas que afecta al segundo inmueble en mención. De acuerdo a información obtenida, se está desarrollando un convenio en colaboración con la Universidad Francisco Marroquín, para utilizar en algunas presentaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala el Auditorio Juan Bautista Gutiérrez, el cual proporciona los estándares necesarios para abastecer y soportar la gran cantidad de músicos puestos en escenario, esto en consecuencia que el Auditorio del Conservatorio Nacional de Música ya no es apto para la cantidad de público, declarado un inmueble histórico en

riesgo y patrimonio cultural de la nación. Las restricciones fueron puestas por CONRED, informando que la capacidad de 850 personas para la cuales fue creado debe descender a solo 350, según análisis de la estructura del auditorio. Estas medidas fueron tomadas para proteger el inmueble y posibles accidentes por el peso inherente en las áreas de palco.

2.3.1.3 Mezcla promocional

La aplicación de las entrevistas realizadas a la parte administrativa de la institución, indica que se aplican algunas técnicas de mezcla promocional, las cuales varían de acuerdo al tipo de presentación u oportunidad de aprovechamiento de algún medio. Las acciones se determinan para atraer nuevos asistentes y generar tendencia en los diferentes vehículos promocionales. Estas corresponden en gran medida al presupuesto disponible para la creación y desarrollo de estrategias, en algunos casos se observa desaprovechamiento de técnicas y factores que puedan generar y promover atractivo para todas aquellas actividades que no encajan en la media convencional de gustos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase tabla 14)

Tabla 14

Análisis de entrevista a presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la mezcla promocional

Elemento	Presidente de Junta Directiva	Responsable de marketing y relaciones públicas
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de pautas radiales en RCN y menciones televisivas en Guatevisión. • Efectividad en selección del medio apropiado para el tipo de concierto a promocionar. • Necesidad de expansión de los medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias radiales y televisivas. • La estrategia publicitaria más exitosa son las pautas radiales con emisora Faro cultural. • Nula actividad en otras herramientas de publicidad y desaprovechamiento de estrategias utilizadas en el mercado.

	<ul style="list-style-type: none"> No se tiene ningún proyecto contemplado para uso de medios publicitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> No existen proyectos para discutir nuevas formas y aplicación en medios publicitarios.
Marketing interactivo	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de redes sociales como Instagram, Facebook y YouTube. Respuesta efectiva de consumidores a través de la aplicación de Instagram con el uso de historias y técnica de Hashtags. Deficiencia en la concentración de información de las tres redes sociales utilizadas, cada una es usada individualmente. Interacción positiva durante los periodos de conciertos. No existen proyectos a futuro en el área de marketing interactivo. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de tres redes sociales; Facebook, Instagram y YouTube. Las herramientas proporcionadas por la aplicación Instagram proporcionan resultados favorables. Participación descentralizada en el uso de los medios interactivos usados. Utilización constante durante los periodos de conciertos populares, conmemorativos o festivos. Nula intervención para el desarrollo de nuevas propuestas o herramientas de esta categoría.
Relaciones Publicas	<ul style="list-style-type: none"> No se utilizan estrategias de relaciones públicas. Se proyecta la contratación de personal calificado para las labores de relaciones públicas y otras relacionadas. 	<ul style="list-style-type: none"> No existen estrategias de relaciones públicas. Se pretende incrementar el personal calificado en el departamento de marketing.
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> Se utiliza estrategia promocional de 2x1. Efectividad de la estrategia dependiendo del tipo de servicio que se ofrezca. Los promocionales únicamente se pueden adquirir en la sede de la Orquesta o el día del evento. No se tiene planes para nuevas propuestas en este rubro. 	<ul style="list-style-type: none"> Uso de promocionales en la compra de más de 1 boleto. Resultados positivos en conciertos de demanda alta. La participación de esta técnica no es contante en los planes de la organización. No hay registro de discusiones de incursionar en el uso de nuevas formas promocionales.

<p>Marketing alternativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> No existen estrategias o herramientas de marketing alternativo. Se tiene contemplado próximas discusiones para participar en estrategias de mupis. 	<ul style="list-style-type: none"> No se utiliza ninguna herramienta o estrategia de marketing alternativo. Comentarios acerca de proyectos para la realización de mupis.
<p>Marketing directo</p>	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de revistas informativas y cartas de invitaciones a miembros de delegaciones diplomáticas y políticas. Deficiente control para medir la respuesta de asistencia a los invitados especiales. No hay proyectos de estrategias de marketing directo a futuro. 	<ul style="list-style-type: none"> Utilización de invitaciones personales para miembros de embajadas. La incertidumbre en respuesta crea espacios vacíos en butacas. No hay planes de proyectos en estas herramientas.

Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

- La estrategia publicitaria actualmente desarrollada es utilizar el medio más apto para el tipo de concierto que se tiene dispuesto a efectuar, estos permiten ofrecer el concierto indicado al público correcto; Guatevisión y RCN son los medios televisivos y radiales respectivamente utilizados para informar conciertos populares, navideños y sacros. El contenido se diseña y se entrega en la plataforma para ser presentado por el medio, la respuesta favorece la temática y título del concierto. Si el contenido es música académica, la información es entregada a medios de escrito como Prensa Libre o radiales como Radio Faro Cultural.
- No se posee una programación específica, el diseño de publicidad creado por el área de marketing se da de acuerdo a la necesidad de cada presentación, información obtenida de acuerdo a entrevista a ambos miembros administrativos. El Presidente del Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas aseguran que el medio publicitario más satisfactorio hasta el momento son las pautas, entrevistas y menciones radiales. Radio Faro Cultural proporciona en gran medida el apoyo para

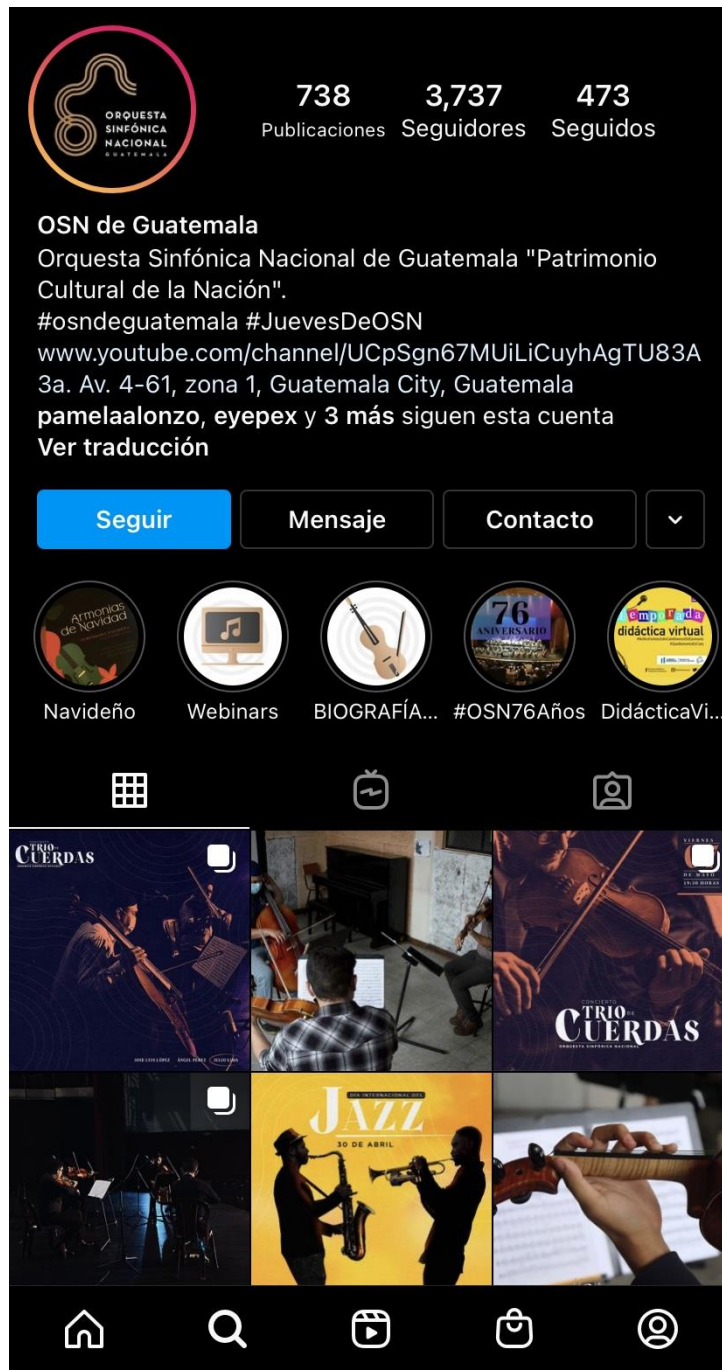
transmitir esta información a gran parte del público asistente. Ambos mencionan que hay un campo publicitario muy amplio que se debe abarcar si se quiere cambiar la situación actual de la Orquesta, sin embargo, no se tiene proyectada ninguna actividad o estrategia publicitaria en este rubro.

- La herramienta más utilizada y con mayor incidencia para el movimiento entre público habitual e Institución es la red social Instagram, el uso de pautas, contenido en afiches digitales, videos, historias y hashtags crean interacción o seguimiento y por lo tanto tendencia dentro de las técnicas mencionadas según respuesta de las interrogantes hechas en entrevistas. El efecto de las propuestas lanzadas refleja un incremento y respuesta positiva por parte de público habitual, aunque no el esperado. Algunos de los problemas mencionados son en relación a quejas por medio de los vehículos interactivos, en estas se expone la imposibilidad de no poder acceder a boletos vía online. Otro inconveniente es canalizar el contenido de las tres redes sociales que actualmente maneja la Orquesta: Instagram, Youtube y Facebook. Cada red es usada individualmente sin poder tener acceso a toda la información en un solo camino como una página web recolectora de más redes.

A continuación, se presentan algunas capturas de pantalla de las redes sociales de la Institución, cada una con su número de seguidores virtuales y su cantidad de reacciones en el post de conciertos populares y académicos. (Véase figura 19, 20, 21, 22, 23, 24 y 25)

Figura 19

Cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, 2018, Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

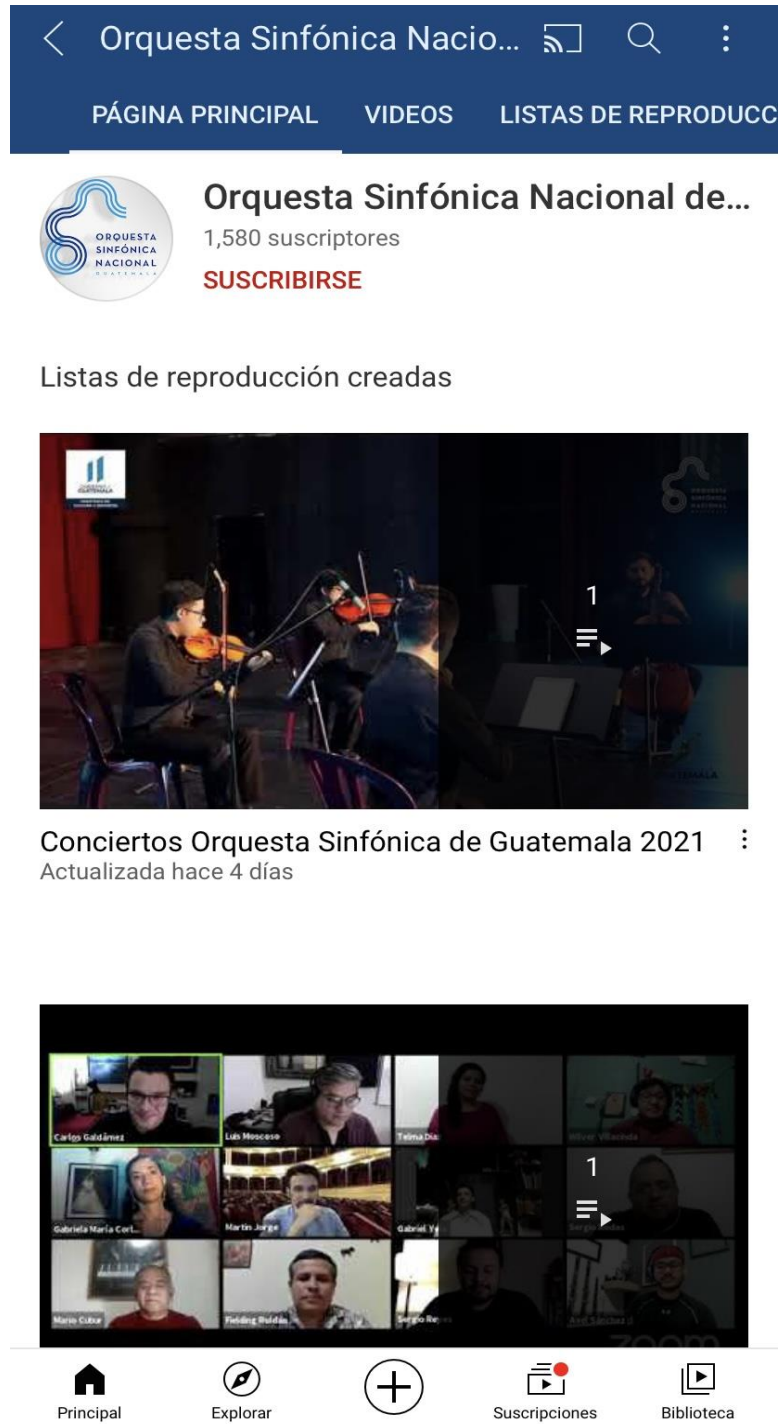
Figura 20
Sección de Historias de la cuenta de Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, 2018, Instagram de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Figura 21

Cuenta de Youtube de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala



Fuente: trabajo de campo, 2018, Youtube de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Figura 22

Cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

< Orquesta Sinfónica N... 



Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala -OSN-

36 mil seguidores · 38 seguidos



Fuente: trabajo de campo, 2018, Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Figura 23

Publicidad digital en la cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, concierto académico con invitado especial

TE OF TEMPORADA OFICIAL

ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA

Raúl Miguel Rodríguez - ESP-

MAHLER

5

Manuel Blanco - ESP-

EL MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES Y LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA
presenta:

04 DIALÉCTICA ENTRE LA VIDA Y LA MUERTE

Jueves 2 de Agosto / 20:00 horas / Gran Sala "Efraín Recinos" del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias / Platea Q100.00 y Balcones Q70.00 / Director invitado: Raúl Miguel Rodríguez - ESP- / Solista invitado: Manuel Blanco - ESP-

REPERTORIO: J. HAYDN - Concierto para Trompeta y Orquesta en Mib Mayor, Hob. VII1 / G. MAHLER - Sinfonía No. 5 -

www.mcd.gub.gt | Ministerio de Cultura y Deportes

Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala - OSN - GUATEMALA

22 de jul. de 2018 · 🌐

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala pr... Ver más

👍❤️ 520 21 comentarios

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir

Fuente: trabajo de campo, 2018, Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Figura 24

Publicidad digital en la cuenta de Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, concierto popular

GUATEMALA VII CONCIERTO POPULAR 1001 NOCHES

¡Boletos AGOTADOS!

No habrá taquilla el día del concierto.

Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala -OSN-

18 de jul. de 2018 · 🌐

¡¡¡Entradas Agotadas!!!

11

Me gusta Comentar Compartir

Fuente: trabajo de campo, 2018, Facebook de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

Figura 25

Afiche digital para publicidad de concierto 2018



Fuente: trabajo de campo, 2018.

- El uso de redes sociales está estrechamente ligado al tiempo entre un concierto y otro, por lo general es utilizado entre dos y tres pautas en semanas de presentaciones, tres veces al mes aproximadamente. La frecuencia es diseñada según el tipo o clase de evento, las pautas se incrementan si la popularidad del concierto es anticipada debido a la experiencia y factores similares en antiguos escenarios. En oposición a los puntos positivos del uso de estas técnicas, no se tiene una planificación para nuevas estrategias para plataformas en redes sociales y web.
- La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala no cuenta con programación o planes para el desarrollo de actividades y acciones inherentes a relaciones

públicas. El equipo del departamento de marketing está conformado por una diseñadora de arte y contenido, community manager para el manejo de redes sociales y un especialista de redacción y edición de material audiovisual. El elemento faltante es un encargado para hacer enlaces, manejar agenda y planificar estrategias de relaciones públicas, comento el presidente del Consejo Directivo.

- La estrategia de promoción de ventas que la Institución adapta para ciertos eventos consiste en otorgar un pase de cortesía en la compra de 1 o más boletos. Esta práctica no es constante, sin embargo, la respuesta de compras cambia positivamente en un porcentaje pequeño. En respuesta a que las entradas tienen que ser compradas en la sede de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, la adquisición se ve complicada para la población que vive en zonas alejadas a zona 1 de la ciudad de Guatemala, en donde la siguiente y única alternativa es adquirirlas el día del evento, desconociendo si la disposición o seguridad de obtenerlas sea propicia. La respuesta de la estrategia anterior responde favorablemente dependiendo del tema puesto en escena, la adquisición cambia en medidas pequeñas con este tipo de interacción en la población, ellos deciden llegar a la Institución y obtener la promoción, desafortunadamente no es una acción constante. Actualmente no hay discusiones para ampliar las herramientas o técnicas de promociones de ventas.
- Según información adquirida durante entrevista realizada a los dos miembros administrativos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, no se ha aplicado ninguna estrategia de marketing alternativo durante los períodos a cargo de puestos similares de ambos interrogados. Existe una estrategia únicamente esbozada en los planes del presidente del Consejo Directivo de la Institución, que consiste en la creación de diseño artístico para la utilización de mupis. Estos aprovecharían de gran manera las horas de tránsito que cada guatemalteco de la ciudad capital tiene que atravesar día con día.
- Marketing directo es la forma en que la Orquesta mantiene comunicación directa con posibles públicos como el envío de cartas de invitación o revistas.

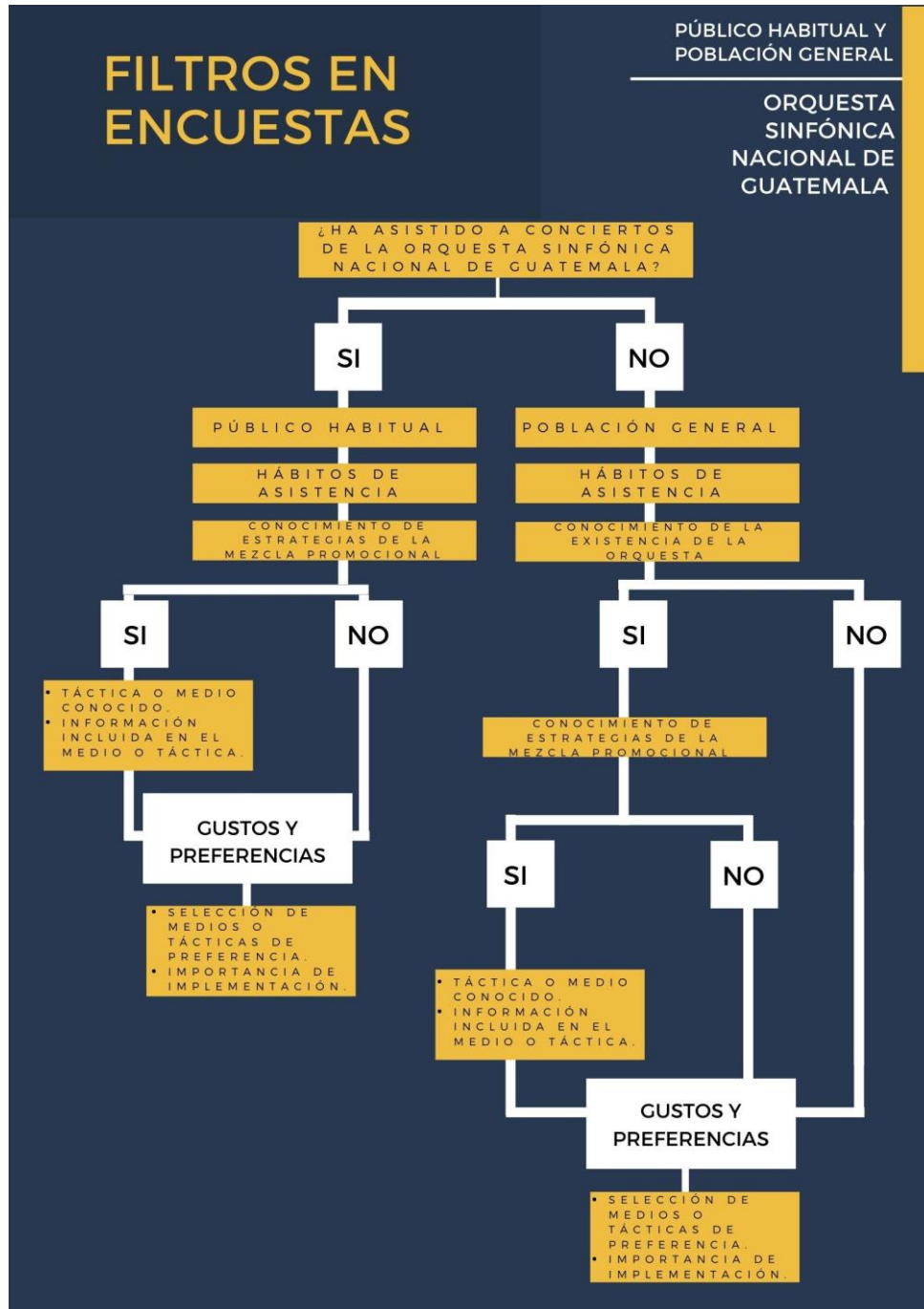
Esta técnica es utilizada de diferentes formas dentro de la Institución, sin embargo el nivel de medición y respuesta varía según la técnica. Durante los años 2018 y 2019, la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala realizó una serie de revistas donde se mostraba información de los músicos integrantes; instrumento desempeñado, años de ejecución, repertorio y trayectoria. El fin del medio escrito era proporcionar datos interesantes acerca del elemento humano de la Orquesta, desafortunadamente únicamente tuvo un tiraje de 150 ejemplares. Algunas otras estrategias utilizadas en este apartado, incluyen la extensión de invitaciones a embajadas, universidades, funcionarios públicos, políticos e invitados especiales. El inconveniente de esta estrategia es determinar si el participante decidirá ir o no, el deficiente control para medir esta respuesta ocasiona pérdida de ventas u otorgar pases de cortesía a personas con disponibilidad, debido a que no cuenta con un sistema que mida o controle esas respuestas.

2.3.2 Filtros de encuestas para público habitual y población general

A continuación, se muestran los filtros generales para el desarrollo e implementación de encuestas a público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala y población general. (Véase figura 26)

Figura 26

Filtros de encuestas para público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala y población general



Fuente: Elaboración propia con base en el trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

2.3.3 Análisis de la Mezcla de promocional a través de encuesta realizada a población general

Los datos obtenidos de la población en general son presentados para evidenciar el grado de conocimiento acerca de la existencia de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala; la muestra concluyó en un total de 384 personas entrevistadas dentro del perímetro de la ciudad de Guatemala y municipios colindantes de acuerdo a información proporcionada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), durante el año 2018. Las encuestas fueron realizadas en distintos puntos estratégicos de tránsito masivo de personas como oficinas laborales, avenidas peatonales, Universidad de San Carlos y por medio de formularios Google.

2.3.3.1 Perfil general

La clasificación de los encuestados fue determinada por medio del cuadro de perfil en cada una de las encuestas, en donde se cuestionó la fecha de entrevista, lugar de entrevista, género, zona de residencia, escolaridad y rango de edad. La herramienta proporcionó los siguientes porcentajes. (Véase tabla 15)

Tabla 15

Perfil de encuestados, población general (paseo sexta avenida zona 1, plaza cívica zona 1, Universidad de San Carlos zona 12)

Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	40%	154
Femenino	60%	230
Total	100%	384
Lugar de origen	Porcentaje	Frecuencia
Ciudad Capital	70%	269
Mixco	8%	31
Villa Nueva	12%	46
Chinautla	10%	38
Total	100%	384
Rango de edad	Porcentaje	Frecuencia
De 18 a 25	17%	66

De 26 a 31	35%	134
De 32 a 38	26%	99
De 39 a 49	14%	53
De 50 a 61	7%	27
De 62 a 72	1%	5
Total	100%	384
Escolaridad	Porcentaje	Frecuencia
Primaria	4%	16
Básicos	7%	26
Diversificado	72%	277
Universidad	17%	65
Total	100%	384

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

El cuadro anterior proporciona el perfil de 384 encuestados, en donde predominó el nivel de escolaridad de diversificado, seguido de universitarios. El rango de edad sobresaliente son personas entre 25 a 31, dato que indica características de población joven con capacidad de adquirir o tener acceso a boletos para la asistencia. De los 384 encuestados destacó el género masculino, así como también porcentaje más alto de las personas que residen dentro de la ciudad de Guatemala, describiendo en el mismo dato alguna facilidad para el acercamiento hacia las zonas de conciertos por parte de la Organización, como zona 4, zona 2 y zona 1 de la ciudad capitalina. Los datos reflejan que la gran mayoría de personas encuestadas poseen de la capacidad económica para desembolsar una moderada cantidad para la entrada a conciertos, público joven participante de eventos sociales de distintas índoles y con residencias cercanas a los perímetros de cines, centros comerciales, teatros y auditorios. Los municipios señalados son el resultado de las respuestas de los encuestados en zona 1 y zona 12 que residen en las distintas áreas del departamento, que debido a trabajo o estudio se trasladan a esas localidades.

2.3.3.2 Hábitos de asistencia

A través de esta primera sección de la encuesta se recolectaron datos de hábitos culturales de la población general, los cuales se presentan de la siguiente manera en los cuestionamientos de adquisición y participación. (Véase tabla 16)

Tabla 16

Hábitos de asistencia de población en general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia a eventos culturales en la ciudad de Guatemala	Si asiste	146	38%
	No asiste	231	60%
	Quizá	7	2%
	Total	384	100%
Frecuencia a eventos culturales	Una vez al mes	8	5%
	Cuatro veces al año	22	15%
	Una vez al año	116	80%
	Total	146	100%
Tipo de evento cultural frecuentado	Danza	18	12%
	Música	95	65%
	Teatro	25	17%
	Otro	8	6%
	Total	146	100%
Cantidad desembolsada para el acceso a eventos culturales	Q. 100.00	103	70%
	Q. 200.00	21	15%
	Q. 500.00	7	5%
	Otro	15	10%
	Total	146	100%
Lugares frecuentes a la asistencia de eventos culturales	Teatro	42	29%
	Centro comercial	45	31%
	Museo	38	26%
	Ferias	9	6%
	Exposiciones	6	4%

	Otros	6	4%
	Total	146	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- La mayoría de personas encuestadas confirmaron el nulo o poco acercamiento a actividades culturales de cualquier índole, inclinándose preferiblemente por eventos deportivos, festivos y religiosos. Algunas respuestas del porcentaje menor que asiste varía en sus respuestas según actividades, donde los datos similares son obras de teatro, conciertos de marimba o actos culturales protocolarios del mes patrio dentro de la ciudad.
- Del total de 146 personas que asisten a eventos culturales, solo un pequeño porcentaje se presenta por lo menos 4 veces al año, en los que sobresalen eventos por fechas festivas como el día del cariño, día de la madre y eventos navideños. La mayoría manifestó su respuesta con una sola vez al año, generalmente actividades o invitaciones por otras personas cercanas a las actividades culturales o sociales.
- La repuesta común entre los participantes encuestados es la asistencia a actividades musicales como conciertos de marimba, conciertos populares, bandas nacionales y en su mayoría la preferencia para artistas internacionales de cualquier género. Seguidamente el teatro, donde la tendencia se inclina a géneros de comedia en un gran porcentaje, debido posiblemente a la escasa variación de las divisiones teatrales o musicales dentro de la ciudad. En la variable otros, la población confirmó la asistencia a exposiciones de fotografía, escultura y pintura.
- El presupuesto disponible de la mayoría de encuestados oscila en Q. 100.00, explicando que es un precio razonable para ellos, en comparación con otras actividades como un evento deportivo. En la casilla de otro, las personas sugirieron un precio de Q 50.00, revelando que es el adecuado como la entrada al cine o teatro.
- La respuesta a la interrogante de lugares para presenciar eventos culturales varió en cuanto a la elección de preferencia de un lugar a otro; los teatros,

museos y centros comerciales fueron los más seleccionados debido al fácil acceso y ubicación de estas localidades. Las personas encuestadas explicaron que uno de los puntos a favor del Teatro Miguel Ángel Asturias es su amplio parqueo, con capacidad para un gran número de vehículos, motocicletas y buses escolares. Otro gran porcentaje manifestó haber visto acciones artísticas y culturales dentro de universidades, auditorios y plazas colectivas en la ciudad.

2.3.3.3 Mezcla promocional

La segunda parte de la encuesta realizada a la población en general, contiene datos para conocer información propia de los factores y elementos dentro de la mezcla promocional. Las variables incluyen el grado de conocimiento de las técnicas usadas o no usadas por parte de la organización, nivel de importancia o relevancia en el uso de estrategias para dar conocer los esfuerzos y gustos, preferencia o hábitos en el uso de componentes mercadológicos.

a. Publicidad

La utilización de este factor mercadológico de la mezcla permitió conocer el entorno de cómo la población guatemalteca recibe, responde y aprecia las estrategias de mercado hechas por la Institución. (Véase tabla 17)

Tabla 17
Conocimiento del elemento publicidad, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la existencia de la Orquesta	Si la conoce	57	15%
	No la conoce	288	75%
	Quizá	39	10%
	Total	384	100%
	Actividades culturales en el lugar de trabajo	0	0%

Forma por cual los encuestados conocieron a la organización	Familiares o amigos del gremio musical	16	28%
	Recomendación	0	0%
	Publicidad	23	39%
	Actividades culturales en el colegio	1	2%
	Redes sociales y web	17	31%
	Total	57	100%
Publicidad vista y escuchada de la organización	Si ha visto	40	70%
	No ha visto	14	25%
	Probablemente	3	5%
	Total	57	100%
Medios por cuales se vio o escucho información de la Organización	Radio	19	48%
	Prensa	15	37%
	Televisión	1	3%
	Afiches o vayas	0	0
	Otro	5	12%
	Total	40	100%
Información vista y escuchada en los medios presenciados	Precio	1	3%
	Lugar del concierto	13	33%
	Fechas y horarios	14	37%
	Tema	8	19%
	Otro	4	8%
	Total	40	100%
Grado de importancia en la entrega de información	Si considera importante	364	95%
	No considera importante	12	3%
	Posiblemente	8	2%
	Total	384	100%
Medios publicitarios de preferencia	Radio	146	38%
	Prensa	181	47%
	Televisión	42	11%
	Afiches o vayas	15	4%
	Total	384	100%

Elementos de preferencia con información de eventos	Precio de boletos	116	30%
	Lugar del concierto	134	35%
	Fechas y horarios	107	28%
	Tema del concierto	27	7%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- La tendencia del grado de conocimiento de la Orquesta por población general muestra un preocupante estado de desconocimiento de las actividades que presenta la Institución, siendo estas regularmente dentro de un periodo fijo y establecido durante largos intervalos. La población encuestada revela en su retroalimentación la confusión de la institución con otras orquestas, incluso con instituciones educativas al referir a la Orquesta como una agrupación juvenil o con eventos que la Institución no ha realizado como combinaciones con ballet. Los datos demuestran que solo la minoría de los encuestados sabe de los compromisos que la organización tiene y debe a la comunidad.
- La población afirmó que la forma por la cual conoce la existencia de la Orquesta fue por publicidad en actividades educativas, redes sociales y web. Una de las respuestas con mayor incidencia, fue generada por el conocimiento de las actividades según experiencia o información escuchada por parte de familiares o amigos del gremio artístico.
- Los encuestados que respondieron que si la conocen, afirmaron haber visto y escuchado publicidad de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala por medio de pautas radiales, tv o entrevistas. El resto de encuestados no ha visto ningún tipo de material mercadológico; algunos comentarios hacen referencia al uso de la comunicación de boca en boca.
- Gran parte del sector de la población en general encuestado reveló que el medio que más usan para estar informados de las actividades y conciertos de la Orquesta es la radio; ellos la utilizan en su mayoría para estar enterados de noticias y el estado actual del país, sin embargo, el agregado son pautas de actividades sociales o recreativas. Radio faro cultural es una de las

plataformas donde más publicidad y pautas son escuchadas por muchos encuestados.

- De acuerdo a retroalimentación por partes de los encuestados, lugar, fecha y hora de concierto son algunas de las características recordadas por parte de la población al momento de informarse para una posible asistencia. El dato que menos recuerdan las personas es el precio de boleto para el acceso a la sala.
- Respecto a la entrega de información por parte de la organización, se consultó al segmento de personas encuestas la importancia de esta acción, la mayoría declaró estar de acuerdo que los esfuerzos publicitarios auditivos o visuales son relevantes para la atracción de nuevos clientes que desconocen la existencia de la Orquesta y para quienes la conocen, pero no están al tanto de todas las temporadas y horarios de cada una de ellas.
- Las categorías con más auge en la elección de la población fueron los medios de radio y prensa, los encuestados manifestaron que el fácil acceso a estos vehículos de publicidad hace que el uso sea frecuentado mientras se conducen o desayunan. El otro elemento seleccionado fue la televisión, sin embargo, no en la medida de los primeros dos, ya que la acción de ver y escuchar información utilizando la televisión requiere la interacción o un grado de concentración moderada en donde otra tarea no puede desempeñarse al mismo tiempo.
- Los elementos de preferencia, reflejan que varias categorías o secciones de información dentro de la publicidad para la asistencia a eventos son notables en la toma de decisiones por parte del sector encuestado; la decisión varía en escala de importancia, en donde la plaza donde es presentado el concierto es el de mayor incidencia para la toma de decisiones, un factor determinante para la población alejada de los teatros más representativos dentro de la ciudad. Continuando con el orden de importancia, el precio de boletos, fechas y horarios son en grado similar relevantes en la toma de decisiones.

b. Marketing interactivo

A través de esta herramienta se obtuvo información, para determinar el grado de aplicación de técnicas mercadológicas de marketing interactivo por parte de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, con tácticas que en su mayoría utilizan las redes sociales, así también gustos y preferencias por parte de la población general en el uso de plataformas en línea. (Véase tabla 18)

Tabla 18

Conocimiento de marketing interactivo, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento del uso de redes sociales de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si conoce	46	12%
	No conoce	322	84%
	Quizá	16	4%
	Total	384	100%
Red social conocida por la población general	Facebook	26	59%
	Instagram	18	38%
	Twitter	2	3%
	Youtube	0	0
	Total	46	100%
Información observada dentro del contenido de redes sociales	Precio	2	4%
	Lugar del concierto	15	33%
	Fechas y horarios	18	39%
	Tema	7	16%
	Otro	4	8%
	Total	46	100%
Importancia en el uso de plataformas online	Si es importante	341	89%
	No es importante	16	4%
	Probablemente	27	7%
	Total	384	100%
	Facebook	127	33%
	Instagram	123	32%
	Twitter	88	23%

Preferencia en el uso de redes sociales	Youtube	23	6%
	Otro	23	6%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- La mayoría de la población encuestada manifiesta no conocer la existencia y uso de redes sociales de la Orquesta; el público afirma que, de existir una red social con uso, debería ser mostrada a la población. El registro de uso de Instagram y Facebook dentro de la población de la ciudad de Guatemala son algunas de las más altas en uso para estar informados de diferentes acontecimientos políticos, religiosos y sociales.
- Se comprobó que la red social en la cual fue vista el nombre de Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala fue la plataforma Facebook; conocida generalmente por información compartida de la Institución por parte de amigos virtuales en la red social, según comentarios de algunos encuestados. Las personas manifestaron haber visto videos y afiches digitales haciendo promoción de próximos o pasados conciertos de la Institución, estos afirman que el uso de redes sociales hoy en día es resultado favorable para muchas compañías.
- Gran parte de la población que si conoce a la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en redes sociales, respondió que sí han visto localidad, fechas y horarios al momento de presenciar arte digital en las diferentes fanpages, dejando al precio de boletos en el último punto de la escala.
- El público encuestado confirmó que sí considera importante que la Institución haga uso de redes para estar informados, conocer y posteriormente asistir a alguna presentación o concierto. Gran porcentaje comenta que el uso de redes sociales es de vital importancia, como una de las formas de comunicación moderna y con gran alcance de habitantes.
- La información obtenida reveló que el uso de redes sociales es variado y su manejo es múltiple; gran parte de la población hace uso de dos a tres redes

sociales, calificando varias como las más usadas y preferidas. Comentarios revelan que la población realiza actividades cotidianas desde la comodidad de su casa, compras de productos, reservas de butacas en salas de cine y pagos online de servicios, poniendo énfasis que la actividad online de este tipo de organizaciones proporcione esta clase de servicios virtuales.

c. Relaciones públicas

Se analizó este elemento para determinar gustos y preferencias para la recepción de lazos estratégicos con otras empresas o prácticas sociales responsables para ayuda a la comunidad, así como la medida en que la población ha observado estas acciones de la organización. (Véase tabla 19)

Tabla 19

Características de relaciones públicas, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la población acerca del apoyo a fundaciones o causas benéficas realizadas por la Orquesta	Si ha observado	0	0%
	No ha observado	354	92%
	Posiblemente	30	8%
	Total	384	100%
Importancia del apoyo a fundaciones o causas benéficas	Si es importante	318	83%
	No es importante	17	4%
	Quizá	49	13%
	Total	384	100%
Técnicas de relaciones públicas de preferencia por la población en general	Conferencia de prensa	54	14%
	Apoyo a fundaciones	88	23%
	Eventos especiales	61	16%
	Apoyo a causas benéficas	157	41%

	Patrocinio	19	5%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- El porcentaje de personas que no ha observado acciones relacionadas a causas benéficas o funciones hechas por la Orquesta corresponde a la mayoría del total de personas encuestadas, la minoría son personas que no están seguras de haber visto dichas actividades. Los encuestados confirman que son muchas las compañías que se unen a este tipo de colaboraciones. Nombres de restaurantes, entidades financieras y empresas industriales surgieron en los comentarios de organizaciones con presencia en esta herramienta de marketing.
- Según información recolectada por medio de encuesta, la mayoría de personas afirmaron importante que la Institución apoye a la comunidad guatemalteca, las personas reconocen el beneficio de mostrar el nombre en conjunto con otras instituciones, así como los esfuerzos por el bienestar y desarrollo.
- La respuesta común en los tipos de vehículos de relaciones públicas del gusto de la población en general corresponde a la ayuda a los problemas que muchos guatemaltecos enfrentan día a día, salud, economía y educación, como principales ejes para incrementar desarrollo y acciones para solventar algunos problemas en la comunidad a través de causas benéficas.

d. Promoción de ventas

Con el análisis de este elemento, se plantearon las variables necesarias para determinar el grado de conocimiento que tiene la población acerca de estrategias de promoción de ventas por parte de la Institución, así como las técnicas de preferencia y grado de importancia para aplicarlas. (Véase tabla 20)

Tabla 20

Conocimiento de promoción de ventas, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la población en general acerca de estrategias de promoción de ventas realizadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si conoce	8	2%
	No conoce	353	92%
	Quizá	23	6%
	Total	384	100%
Importancia de la aplicación de estrategias de promoción de ventas	Si considera importante	334	87%
	No considera importante	16	4%
	Quizá sea importante	34	9%
	Total	384	100%
Gustos y preferencia en estrategias de promoción de ventas	Descuentos	130	34%
	Ofertas	107	28%
	Sorteos	65	17%
	Premios	82	21%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- El desconocimiento de estrategias de promoción de ventas por parte de la población en general refleja el porcentaje más alto, la sociedad no ha observado el lanzamiento de dichos mecanismos para atraer público. Considerando que es una de las técnicas de más fácil acción o aplicación, se identifica el rezago para atraer e informar de conciertos a todo el público meta. El uso de ofertas y descuentos son algunos de los beneficios que los encuestados encuentran en supermercados y tiendas de productos y un gran

número de consumo en temporada de rebajas, así también, 2x1 en cines en días específicos, salones de belleza, barberías y teatros.

- El mayor número de encuestados manifiesta la importancia en la ejecución de estrategias de promoción de ventas, en donde se muestran diferentes atractivos para convencer al público de asistir a algún concierto, utilizando métodos efectivos que muchas empresas realizan constantemente. Ellos afirman que la persuasión con cierto grado de beneficios resulta positiva en muchas ocasiones, el uso de descuentos con tarjetas de crédito, ofertas en días específicos, regalos en horarios determinados y paquetes promocionales son algunas de las referencias que los encuestados han adquirido de ciertas compañías.
- Descuentos en precio de boletos es la respuesta favorable al plantear una serie de factores de promoción de ventas, la mayoría seleccionó como más importante este elemento, seguido de las ofertas para adquirir entradas. Otros factores le siguen a los principales sin mostrar niveles bajos de selección, indicando la semejanza y practicidad de todas las series de las variables a elegir.

e. Marketing alternativo

Esta herramienta de mezcla promocional proporcionó resultados acerca de la aplicación de publicidad no convencional como mupis y flyers publicitarios en quioscos y salas de cine, las respuestas se muestran los cuadros haciendo uso de porcentajes, dentro de este factor se incluye información acerca de los gustos y experiencia de la población en respuesta a estrategias similares con otras empresas. (Véase tabla 21)

Tabla 21

Conocimiento de marketing alternativo, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la población en general de la observación de publicidad no convencional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si conoce publicidad alternativa	0	0%
	No conoce publicidad alternativa	364	95%
	Quizá conoce	20	5%
	Total	384	100%
Importancia de la utilización de marketing alternativo por parte de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si es importante	318	34%
	No es importante	12	28%
	Quizá es importante	54	17%
	Total	384	100%
Técnica alternativo de preferencia para estar informado de actividades artísticas	Quioscos	35	9%
	Stands o banners en centro comerciales	184	48%
	Anuncios en salas de cine	73	19%
	Mupis	24	24%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- De acuerdo a información del cuadro anterior, la totalidad de la población encuestada afirmó no conocer ningún de tipo de publicidad alternativa, las cuales se mencionaron para que el público tuviera conocimiento del tema a tratar; uno de los comentarios testificó que el acercamiento de productos o servicios por este medio resulta atrayente, ya que las técnicas son presentadas en espacios de entretenimiento o de compras.
- Gran parte de la población encuestada afirmó que existen muchas empresas realizando publicidad en lugares poco comunes, algunos de los ejemplos proporcionados fueron, publicidad en gimnasios, carreras atléticas, centros

comerciales, ferias y mercados, considerando de importante este tipo de acciones.

- El medio alternativo publicitario de preferencia muestra el índice más alto de elección, el cual la población lo cree como más conveniente y efectivo. Conveniente en cuanto a un punto estratégico de congestión masivo y efectivo por la respuesta inmediata provocando que cualquiera pueda verla dentro de un centro comercial. Algunos encuestados comentan que los stands o banners en centros comerciales son muy favorables, señalando que son los puntos que más visitan los guatemaltecos para compras de cualquier tipo, los cuales incluyen tiendas, restaurantes y supermercados.

f. Marketing directo

En esta sección se enlistan las opciones de preferencia de la población en general con base a mensajes y publicidad dirigida al público habitual de este servicio. El conocimiento y la importancia de la aplicación de estos elementos son presentados en un vaciado de datos por medio de la utilización de cuadros para representarlos. (Véase tabla 22)

Tabla 22

Conocimiento de marketing directo, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de la población en general de estrategias de marketing directo lanzadas al público habitual por parte de la Institución	Si conoce	0	0%
	No conoce	349	91%
	posiblemente conoce	35	9%
	Total	384	100%
Importancia de la aplicación de estrategias de comunicación directa	Si es importante	291	76%
	No es importante	65	17%
	Quizá es importante	28	7%
	Total	384	100%
	Correo electrónico	215	56%

Técnicas de marketing directo usados y del gusto de la población en general	Correo directo	96	25%
	Catálogo de eventos	8	2%
	Otro	65	17%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- El mayor número de respuestas fue que la población general no ha observado ningún tipo de comunicación directa, informando de las actividades, conciertos y recitales que ofrece la Institución. Muchos de ellos afirman que reciben información de entidades financieras, de productos saludables y universidades vía correo electrónico.
- Una cantidad sobresaliente de encuestados afirman que la comunicación directa entre Institución y público sea considerada como importante; de acuerdo a comentarios por algunos de los encuestados, afirman que es una forma fácil de acceso ya sea haciendo uso del teléfono celular, laptop o computadora del trabajo. El correo electrónico es usado por muchas personas por diferentes propósitos; profesionales, educativos y de recreación.
- La mayoría de la población encuestada eligió el correo electrónico como medio más conveniente y rápido para estar informados de cualquier tipo de evento o acciones que incluyen, compras, reservaciones y ventas.

2.3.3.4 Aspectos generales

En esta última sección de la encuesta se requirió información acerca del consumo de actividades artísticas de cualquier tipo, en donde se evalúa la ayuda y apoyo de la población hacia la comunidad artística en Guatemala. (Véase tabla 23)

Tabla 23

Aspectos generales, según población general

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Asistencia a conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala posterior a conocerla por medio de encuesta	Si asistiría	284	74%
	No asistiría	20	5%
	Probablemente asistiría	80	21%
	Total	384	100%
Consideración por parte de la población acerca del desarrollo cultural que apoya la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si ayuda al desarrollo cultural	326	85%
	No ayuda al desarrollo cultural	0	0%
	Probablemente ayuda al desarrollo cultural	58	15%
	Total	384	100%
Factor predominante del decaimiento de los aspectos culturales y artísticos	Corrientes musicales extranjeras	295	77%
	Desinterés por parte de organizaciones	53	14%
	Otras actividades artísticas	36	9%
	Total	384	100%
Apoyo por parte de la población al desarrollo y conservación de aspectos culturales y artísticos	Apoyo económico	12	3%
	Asistencia a actividades	253	66%
	Consumo de productos audiovisuales	119	31%
	Total	384	100%
	Educativo	122	32%
	Social	42	11%

Factor de ayuda y apoyo por parte de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Religioso	16	4%
	Cultural	204	53%
	Total	384	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 384 personas de población en general entrevistadas.

- La mayoría de la población encuestada afirmó que si asistirá a conciertos próximos de la Institución, en muchos casos luego de haberla conocido por medio del instrumento de investigación. Los porcentajes restantes corresponden en su mayoría a una probabilidad de asistencia.
- La mayoría de encuestados declararon la importancia de las actividades y conciertos en apoyo y ayuda al desarrollo del movimiento cultural de la nación, así como también la protección de las buenas costumbres y legado artístico.
- Las corrientes musicales extranjeras son las responsables del cambio de la y respuesta de actitudes y tradiciones culturales dentro de la población guatemalteca, las cuales llegan y suplantando géneros ya existentes con contenido artístico académico representado por la complejidad y estética en sus composiciones. De acuerdo a los resultados, la población opina que esta variable causa daños no solo en el ámbito musical sino también en las otras áreas artísticas preservadas.
- Según información recolectada, la respuesta con más puntos en la escala corresponde a que la población apoya el desarrollo cultural y artístico del país asistiendo a actividades artísticas de cualquier tipo. Sin embargo, esta ayuda es efectuada una vez al año como la mayoría de la población respondió en la primera sección de la encuesta.
- El factor cultural es el aspecto por el cual la población en general considera que la Orquesta incentiva la preservación y mantiene la conservación del mismo. Bajo el factor cultural le siguen el elemento educativo y social, dejando en la última posición el aspecto religioso.

2.3.4 Análisis de mezcla promocional a través de encuesta realizada a público habitual de las actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

De acuerdo a información obtenida, en el cálculo de muestra según promedio de butacas ocupadas dentro de las salas más concurridas y con mayor presencia en eventos, como la Gran Sala “Efraín Recinos” del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias. El número de público habitual a encuestar proporcionó un total de 269 personas que asisten regularmente a las actividades que presenta la Orquesta y otros eventos similares. El objetivo del instrumento fue determinar el conocimiento del público de los elementos de la mezcla promocional efectuados por la Institución, de sus seguidores constantes, el cual permitió conocer el nivel de interacción entre público y Orquesta.

2.3.4.1 Perfil general

La clasificación de los encuestados proporcionó los siguientes elementos. (Véase tabla 24)

Tabla 24

Perfil de encuestados de público habitual

Género	Porcentaje	Frecuencia
Masculino	43%	115
Femenino	57%	154
Total	100%	269
Lugar de origen	Porcentaje	Frecuencia
Ciudad Capital	62%	167
Mixco	12%	32
Villa Nueva	15%	39
Chinautla	11%	31
Total	100%	269
Rango de edad	Porcentaje	Frecuencia

De 18 a 25	9%	25
De 26 a 31	10%	27
De 32 a 38	23%	62
De 39 a 49	32%	86
De 50 a 61	17%	45
De 62 a 72	9%	24
Total	100%	269
Escolaridad	Porcentaje	Frecuencia
Primaria	1%	3
Básicos	2%	6
Diversificado	71%	189
Universidad	26%	71
Total	100%	269

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

El cuadro anterior muestra los diferentes estratos y condiciones que se dividen dentro del público habitual a las presentaciones de la Institución, predominando las edades de 32 a 49 años, representado en los dos porcentajes más altos de ese elemento, así también, personas con el nivel de educación de diversificado seguido de profesionales activos. El porcentaje de encuestados viviendo actualmente en la ciudad capital, representa el nivel más alto encontrado dentro del instrumento de investigación, mostrando efectiva la cercanía de los puntos de residencia de muchos pobladores a las áreas de recreación como teatros y auditorios. El instrumento fue trasladado y llenado en teatros donde la Orquesta realiza presentaciones, siendo estos el Teatro Nacional y auditorio del Conservatorio Nacional de Música durante conciertos seleccionados de acuerdo a temas, con enfoque en títulos populares y categorías rebuscadas. Así como también, las encuestas a público habitual se proporcionaron por medio de los formularios Google.

2.3.4.2 Hábitos de asistencia

A través de esta primera sección de la encuesta se recolectaron datos de hábitos culturales y artísticos del público habitual, los cuales se presentan de la siguiente manera en los cuestionamientos de adquisición y participación. (Véase tabla 25)

Tabla 25

Hábitos de asistencia de público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Frecuencia de asistencia a eventos culturales en la ciudad de Guatemala	2 veces al mes	24	8%
	1 vez al mes	45	17%
	6 veces al año	52	19%
	3 veces al año	148	56%
	Total	269	100%
Cantidad monetaria desembolsada por la adquisición de boletos para conciertos	Q. 100.00	195	73%
	Q. 200.00	61	22%
	Q. 500.00	13	5%
	Total	269	100%
Preferencia en tipos de concierto que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Temporadas oficiales	42	16%
	Fechas festivas	203	77%
	Invitados especiales	19	7%
	Total	264	100%
Lugares frecuentados para asistir a conciertos	Teatro	266	99%
	Centro comercial	3	1%
	Museo	0	0%
	Ferías	0	0%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- El mayor porcentaje de personas, afirma asistir únicamente 3 veces al año a eventos culturales y artísticos de cualquier tipo. Este índice demuestra la falta

de interés del público concedor de la situación actual de empresas e instituciones que se dedican a esta clase de servicio, situación precaria y escasa de participantes activos. Como un movimiento vulnerable, el público responsable únicamente beneficia a estas acciones con la asistencia no más de 3 veces al año. Ellos afirman que varían sus actividades de entretenimiento constantemente, utilizan el teatro, clubes nocturnos, viajes espontáneos y actividades deportivas.

- La gran mayoría representa el total de público habitual de la Institución que pagan Q 100.00 por asistencia a eventos, y están dispuestos a seguirlo pagando en conciertos futuros, la diferencia de este dato con el de las personas que no conocen la Orquesta o no están acostumbrados a eventos de este tipo, reside que consideran el precio elevado, al consumir esta cantidad en una sola noche y por la entrada de una sola persona.
- La variable predilecta de la elección de público habitual de conciertos, consiste en asistir a eventos especiales o fechas festivas, donde se incluyen los conciertos de más demanda de asistencia, así como también los temas especiales o populares que la Orquesta está efectuando últimamente en su repertorio, como lo es, conciertos de temas de películas o conciertos por el día de la madre o semana sacra y énfasis en sus colaboraciones con otras agrupaciones como Orquesta y música de The Beatles.
- Según muestran los porcentajes en el cuadro anterior, la mayoría de público habitual, conocen que son pocos los lugares donde se presenta la Orquesta para desarrollar sus conciertos, teniendo para estos la Gran Sala “Efraín Recinos” del Centro Cultural Miguel Ángel Asturias y el auditorio del Conservatorio Nacional de Música “German Alcántara”, ubicados en zona 4 y zona 1 respectivamente.

2.3.4.3 Mezcla promocional

La segunda sección de la encuesta realizada al público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, corresponde a conocer los datos acerca de los elementos de la mezcla promocional. Las variables incluyen el grado de

conocimiento de las técnicas usadas o no usadas por parte de la Institución, nivel de importancia o relevancia en el uso de estrategias para dar conocer los esfuerzos y, gustos, preferencias o hábitos en el uso de componentes mercadológicos.

a. Publicidad

El uso de este factor mercadológico de la mezcla promocional permitió conocer el estado de cómo el público habitual consume los servicios de la Institución y su apreciación y respuesta a las acciones y actividades publicitarias. (Véase tabla 26)

Tabla 26

Conocimiento de publicidad, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de acciones publicitarias por parte de la Institución	Si conoce publicidad	167	62%
	No conoce publicidad	72	27%
	Quizá conoce publicidad	30	11%
	Total	269	100%
Medio publicitario en donde el público habitual observó o escuchó publicidad de conciertos	Radio	121	73%
	Prensa	46	27%
	Televisión	0	0%
	Afiches	0	0%
	Total	167	100%
Tipo o clase de información de preferencia para ser vista en medios publicitarios	Precios de boletos	72	43%
	Lugar del concierto	24	14%
	Fechas y horarios	62	37%
	Tema del concierto	9	6%
	Total	167	100%
Calificación de la información y contenido de los medios publicitarios vistos	Excelente	9	5%
	bueno	21	12%
	Regular	135	73%
	Malo	2	2%
	Total	167	100%

Medios publicitarios de preferencia	Radio	194	72%
	Prensa	75	28%
	Televisión	0	0%
	Afiches o vayas	0	0%
	Total	269	100%
Información y contenido de preferencia para estar informados de conciertos	Precio de boletos	109	41%
	Lugar del concierto	42	15%
	Fechas y horarios	93	35%
	Tema del concierto	25	9%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- De acuerdo a los resultados proporcionados en el cuadro anterior, los encuestados aseveran que sí conocen acciones publicitarias con el propósito de ofrecer los eventos de la Orquesta, muchos responden de manera positiva para la asistencia, marcando nuevamente que se interesan por actividades llamativas o de conocimiento más general. La minoría refleja el grupo de personas que no conoce publicidad, pero asiste por motivos diferentes, y en su mayoría por invitaciones de personas que si conocen las actividades que presenta la Institución; el último punto del cuadro hace referencia al grupo de personas que no recuerda con claridad la publicidad.
- La respuesta predilecta del público encuestado es el medio publicitario radio, este ocupa el porcentaje más alto en la escala de público que si conoce publicidad de los servicios de la Orquesta. Algunas personas mencionaron la emisora Faro Cultural como la plataforma en donde más menciones se hace de este tipo, así como comentarios donde el presidente de la Institución comenta que es uno de los servicios que representa más respuesta positiva.
- Las características elegidas como importantes dentro del contenido de medios publicitarios para promocionar eventos artísticos son el precio de

entrada y horarios; gran parte de los encuestados comentan que son factores importantes para consultar la disponibilidad de agendas y reserva monetaria para el área de entretenimiento de cada actividad.

- Según información presentada en el cuadro anterior, el porcentaje superior demuestra que el contenido e información en medios publicitarios no es constante y no realizada en todos los conciertos, por lo que la califican como regular. La interrupción o rangos de períodos de una publicidad a otra hacen que las personas desconozcan o pierdan la continuidad de pautas.
- El público declaró que únicamente utiliza dos medios publicitarios para estar informados de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, radio y prensa con 72% y 28% respectivamente. Algunos comentarios de los consumidores son, que ellos ven la información de conciertos en los medios escritos sin la intención de buscarlos y es donde deciden y recuerdan las buenas presentaciones de la Institución.
- Como se señala en el cuadro anterior, el orden de preferencia de información buscada es en primer lugar el precio de entradas, seguida por fechas y horarios, lugar del concierto y por último, el tema del concierto. Los consumidores afirman que el detalle de información evita malos entendidos y disgustos hacia las compañías.

b. Marketing interactivo

A través del análisis de este factor se obtuvo información para determinar el conocimiento que tiene el público habitual acerca de la entrega de estrategias en redes sociales por parte de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así también gustos y preferencias por parte de los encuestados en el uso de plataformas en línea. (Véase tabla 27)

Tabla 27

Conocimiento de marketing interactivo, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento por parte de público habitual de conciertos	Si conoce	193	72%
	No conoce	44	16%
	Quizá conoce	32	12%
	Total	269	100%
Redes sociales en las cuales el público habitual ha visto información	Facebook	164	85%
	Instagram	10	5%
	Twitter	0	0%
	Youtube	0	0%
	Otro	19	10%
	Total	193	100%
Calificación de la información vista en redes sociales	Si fue efectiva	36	18%
	No fue efectiva	13	6%
	Quizá fue efectiva	144	76%
	Total	193	100%
Red social más utilizada por público habitual	Facebook	167	62%
	Instagram	27	10%
	Twitter	0	0%
	Youtube	75	28%
	Otro	0	0%
	Total	269	100%
Calificación de la información vista en redes sociales	Precio de boletos	111	41%
	Lugar de concierto	41	15%
	Fechas y horarios	93	35%
	Tema del concierto	24	9%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

El mayor número de público habitual, reveló que si conoce redes sociales de la Orquesta, donde difunden información de conciertos y afiches digitales. Sin embargo, el comentario promedio declara que la consistencia en tiempo y material es muy bajo.

- Dentro de la información tabulada, se determinó que la red social en donde se ha visto información o contenido promocional de la Orquesta es en la plataforma Facebook, representado el nivel más alto de respuesta, como una de las más comunes y de fácil acceso; muchos de ellos garantizaron que siguen a equipos deportivos, bandas internacionales, personajes reconocidos por medios de comunicación, entre otros.
- Siguiendo la tendencia en respuestas anteriores, el público opina que los resultados bajos y poco atractivos se deben a la constancia en pautas y promoción de cada concierto. La mayoría de público habitual ha observado que la publicidad a lo largo de varios ciclos no es efectiva o no refleja los resultados esperados. Muchos comentan que la insistencia por parte de compañías en vender sus productos o servicios al final trae resultados favorables para las mismas, como lo es en el caso de ventas online, muchos consumidores han elegido esta opción de compra y las empresas han intensificado los mensajes de persuasión hasta lograr el objetivo.
- De acuerdo a información registrada en el cuadro anterior, la respuesta común de los encuestados afirma utilizan la red social Facebook para estar informados de actividades de la Orquesta, y una minoría hace uso de la plataforma Instagram. “Facebook es una herramienta que ayuda a encontrar productos que muchas veces no se encuentran en el mercado o que muy pocas personas pueden ofrecerlo”, son algunos de los comentarios por parte de los encuestados que utilizan del Marketplace de Facebook.
- En reciprocidad con las preguntas realizadas con anterioridad, el público habitual prefiere buscar el dato de precio y fechas como principal información en promocionales.

c. Relaciones públicas

Se analizó este elemento para determinar la preferencia en las alternativas que ofrecen las estrategias de relaciones públicas, las variables fueron presentadas para determinar escalas o ranking de satisfacciones y determinar propuestas de solución. (Véase tabla 28)

Tabla 28

Conocimiento de relaciones públicas, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de público habitual del apoyo de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala a fundaciones o causas benéficas	Si conoce	0	0%
	No conoce	264	98%
	Posiblemente	5	2%
	Total	269	100%
Estrategias de relaciones públicas preferidas por público habitual	Conferencia de prensa	67	24%
	Apoyo a fundaciones	77	29%
	Eventos especiales	11	4%
	Apoyo a causas benéficas	75	28%
	patrocinio	39	15%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- De acuerdo a resultados recolectados, la mayoría de público habitual no conoce estrategias donde la Orquesta apoye a fundaciones o causas benéficas; al realizar esta interrogante, los encuestados recuerdan tiendas que apoyan a organizaciones que ayudan a construir casas, recolección de fondos para organizaciones ecológicas y en muchos casos entidades que ayudan a la niñez. El índice con menos respuestas describe una posibilidad de haber presenciado estas actividades.

- El resultado de gustos y preferencias acerca de estrategias de relaciones públicas, elegido preferencialmente por el público habitual corresponde a tres, apoyo a fundaciones, causas benéficas y conferencia de prensa, las tres proporcionales en cuanto a número. Los encuestados señalaron que las empresas que accionan de esta manera reflejan aspectos positivos que luego se conviertan en los siguientes vehículos de consumo.

d. Promoción de ventas

Con la asistencia de este elemento se determinó el conocimiento que posee el público habitual hacia las estrategias de promoción de ventas efectuadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así como también la preferencia de gustos en acciones promocionales positivas o respaldadas por los encuestados. (Véase tabla 29)

Tabla 29

Conocimiento de promoción de ventas, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de público habitual acerca de estrategias de promoción de ventas realizadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si conoce	32	11%
	No conoce	194	73%
	Quizá	43	16%
	Total	269	100%
Técnicas por el cual la Orquesta ofreció promociones de ventas	Descuentos	17	57%
	Ofertas	13	41%
	Premios	2	2%
	Sorteos	0	0%
	Otro	0	0%
	Total	32	100%
Calificación de las estrategias de promoción de ventas	Si fue efectiva	25	80%
	No fue efectiva	5	17%
	Quizá	2	34%

	Total	32	100%
Preferencia en técnicas de promoción de ventas	Descuentos	96	36%
	Ofertas	102	38%
	Premios	43	16%
	Sorteos	26	9%
	Otro	2	1%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- Se denota la escasa respuesta de público habitual con respuesta favorable a esta interrogante, como una de las pocas que la Institución en efecto si ha aplicado en reiteradas ocasiones. Gran parte corresponde a las personas que no conocen promocionales de este tipo. Muchos de ellos recuerdan algunos tipos de promocionales en compañías de comida rápida pero rara vez en entidades artísticas.
- De acuerdo a información recolectada del público habitual de los servicios de la Orquesta, se determina que la mayoría de los encuestados afirma que la Institución ha desarrollado promocionales con alguna oferta y descuento en la búsqueda de conciertos.
- Un análisis global sobre el comportamiento de los datos, permite apreciar que los promocionales en ventas de boletos resultan óptimos y favorables, representado la mayoría de encuestados motivados a asistir y adquirir boletos para dichas presentaciones.
- De acuerdo a información presentada en el cuadro anterior, los descuentos y ofertas son las estrategias con el mayor número de porcentaje, convirtiéndose en opciones viables para desarrollar más promocionales de este tipo. En la casilla de “otro”, una persona comentó que el proceso de adquirir los boletos es complicado debido a que solo se puede en la sede de la Institución o el día del evento, esta persona asevera que debería existir un servicio que envíe las entradas al lugar de residencia o trabajo y hacer el

pago contra entrega, esta opción es planteada para reducir el movimiento a un lugar de congestión vehicular y evitar filas de personas.

e. Marketing alternativo

Esta herramienta de mezcla promocional indicó el conocimiento de estrategias de este elemento en público habitual, así como también, las preferencias en técnicas de marketing no convencionales. (Véase tabla 30)

Tabla 30

Conocimiento de marketing alternativo, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de público habitual de la creación de publicidad no convencional por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Si conoce publicidad alternativa	0	0%
	No conoce publicidad alternativa	253	94%
	Quizá conoce	16	6%
	Total	269	100%
Técnica alternativo de preferencia por público habitual	Quioscos	14	5%
	Anuncios en salas de cine	84	31%
	Stands o banner en centros comerciales	60	23%
	Mupis	111	41%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- La tendencia en los porcentajes expresados en la tabla anterior, muestra que el público habitual no conoce estrategias de marketing alternativo o publicidad no convencional por parte de la Institución.
- El análisis general de la tabla presentada con anterioridad, con los datos de vaciado, indica que el porcentaje mayor a la interrogante de gustos y

preferencias de técnicas alternativas corresponde a un 41%, revelando la predilección o la experiencia de haber visto publicidad en mupis durante congestionamiento vehicular. La segunda posición en elección corresponde a publicidad en salas de cine. “Los anuncios en el cine roban la atención de las personas ya que la espera de la película mantiene la atención hacia la pantalla” comentó un consumidor.

f. Marketing directo

En esta sección se enlistan las opciones de preferencia de público habitual, con base a mensajes y publicidad dirigida al público principal de este servicio. El conocimiento y la importancia de la aplicación de estos elementos son presentados en un vaciado de datos haciendo uso de cuadros para representarlos. (Véase tabla 31)

Tabla 31

Conocimiento de marketing directo, según público habitual

Variable	Atributos de medición	Frecuencia	Porcentaje
Conocimiento de estrategias de marketing directo lanzadas al público habitual por parte de la Institución	Si conoce	0	0%
	No conoce	259	97%
	Probablemente conoce	10	3%
	Total	269	100%
Técnica de preferencia de marketing directo por parte de público habitual	Correo electrónico	104	39%
	Cartas	25	9%
	Catálogo de eventos	48	18%
	Otro	92	34%
	Total	269	100%

Fuente: trabajo de campo, octubre 2019.

Base: 269 clientes habituales entrevistadas.

- El porcentaje de respuestas, demuestra que el número mayoritario se inclina a que el público habitual no conocen estrategias de marketing directo efectuadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, con el

porcentaje más alto de respuestas negativas. Los encuestados comentan que muchos empleados de empresas privadas ofrecen sus números de Whatsapp para hacer consultas de productos, evaluaciones o pedir indicaciones.

- Al hacer una revisión global de los datos presentados en el cuadro anterior, se deduce que el público habitual de este servicio prefieren que las invitaciones a esta clase de eventos sean enviadas a través de correo electrónico. El segundo grupo en preferencia que respondió la casilla “otro” mencionó del servicio y plataforma online Whatsapp como medio de comunicación directa más oportuna después del correo electrónico. No sorprendente, quizá, porque es uno de los medios directos más utilizados por distintas empresas para hacer llegar productos, confirmar pedidos y realizar ventas masivas.

2.4 Hallazgos de la investigación

A continuación, se presenta un cuadro donde se exponen los puntos principales y notables de los elementos de la mezcla promocional, hallazgos encontrados en las encuestas a público en general y clientes habituales, así como los datos e información obtenida de encuestas. (Véase tabla 32)

Tabla 32

Hallazgos de la investigación

Elemento	Hallazgos	
	Población general	Publico habitual
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de posibles públicos no conoce a la Institución correspondiente al 75% del total de encuestados. 	<ul style="list-style-type: none"> • Niveles por encima de la media confirma que el público habitual conoce algún tipo de publicidad efectuada por la Orquesta, incluidos

	<ul style="list-style-type: none"> • La publicidad que utiliza la Institución es limitada debido a que solo se hace uso de radio y en algunas ocasiones artículos en periódicos, 48% y 37% de encuestados que si conocen publicidad de la Institución. • Necesidad de expansión a otros medios de publicidad no aprovechada, como televisión representada en 3%. • Radio y prensa son los medios publicitarios de preferencia de población en general, con 38% y 47% respectivamente. 	<p>radio y prensa, representado en un 62%.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las pautas en medios radiales o escritos no son constantes, con una calificación de regular, representado en un 73%. • La Orquesta considera limitada la utilización de técnicas de publicidad para promocionar conciertos o eventos, con nula participación en televisión y afiches. • Público habitual considera favorable la inclusión de toda la información para adquirir el servicio, precio de boletos y fechas y horarios como las variables más favorables, con 41% y 35% respectivamente.
<p>Marketing interactivo</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo una minoría de población general conoce las redes sociales de la Institución, representada en un 84% del total de encuestados. • La Orquesta no ofrece todos sus conciertos en todas sus redes sociales, reflejando variaciones entre Facebook e Instagram, con 21% de diferencia, en donde Facebook es la más utilizada. • Facebook e Instagram son las redes sociales de preferencia por parte de población general para estar informados de eventos 	<ul style="list-style-type: none"> • Un alto nivel de encuestados de público habitual asevera que conocen usuario de la Orquesta en Facebook, con un 85% del total de encuestados. • Muy pocos encuestados conoce la existencia de usuarios de la Orquesta en Instagram y youtube, con 5% y 0% respectivamente. • La red social más utilizada por público habitual es Facebook, con un 62% del total de encuestados.

	<p>culturales o artísticos, con 33% y 32% respectivamente.</p>	
<p>Relaciones publicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Gran parte de la población general encuestada afirmó no conocer técnicas de relaciones públicas efectuadas por la Orquesta, con un 92% del total de encuestados. • Los encuestados afirman de relevante este tipo de estrategias para promover el nombre de la Organización, con un 83% de respuestas positivas. • Apoyo a causas benéficas o ayuda a fundaciones representan los medios de preferencia por parte de población general, con un 41% de respuestas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Público habitual afirmó no conocer el apoyo de la Orquesta a Organizaciones benéficas, con un 98% del total de encuestados. • El apoyo a causas benéficas o fundaciones son consideradas relevantes por parte de público habitual para resaltar el nombre de la Orquesta, representado en 28% y 29% de los encuestados.
<p>Promoción de ventas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Solo un pequeño grupo de población en general recuerda conocer estrategias de promoción de ventas por parte de la Institución, con un 2% del total de encuestados. • Gran parte de los encuestados se encuentra atraída a promociones de ventas lanzados por otras compañías, representado en un 87%. • Descuentos y ofertas son las técnicas convincentes para los encuestados en la toma de decisión de compra de productos o 	<ul style="list-style-type: none"> • El porcentaje de mayor respuesta es que los encuestados no conocen técnicas de promoción de ventas, con un 73%. • Publico habitual considera importante el uso de técnicas de promocionales de ventas debido a que este tipo de medios proporcionan incentivos para adquirir el servicio, calificado con un 80% de efectividad a este tipo de incentivos. • Público habitual afirmó que el envío gratuito de boletos ofrecería buenos incentivos, reflejado en un 38% hacia la variable de ofertas.

	servicios, con 34% y 28% respectivamente.	
Marketing alternativo	<ul style="list-style-type: none"> • Los encuestados demostraron no conocer ningún tipo de publicidad alternativa desarrollada por la Institución, con un 95% de respuestas. • Los encuestados consideran efectivas las técnicas alternativas de otras entidades, representado en un 34%. • La población en general señaló que los banner o stands en centros comerciales favorecen la oferta de productos y servicios, con un 48% de respuestas a favor. 	<ul style="list-style-type: none"> • Estancamiento de la Orquesta en propuestas de promocionales no convencionales, el 94% de respuestas de público habitual no conoce estrategias de marketing alternativo. • Público habitual confirma que los mupis son una buena estrategia para esta clase de servicio e informar de eventos a través de ellos, con un 41% del total de encuestados. • Banners en centros comerciales y anuncios en salas de cine fueron marcados como predilectos como medios no convencionales, con 23% y 31% respectivamente.
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Los encuestados no conocen estrategias de marketing directo efectuadas por la Orquesta, representados en 91% del total de los encuestados. • La Orquesta no cuenta con calendarización anticipada de conciertos, el 76% de los encuestados consideran de importante la aplicación de estos mecanismos. • Los esfuerzos de marketing directo se ven limitados al no ofrecer los servicios vía Whatsapp, 17% de los encuestados encuentran esta 	<ul style="list-style-type: none"> • Whatsapp representa una de las estrategias elegidas por público habitual como respuesta para el medio directo más efectivo, con un 34% de total de encuestados. • La Institución tiene un limitado contacto directo con sus seguidores más fieles, 97% de los encuestados no conoce estrategias de comunicación directa. • Público habitual prefiere tener anticipadamente la calendarización de futuros conciertos, con un 18% de total de respuestas en las variables de comunicación.

	herramienta útil para ofrecer productos y servicios.	
--	--	--

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

2.5 Diagnóstico FODA

Se definieron las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase tabla 33)

Tabla 33

Diagnóstico FODA e la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

MATRIZ FODA APLICADA A LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentaciones constantes, de 60 a 70 conciertos durante un año. 2. Entidad considerada patrimonio cultural de la nación. 3. Variedad de repertorio musical, incluyendo compilación académica y popular. 4. Recurso humano calificado, elegido con base a concursos públicos por suficiencia. 5. Presupuesto disponible para la elaboración de estrategias. 6. Fondo de la venta de entrada de boletos para uso de la Organización.
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Posibilidad de enlaces con otras compañías artísticas para presentaciones en conjunto. 2. Agencias publicitarias exclusivas para este tipo de servicio. 3. Medios de comunicación con segmentos culturales. 4. Variedad de escenarios para presentaciones. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Comunicación efectiva con la población a través de publicidad digital que genere aumento de asistencia a los conciertos. (F1,F2,F3,F4,F5,F6,O1,O2,O3,O4,O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Interacción con la audiencia para motivar la asistencia a eventos de la Orquesta a través del uso de medios directos e interactivos que incrementen el número de seguidores virtuales. (D2,D6,O1,O2,O5) 2. Acercamiento a nuevo público por medio de publicidad en herramientas alternativas que extiendan la participación del servicio. (D1,D3,D5,O1,O2,O6)
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Diversidad de agrupaciones artísticas con el mismo nivel de calidad en el servicio. 2. Competencia de agencias de entretenimiento con precios más asequibles, promociones, servicio post venta y variados beneficios bien recibidos por consumidores. 3. Corrientes artísticas extranjeras sin valor estético y académico. 4. Inestabilidad económica y política del país. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mejoramiento de la imagen de la Orquesta hacia el público a través de conciertos benéficos para el apoyo de escuelas en la ciudad de Guatemala. (F2,F5,F6,F7,A4) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Motivación de la compra de boletos a conciertos por medio de promociones y su facilitación de entrega, para aumentar la asistencia. (D3,D6,D9,A1,A2,A3) 2. Comunicación personal con el público a través de medios directos que motiven la adquisición de boletos a conciertos. (D2,D4,A1,A2,A3,)

Fuente: trabajo de campo, octubre a diciembre 2019.

CAPÍTULO III

“CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA”

En este capítulo, se desarrolla el diseño de las propuestas de solución a los problemas mercadológicos encontrados y, expuestos en el capítulo anterior con base a los lineamientos y contenido conceptual del marco teórico. En ese sentido, se proyectará reducir o eliminar los problemas o deficiencias en técnicas de comunicación, debido a la confusión de la Orquesta con otras similares, ausencia de técnicas alternativas, nula participación de relaciones públicas y escasa proyección para el aumento de herramientas para las plataformas online, provocando en conjunto una deficiente recepción de asistentes a los conciertos y recitales de la Organización.

El diseño fue considerado y proyectado de acuerdo a la cantidad de recursos económicos de la Institución para llevar a cabo los planes y estrategias mercadológicos en cada una de sus variantes.

3.1 Justificación de la propuesta

En Guatemala se ve reflejada una decadente cultura musical, el legado y la memoria histórica de la misma es afectada por corrientes comerciales que solo demuestran un vacío estético en toda su estructura, representando así conceptos y actividades adoptadas de otras culturas, entregando mensajes ambiguos y sin instrucción. La desapropiación cultural musical es cada vez más grande así como el acercamiento de nuevas generaciones a esta rama.

Por lo anterior, se justifica la necesidad de realizar una campaña promocional que comunique los esfuerzos de la Institución y su compromiso hacia la educación, protección cultural y desarrollo artístico.

3.2 Objetivo de la propuesta

Establecer una campaña promocional que mejore la deficiente comunicación de las presentaciones de la Orquesta e incrementar un 8% de asistencia, equivalente a 6,300 asientos o boletos, durante el período 2022.

3.3 “Campaña promocional para la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala”

Las estrategias de la campaña promocional exponen los medios para dar a conocer los servicios culturales que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, en consideración e importancia para la conservación de los valores artísticos y estéticos de la música académica y popular. En ese sentido, es necesario incentivar la asistencia a conciertos por medio de la combinación de estrategias mercadológicas que permitan concretar la relación entre seguidores y Organización basada en el legado musical y cultural de la Orquesta.

Para ello, a continuación, se describen las estrategias que componen la campaña promocional para la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. (Véase tabla 37)

Tabla 34

Estrategias promocionales de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

Hallazgo encontrado	Variable de mezcla promocional	Estrategia	Tácticas	Público al que se dirigen los esfuerzos
Existe confusión dentro de la población para identificar la Orquesta dentro	Publicidad	Comunicación efectiva con la población a través de publicidad digital que genere aumento de asistencia a los conciertos.	<ul style="list-style-type: none">• Afiches digitales• Videoclip publicitario	Público en general y habitual

de grupos similares				
La Orquesta no aplica de manera constante las promociones en ventas boletos	Promoción de ventas	Motivación de la compra de boletos a conciertos por medio de promociones y su facilitación de entrega, para aumentar la asistencia	Envío gratuito de entradas a concierto	Público general y habitual
La Orquesta no ha realizado acciones de relaciones públicas que beneficien a la comunidad	Relaciones publicas	Mejoramiento de la imagen de la Orquesta hacia el público a través de conciertos benéficos para el apoyo de escuelas en la ciudad de Guatemala	Concierto Benéfico para apoyo de escuelas musicales	Público general y habitual
Escasas vías de comunicación que permitan generar soporte al servicio que entrega la Orquesta	Marketing directo	Comunicación personal con el público a través de medios directos que motiven la adquisición de boletos a conciertos	Comunicación directa por medio de la plataforma Whatsapp	Público habitual
Existe deficiencia en la presentación de contenido y comunicación en redes sociales debido a que no es constante y no realizada en todas	Marketing interactivo	Interacción con la audiencia para motivar la asistencia a eventos de la Orquesta a través del uso de medios directos e interactivos que incrementen el número	<ul style="list-style-type: none"> Plantillas interactivas 	Seguidores virtuales

las redes sociales, así como escasas técnicas interactivas		de seguidores virtuales		
La Orquesta no ha realizado estrategias de marketing alternativo que permitan atraer a un mayor número de participantes diversos	Marketing alternativo	Acercamiento a nuevo público por medio de publicidad en herramientas alternativas que extiendan la participación del servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Mupis publicitarios • Videoclip en salas de cines 	Población general

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2020.

- **Brief**

Los componentes necesarios para puntualizar y describir el brief creativo toman forma de acuerdo a las necesidades del servicio, así como los enfoques culturales, artísticos, estéticos y objetivos mercadológicos para alcanzar las metas deseadas de asistencia de participantes, desarrollados con base a los resultados estadísticos recibidos del capítulo II.

- **Descripción del servicio**

El servicio que ofrece la Institución consiste en presentar conciertos de autores clásicos, modernos y populares por medio de la agrupación e integración de una orquesta clásica, dividida en 3 grupos; cuerda, vientos y percusión. Constituida gubernamentalmente, tiene la facultad y obligación de realizar presentaciones para todo público y en pro de la comunidad guatemalteca, preservando el legado cultural y la rama de la música académica. Con 60 a 70 conciertos dentro de un período, su compromiso es hacer llegar música a la mayoría de la población y enriquecer a esta de elementos educativos y formativos.

- **Problema-oportunidad**

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala espera aumentar el número de participantes activos a las presentaciones y conciertos académicos y enfocar sus esfuerzos al mayor número posible de público a través de medios no convencionales o no utilizados hasta el momento por la Institución.

- **Carácter y personalidad del servicio**

La Orquesta ofrece conciertos musicales en su mayoría académicos de compositores nacionales y extranjeros, dentro de un vasto número de géneros, periodos y estilos. La calidad artística de las presentaciones reside en el profesionalismo de los ejecutantes y el contenido cultural musical. Además, destacando en sus combinaciones de música académica, popular e instrumentos eléctricos, contribuyendo al desarrollo educativo y cultural del país.

- **Grupo objetivo**

El mercado meta al que está dirigido el servicio es a hombres y mujeres de 18 a 70 años con nivel socioeconómico medio y alto, por intereses intelectuales moderados, educación diversificada y universitaria y de ramas profesionales variadas, quienes residan en la ciudad de Guatemala.

- **Promesa básica**

La promesa básica será entregada a la población por medio del eslogan “Entretenimiento y cultura al alcance de todos”, reflejando el acceso al público a los conciertos y eventos de la Orquesta y los costos moderados para presenciarlos, esta frase se incluirá en las publicaciones y arte digital promocional.

- **Tamaño del mercado**

El desarrollo de las propuestas de solución pretende cubrir el tamaño de mercado de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, el cual asciende a 86,940 personas aproximadamente, correspondiente al número de conciertos al año y tamaño de la sala más recurrente.

- **Condicionamiento de medios y presupuesto**

Según datos provenientes de resultados estadísticos, comentarios y análisis de respuestas encontradas durante la investigación de campo, se diseñará la composición de medios o tácticas alineados a la línea de marketing cultural y artístico que permita alcanzar el tamaño de mercado propuesto.

El presupuesto disponible, para la ejecución de las tácticas mercadológicas asciende a un total de Q. 90,000.00, el cual proviene, una parte de los fondos privados que la Orquesta tiene disponibles y autorizados para utilizar que representan un 40% del total de fondos privados, para el funcionamiento de la Institución, incluyéndose el material y de las contrataciones pertinentes para desarrollar los conciertos, incluyéndose giras, publicidad propia, transporte, logística y uso de relaciones públicas, esta última, según información recibida por el presidente del Consejo Directivo. La otra parte proviene de los ingresos de la Orquesta, que le son entregados por el Ministerio de Cultura y Deportes para el desarrollo de las actividades y conciertos, incluidos en el POA.

Publicidad y marketing alternativo: con el apoyo de técnicas de afiches digitales y videoclip publicitario en donde se ofrezca el servicio y las formas de participación, así como establecer mupis en lugares estratégicos de la ciudad y videos en salas de cine.

Promoción de ventas: mediante el establecimiento de incentivos para la compra de boletos a conciertos.

Relaciones públicas: por medio de la divulgación del servicio enlazado a la protección, conservación y progreso educativo, con la utilización de conciertos benéficos en apoyo a causas o problemáticas comunitarias.

Marketing directo: por medios tecnológicos de comunicación directa y de fácil acceso para la población de la ciudad de Guatemala.

Marketing interactivo: a través de técnicas simples de interacción entre cliente y la Institución dentro de las plataformas online y redes sociales que posee.

- **Situación actual del mercado**

Actualmente, la esfera del entretenimiento ha expandido sus propuestas, condiciones, diversidad, acceso y contenido o mejoras en las ya existentes dentro de la ciudad de Guatemala, esta parte de la industria ha crecido tanto en las partes artísticas de entretenimiento como la danza, teatro, ballet, música y cinematografía, así como propuestas innovadores o no explotadas con anterioridad como pistas de patinaje, parques extremos, parques temáticos, parques recreativos, cines con modalidades diferentes como macro pantallas, formatos 3D y 4D y servicios VIP.

Como partidaria de propuestas innovadoras, la Orquesta realiza distintas series de conciertos en combinación con música popular con instrumentos académicos, mezclas en las que destacan conjuntos de bandas de rock guatemaltecas y grupos de cover de música popular, recibidas en su totalidad con una gran respuesta de aforo en cada una de las presentaciones.

3.3.1 Pronóstico de la demanda para el período propuesto

A continuación, se presenta los promedios históricos para definir el pronóstico de la demanda para el año de aplicación de la propuesta, a través del método de suavización exponencial. (Véase tabla 34)

Tabla 35

Pronóstico de la demanda para el período propuesto

Porcentajes históricos	Promedio histórico / suavización exponencial	
1	48.85%	#N/A
2	36.05%	49%

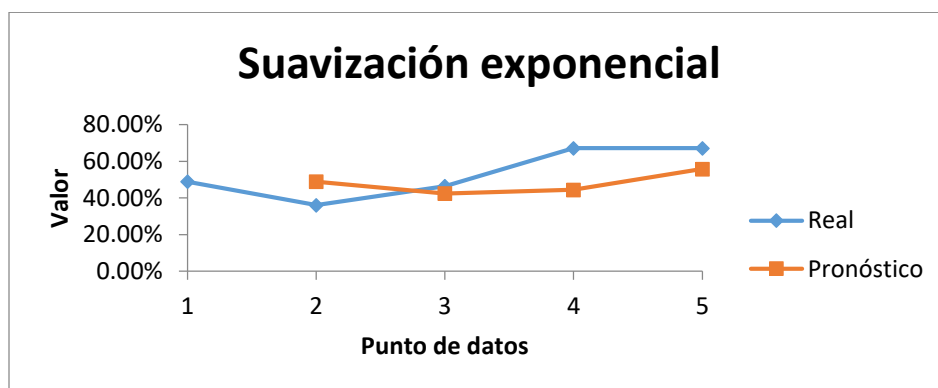
3	46.41%	42%
4	67.14%	44%
5	67.14%	56%
Proyección para el período propuesto		61%

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2020.

Por medio de la utilización del método de pronóstico de demanda, suavización exponencial, el pronóstico obtenido con un 0.5 de factor de suavización, es de 61% de asientos pronosticados para todo el período propuesto. Debido a que la Institución refleja picos regulares en su demanda, el factor de suavización fue elegido entre 0 – 0.5. El resultado es obtenido por medio del software Excel, al elegir todo el rango de valores de los 5 años históricos y, la opción de análisis de datos y su subdivisión de suavización exponencial. (Véase gráfica 1)

Gráfica 1

Pronóstico de la demanda por medio del método de suavización exponencial



Fuente: aporte propositivo, septiembre 2020

3.3.2 Asistencia propuesta para el período propuesto

Debido a que las propuestas se establecen para incrementar el número de asientos, se propone incrementar un 8% anual durante la realización de campaña. (Véase tabla 35)

Tabla 36

Asistencia propuesta para el período propuesto

Tamaño de mercado	Pronostico 61%	Aumento de asistencia propuesto 8%	Asistencia esperada
126,000	76,860	10,080	86,940

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2020.

- **Porcentaje propuesto por estrategia diseñada**

A Continuación, se presentan el número de asientos reales propuestos en la realización de la campaña promocional. (Véase tabla 36)

3.3.3 Estrategia 1: Comunicación efectiva con la población a través de publicidad digital que genere aumento de asistencia a los conciertos.

Para solventar la confusión que tiene gran parte de la población para identificar a la Orquesta dentro de grupos similares, se propone utilizar medios que comuniquen de manera clara y efectiva el nombre de la Institución, así como sus objetivos y propósitos para el acercamiento y retención de públicos.

Tabla 37
Porcentaje propuesto por estrategia diseñada

Estrategia según factor de la campaña utilizado	Porcentaje (8%)	Número de asientos reales
Publicidad	2%	2,520
Promoción de ventas	2%	2,520
Relaciones públicas	1%	1,260
Marketing directo	1%	1,260
Marketing interactivo	1%	1,260
Marketing alternativo	1%	1,260
TOTAL		10,080

Fuente: aporte propositivo, septiembre 2020.

3.3.1.1 Definición del servicio

La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala es una Institución sin fines lucrativos, enfocada en el fortalecimiento artístico, cultural y educativo de la rama musical académica, basada en una serie de valores patrios y estéticos presentados en los eventos y conciertos de música culta y algunas con repertorio popular. El entretenimiento y desarrollo formativo son las bases o cimientos sobre los que la población aprecia principalmente a la Institución.

3.3.3.2 Definición del grupo objetivo

A continuación, se presente de manera específica cómo se compone el perfil del público de los servicios que ofrece la Orquesta.

a. Definición geográfica: Población ubicada dentro de la ciudad de Guatemala.

b. Definición demográfica: Constituido por hombres y mujeres dentro del rango de 18 a 70 años de edad, de nivel socioeconómico A, B, C1, C2 y C3, con ingresos familiares mensuales de Q. 11,900.00 en adelante.

c. Definición psicográfica: Personalidad e intereses por el arte en todas sus divisiones, amantes del entretenimiento complejo, elaborado y con pequeños rasgos selectos y refinados de autenticidad.

d. Hábitos de medios

Es conocido que la publicidad digital invade en gran medida la vida cotidiana de cientos de guatemaltecos; mientras los servicios tecnológicos, dispositivos y avances empresariales se diversifican, tecnifican y se actualizan, mejor es la oportunidad de introducir nuevos productos y servicios al mercado meta, así como también, los recursos económicos para acceder a plataformas y el aspecto legal que permite la introducción del material en línea. Los ejemplos encontrados dentro de los gustos y preferencias de públicos de expresiones artísticas varían de acuerdo a la necesidad y categoría de arte, las personas prefieren los medios de fácil acceso como publicidad digital en redes sociales, medios directos como Whatsapp en donde puedan hacer y seleccionar información del servicio haciendo uso del móvil. Así también los públicos prefieren algunos medios tradicionales como la radio, tv y uso de relaciones públicas a través del apoyo local.

e. Hábitos de compra/uso del servicio

La contratación de servicios musicales académicos en la ciudad de Guatemala, representa dentro de la población un incremento favorable, la población ahora está interesada en la participación, involucramiento y apoyo a este tipo de expresiones artísticas. La investigación reflejó el consumo en su mayoría bajo la inclinación a las artes escénicas musicales, respondiendo favorablemente a las intenciones y propósitos de la Orquesta.

3.3.3.3 Estrategia publicitaria

A continuación, se presentan los elementos específicos que componen la estrategia publicitaria.

a. Objetivos de mercado

- Incrementar la asistencia y la venta de boletos a conciertos y eventos de la Institución.
- Ampliar los medios y técnicas promocionales para persuadir el acercamiento de público adulto y joven a los conciertos y eventos de la Orquesta, así como focalizar los esfuerzos en las vías de comunicación utilizadas.

b. Objetivos publicitarios

- Aumentar la asistencia por medio de la utilización de estrategias de publicidad digital.
- Incrementar el número de asistentes a salas de conciertos en un 2% a través de video publicitario.

c. Ciclo de vida del servicio

Acorde al tiempo que posee la Orquesta de haber sido creada y al recorrido artístico durante ese lapso, se encuentra en la etapa de crecimiento y desarrollo en el mercado de la ciudad de Guatemala.

d. Espiral publicitaria

Esta sección será utilizada para recordar a la población y público habitual que la Orquesta se encuentra activa y ofreciendo servicios de excelente calidad, así como también, mantener la participación dentro del mercado y alejar a los competidores.

e. Estrategia

A través de los medios digitales propuestos como afiches y videoclip publicitario, la Institución espera obtener el alcance para adquirir nuevo público y posicionarse en

el mercado a través de una estrategia de “Mas por lo mismo”, ofrecer calidad comparable a un menor precio, así mismo distinguirse dentro de las instituciones con servicio o formato similar. De igual forma, la técnica de publicidad utilizará las herramientas, diseños, formato y línea en todo el segmento publicitario, esta línea se basará en resaltar los componentes importantes de la Orquesta y el compromiso de promover cultura musical a todas las generaciones. Es importante agregar que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala tiene una inclinación hacia un mercado más maduro o conocedor de la rama, sin embargo, esta estrategia presentará elementos para captar segmentos más jóvenes.

Esta herramienta incluirá la información necesaria para crear lazos estables con los públicos; la publicidad de recordación estará enfocada a acercar al público a comprar el producto, en este caso en los teatros más concurridos de la ciudad, así como mantener el nombre o marca en su mente durante las estaciones que no se utiliza. Esto pretende crear un link entre cultura musical y el nombre de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala. Así también, se propone la contratación de una agencia de publicidad que contribuya en las áreas especializadas para la elaboración de propuestas, contenido y diseño de los instrumentos, según comentarios de propuestas que el presidente del Consejo Directo ha esbozado hasta el momento. Debido a que poseen el permiso para la contratación de apoyo externo para cumplir con las metas de la Institución, según artículo 2 del acuerdo gubernativo 24-93.

f. Puntos adicionales del servicio

El diseño de esta propuesta mantendrá los lineamientos planteados en las bases de propuestas de toda la campaña, los elementos incluirán rasgos modernos según la tendencia en creación de afiches y videoclips para academias de música, músicos, bandas y festivales de conciertos. La utilización de colores fuertes con mezclas en tonos mates contrastará ciertos efectos, por un lado, los estados de ánimos o actitudes juveniles y por el otro las cualidades de personas maduras en la elección de eventos de entretenimiento.

g. Técnicas

La técnica a utilizar es el diseño de afiches modernos y videoclip publicitario que motiven la participación de jóvenes desinteresados por esta rama del arte musical y así mismo realzar el nombre de la Institución para que personas que ya la conocen, la recuerden.

Técnica publicitaria: la técnica publicitaria a utilizar será la adquisición del servicio basada en la calidad musical de la Orquesta.

- **Técnica de medios:** la selección de herramientas de presentación a los cuales se enfocará este tipo de publicidad debe pactarse antes de aprobar ideas de arte digital, así se mantendrán la línea y las especificaciones, detalle o contraste con el medio a elegir. Estas ideas conservarán elementos similares pero también se mezclarán con las tácticas elegidas. Esto permitirá una combinación adecuada para presentar la imagen de la Orquesta.

3.3.3.4 Concepto publicitario

El arte digital de afiches y videoclip publicitario consistirá en recordar al público habitual, que la Orquesta es una Institución activa, con un servicio caracterizado por la calidad escénica e interpretativa, que ha agradado a cientos de ellos y, así también, presentarse ante nuevos y posibles públicos de acuerdo a la selección de piezas académicas. Esto mantendrá a ambos estratos conscientes, de que la Orquesta ofrece regularmente sus servicios y que las presentaciones están abiertas a todo público. El uso de esta técnica tendrá fácil inserción en otros medios de la campaña.

3.3.3.5 Niveles de aprobación

A continuación, se muestra las propuestas creativas a implementar:

- Flyers digitales
- Videoclip publicitario

3.3.3.6 Plan de medios

A continuación, se definen cada uno de los puntos para el alcance y ejecución del plan de medios.

a. Objetivo de medios: dar a conocer el servicio que ofrece la Orquesta así como los beneficios de adquirirlo durante el periodo de duración de la campaña y su extensión posterior según resultados.

b. Alcance y frecuencia: generar un 8% de asistencia, correspondiente a 144 asientos más, para cada concierto durante el año de implementación de la campaña efectuada a través de medios propuestos.

c. Razonamiento de medios

A continuación, se describen las tácticas utilizadas en el desarrollo de estrategias de publicidad:

c.1 Publicidad digital

Las estrategias de publicidad digital han demostrado adaptarse a los cambios tecnológicos y han proporcionado buenos resultados a las compañías que lo utilizan, algunos de los factores sobresalientes son la fácil inserción por medio de plataformas online y redes sociales, sencillas formas de edición o corrección de contenido y software actualizados y modernos para el diseño y construcción de arte digital, a continuación, se muestran los trabajos finales de publicidad digital a utilizar.

- **Flyers digitales**

El propósito de esta herramienta publicitaria consistirá en presentar colores frescos y brillantes con algunos tonos mate para contrastar ideas o gustos en los distintos públicos que maneja la Orquesta. Esta propuesta mostrará una imagen juvenil que se ajustará a la tendencia de promocionales para conciertos, así también se incluirán elementos bruscos de los rasgos en los algunos vectores del contenido que sugieren o se reflejan en las actitudes reacias juveniles o posturas tardías en diversos acontecimientos, así también

los colores más vivos y fuertes hace resaltar y llama a prestar atención al contenido del mismo, los flyers digitales se harán llegar por medio de las redes sociales activas de la Institución por medio de publicaciones durante las semanas de conciertos, correspondiendo estas en su mayoría a 4 o 5 publicaciones mensuales, según la cantidad de conciertos programadas, así como el uso de publicidad de recordación. (Véase figura 27)

- **Presupuesto**

Para la elaboración de la estrategia de publicidad digital se contemplan los siguientes recursos económicos. (Véase cuadro 11)

Cuadro 11

Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de publicidad digital

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Flyers digitales	Desarrollo de piezas creativas	30 piezas de arte digital para conciertos y 10 piezas de arte digital de publicidad de recordación	Q. 70.00	Q. 2,800.00
TOTAL					Q. 2,800.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

- **Videoclip publicitario**

Esta pieza creativa pretende captar la atención de público maduro y joven, presentando la ejecución de piezas clásicas en formato de pequeña orquestación como quintetos o cameratas. La visualización de la ejecución de los intérpretes mostrando sus habilidades técnicas y expresivas demostrará la calidad de profesionales en la rama dentro de la ciudad de Guatemala.

Arte creativo para videoclip publicitario: como base en un concepto sencillo, el video proporcionará información para público joven y adulto, allegados a la Institución y posibles públicos. Este video será lanzado como estrategia principal de la estrategia alternativa en salas de cine y uso secundario para las plataformas en redes sociales, Youtube e historias del medio directo Whatsapp.

La duración del video será aproximadamente 30 segundos, lo cual indica aprovechamiento de recursos y elementos de la Institución. Para la elaboración de este video, la agencia de publicidad de la mano de la Orquesta realizará las actividades necesarias, además de proporcionar dentro de su elemento humano a los cinco músicos que perfilan en el screenplay, cada uno de ellos deberá ser elegido de acuerdo a cualidades aptas para la pantalla, mostrando versatilidad y diferenciándolos en sexo, edad y rasgos; así también, la selección de instrumentos elegidos para ser presentados.

Igualmente, el video publicitario estará acompañado de la promesa básica publicitaria: “Entretenimiento y cultura al alcance de todos” la cual refiere no solo al alcance del precio sino a la cercanía en distintos puntos de la ciudad de Guatemala, donde se presta el servicio, al tipo de entretenimiento entregado y los beneficios culturales y educativos que se pueden adquirir al disfrutar de éste.

Para el desarrollo del videoclip, se propone la contratación de una empresa dedicada a la ejecución y diseño de videos publicitarios cortos, con altos niveles de calidad en edición y mezcla de sonido, presentado así la interpretación de los profesionales de la Institución. (Véase figura 28)

La imagen muestra la secuencia de las escenas que se incluirán dentro del videoclip publicitario y asimismo se focaliza en presentar la promesa básica del servicio al final de la estrategia publicitaria.

Figura 27

Flyer digital



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

- **Presupuesto**

Para el desarrollo de la estrategia de videoclip publicitario se delimita el siguiente cuadro de presupuesto. (Véase cuadro 12)

Cuadro 12

Presupuesto para el desarrollo de la estrategia de videoclip publicitario

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Videoclip publicitario	Desarrollo de pieza creativa	1 video clip	Q. 15,000.00	Q. 15,000.00
				TOTAL	Q. 15,000.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

d. Presupuesto total publicitario

Se detalla la información correspondiente a la inversión total que requiere la implementación de las herramientas publicitarias. (Véase cuadro 13)

Figura 28

Storyboard de videoclip publicitario

Storyboard

VIDEOCLIP

El videoclip publicitario será editado para formar parte de 3 escenarios, mostrando en cada uno de ellos diferentes sucesos de la historia y contenido que se desea mostrar.

Escenario 1

En el primer escenario se muestra un lugar tranquilo con ambientes amplios, vegetación y estructuras antiguas, mientras se introduce el audio de arreglos o versiones instrumentales de piezas recientes y géneros como pop, rock o piezas de música electrónica.



Escenario 2

La segunda serie de imágenes corresponderá al desarrollo del segundo escenario, donde será mostrada la preparación de músicos ya vestidos de gala frente a cámara con los instrumentos en las manos preparándose para interpretar la pieza mencionada, el inicio de la ejecución correspondiente a la introducción de la pieza musical en su parte lenta y suave que prevalecer en toda la segunda sección. Esta parte intentará mostrar las destrezas de interpretación y habilidades motrices en el uso de instrumentos clásicos.



Escenario 3

El último escenario dentro del video mostrará la interpretación del conjunto de músicos en unísono con rostros concentrados y reflejos de emoción, ejecutando la pieza propuesta, finalizando este recorrido con el propósito del viaje, la preparación para el escenario. La consecución de escenas marca el camino para la imagen final, donde se muestra en letras grandes de color blanco en toda la pantalla el nombre de la Orquesta y los iconos de redes sociales abajo, así como también la promesa básica publicitaria.



El video publicitario finaliza con el arte digital de la campaña y la promesa publicitaria.

Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

Cuadro 13

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de publicidad

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Flyers digitales	Desarrollo de piezas creativas	30 piezas de arte digital para conciertos y 10 piezas de arte digital de publicidad de recordación	Q. 70.00	Q. 2,800.00
2	Videoclip publicitario	Desarrollo de piezas creativas	1 video clip	Q.15,000.00	Q. 15,000.00
TOTAL					Q. 17,800.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

d.1 Plan de acción de la estrategia de publicidad

A continuación, se presentan las actividades necesarias y escenarios posibles que involucra la creación y desarrollo de estrategias de publicidad digital. (Véase cuadro 14)

d.2 Evaluación y control

La evaluación y control de la efectividad de los instrumentos promocionales durante la campaña contribuirá a detectar aspectos frágiles del mecanismo, así como también los puntos fuertes para prolongarlos. Se propone sea realizada a través de plataformas virtuales para su fácil aplicación y recepción de resultados. (Véase anexo 4)

Cuadro 14

Plan de acción de la estrategia de publicidad

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala						Fecha: enero 2022 a diciembre 2022		
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de publicidad, diseño de publicidad digital y videoclip								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de publicidad en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1	Presentación, discusión y aprobación de las ideas de contenido y arte presentadas a miembros de la Organización	Aprobación de la totalidad de las propuestas de medios e instrumentos de la estrategia de publicidad (1 semana)	Tesista y Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de enero 2022	Primera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x 2 sesiones)	Q. 100.00
2	Selección de posibles agencias de publicidad usadas con anterioridad y nuevas en el mercado que desarrollen patrones	Elección de la agencia publicitaria encargada de realizar las estrategias de marketing interactivo y selección de la totalidad de los diseños (1 semana)	Presidente de junta directiva y área de marketing	Computadora, teléfono, instalaciones de la Organización	Tercera semana de enero 2022	Tercera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x 2 sesiones)	Q. 100.00

	contenido acorde a las propuestas							
3	Creación y presentación de primeros diseños para evaluaciones	Aprobación de diseños al 100% de los diseños propuestos (1 semana)	Presidente de junta directiva, área de marketing y agencia publicitaria	Instalaciones de agencia publicitaria elegida	Tercera semana enero 2022	Tercera semana enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
4	Lanzamiento de propuesta publicitaria a mercado objetivo	Acercamiento de las propuestas al 100% del mercado objetivo planteado (1 semana)	Área de marketing de la Orquesta	Sede de la Orquesta	Tercera semana de febrero 2022	Tercera semana de febrero 2022	Q. 70.00 (30 piezas)	Q. 2,800.00
5	Grabación de videoclip y propuestas de arte digital.	Diseño, grabación y edición de video publicitario en su totalidad (1 semana)	Agencia publicitaria.	Instalaciones de agencia publicitaria elegida.	Cuarta semana febrero 2022	Cuarta semana febrero 2022	Q.12,000.00 - producción Q. 3,000.00 - lanzamiento	Q. 15,000.00
6	Evaluación bimestral de la respuesta de las estrategias en el mercado.	Evaluar 100% de lo realizado cada bimestre	Consejo directivo y área mercadológica	Instalaciones de la Orquesta	Segunda semana de marzo 2022	Última semana de Diciembre 2022	Q.20.00 (x 5 evaluaciones)	Q. 100.00
<p>Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de publicidad digital tendrá un costo total de Q. 2,800.00, gastos correspondientes a la contratación de la agencia seleccionada. La creación e implementación de las estrategia de video publicitario tendrá un costo total de Q. 15,000.00, gastos correspondientes a la contratación de la agencia de publicidad para la creación del mismo y así también gastos varios con una suma de Q. 400.00, con un total de Q. 18,200.00</p>								

Asimismo, se propone la evaluación interna dentro del área financiera de la institución para comprobar los resultados de las propuestas y estrategias en la venta de boletos, medición de porcentajes y análisis del crecimiento de asistencia durante cada mes.

3.3.4 Motivación de la compra de boletos a conciertos por medio de promociones y su facilitación de entrega, para aumentar la asistencia.

Dado que no existe un medio o instrumento que motive a los consumidores a asistir a las presentaciones de la Orquesta, la estrategia propone persuadir e incentivar la adquisición de boletos por medio de una estrategia de promoción de ventas que favorezca el aumento en asistencia de conciertos.

3.3.4.1 Definición de la estrategia

En respuesta a las necesidades de la Institución para incrementar las ventas, la estrategia establece promociones de venta en boletos y así proporcionar un beneficio extra al servicio. El impacto esperado es provocar estímulos favorables para la compra, formando parte de las mejoras y su accesibilidad a boletos. Al ofrecer envíos gratuitos de entradas de boletos, la Orquesta no solo promueve nuevos mecanismos con facilidades sino también el inicio para el reconocimiento adecuado.

3.3.4.2 Objetivo

Alcanzar un 2% de asistencia y venta de boletos del total propuesto, de las presentaciones y conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, después de la implementación de la estrategia, a mediano plazo.

3.3.4.3 Descripción de la estrategia

El desarrollo de esta estrategia se realizará haciendo uso de las plataformas online y medios directos, la información de la nueva táctica promocional se incluirá dentro de los afiches de cada concierto y abajo en la descripción o comentarios de los flyers

lanzados, esto presentará una opción de compra diferente para público habitual y un incentivo para posibles públicos.

3.3.4.4 Desarrollo de la estrategia

La utilización de la estrategia de promoción de ventas estará insertada en varias tácticas de la campaña como, publicaciones e historias de redes sociales, afiche específico para el desarrollo de la campaña y la plantilla o contenido escrito para las publicaciones. El propósito es informar a la población, acerca de la nueva herramienta de difusión de beneficios de la Institución, en todos los medios posibles y así también, desarrollar un nuevo acceso a boletos para incrementar asistentes.

- **Plantilla de utilización para lanzar la promoción**

Se cotizará la agencia de envíos más efectiva en cuanto a ranking dentro de la ciudad de Guatemala, por medio de llamadas o envío de correo electrónico para conocer a las empresas que ofrecen el servicio, solicitando información específica de envíos de esta clase de producto y negociando cantidades de cargas por ciertos periodos de tiempo. La plantilla a utilizar será presentada de la siguiente forma: ¡Incrementado nuestro servicio a todos nuestros seguidores, ahora puedes adquirir tus entradas llamando al número 41878344 o escribiendo a nuestras redes sociales, estas serán enviadas a la puerta de casa u oficina de forma gratuita en la compra de dos o más entradas! (Véase figuras 29 y 30)

Figura 29

Flyer promocional de la estrategia



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

Figura 30

Plantilla para publicación del flyer promocional y publicaciones



Osn Guatemala



3 min · 👤

¡Incrementando nuestro servicio a todos nuestros seguidores, ahora puedes adquirir tus entradas llamando al 41878344 o escribiendo a nuestras redes sociales, estas serán enviadas a la puerta de tu casa u oficina de forma gratuita en la compra de dos o más entradas!
[#MásCultura](#) [#YoConsumoTrascendencia](#)



👍 Me gusta

💬 Comentar

➦ Compartir

Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

La estrategia desplegada arriba, muestra la plantilla insertada en cada uno de los flyers, presentado en las plataformas de redes sociales y medios directos como Whatsapp, informando de este nuevo tipo de servicio lanzado por la Orquesta, el cual podrá ser visto por todos los seguidores. Así mismo, el envío tendrá instrucciones en el sobre de transporte, indicando subir una foto con las entradas en redes sociales y haciendo uso de Hashtags: #MásCultura y #YoConsumoTrascendencia. Esta interacción incrementará las vistas del arte digital publicado en todas las redes sociales, produciendo acercamiento de más personas en la compra de entradas por la vía de servicio a domicilio. Los servicios a domicilio solucionan tiempo perdido de los asistentes. Esta estrategia estimulará los pedidos en la medida que más asistentes publiquen historias de Instagram o Facebook, la descripción de la experiencia y los beneficios de obtener el nuevo servicio totalmente gratis.

a. Presupuesto

El cuadro a continuación especifica los recursos o desembolsos para la realización de la estrategia de promoción de ventas. (Véase cuadro 15)

Cuadro 15

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de relaciones publicas

No.	Pieza/factor	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Arte digital promocional de la estrategia	Desarrollo de piezas creativas	1 piezas	Q. 70.00	Q. 70.00
2	Mensajero	Contratación de empresa para el envío de entradas	96 envíos estimados	Q. 35.00 por envío	Q. 3,360.00
TOTAL					Q.3,430.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

b. Evaluación y control

La evaluación y control de la estrategia propuesta proporcionará los elementos necesarios para fortalecer los puntos débiles dentro del mecanismo y así ofrecer un mejor servicio luego de modificaciones, la cual se propone sea medido por medio de una pequeña encuesta dirigida al público de la Institución. (Véase anexo 4)

También se propone la evaluación interna de esta estrategia de acuerdo a la retroalimentación del servicio, recibiendo los comentarios del estado de los envíos en la misma vía como se ordenaron, recomendando el medio de comunicación directa Whatsapp. El público podrá consultar el estado de pedido, hacer reclamos o quejas del tiempo estimado, verificar datos y solventar inquietudes acerca de los pedidos. Para completar la evaluación, se recomienda utilizar un análisis de ventas y verificar el porcentaje específico de la utilización de este servicio, porcentaje de pedidos realizados y boletos vendidos.

c. Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Las acciones, recursos y procedimientos para la implementación de la estrategia de promoción de ventas son detalladas en el siguiente cuadro. (Véase cuadro 16)

3.3.5 Mejoramiento de la imagen de la Orquesta hacia el público a través de conciertos benéficos para el apoyo de escuelas en la ciudad de Guatemala.

La estrategia de relaciones públicas pretende cimentar valores de responsabilidad social dentro de la comunidad donde esta se desarrolla, promoviendo solidaridad y soporte hacia aquellos con oportunidades limitadas. Siendo una institución académica, los esfuerzos serán propuestos para alentar y motivar a Instituciones educativas que ayudan a la niñez. El instrumento propuesto proyecta promover la imagen de la Orquesta desde un punto de vista socialmente responsable que incentive al público a apoyar causas benéficas y así mismo el acercamiento a la agrupación musical.

Cuadro 16

Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala						Fecha: enero 2022 a diciembre 2022		
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de promoción de ventas, envíos gratis de boletos en la compra de dos o más de ellos								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de promoción de ventas en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1.	Presentación, discusión y aprobación de la propuesta de promoción de ventas	Aprobación del 100% de la propuesta para ejecutarse dentro los lineamientos de la campaña (1 semana)	Tesista	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de enero 2022	Primera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
2.	Selección de propuesta	Se determina el 100% de los componentes que conforman (1 semana)	Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas y computadora	Segunda semana de enero 2022	Segunda semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
3.	Diseño y línea de arte promocional para propuesta	100% de elaboración de los principales diseños de la	Agencia de publicidad y área de	Computadora, aplicaciones artísticas y	Cuarta semana de enero 2022	Primera semana de febrero 2022	Q. 70.00 (1 pieza creativa)	Q. 70.00

	de promoción de ventas	propuesta (2 semana)	marketing de la Organización	creativas para diseño				
4.	Selección de arte definitivo para propuesta	Aprobación de los instrumentos digitales a utilizar (1 semana)	Departamento de marketing de la Organización y junta directiva	Pantalla, cañonera y computadora	Segunda semana de febrero 2022	Segunda semana de febrero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00
5.	Cotización de agencia de envíos de correspondencia	Selección de la agencia de correspondencia o envíos dentro de la ciudad y municipios aledaños (1 semana)	Junta directiva	Material informativo de distintas empresas con servicio de envíos, celular y computadora	Tercera semana de febrero 2022	Tercera semana de febrero 2022	Q. 3,360.00 (gastos de envíos pronosticados, 96 requisiciones)	Q. 3,360.00
6.	Introducción de la propuesta	Se produce la inserción del nuevo servicio con apoyo de los medios directos e interactivos (1 semana)	Agencia de publicidad y agencia de correo	Computadora, informes de agencias de servicio, celular y formularios de seguimiento	Cuarta semana de febrero 2022	Cuarta semana de febrero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00
7.	Evaluación bimestral estrategias de promoción de ventas	Evaluar 100% de lo realizado cada bimestre	Consejo directivo y área mercadológica	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Segunda semana de marzo 2022	Última semana de diciembre 2022	Q.20.00 (5 evaluaciones)	Q. 100.00
<p>Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de promoción de ventas tendrán un costo total de Q. 3,930.00 durante los primeros meses, gastos correspondientes a la contratación de la agencia de envíos, pago según despachó individual.</p>								

El instrumento proporcionará beneficios educativos hacia la niñez guatemalteca por medio del recaudo de fondos de venta de boletos y también brindará el inicio o apertura de este tipo de estrategias, debido a que la Orquesta no presenta actividad dentro de esta rama del marketing.

3.3.5.1 Definición de la estrategia

La creación e implementación de la estrategia de relaciones públicas responde al bajo aforo en recitales y presentaciones de la Institución, así como mecanismo favorable para impulsar la imagen y persuadir a público potencial. El arte o diseño de piezas promocionales de conciertos benéficos se elaborarán para ser presentados dentro de los medios interactivos, publicitarios y directos. Estos estarán enfocados a establecer un lazo entre Institución y el avance educativo del país, abriendo ventanas de conocimiento por medio de herramientas enfocadas a incrementar habilidades cognitivas para los beneficiados de los conciertos caritativos.

3.3.5.2 Objetivo

Obtener 1% de asistencia y venta de boletos del total propuesto, de los conciertos que la Orquesta ofrece ante sus públicos, después de implementación de la estrategia, a mediano plazo.

3.3.5.3 Descripción de la estrategia

El arte digital para la estrategia de relaciones públicas será diseñada de acuerdo a la línea de arte creada para toda la gama de publicidad y tácticas durante toda la campaña promocional, en esta se seleccionarán dos fechas de conciertos y se destinará el ingreso por venta de boletos hacia dos instituciones o academias de música en la ciudad de Guatemala, el monto recaudado será utilizado en la compra de distintos instrumentos musicales, accesorios y material didáctico musical para luego ser donados a los beneficiarios del proyecto.

Para la elección de la unidad beneficiada, se propone evaluar escuelas de la ciudad de Guatemala que necesiten del apoyo para continuar con proyectos musicales artísticos. Después del análisis y resultado de las opciones, se contactará a la institución favorecida para informar acerca del proyecto y obtener consentimiento de nombre o imagen para las propuestas escritas o promocionales.

3.3.5.4 Desarrollo de la estrategia

Luego de la selección y evaluación de las dos unidades beneficiadas, se incluyen los detalles específicos dentro de los flyers digitales como, escuelas beneficiadas, la clase de apoyo con donaciones en instrumentos y herramientas, días de concierto, precios de boletos y repertorio popular musical.

- **Arte digital para concierto benéfico**

El arte digital del concierto benéfico será enfocado para ser promovido especialmente dentro de las redes sociales de la Institución y en el medio escrito no pagado, estas dos herramientas informarán los beneficios que contribuirá la asistencia de público, incluyendo frases como: ¡Mientras más asientos vendidos, más música y desarrollo para la niñez!. Estas herramientas proyectarán una imagen positiva de la Institución, involucrando valores sociales para la protección de un sector desfavorecido. Una de las unidades benéficas propuestas es la Escuela Oficial Urbana de Niñas No. 05 Miguel García Granados, ubicada en 13 Ave. 4-78, zona 1. El propósito del proyecto es motivar a esta institución a continuar con los cursos musicales y artísticos y proveer del material necesario. (Véase figura 31)

La estrategia presentada en el afiche digital a continuación, señala los aspectos esenciales para el apoyo del proyecto y las partes beneficiadas del mismo; la imagen pretende captar la atención del público por medio de aspectos para el desarrollo comunitario.

Figura 31

Arte digital para Concierto Benéfico



ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA

Concierto Benéfico

Todo lo recaudado será donado en instrumentos a la Escuela Oficial Urbana de Niñas No.05 "Miguel García Granados"

Fecha: 30 de Septiembre de 2022
Lugar: Gran Sala "Efraín Recinos"
Centro Cultural Miguel Ángel Asturias.

Balcón II Q.20 | Balcón I Q.30 | Platea Q.50



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

a. Presupuesto

Se calendarizará la ejecución de dos conciertos benéficos durante el año de duración de la campaña, promocionando el tiempo necesario para medir los resultados y respuestas positivas de público asistente. El presupuesto para la realización de estas dos fechas de conciertos se presenta a continuación. (Véase cuadro 17)

b. Evaluación y control

Se propone evaluar los resultados de la propuesta de relaciones públicas por medio de una encuesta dirigida al público de la Institución, a través de plataforma virtual y verificar la respuesta de aceptación de la estrategia. (Véase anexo 4)

También, se propone medir los resultados internos en comparación de asistencia con conciertos en formato regular con el propuesto de la implementación de esta estrategia. Esta medición podrá reflejar los indicadores necesarios para continuar con este tipo de apoyo comunitario.

Cuadro 17

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de relaciones publicas

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Plantillas interactivas (arte digital)	Elaboración de piezas creativas para la presentación de la estrategia	2 piezas	Q. 70.00	Q. 140.00
2	Gastos varios	Insumos y materiales de apoyo		Q. 600.00	Q. 600.00
	TOTAL				Q. 740.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

c. Plan de acción

Para la implementación de la estrategia de relaciones públicas sintetizada en dos conciertos benéficos, serán útiles las actividades y recursos presentados en el plan de acción descrito de forma siguiente. (Véase cuadro 18)

3.3.6 Comunicación personal con el público a través de medios directos que motiven la adquisición de boletos a conciertos.

Se presentan los elementos necesarios para el desarrollo de la estrategia de marketing directo que promueva una comunicación estable entre la Institución y público, para el respaldo o apoyo del servicio real, contribuyendo así a las mejoras del servicio para incrementar público dentro de las presentaciones o conciertos.

3.3.6.1 Definición de la estrategia

En respuesta a la ausencia de estrategias de comunicación directa dentro de la Orquesta, se propone crear una vía de comunicación de fácil uso, que permita incrementar las cualidades de satisfacción antes y después de la experiencia del servicio. La efectiva comunicación entre las dos partes extenderá los vínculos y hará que gran parte del público recomiende a la Institución como una fuente de entretenimiento sano, divertido, educativo y económico.

La creación de la estrategia estará diseñada para incrementar una base de datos, con los números telefónicos incluidos o preexistentes dentro de la aplicación usada, para luego comunicar información o enviar publicidad por la misma vía, como muchas otras empresas lo utilizan actualmente.

3.3.6.2 Objetivo

Alcanzar 1% de asistencia y venta de boletos del total propuesto, de las presentaciones y actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, después de la implementación de la estrategia, a mediano plazo.

Cuadro 18

Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala						Fecha: enero 2022 a diciembre 2022		
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de relaciones públicas, concierto benéfico en apoyo a escuelas de música en la ciudad de Guatemala								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de relaciones públicas en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1.	Presentación, discusión y aprobación de las estrategias de relaciones públicas e ideas principales al consejo directivo	Aprobación en un 100% del instrumento propuesto de relaciones públicas (1 semana)	Tesista y Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de enero 2022	Primera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
2.	Creación y presentación de primeros diseños de flyer para propuesta	Aprobación del diseño total del afiche propuesto (1 semana)	Presidente de junta directiva, área de marketing y agencia publicitaria	Instalaciones de agencia publicitaria elegida	Tercera semana enero 2022	Tercera semana enero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00

3.	Junta de discusión para consentimiento	Aprobación de ideas y forma de acercamiento de la propuesta (1 semana)	Presidente de junta directiva y área de marketing	Computadora, teléfono e instalaciones de la Organización	Tercera semana de enero 2022	Tercera semana de enero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00
4.	Análisis y evaluación de las posibles unidades para el apoyo	Selección de la escuela beneficiada para el proyecto de relaciones públicas (1 semana)	Junta directiva	Computadora y teléfono celular	Tercera semana de enero 2022	Tercera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
5.	Consentimiento de unidad educativa seleccionada	Confirmación de apoyo comunitario entre escuela y Orquesta y consentimiento para uso del nombre (1 semana)	Junta directiva	Computadora y teléfono celular	Tercera semana de febrero 2022	Tercera semana de febrero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00
6.	Lanzamiento y promoción de concierto con 3 semanas de anticipación	Se promueve el concierto por los medio interactivos y directos de la Organización (1 semana)	Junta directiva y área de marketing de la Orquesta	Aplicación de medios interactivos y directos, computadora y teléfono celular	Tercera semana de febrero 2022	Tercera semana de febrero 2022	Q. 70.00 (2 piezas creativas)	Q. 140.00
7.	Concierto benéfico	Concierto benéfico llevado a cabo en su totalidad así	Orquesta Sinfónica Nacional de	Sala de conciertos	Tercera semana de	Tercera semana	Q. 600.00 (gastos varios)	Q. 600.00 (gastos varios)

		como la explicación del motivo al inicio del concierto por medio de presentador (1 semana)	Guatemala y medios de comunicación		febrero 2022	de febrero 2022		
8.	Protocolo de entrega de recaudo	Entrega total del dinero recaudado o entrega como especie, (instrumentos musicales o material didáctico) (1 semana)	Junta directiva, área de marketing de la Organización y Unidad beneficiada	Sede de la Orquesta, salón de reuniones, computadora y cañonera	Cuarta semana de febrero 2022	Cuarta semana de febrero 2022	Q. 100.00 (1 sesión)	Q. 100.00
9.	Evaluación de los conciertos benéficos propuestos	Evaluar 100% de lo realizado cada concierto benéfico	Consejo directivo y área mercadológica	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Segunda semana de marzo 2022	Última semana de diciembre 2022	Q. 50.00 (2 evaluaciones)	Q. 100.00
<p>Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de concierto benéfico tendrá un costo total de Q. 1,440.00, gastos correspondientes elementos varios para el desarrollo del concierto.</p>								

3.3.6.3 Descripción de la estrategia

El concepto de esta estrategia establece la concentración de información personal de público habitual y nuevos públicos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, tales como correo electrónico, nombre y número telefónico, por medio de dos vías, la primera de ellas con la base de datos actual de la Institución, recibida por consultas y otras actividades registradas en la bandeja de mensajes de redes sociales y así como también el desarrollo de otras actividades como pedidos de boletos a domicilio y actividades promocionales. Para la segunda vía de recolección de información personal de público, se propone la compra de una base de datos con características acorde al mercado meta de la Institución. Luego de la adquisición de base de datos se puede enviar los mensajes y contenido digital con la información de conciertos de la Orquesta.

Así también, se adquirirán nuevos contactos de las personas que observarán los afiches digitales en redes sociales y que se comuniquen a través del centro de resolución o servicio al cliente personalizado que incluirá la Institución a través de la plataforma Whatsapp.

3.3.6.4 Desarrollo de la estrategia

Luego de la adquisición de la información necesaria para la base de datos de todo posible público, se procederá a enviar correos masivos con la información de próximos eventos, afiches digitales, plantillas informativas de cada concierto, trifolios digitales, precios, dinámicas de uso de eventos, dress code, información del nuevo servicio de envíos gratis a domicilio en la compra de dos o más boletos, así como promociones para la asistencia de actuales o próximos eventos. La transmisión constante de información ampliará las vías de compras y reservas y el servicio de soporte o ayuda post venta motivará a los compradores a continuar con los servicios.

La información del afiche en salas de conciertos incluirá la información necesaria para transmitir la práctica de la comunicación directa entre Orquesta y público, estos

puntos incluirán los pasos para acceder al servicio, filtrando información personal de cada persona, así como los beneficios del uso del nuevo agregado, información actualizada semanal de eventos, repertorio, invitados especiales, precio de entrada, formas nuevas de adquirir el servicio y un mejorado servicio de respuesta de dudas o seguimiento de críticas o comentarios.

- **! Whatsappea tu comentario!**

El arte digital en flyers indicará los beneficios de utilización de la plataforma, los consumidores podrán comunicar quejas, reclamos y sugerencias que serán de utilización para la mejora del servicio, esto brindará al público una vía de comunicación estrecha y directa con la Institución y un medio para enviar información de conciertos con los números guardados dentro de la aplicación, como una base de datos. (Véase figura 32)

La estrategia presentada a continuación, señala un sistema de acopio de comentarios, donde el público pueda registrar su experiencia buena o mala a través del uso de la plataforma directa en tendencia; Whatsapp representa hoy en día uno de los servicios de comunicación más efectivos en el mundo, mostrando sus beneficios económicos, acceso inmediato con cualquier fuente de internet, así como la facilidad para manejar gran cantidad de datos en un solo dispositivo, usado por medio de un ordenador o desde un teléfono portátil, mostrando cualidades como: uso en cualquier parte, ligero para llevar y de fácil manejo.

Figura 32
Arte digital para comunicación directa por medio de la plataforma
Whatsapp



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

a. Presupuesto

El uso de comunicación directa Whatsapp estará establecido dentro del servicio de soporte de la Orquesta, manejándose de igual forma que las redes sociales, como servicio interno operado por el departamento de marketing de la Institución, sin un presupuesto establecido para el mismo. (Véase cuadro 19)

Cuadro 19

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing directo

No.	Pieza/factor	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Arte digital para promocional de la estrategia	Desarrollo de flyer de la estrategia	1 pieza	Q. 70.00	Q. 70.00
2	Gastos varios	Insumos necesarios para la implementación de la propuesta		Q.1,000.00	Q. 1,000.00
3	Adquisición de base de datos	Base de datos con posibles clientes	1	Q. 3,000.00	Q. 3,000.00
	TOTAL				Q. 4,070.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

b. Evaluación y control

La encuesta de evaluación de la propuesta será el instrumento para medir los resultados de implementación de la estrategia, esta determinará el comportamiento y utilización del medio establecido, permitiendo así enfocar los esfuerzos para incrementar la asistencia del servicio. (Véase anexo 4)

Así también, la evaluación interna de esta estrategia estará establecida de acuerdo al número de mensajes recibido por semana. Esta retroalimentación de la estrategia medirá los comentarios positivos, negativos, consulta de información y pedidos de boletos. Se propone un análisis mensual interno de los resultados de la información recibida por este medio.

c. Plan de acción

Los componentes y elementos precisos para la elaboración y ejecución de la estrategia de comunicación directa son contenidos dentro del plan acción proporcionado a continuación. (Véase cuadro 20)

3.3.7 Interacción con la audiencia para motivar la asistencia a eventos de la Orquesta a través del uso de medios directos e interactivos que incrementen el número de seguidores virtuales.

Los resultados expuestos en el capítulo anterior, confirmaron que tanto la población general como público habitual de la Orquesta, tienen conocimiento de un solo medio interactivo para estar informados de conciertos, la red social Facebook. Por lo tanto, se propone la utilización de medios interactivos dentro de otras plataformas online.

3.3.7.1 Definición de la estrategia

La estrategia de marketing interactivo implementará instrumentos para incrementar seguidores virtuales en redes sociales a través de mecanismos interactivos en historias de Instagram, Facebook y Youtube, esto aumentará el porcentaje de comunicación y conocimiento de la Institución debido al tiempo requerido de realización o dinámica de las tácticas. Dentro de la estrategia interactiva se marca la importancia del crecimiento en las diferentes vías online debido a que la inclinación o esfuerzos hacia una red sobresalieron en los resultados de la evaluación de la situación actual de la Orquesta. Las tácticas para obtener seguidores online para luego persuadirlos hasta las salas de conciertos, incluyen las plantillas dinámicas en historia de redes sociales acompañadas de incentivos extras como boletos de cortesía.

Por medio de este recurso se procura proyectar una nueva imagen de la Institución haciendo uso de ideas modernas y en tendencia que promuevan la interacción, acercamiento e introducción al consumo de conciertos.

Cuadro 20

Plan de acción de la estrategia de marketing directo

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala						Fecha: enero 2022 a diciembre 2022		
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de marketing directo, comunicación directa por medio de la plataforma Whatsapp								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing directo en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1.	Introducción, presentación y discusión de la propuesta principal	100% de aprobación del instrumento seleccionado de marketing directo (1 semana)	Tesista	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de enero 2022	Primera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.000
2.	Verificación de la propuesta	Se incluye la totalidad de los elementos de la propuesta (1 semana)	Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas y computadora	Segunda semana de enero 2022	Segunda semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.000
3	Compra de base daos	Cotización y adquisición de base de datos con características reflejadas en el mercado objetivo (1 semana)	Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas y computadora	Segunda semana de enero 2022	Segunda semana de enero 2022	Q.3,000.00 (gasto total)	Q.3,000.00

4	Diseño y línea de arte promocional para propuesta de marketing directo	100% de elaboración de los principales diseños de la propuesta (2 semana)	Agencia de publicidad y área de marketing de la Organización	Computadora, aplicaciones artísticas y creativas para diseño	Cuarta semana de enero 2022	Primera semana de febrero 2022	Q. 70.00 (1 pieza creativa)	Q. 70.00
5	Selección de arte definitivo para propuesta	Edición, corrección y aprobación de los instrumentos digitales y su mecanismo de utilización (1 semana)	Departamento de marketing de la Organización y junta directiva	Pantalla, cañonera y computadora	Tercera semana de febrero 2022	Tercera semana de febrero 2022	Q. 100.000 (1 sesión)	Q. 100.000
6	Introducción de la propuesta	Se produce la inserción del nuevo servicio con apoyo de los medios directos e interactivos (1 semana)	Consejo directivo y área mercadológica	Computadora, informes de agencias de servicio, celular y formularios de seguimiento	Cuarta semana de febrero 2022	Cuarta semana de febrero 2022	Q. 4,000.00 (gasto total)	Q. 4,000.0
7	Evaluación bimestral estrategias de marketing directo	Evaluar 100% de lo realizado cada bimestre	Consejo directivo y área mercadológica	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.	Segunda semana de marzo 2022	Última semana de diciembre 2022	Q.20.00 (5 evaluaciones)	Q. 100.000
<p>Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de marketing directo tendrán un costo total de Q. 4,470.00 correspondientes a gastos varios para mantener la propuesta durante el periodo de un año.</p>								

3.3.7.2 Objetivo

Lograr 1% de asistencia y venta de boletos del total propuesto, de la participación a conciertos y actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, después de la implementación de la estrategia, a mediano plazo.

3.3.7.3 Descripción de la estrategia

Para el desarrollo de la nueva propuesta interactiva, es necesario la contratación de una agencia de publicidad que realice los proyectos e instrumentos propuestos dentro de la campaña promocional, creando para esto con calendarización previa, los nuevos diseños y contenido para cada presentación, así como las plantillas digitales para el contenido en historias en redes sociales.

Los instrumentos propuestos serán enfocados para extender los índices de consumidores y el aprovechamiento de las opciones dentro de cada una de las redes.

3.3.7.4 Desarrollo de la estrategia

El proceso para la creación e implementación de la estrategia de marketing interactivo, consiste en adquirir nuevos recursos y aprovechar el conocimiento para futuros diseños o estrategias. Los pasos a considerar se incluyen a continuación.

- Cotización de agencia publicitaria
- Acercamiento a la nueva agencia publicitaria ganadora dentro del concurso de cotización
- Plantear ideas de líneas para cada una de las actividades a ejecutar
- Línea diseñada de acuerdo a experiencia de la Orquesta y Agencia
- Diseño de arte digital de plantillas interactivas
- Dinámica de aplicación de plantillas interactivas

Para ello, se requiere la intervención y comunicación de ideas de los responsables de desarrollar los nuevos conceptos y moldearlos hasta elaborar el diseño más

óptimo para capturar o crear detenimiento en la contemplación de propuestas visuales, así como la inserción en la mente del público que el servicio que se ofrece es de calidad. Así también, la tarea de los dirigentes de proporcionar el apoyo para la promulgación de las nuevas tácticas y dar soporte durante el periodo estipulado.

a. Plantillas interactivas

El concepto de plantillas interactivas consiste en mantener al seguidor en la página o en la sección de historias de redes sociales de la compañía el tiempo considerado para resolver los test o quiz. Las plantillas se darán a conocer en la sección de historias en redes sociales de Instagram, Facebook y Youtube, con instrucciones y dinámicas de participación, así como el incentivo al responderla. La mecánica consiste en resolver juegos con información relacionada a la rama artística, cada persona deberá colocar la captura de pantalla de la plantilla resuelta y cada participante entrará a un sorteo por boletos dobles de cortesía.

Los logos de redes sociales estarán insertados en cada afiche o instrumentos estratégicos propuestos, para incrementar el número de seguidores online y así extender la participación en marketing interactivo.

La estrategia estará dividida en dos plantillas interactivas:

- La primera plantilla interactiva consistirá en responder pequeños cuestionarios con preguntas sencillas que motiven un entretenimiento sano y rápido, estas cuestionan los conocimientos o preferencias musicales de los seguidores, elaboradas de forma en que las preguntas mantengan la orientación central de la música académica y de igual forma en un contexto popular. (Véase figura 33)
- La segunda plantilla interactiva reside en un juego de sopa de letras con nombres de músicos o compositores celebres, algunos de ellos reconocidos por gran cantidad de público sin previa instrucción académica y también, nombres de maestros menos dominantes en la escena musical. (Véase figura 34)

Figura 33

Plantilla interactiva, Quiz de preferencia o conocimiento

7 DATOS MUSICALES SOBRE DE MÍ.

1. BANDA SONORA DE TU VIDA.

2. MÚSICA QUE TE LLEVA AL PASADO.

3. MELODÍA QUE TE HACE AMAR.

4. GENERO PREFERIDO.

5. INSTRUMENTO MUSICAL #1.

6. SINFONÍA O VALS.

7. COMPOSITOR FAVORITO.



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

La plantilla anterior tiene el propósito de motivar a los seguidores a participar en el contenido de redes sociales presentado en la sección de historias, dando la opción de expresar sus preferencias musicales en formato de preguntas sencillas y abiertas con la opción de responder con una palabra o un nombre. Se propone la opción de respuestas abiertas para no limitar el contenido o gustos variados del público. Cada nombre o respuesta recibida entrará a un sorteo de boletos dobles, recomendando la elección de 4 diferentes ganadores en cada red social desarrollada y presentar una publicación con los nombres de los participantes ganadores, instrucciones de canjeo y agradecimiento de colaboración.

El mecanismo de función de la segunda plantilla se basa en las mismas dinámicas de la plantilla anterior, colocada en la sección de historias en redes sociales de la Institución y con instrucciones de participación e incentivos; la dinámica variara y será enfocada en encontrar el nombre de músicos importantes a lo largo de la historia, dentro de un juego de sopa de letras. El uso de esta técnica ha mostrado bastante interés por miembros o seguidores de otras empresas con la misma función educativa o artística. El procedimiento que utilizan es postear la plantilla y luego se pide a los seguidores que tomen una captura de pantalla para responder y luego ser enviado. Los incentivos para este mecanismo de interacción serán pases dobles de cortesía de las personas elegidas al azar y publicados dentro de publicaciones en las redes sociales.

Figura 34

Plantilla interactiva, sopa de letras de compositores célebres

SOPA DE LETRAS
¿TE ATREVES A ENCONTRAR A LOS COMPOSITORES EMBLEMÁTICOS?

S	T	R	A	V	I	N	S	K	I	c
O	R	Z	H	V	V	E	R	D	I	H
I	A	A	J	U	S	L	L	F	G	A
K	Z	X	L	Y	F	A	F	F	H	I
L	O	B	O	Y	V	A	N	L	X	K
F	M	Y	Q	I	S	P	I	N	G	O
S	C	F	V	F	A	J	P	E	D	V
B	A	T	R	E	B	U	H	C	S	S
F	A	C	L	N	D	Y	O	D	C	K
H	U	C	K	M	G	J	C	F	J	I
U	T	V	H	A	V	E	B	B	W	F
B	N	E	V	O	H	T	E	E	B	J

CHOPIN
BEETHOVEN
VERDI
BACH
VIVALDI

STOVINSKI
SCHUBERT
CHAIKOUSKI
MOZART



Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

b. Presupuesto

El siguiente cuadro muestra los recursos necesarios para lanzar una plantilla interactiva al mes, durante el año de duración de la estrategia de marketing interactivo. (Véase cuadro 21)

Cuadro 21

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing interactivo

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Plantillas interactivas (arte digital)	Desarrollo de piezas creativas	12 piezas	Q. 70.00	Q. 840.00
2	Gastos varios	Insumos para la implementación de la propuesta	Materiales de apoyo para propuesta		Q. 200.00
	TOTAL				Q.1,040.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

c. Evaluación y control

La evaluación y control de la estrategia de marketing interactivo permitirá identificar el estado o comportamiento de las tácticas lanzadas y así corregir deficiencias y enfocar los esfuerzos en los puntos de oportunidad. Estas mediciones serán

aplicadas por medio de una pequeña encuesta dirigida al público de la Orquesta.
(Véase anexo 4)

Además, se propone el siguiente cuadro de evaluación que medirá el resultado de la pieza interactiva por mes y los efectos positivos o negativos dentro de redes sociales, esto para verificar aumento de seguidores desde el inicio de la campaña.
(Véase tabla 38)

Tabla 38

Formulario de evaluación y control de las estrategias de marketing interactivo

Nombre de la plantilla	Descripción de la plantilla y mecánica	No. De Likes recibidos durante el periodo de participación	No. De reacciones en historias	No. De followers por pieza publicada	No. De visitas	No. De comentarios

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

d. Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo

Se detallan las acciones, recursos y tiempo estimado para la elaboración, desarrollo e introducción de la estrategia de marketing interactivo. (Véase cuadro 22)

Cuadro 22

Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala							Fecha: enero 2022 a diciembre 2022	
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de marketing interactivo, diseño de plantillas interactivas.								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing interactivo en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1	Presentación de la estrategia de marketing interactivo al consejo directivo	Aprobación de los instrumentos de marketing interactivo, proyectando resultados y mostrando ventajas y desventajas de aplicación (1 semana)	Tesista	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de enero 2022	Primera semana de enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
2	Sesión de creación, diseño e ideas entre la Organización y agencia publicitaria	Elección general de los diseños dentro de los instrumento propuestos (1 semana)	Presidente de junta directiva, área de marketing y agencia publicitaria	Instalaciones de agencia publicitaria elegida	Tercera semana enero 2022	Tercera semana enero 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
3	Desarrollo y creación de plantillas	Aprobación de diseños finales en un 100%, (6 diseños para cada mes de la propuesta) (1 semana)	Agencia publicitaria	Instalaciones de agencia publicitaria elegida	Cuarta semana enero 2021	Cuarta semana enero 2022	Q. 70.00 (12 piezas de arte digital.)	Q. 840.00

	Lanzamiento de propuesta interactiva a mercado objetivo	Acercamiento de las propuestas al 100% del mercado objetivo planteado (1 semana)	Orquesta y agencia publicitaria	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Cuarta semana enero 2022	Cuarta semana enero 2022	Q. 200.00 (gastos varios)	Q. 200.00 (gastos varios)
4	Evaluación y control bimestral de la propuesta	Evaluar 100% de lo realizado cada bimestre	Orquesta y agencia publicitaria	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Segunda semana de marzo 2022	Última semana de diciembre 2022	Q.50.00 (control bimestral)	Q. 300.00
<p>Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de marketing interactivo tendrá un costo total de Q. 1,540.00, gastos correspondientes a la realización de material para propuesta con agencia publicitaria.</p>								

3.3.8 Acercamiento a nuevo público por medio de publicidad en herramientas alternativas que extiendan la participación del servicio.

La estrategia de marketing alternativo propone el desarrollo de instrumentos nuevos o no utilizados por la Institución y así generar presencia en medios no convencionales. Las características de nuevos métodos, incluyéndose modernos o en tendencia, proporcionarán alcance de audiencia y asistencia a eventos. El uso de estrategias alternativas ha resultado favorable por otras compañías, no solo en la rama de la industria en mención sino en diferentes expresiones artísticas.

3.3.8.1 Definición de la estrategia

La elección de una nueva estrategia de marketing no convencional responde al entorno y necesidades de las nuevas formas de adquirir servicios. Esta técnica utiliza otro factor que compone la mezcla de marketing, la combinación de estrategias de plaza está estrechamente ligada a las nuevas para incrementar su participación y obtener mejores propuestas en el mercado. El instrumento idóneo como medio alternativo son los mupis en puntos estratégicos de la ciudad de Guatemala, aprovechando así las vías más transitadas, congestionamiento vehicular y lugares con demanda de este tipo de mecanismos. Así también, se propone el enlace con otros medios de entretenimiento como el cine y presentar la campaña en este formato con pequeños videos publicitarios.

3.3.8.2 Objetivos

Obtener un 2% de asistencia y venta de boletos del total propuesto, de las presentaciones o eventos de la Orquesta, después de la implementación de la estrategia, a mediano plazo.

3.3.8.3 Descripción de la estrategia

La creación de arte digital, contenido y dinámicas de las tácticas publicitarias de marketing alternativo estará elaborada de acuerdo a lineamientos planteados en el concepto de diseño y estilo en las estrategias anteriores de la campaña

promocional, las cuales plantearon la idea de elegancia y sobriedad en cada una de las piezas a realizar.

Asimismo, los formatos incluirán rasgos definidos de colores sobrios, arte gráfico minimalista, simple y con pequeños toques de innovación, en donde se promueva el consumo de la clase de entretenimiento que ofrece la Orquesta.

3.3.8.4 Desarrollo de la estrategia

La forma y decisión de adentrarse a una nueva gama de posibilidades publicitarias responde al interés por parte de los líderes de la Orquesta, al convertir a esta en una unidad colectiva de servicio al país como uno de los más grandes valores cívicos. Dentro de estos, los valores a la protección de la cultura e identidad de rasgos culturales. Por lo tanto, se propone lo siguiente:

- **Mupis publicitarios**

La estrategia de mupis establecerá la ampliación de instrumentos mercadológicos, dentro de la ciudad de Guatemala y compartiendo la información de los eventos o nombre de la Orquesta y mostrando una imagen fresca con nuevos métodos promocionales. El número de transeúntes en zonas donde el congestionamiento masivo de automóviles es alto, proporciona grandes oportunidades para presentar y exponer publicidad alternativa, informando de conciertos o la existencia de la Institución.

El tiempo varado en colas de automóviles o problema de tráfico o congestionamiento vehicular, demuestra que una persona puede alcanzar a leer varios anuncios de publicidad en mupis mientras espera sentado dentro de su vehículo, ventaja que debe ser aprovechada.

El arte digital de mupis publicitarios consistirá en el concepto de acción comunicativa, esta se basa en ofrecer información detallada de los eventos o conciertos, así como resaltar el nombre de la Institución y evitar confusiones con otros grupos similares. La promesa básica publicitaria pretende demostrar que el consumo de esta rama de entretenimiento es

accesible a distintos y variados públicos, así como a los recurrentes de la Orquesta.

Estos mupis serán presentados en áreas de congestionamiento vehicular, en calzadas y bulevares de mayor incidencia de tráfico, proporcionando los mayores números de vistas, no solo de personas en sus vehículos sino también de peatones que circulan esas mismas áreas.

La estrategia seguirá los lineamientos expuestos incluidos en el reglamento de acuerdo gubernativo No. 372-2003, como parte del Ministerio de Cultura y Deportes, para la presentación e inserción adecuada.

La imagen a continuación muestra la propuesta en la realización de arte, concepto y línea de diseño de mupis. La estrategia señala el tema o contenido de concierto en letras más grandes del diseño, estas serán distorsionadas para presentar modelos de fuentes en tendencia utilizados por bandas de rock o conciertos electrónicos, haciendo de esta una propuesta llamativa, concentrada en adquirir población joven. (Véase figura 35)

- **Video clip en salas de cine**

Es conocido que el entrenamiento en salas de cine ha representado un incremento y se ha mantenido estable durante mucho tiempo, incluso la industria y producción de films ha proyectado un aumento tanto nacional como en el extranjero, por lo tanto, se reconoce la ventaja que muchas otras compañías han tenido al presentar sus productos y servicio en los comerciales previos a iniciar las películas, provocando que esta técnica deje de ser no convencional a mediano plazo. Películas nacionales, gaseosas y snacks son algunos de los elementos presentados para llegar a más consumidores y captar la atención de ellos de forma controlada y fácil. Por un lado, esta propuesta representa un reto para la clase de servicio “no buscado”, pero por el otro, refleja un panorama favorable para captar a una población variada en cuanto a gustos y preferencias.

Figura 35
Mupis publicitario

ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL GUATEMALA

Obertura 1812 Sinfonía N°6

V Concierto de temporada oficial

Fecha: 26 de Agosto de 2022
Lugar: Auditorio Juan Bautista Gutierrez-UFM

Balcón II Q.20 | Balcón I Q.30 | Platea Q.50

Auditorio Juan Bautista Gutierrez
UFM
UNIVERSIDAD FRANCISCO MARROQUÍN

GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE GUATEMALA
MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTES

f i y t

Fuente: Aporte propositivo septiembre 2020.

El desarrollo de la presente estrategia estará enlazado con la estrategia de publicidad de video publicitario, haciendo uso del mismo clip y presentarlo en salas de cine seleccionadas, el proceso es determinado según los lineamientos de la segunda estrategia en mención.

a. Presupuesto

Se describe el desembolso estimado para la ejecución de las estrategias de marketing alternativo en el cuadro siguiente. (Véase cuadro 23)

Cuadro 23

Presupuesto total para el desarrollo de las estrategias de marketing alternativo

No.	Pieza	Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
1	Diseño de 6 mupis	Desarrollo de piezas creativas	12 piezas	Q. 70.00	Q. 840.00
2	Puntos estratégicos	Contratación de empresa que proporciona el servicio de mupis	Colocación de la estrategia una vez al mes	Q.2,500.00	Q.30,000.00
3	Diseño de 3 propuestas para la sala de cine	Desarrollo de piezas creativas, que acompañan el video, y presentar eventos	Lanzamiento de estrategia en tres distintas fechas del periodo de la estrategia	Q. 70.00	Q. 210.00
4	Puntos estratégicos	Contratación de salas de cine que	1 videoclip publicitario y	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00

		proporciona el servicio	3 piezas en afiche digital		
	TOTAL				Q.41,050.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

b. Evaluación y control

La evaluación de los resultados de la estrategia se medirá por medio de una pequeña encuesta en línea y así verificar los resultados de la estrategia, este instrumento podrá evaluar si los puntos estratégicos de colocación de mupis fueron efectivos o si estos deberían cambiar y también así los resultados y porcentajes de personas que vieron publicidad en salas de cine. (Véase anexo 4)

También se podrá evaluar los resultados internos de la Institución y verificar la cantidad de personas que respondieron a la publicidad en mupis y verificar la asistencia a las nuevas plazas de presentación de conciertos que forma parte de la combinación de la estrategia. Esta parte medirá la respuesta o aumento de participantes durante la campaña promocional. Se propone sea realizada a través de análisis financiero interno.

c. Plan de acción

En el siguiente cuadro se detallan cada una de las actividades necesarias para la implementación y puesta en marcha de la estrategia de marketing alternativo y las tácticas de mupis y videoclip en salas de cine. (Véase cuadro 24)

Cuadro 24

Plan de acción de la estrategia de marketing alternativo

Institución: Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala					Fecha: enero 2022 a diciembre 2022			
Nombre del plan de acción: Plan de acción de la estrategia de marketing alternativo, diseño Mupis publicitarios y estrategia de publicidad en salas de cine.								
Objetivo del plan de acción: determinar las actividades necesarias para implementar la estrategia de marketing alternativo en un 100% al corto y mediano plazo.								
No.	Actividad	Meta	Responsable	Recursos	Tiempo		Costo	Presupuesto
					Inicio	Final		
1.	Presentación, discusión y aprobación de la estrategia de marketing alternativo	Aprobación de la totalidad de las propuestas de medios e instrumentos de la estrategia de marketing alternativo (1 semana)	Tesista, Junta directiva	Cañonera, salón de reuniones, sillas, computadora y material informativo	Primera semana de julio 2022	Primera semana de julio 2022	Q. 50.00 (x sesión, 2 sesiones)	Q. 100.00
2.	Creación y presentación de flyers e instrumentos de la propuesta	Aprobación de diseños al 100% de los diseños propuestos (1 semana)	Presidente de junta directiva, área de marketing y agencia publicitaria	Instalacion es de agencia publicitaria elegida	Tercera semana julio 2022	Tercera semana julio 2022	Q.70.00 (15 piezas creativas)	Q. 1,050.00

3.	Lanzamiento de propuesta publicitaria a mercado objetivo, Mupis y video en salas de cine	Acercamiento de las propuestas al 100% del mercado objetivo planteado (1 semana)	Área de marketing de la Orquesta	Sede de la Orquesta	Cuarta semana de agosto 2022	Cuarta semana de agosto 2022	Q.40,000.00 (inversión total del pago de empresas de mupis y de cines)	Q. 40,000.00
4.	Evaluación quincenal de la respuesta de las estrategias en el mercado	Evaluar 100% de lo realizado cada 15 días	Consejo directivo y área mercadológica	Instalaciones de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala	Primera semana de agosto 2022	Segunda semana de diciembre 2022	Q.10.00 (x 10 evaluaciones)	Q. 100.00

Costo de implementación de la estrategia: La creación e implementación de las estrategias de marketing alternativo tendrán un costo total de Q. 41,250.00, gastos correspondientes a la contratación de la agencia proveedora de Mupis y sala de cine para presentación de videoclip publicitario.

3.3.9 Presupuesto total

A continuación, se despliega el presupuesto de cada una de las estrategias a utilizar en la mezcla de mercadotecnia, para dar a conocer los servicios de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, el monto total de la campaña se muestra al final del cuadro. (Véase cuadro 25)

Cuadro 25

Presupuesto total para el desarrollo de la “Campaña Promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala”

No.	Factor	Estrategia	Costo total
1	Publicidad	Comunicación efectiva con la población a través de publicidad digital que genere aumento de asistencia a los conciertos	Q. 18,200.00
2	Promoción de Ventas	Motivación de la compra de boletos a conciertos por medio de promociones y su facilitación de entrega, para aumentar la asistencia	Q. 3,930.00
3	Relaciones Públicas	Mejoramiento de la imagen de la Orquesta hacia el público a través de conciertos benéficos para el apoyo de escuelas en la ciudad de Guatemala	Q. 1,440.00
4	Marketing Directo	Comunicación personal con el público a través de medios directos que motiven la adquisición de boletos a conciertos	Q. 4,470.00
5	Marketing Interactivo	Interacción con la audiencia para motivar la asistencia a eventos de la Orquesta a través del uso de medios directos e interactivos que incrementen el número de seguidores virtuales	Q. 1,540.00
6	Marketing Alternativo	Acercamiento a nuevo público por medio de publicidad en herramientas alternativas que extiendan la participación del servicio	Q. 41,250.00
		Presupuesto total	Q. 70,830.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

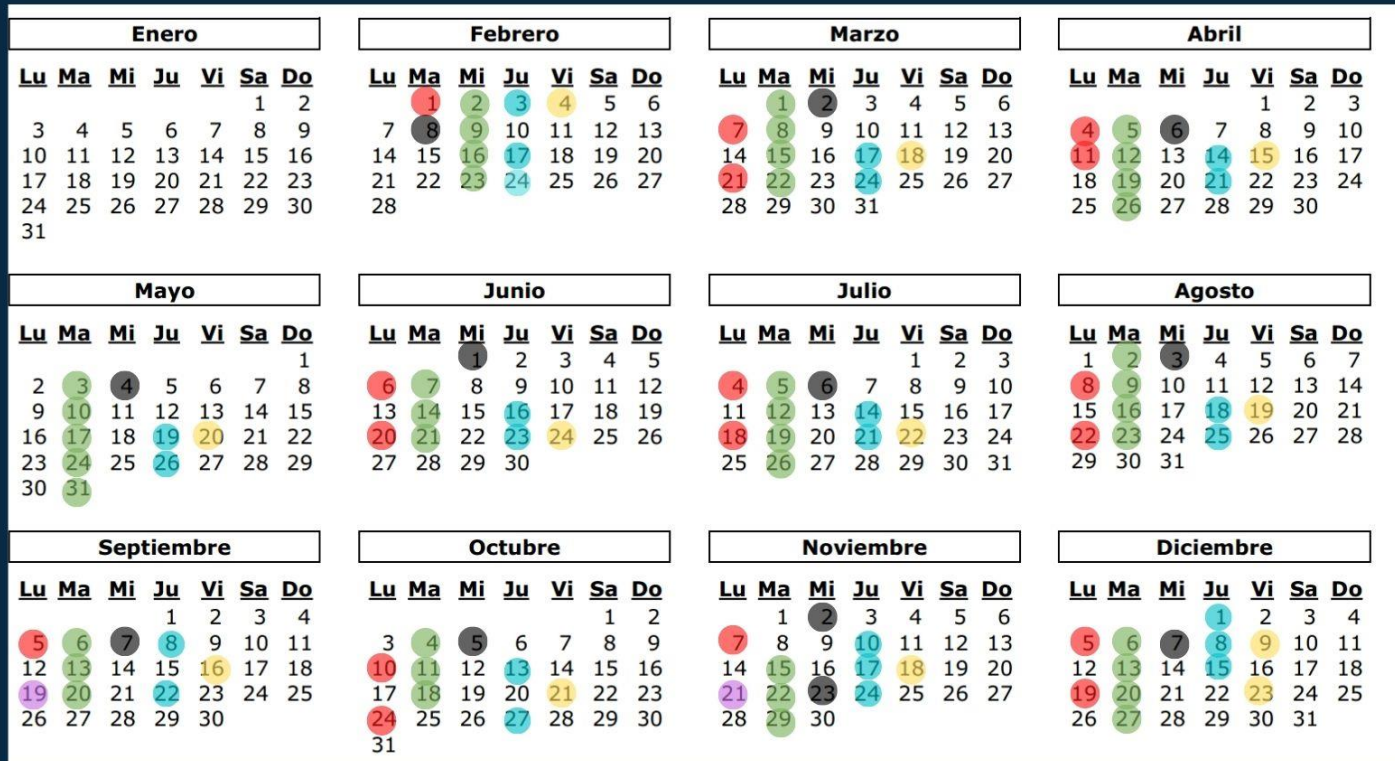
3.3.10 Calendarización de la campaña promocional

A continuación, se muestra el calendario 2022, correspondiente al período de aplicación de la campaña promocional. (Véase figura 36)

Figura 36

Calendarización de la campaña promocional 2022

CALENDARIZACIÓN DE ESTRATEGIAS - CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA



- PUBLICIDAD
- PROMOCIÓN DE VENTAS
- RELACIONES PÚBLICAS
- MARKETING DIRECTO
- MARKETING INTERACTIVO
- MARKETING ALTERNATIVO

3.3.11 Beneficios de aplicación de las estrategias de la campaña promocional

A continuación, se enlistan los beneficios que proyecta cada una de las estrategias promocionales a utilizar. (Véase tabla 42)

Tabla 39
Beneficios de aplicación de la “Campaña Promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala”

Factor	Beneficios
Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento correcto del nombre y servicio de la Orquesta • Correcto acercamiento hacia el público para informar que la Orquesta mantiene un servicio activo
Marketing Interactivo	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de seguidores en redes sociales que divulguen el servicio compartiendo historias, publicaciones, comentarios y visitas • Acercamiento de público joven con el uso de mecanismos modernos o en tendencia
Marketing alternativo	<ul style="list-style-type: none"> • Ampliación de los mecanismos promocionales • Mayor alcance territorial con el uso de publicidad no convencional
Relaciones públicas	<ul style="list-style-type: none"> • Renovación de imagen como Institución socialmente responsable • Desarrollo de buena voluntad hacia la Orquesta • Atracción de nuevos y diversos públicos
Promoción de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Productividad en venta de boletos • Alcance de metas en venta de boletos
Marketing Directo	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicación directa para el acopio de dudas, sugerencias, recomendaciones y reclamos para mejoras en el servicio • Aumento de medios de participación para comunicar los eventos de la Institución que promuevan el aumento de venta de boletos

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

3.3.12 Relación beneficio – costo

A continuación, se presentan las tablas de análisis para la determinación de índice de rentabilidad o relación beneficio – costo. (Véase tablas 39, 40 Y 41)

Tabla 40

Ingresos según pronóstico y propuesta de incremento en asistencia

Asistencia esperada (boletos)	Porcentaje según localidad	Resultado de porcentaje según localidad	Valor del boleto	Total parcial
86940	20% (Balcón II)	17,388	20	Q 347,760.00
	30% (Balcón I)	26,082	30	Q 782,460.00
	50% (Platea)	43,470	50	Q 2,173,500.00
Total ingresos				Q 3,303,720.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Tabla 41

Egresos según pronóstico y propuesta de incremento en asistencia

Ingresos total	Pago de la sala	Total parcial
Q 3,303,720.00	50%	Q 1,651,860.00
	Gastos varios	Total parcial

	20%	Q 660,744.00
Total egresos		Q 2,312,604.00

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

Tabla 42

Análisis de relación beneficio - costo de la campaña promocional

Relación beneficio - costo		
Datos	coeficiente	Valor
Suma de ingresos	Total de todos los ingresos	Q 3,303,720.00
suma de egresos	Total de todos los egresos	Q 2,312,604.00
costos – inversión	Egresos + inversión (2,312,604.00 + 70,830.00)	Q 2,383,434.00
B/C	Ingresos / costos - inversión (3,303,720.00/2,383,434.00)	1.386117677

Fuente: Elaboración propia, septiembre 2020.

El resultado obtenido es superior a 1, lo que indica, según análisis de beneficio – costo, que la proyección del índice de rentabilidad para el desarrollo de la campaña promocional es favorable. El índice demuestra que la Orquesta incrementaría 1.39 quetzales por cada quetzal invertido.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo a la investigación realizada, se determinó que la baja asistencia de público se deben al desconocimiento y la falta de motivación a conciertos, así como la carencia de interés o agrado a este tipo de recreación.
2. Se determinó que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, debe incrementar el número de asistencia a través de una campaña promocional que comunique las actividades artísticas y eventos culturales que desarrolla.
3. La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, no realiza estrategias de marketing alternativo, relaciones públicas, promociones constantes y marketing directo, lo que genera que no aumente la asistencia en sus presentaciones durante las temporadas de conciertos.
4. La Institución, no tiene actividad constante de publicidad en sus distintos medios, es ocasional y la poca frecuencia no permite llegar a más públicos y obtener el aumento de asistencia deseada.
5. Conforme a estadísticas y resultados obtenidos, la estrategia de marketing interactivo de la Institución ha sido poco efectiva, lo cual ha generado bajo consumo de boletos.
6. La Orquesta no ha generado una estrategia de marketing alternativo que le permita acceder a distintos tipos de públicos o presentarse en otros medios del entretenimiento.
7. Se estableció que la Institución, no aplica las relaciones públicas para mejorar su imagen y no genera acciones que apoyen causas o actividades benéficas.

8. La Orquesta no posee una estrategia de promociones que motiven constantemente la compra de boletos a conciertos y el interés para asistir a diferentes tipos de actividades y eventos.
9. La Institución mantiene un sistema limitado de comunicación directa, el cual no le permite incrementar la asistencia de público, dar soporte a dudas e inquietudes y hacer reservaciones o compras de boletos.

RECOMENDACIONES

1. Establecer los mecanismos adecuados para verificar el conocimiento que la población posee de la institución y así como también los factores principales de motiven la asistencia a conciertos.
2. Ejecutar los mecanismos propuestos de la campaña promocional y así presentar los servicios culturales y artísticos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.
3. Implementar durante el año 2022 las estrategias de publicidad, marketing interactivo, marketing alternativo, relaciones públicas, promoción de ventas y marketing directo en consecuencia para extender el consumo de asistencia a conciertos en un 8%.
4. Implantar una frecuencia constante de acciones publicitarias que amplíen las posibilidades en distintos medios promocionales para nuevos y existentes públicos.
5. Realizar estrategias de marketing interactivo que generen más espacios y acercamiento a distintas comunidades dentro de la ciudad de Guatemala.
6. Efectuar las estrategias alternativas en conjunto con la búsqueda de nuevas plazas o lugares de conciertos, permitiendo así, ampliar la variedad de opciones para acceder y apreciar el servicio que proporciona la Orquesta.
7. Apoyar constantemente comunidades de estudiantes de la rama artística musical dentro de la ciudad de Guatemala por medio de la ejecución de conciertos benéficos, destinados a contribuir material didáctico a las organizaciones favorecidas.

8. Brindar de manera constante los distintos incentivos propuestos para generar incrementos en la compra de boletos de eventos culturales que desarrolla la Institución.
9. Gestionar un sistema de comunicación de fácil acceso que permita a los interesados en el servicio recibir información detallada de las actividades y conciertos y así como también, mantener al público habitual.

BIBLIOGRAFÍA

1. Burkholder J., Grout D. & Palisca C. Historia de la música occidental. Novena edición. España: Alianza Música.
2. Clow K. & Baack D. (2010). Publicidad, promoción y comunicación integral de marketing. Cuarta edición. México: Pearson Educación.
3. Eyssautier M. (2008). Elementos básicos de mercadotecnia. Quinta edición. México: Trillas.
4. Hair J., Bush R. & Ortinau D. (2010). Investigación de mercados en un ambiente de información digital. Cuarta edición. México: McGraw Hill.
5. Koontz H. & Weihrich H. (2012). Elementos de administración. Un enfoque internacional. Séptima edición. México: McGraw Hill.
6. Kotler P. & Armstrong G. (2013). Fundamentos de marketing. Décimoprimer edición. México: Pearson Educación.
7. Kotler P. & Keller K. (2012). Dirección de marketing. Décimocuarta edición. México: Pearson educación.
8. Kotler P. & Keller K. (2016). Dirección de marketing. Décimoquinta edición. México: Pearson educación.
9. Kotler P., Armstrong G. & Keller K. (2003). Marketing. Primera edición. México: Pearson educación.
10. Lamb C., Hair J. & McDaniel C. (2017). Marketing. Décimoprimer edición. México: Cengage learning.
11. Lovelock C. & Wirtz J. (2015). Marketing de servicio personal, tecnología y estrategia. Séptima edición. México: Pearson educación.
12. Ortiz E. (2007). Estudio, análisis y plan de trabajo Orquesta Sinfónica Nacional. Primera edición. Guatemala: Ediciones Papiro, S.A.
13. Randel D. (1997). Diccionario Harvard de Música. Primera edición. Madrid: Alianza Editorial, S.A.
14. Robbins S. & Coulter M. (2005). Administración. Décima edición. México: Pearson educación.

E-GRAFÍA

15. Cyberclick, academy, diccionario de marketing, publicidad digital, consultada mayo 2021, recuperado de [Publicidad digital: qué es y los 8 formatos básicos \(cyberclick.es\)](https://cyberclick.es).
16. Fandom, música orquestal wiki, estructura de una orquesta, consultada mayo 2021, recuperado de [Musica Orquestal Wiki | Fandom](https://es.fandom.com/wiki/Musica_Orquestal).
17. Ministerio de Cultura y Deportes, portal principal, artes, grupos artísticos, Orquesta Sinfónica Nacional, consultada mayo 2021, recuperado de <http://mcd.gob.gt/>.

ANEXOS

ANEXO 1

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Guía de entrevista

Dirigida al Presidente de Consejo Directivo y responsable de marketing y relaciones públicas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala

PRESENTACIÓN

Mi nombre es FAUSTO ROLANDO GÓMEZ DÁVILA, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy elaborando una investigación de campo que se plasmará en la Tesis de grado llamada: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA", previo a recibir el título de Administrador de Empresas, el fin de este instrumento es recopilar información el cual será utilizado para el estudio y únicamente con fines didácticos.

OBJETIVO

Recopilar información que permita definir la problemática y determine las causas que genera baja asistencia de público a las actividades que presenta la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así como factores que coadyuven a beneficiar a la institución a través de la elaboración de una campaña promocional.

Promoción

Sección I: Servicio

1. ¿Considera que el servicio que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala satisface las necesidades culturales de la población en general?
2. ¿Existen estrategias de servicio que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala este implementando actualmente?
3. ¿Han sido efectivas las estrategias de servicio implementadas?
4. ¿Se tiene contemplado la ejecución de nuevas propuestas de servicio?

Sección II: Precio

5. ¿Aplican estrategias de precio dentro de la programación de marketing de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala? ¿Cuáles?
6. ¿Las estrategias propuestas han tenido respuesta positiva por parte de la población?
7. ¿Considera que el precio de las entradas a los eventos limita que la población en general asistan a estas?
8. ¿Se tienen previstas proyecciones de nuevas estrategias de precio?

Sección III: Plaza

9. ¿Existen estrategias para seleccionar las salas de conciertos para las presentaciones que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala? ¿Cuáles?
10. ¿Cuáles han sido los resultados de las estrategias en la selección de salas de conciertos?
11. ¿Considera que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala debería expandir sus actividades a nuevas salas de conciertos?

12. ¿Se tiene en consideración nuevas propuestas de selección de salas de conciertos?

Sección IV: Promoción

13. ¿Utilizan estrategias de promoción actualmente?

14. ¿Cuáles fueron los resultados de las estrategias promocionales propuestas?

15. ¿Se tiene prevista actividades promocionales para dar a conocer los compromisos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Publicidad

16. ¿Cuáles son las estrategias publicitarias utilizadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

17. ¿Cuál es el medio publicitario más satisfactorio utilizado hasta el momento? Y cual el menos satisfactorio utilizado?

18. ¿Considera que la Orquesta Sinfónica de Guatemala debería proceder a nuevas formas de publicidad?

19. ¿Existen propuestas publicitarias a realizarse a futuro?

Marketing interactivo

20. ¿Posen estrategias en redes sociales y web? ¿Cuáles?

21. ¿Cuáles han sido los resultados obtenidos en el desarrollo de estas estrategias?

22. ¿Cuáles han sido algunos de los problemas encontrados en el uso de redes sociales?

23. ¿Qué tan frecuente es el uso de redes sociales y plataformas web para ofrecer el servicio al público objetivo?

24. ¿Se tiene previsto la elaboración de nuevas estrategias en redes sociales y web?

Relaciones públicas

25. ¿Poseen estrategias de relaciones públicas para presentar la imagen de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala a sus consumidores meta? ¿Cuáles?

26. ¿Han sido efectivas las estrategias aplicadas?

27. ¿Existen estrategias de relaciones públicas próximas a proyectarse?

Promoción de ventas

28. ¿Han aplicado estrategias de promoción en la venta de entradas? ¿Cuáles?

29. ¿Si la respuesta anterior es afirmativa, cuáles han sido los resultados de dichas estrategias?

30. ¿Nuevas propuestas de promoción de ventas se tienen planificadas para proyectarse a largo plazo?

Marketing alternativo

31. ¿Realiza la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala estrategias de publicidad visual en centros comerciales, salas de cine, quioscos, o algún otro medio no convencional? ¿Cuáles?

32. ¿Qué otro tipo de estrategias no mencionas anteriormente utiliza la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala para darse a conocer a la población guatemalteca?

33. ¿Cuáles han sido los efectos en la aplicación de las estrategias desarrolladas?

34. ¿Cuál es la proyección de nuevas estrategias de publicidad no convencional que se pretende poner en marcha?

Marketing directo

35. ¿La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala aplica estrategias de marketing directo? ¿cuáles?

36. ¿Qué respuesta se encontró al realizar las estrategias de marketing directo mencionadas con anterioridad?

37. ¿Existe alguna propuesta de marketing directo a implementarse a futuro?

ANEXO 2

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



Encuesta

Dirigida a la población en general de la ciudad de Guatemala

PRESENTACIÓN

Mi nombre es FAUSTO ROLANDO GÓMEZ DÁVILA, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy elaborando una investigación de campo que se plasmara en la Tesis de grado llamada: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA", previo a recibir el título de Administrador de Empresas, el fin de este instrumento es recopilar información el cual será utilizado para el estudio y únicamente con fines didácticos.

OBJETIVO

Recopilar información que permita definir la problemática y determine las causas que genera baja asistencia de público a las actividades que presenta la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así como factores que coadyuven a beneficiar a la institución a través de la elaboración de una campaña promocional.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

Fecha de la entrevista: _____	Rango de edad:
Lugar de la entrevista: _____	De 18 a 25 <input type="checkbox"/>
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	25 a 31 <input type="checkbox"/>
Zona donde reside: _____	32 a 38 <input type="checkbox"/>
Escolaridad: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/>	39 a 49 <input type="checkbox"/>
Diversificado <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/>	50 a 61 <input type="checkbox"/>
	62 a 72 <input type="checkbox"/>

Promoción

Sección I: Hábitos de asistencia

1. ¿Asiste a eventos culturales en el país?

Sí No Quizá

Si su respuesta es "No", pase a la pregunta No. 6.

2. ¿Con que frecuencia asiste a eventos culturales?

1 vez al mes 4 veces al año

1 vez al año

Otro (especifique) _____

3. ¿Qué tipo de eventos culturales ha frecuentado últimamente?

Danza música teatro

Otro (especifique) _____

4. ¿Cuál es la cantidad monetaria que utiliza en la compra de entradas a eventos culturales?

Q. 100.00 Q. 200.00 Q. 500.00

Otro (especifique) _____

5. ¿Qué lugares frecuenta cuando asiste a un evento cultural?

Teatro Centro comercial Museo

Ferias Exposiciones

Otro (especifique) _____

Sección II: Publicidad

6. ¿Conoce usted de la existencia de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Sí No Quizá

Si su respuesta es "No", continúe a la pregunta No. 11.

7. ¿Cómo conoció la existencia de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Actividades culturales en el lugar de trabajo

Familiares o amigos del gremio musical

Recomendación

Publicidad

Actividades culturales en el colegio

Redes sociales y web

Otro (especifique) _____

8. ¿Ha visto y escuchado publicidad de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Sí No Probablemente

Si su respuesta es "No", pase a la pregunta No. 11.

9. ¿Por qué medio ha visto y escuchado publicidad de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Radio Cual _____

Prensa Cual _____

Televisión Cual _____

Afiches o vayas Cual _____

Otro (especifique) _____

10. ¿Qué información observó y escuchó de la publicidad de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Precios de boletos

Lugar del concierto

Fechas y horarios

Tema del concierto

Otro (especifique) _____

11. ¿Considera importante que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informe de sus conciertos utilizando medios publicitarios?

Sí No Posiblemente

¿Por qué? _____

12. ¿Seleccione cuáles son los medios de preferencia que utiliza para estar informado de actividades culturales?

Radio Cual _____

Prensa Cual _____

Televisión Cual _____

Afiches o vallas Cual _____

Otro (especifique) _____

13. ¿Qué información le gustaría que proporcionara la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala dentro de su publicidad?

Precios de boletos

Lugar del concierto

Fechas y horarios

Tema del concierto

Otro (especifique) _____

Sección III: Marketing interactivo

14. ¿Conoce información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en redes sociales y web?

Sí No Quizá

Si su respuesta es "No" continúe a la pregunta No. 17.

15. ¿En qué red social observó información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Facebook Instagram Twitter Blog

Otro (especifique) _____

16. ¿Qué información contenía la información vista en redes sociales y web?

Precios de boletos

Lugar del concierto

Fechas y horarios

Tema del concierto

Otro (especifique) _____

<p>17. ¿Para usted es importante el uso de redes sociales y web por parte de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Probablemente <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____</p> <p>18. ¿Cuál es la red social de preferencia para estar informado de eventos culturales artísticos? Facebook <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> Blog <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>	<p>24. Si la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala efectuará las siguientes promociones en venta de boletos, ¿Cuál seleccionaría? Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Sorteos <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>
<p>Sección IV: Relaciones publicas</p> <p>19. ¿Conoce si la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala apoya alguna fundación o causas benéficas? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Posiblemente <input type="checkbox"/> Si su respuesta es "Si" ¿Cuáles? _____</p> <p>20. ¿Considera importante que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala apoye fundaciones o causas benéficas? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____</p> <p>21. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala debería realizar para presentar su imagen ante la población? Conferencia de prensa <input type="checkbox"/> Apoyo a fundaciones <input type="checkbox"/> Eventos especiales <input type="checkbox"/> Apoyo a causas benéficas <input type="checkbox"/> Patrocinio <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>	<p>Sección VI: Marketing alternativo</p> <p>25. ¿Conoce publicidad visual en centros comerciales, salas de cine, paradas de metro o quioscos en donde la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informe de sus conciertos? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/> Si su respuesta es "No" continúe a la pregunta No. 27.</p> <p>26. ¿En qué tipo de publicidad observó información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala? Quioscos <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Centros comerciales <input type="checkbox"/> Paradas de metro <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p> <p>27. ¿Para usted es importante el uso de los medios mencionados anteriormente para que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informe de sus conciertos? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____</p> <p>28. ¿Qué factor seleccionaría para estar informado de eventos musicales? Quioscos <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Centros comerciales <input type="checkbox"/> Paradas de metro <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>
<p>Sección V: Promoción de ventas</p> <p>22. ¿Conoce si la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala realiza promociones de venta de boletos? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/> Si su respuesta es "Si" ¿Qué promociones realiza? _____</p> <p>23. ¿Para usted es importante que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala realice promociones en la venta de boletos? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/> ¿Porqué? _____</p>	<p>Sección VII: Marketing Directo</p> <p>29. ¿Conoce si la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informa de sus conciertos a través de correo electrónico, cartas o mensajes directos? SÍ <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Posiblemente <input type="checkbox"/> Si su respuesta es "Si" ¿Dónde ha visto la información? _____</p>

30. ¿Para usted es importante el uso de correo electrónico, cartas o mensajes directos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala hacia la población?

Sí No Quizá

¿Porqué? _____

31. ¿Cuáles de las siguientes opciones serían de su preferencia para recibir información de las actividades que desarrolla la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Correo electrónico Cartas

Catálogo de calendario

Otro (especifique) _____

Sección VII: Generales

32. ¿Asistiría a actividades de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Sí No Probablemente

33. ¿Considera que los esfuerzos y atribuciones de la Orquesta Sinfónica de Guatemala contribuyen al desarrollo cultural del país?

Sí No Probablemente

34. ¿Por qué cree que ha disminuido el movimiento cultural musical en el país?

Corrientes musicales extranjeras

Desinterés por parte de organización con el fin de incentivar la cultura

Otras actividades artísticas

Otro (especifique) _____

35. ¿De qué forma ha apoyado usted el desarrollo y preservación de la cultura musical del país?

Apoyo económico y donaciones

Asistencia a actividades artísticas

Consumo de productos audiovisuales

Otro (especifique) _____

36. ¿Por cuales factores considera que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala es importante para la población?

Cultural Social Religioso Educativo

Otro (especifique) _____

ANEXO 3

Universidad de San Carlos de Guatemala

Facultad de Ciencias Económicas

Escuela de Administración de Empresas



ENCUESTA

Dirigida a público habitual de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala.

PRESENTACIÓN

Mi nombre es FAUSTO ROLANDO GÓMEZ DÁVILA, soy estudiante de la carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de San Carlos de Guatemala, actualmente estoy elaborando una investigación de campo que se plasmara en la Tesis de grado llamada: "CAMPAÑA PROMOCIONAL PARA LA ORQUESTA SINFÓNICA NACIONAL DE GUATEMALA", previo a recibir el título de Administrador de Empresas, el fin de este instrumento es recopilar información el cual será utilizado para el estudio y únicamente con fines didácticos.

OBJETIVO

Recopilar información que permita definir la problemática y determine las causas que genera baja asistencia de público a las actividades que presenta la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala, así como factores que coadyuven a beneficiar a la institución a través de la elaboración de una campaña promocional.

Instrucciones: Marque con una "X" la respuesta que considere correcta.

Fecha de la entrevista: _____	Rango de edad:
Lugar de la entrevista: _____	De 18 a 25 <input type="checkbox"/>
Género: F <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/>	25 a 31 <input type="checkbox"/>
Zona donde reside: _____	32 a 38 <input type="checkbox"/>
Escolaridad: Primaria <input type="checkbox"/> Básicos <input type="checkbox"/>	39 a 49 <input type="checkbox"/>
Diversificado <input type="checkbox"/> Universidad <input type="checkbox"/>	50 a 61 <input type="checkbox"/>
	62 a 72 <input type="checkbox"/>

Promoción

Sección I: Hábitos de asistencia

1. ¿Con que regularidad asiste a conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

2 vez al mes 1 vez al mes
6 veces al año 3 veces al año

2. ¿Cuál es la cantidad monetaria que utiliza en la compra de cada entrada a eventos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Q. 100.00 Q. 200.00 Q. 500.00

3. ¿Qué tipo de conciertos que ofrece la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala ha asistido?

Temporadas oficiales Fechas festivas
Invitados especiales
Otro (especifique) _____

4. ¿A qué lugares ha asistido para observar los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Teatro Centro comercial Museo
Ferias Exposiciones
Otro (especifique) _____

8. ¿Cómo calificaría la publicidad vista o escuchada?

Excelente Bueno Regular Malo

9. ¿Seleccione cuáles son los medios de preferencia que actualmente utiliza para estar informado de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Radio
Prensa
Televisión
Afiches o vayas
Otro (especifique) _____

10. ¿Qué información le gustaría que proporcionara la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala dentro de su publicidad?

Precios de boletos
Lugar del concierto
Fechas y horarios
Tema del concierto
Otro (especifique) _____

Sección II: Publicidad

5. ¿Conoce publicidad donde la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informe de sus conciertos?

Sí No Quizá

Si su respuesta es "No" continúe en la pregunta No. 9.

6. ¿Por qué medio ha visto u oído publicidad de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Radio Cual _____
Prensa Cual _____
Televisión Cual _____
Afiches o vayas Cual _____
Otro (especifique) _____

7. ¿Qué tipo de información busca al ver la publicidad de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Precios de boletos
Lugar del concierto
Fechas y horarios
Tema del concierto
Otro (especifique) _____

Sección III: Marketing interactivo

11. ¿Conoce información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en redes sociales y web?

Sí No Quizá

Si su respuesta es "No" continúe en la pregunta No. 14.

12. ¿En cuáles de las siguientes redes sociales ha visto información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Facebook Instagram Twitter
Blog Otro (especifique) _____

13. ¿Considera efectiva las propuestas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en redes sociales y web?

Sí No Quizá

¿Por qué? _____

14. ¿Cuál es la red social de preferencia para estar informado de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?

Facebook Instagram Twitter
Blog Otro (especifique) _____

<p>15. ¿Qué información le gustaría observar en redes sociales y web?</p> <p>Precios de boletos <input type="checkbox"/></p> <p>Lugar del concierto <input type="checkbox"/></p> <p>Fechas y horarios <input type="checkbox"/></p> <p>Tema del concierto <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>	<p>Sección VI: Marketing alternativo</p> <p>23. ¿Conoce algún tipo de publicidad visual en centros comerciales, salas de cine, quioscos o paradas de metro en donde la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala informe de sus conciertos?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "No" continúe a la pregunta No. 26.</p> <p>24. ¿Cuál fue el factor por el cual observo información de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Quioscos <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/></p> <p>Centros comerciales <input type="checkbox"/> Paradas de metro <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p> <p>25. ¿Considera efectiva las propuestas de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en el uso de medios de comunicación no convencionales?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>26. ¿Seleccione el factor por el cual le gustaría informarse de conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Quioscos <input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/></p> <p>Centros comerciales <input type="checkbox"/> Paradas de metro <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>
<p>Sección IV: Relaciones públicas</p> <p>16. ¿Conoce si la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala apoya alguna fundación o causas benéficas?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Posiblemente <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "No" continúe en la pregunta No. 18.</p> <p>Si su respuesta es "Si" ¿Cuáles? _____</p> <p>17. ¿Cómo califica el apoyo que proporciona la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>18. ¿Cuál de las siguientes opciones considera que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala debería realizar para presentar su imagen ante la población?</p> <p>Conferencia de prensa <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo a fundaciones <input type="checkbox"/></p> <p>Eventos especiales <input type="checkbox"/></p> <p>Apoyo a causas benéficas <input type="checkbox"/> Patrocinio <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>	<p>Sección VII: Marketing Directo</p> <p>27. ¿Ha observado a través de mensajes directos, cartas o correos electrónicos con información de los conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Probablemente <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "No" continúe en la pregunta No.29.</p> <p>28. ¿Cómo califica la efectividad la efectividad de las propuestas de marketing directo aplicadas por la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Excelente <input type="checkbox"/> Bueno <input type="checkbox"/> Regular <input type="checkbox"/> Malo <input type="checkbox"/></p> <p>29. ¿Por qué medio directo le gustaría que la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala le enviara información de sus conciertos?</p> <p>Correo electrónico <input type="checkbox"/> Cartas <input type="checkbox"/></p> <p>Catálogo de calendario <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>
<p>Sección V: Promoción de ventas</p> <p>19. ¿La Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala le ha ofrecido promociones en venta de boletos?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/></p> <p>Si su respuesta es "No" Continúe en la pregunta No. 22.</p> <p>20. ¿Cuál fue el medio por el cual la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala le ha Ofrecido promociones de ventas?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Sorteos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p> <p>21. ¿La aplicación de promociones en ventas de boletos le incentivo a asistir a los eventos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala?</p> <p>Sí <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/> Quizá <input type="checkbox"/></p> <p>¿Por qué? _____</p> <p>22. ¿Cuál de las siguientes opciones sería de su preferencia para participar en promociones de ventas?</p> <p>Descuentos <input type="checkbox"/> Ofertas <input type="checkbox"/> Premios <input type="checkbox"/> Sorteos <input type="checkbox"/></p> <p>Otro <input type="checkbox"/> (especifique) _____</p>	

ANEXO 4

Encuesta de evaluación de la “Campaña Promocional de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala”

Instrucciones generales: la siguiente boleta de encuesta tiene como objetivo recopilar información acerca del medio por el cual el cliente se enteró de los servicios de la Organización y la efectividad de los mismos.

Instrucciones: a continuación encontrará una serie de preguntas marque con una “X” la respuesta que considere correcta.

Módulo I: Hábitos de uso

¿Ha asistido a conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional de Guatemala en los últimos 6 meses?

Sí No Tal vez

¿Con que frecuencia ha asistido a los concierto de la Orquesta en los últimos 6 meses?

1 2 4 6 Ninguna Otra

Módulo II: Publicidad

¿Ha observado publicidad en flyers y videos digitales con información de conciertos de la Orquesta?

Sí No Tal vez

¿Cómo calificaría la publicidad vista o escuchada?

Excelente Bueno Regular Malo

Módulo III: Marketing interactivo

¿Ha observado actividad en redes sociales de la Orquesta?

Sí No Tal vez

¿Cómo calificaría los mecanismos de interacción en redes sociales?

Excelente Bueno Regular Malo

Módulo IV: Relaciones públicas

¿Ha observado conciertos benéficos realizados por la Orquesta para el apoyo de proyectos educativos?

Sí No Tal vez

¿Cómo calificaría el proyecto benéfico que ha desarrollado la Orquesta?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Considera importante este tipo de actividades que promueven la ayuda comunitaria?

Sí No Tal vez

Modulo V: Promoción de ventas

¿Ha observado promociones en venta de boletos para los conciertos de la Orquesta?

Sí No Tal vez

¿Ha adquirido el servicio de envíos gratuitos de entradas que ofrece la Orquesta?

Sí No Tal vez

¿Cómo calificaría el servicio de entregas gratuitas de boletos a conciertos que ofrece la Orquesta?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Considera importante que la organización continúe con el servicio de envíos gratuitos de entradas?

Sí No Tal vez

Modulo VI: Marketing alternativo

¿Ha observado publicidad de la Orquesta en mupis o en salas de cine?

Sí No Tal vez

¿Cómo calificaría las propuestas promocionales de mupis o en salas de cine?

Excelente Bueno Regular Malo

¿Considera importante que la Orquesta continúe con este tipo de propuestas?

Sí No Tal vez

Módulo VII: Marketing directo

¿Ha observado que la Orquesta utiliza la plataforma Whatsapp como medio de comunicación directa?

Sí No Tal vez

¿Ha utilizado el servicio de Whatsapp para informarse de eventos?

Sí No Tal vez

¿Le gustaría que la Orquesta le informara acerca de eventos por medio de Whatsapp?

Sí No Tal vez

La encuesta de evaluación se proporcionara a todas las personas en la base de datos que se recopile dentro del periodo de la campaña, el link de formularios google será enviado a través de correo electrónico o Whatsapp registrado, esto permitirá medir el desempeño y resultados obtenidos de la Campaña promocional.

https://docs.google.com/forms/d/1JieciJjEZp3tDQEonY4ls6oYDwMyR7ioFNXKG4NsE1M/edit?usp=forms_home&ths=true