



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE ACETATO EN EL MERCADO DE EVENTOS SOCIALES
EN CARACAS

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Colmenares Gutiérrez, José Miguel. C.I: 18.587.907

Asesorado por:

Martínez Yaydik.

Caracas, Marzo 2017.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

**PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS AL MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE ACETATO EN EL MERCADO DE EVENTOS
SOCIALES EN CARACAS**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en
Comunicación Organizacional, presentado por:**

Colmenares Gutiérrez, José Miguel. C.I: 18.587.907

Señores:

Universidad Monteávila
Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Comunicación Organizacional

Atención: Profesora Geraldine Cardozo

Referencia: **Aceptación de Asesoría**

Por medio de la presente le informo que hemos revisado el borrador final del Proyecto de Trabajo Especial de Grado del Ciudadano: Colmenares Gutiérrez, José Miguel, titular de la Cédula de Identidad N° 18.587.907; cuyo título tentativo es: "Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para el Posicionamiento de Acetato en el Mercado de Eventos Sociales en Caracas", el cual cumple con los requisitos vigentes de esta casa de estudio para asignarles jurado y su respectiva presentación.

A los 17 días del mes de marzo del 2017


Martínez Romero, Yaydik
Asesor de Seminario de Trabajo Especial de Grado III

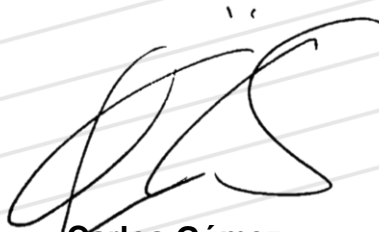
Asunto: Carta de autorización

Señores. Universidad Monteávila
Especialización en Comunicación Organizacional
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que, como **Director** de **Acetato Music** autorizamos al estudiante de la Especialización en Comunicación Organizacional, **José Miguel Colmenares Gutiérrez** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado: **“Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para el Posicionamiento de Acetato en el Mercado de Eventos Sociales en Caracas”**

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,



Carlos Gómez

Director

Tlf: 0424-1424567

DEDICATORIA

Este Trabajo eEspecial de Grado se lo dedico a mis padres como fruto del trabajo
que realizaron en mí durante tantos años.

A mi país, como un aporte más para el desarrollo del mismo.

A mi madrina María Esperanza Bianchini, como muestra de perseverancia en las
metas propuestas

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios, porque sin su guía y protección no hubiese alcanzado esta meta

Gracias a la Sierva de Dios María Esperanza Bianchini por su intercesión para
culminar mis proyectos.

Gracias a San José María Escrivá de Balaguer por abrirme las puertas una vez
más en su casa de estudio.

Gracias a la profesora y tutora Yaydik Martínez por su paciencia y dedicación en
este proceso para culminar éxito este Trabajo Especial de Grado



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL



TRABAJO ESPECIAL DE GRADO

Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing para el Posicionamiento de Acetato en el Mercado de Eventos Sociales en Caracas

Autor: Colmenares Gutiérrez, José Miguel

Asesor: Martínez Romero, Yaydik Alexandra

Año: 2017

El presente estudio tiene como objetivo realizar un plan de comunicaciones integradas al marketing para posicionar a Acetato dentro del mercado de eventos sociales en Caracas. Para ello, se realizó una investigación de tipo descriptivo, bajo la modalidad de campo en la modalidad de encuestas, siendo esta una investigación no experimental con un proceso transeccional descriptivo. Como fuente de información se entrevistaron a especialistas en la producción y organización de eventos, así como también se realizó una encuesta a usuarios que se hayan casado en los últimos dos años. Los resultados obtenidos arrojaron la tendencia en cuanto a propuesta de entretenimiento para las bodas en Caracas, los géneros musicales que deben sonar en los eventos, la conducta y presencia que deben tener una orquesta y el rango de precios que se maneja actualmente. Las orquestas bailables ya no son prioridad para los novios dentro de su celebración, esto se debe principalmente a que los costos son muy elevados y los dj son más económicos. Por lo que se recomienda contar con una opción de entretenimiento que se adapte al presupuesto del cliente, ya que existe un 40% de los eventos que si quieren contar con orquesta en su celebración, para esto se desarrolló un plan de comunicaciones integradas al marketing alineados con los objetivos comunicacionales que arrojó este estudio.

Línea de Trabajo: Comunicaciones Integradas al Mercadeo

Palabras clave: Comunicaciones, Marketing, Grupos Musicales, Posicionamiento, Comunicaciones Integradas al Marketing, Públicos...
Nomenclatura UNESCO: Organización y Dirección de Empresas (5311), Marketing (Comercialización) (531105), Estudios de Mercado (531106)

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	1
ÍNDICE DE FIGURAS.....	3
ÍNDICE DE TABLAS.....	4
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	5
LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS.....	6
INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	9
Planteamiento del problema.....	9
Objetivo General.....	11
Objetivos Específicos.....	11
Justificación del problema.....	11
Alcance y delimitaciones	13
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	15
ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	15
BASES CONCEPTUALES.....	18
BASES LEGALES	24
CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	27
Breve Historia.....	27
Organigrama	29
Identidad Gráfica	30
CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO	31
Tipo de Investigación	31
Población y Muestra.....	33

Instrumentos de Recolección de datos.....	34
Técnicas de análisis de datos	35
CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS O PROPUESTA.....	36
Revisión de los medios de comunicación de Acetato.....	36
Definición de públicos de Acetato.....	37
Encuesta de tendencias y satisfacción	45
Objetivos Comunicacionales y de Mercadeo.....	52
Segmentación y clasificación de clientes y consumidores	54
Gestión de contactos	55
Evaluación del contacto con la marca.....	56
Desarrollo de objetivos de comunicación	57
Objetivos relacionados al público:	57
Objetivos relacionados con el público internos de Acetato	58
Desarrollo de Estrategias de Comunicación	59
Herramientas de Comunicación para alcanzar los objetivos.....	60
CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	62
REFERENCIAS	67

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Fecha de los eventos realizados en Caracas.....	46
Figura 2. Razón de la Valoración”	50
Figura 3. Decisión de la propuesta.....	50
Figura 4. Tendencia Musical	51
Figura 5. Categorías de contenido para publicaciones digitales.....	59
Figura 6. Asignación de publicaciones por medio digital	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de análisis características del evento	38
Tabla 2: Matriz de análisis propuesta de entretenimiento	39
Tabla 3: Matriz de análisis preferencias en orquestas.....	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Edades de los contrayentes que realizaron eventos en el año 2015 – 2017....	46
Gráfico 2. Locación de los eventos	47
Gráfico 3. Nombre de la locación	47
Gráfico 4. Cantidad de invitados para los eventos sociales.....	48
Gráfico 5. Propuesta de entretenimiento en los eventos sociales en Caracas	48
Gráfico 6. Nombre de la propuesta de entretenimiento	49
Gráfico 7. Valoración del servicio contratado	49
Gráfico 8. Medios de comunicación	51
Gráfico 9. Distribución de Categorías	60

LISTA DE ACRÓNIMOS Y SIGLAS

RRSS: Redes Sociales

CIM: Comunicaciones Integradas al Mercadeo

INTRODUCCIÓN

Acetato es una orquesta bailable que nace hace en 2015 como idea de dos músicos, que deciden hacer una nueva opción de entretenimiento en el mercado de eventos sociales en Caracas. Dentro de sus comunicaciones tienen contemplado hacer actividades para su promoción pero no cuentan con una estrategia definida que oriente a las mismas con los objetivos de la organización. Cosa que se ve reflejado en las ventas de la misma.

Con este Trabajo Especial de Grado se pretende atender las debilidades que presenta esta orquesta, con un Plan estratégico de Comunicaciones Integradas al Mercadeo que unifique los objetivos organizacionales con las comunicaciones.

La recolección de información para este proyecto fue brindada por especialistas en el área, quienes aportaron las tendencias actuales que se desarrollan en los eventos sociales en Caracas. Esto se debe a que cuentan con gran cantidad de años produciendo eventos.

Por otro lado se encuestaron a usuarios que hayan celebrado su matrimonio en 2015-2017. Quienes afirmaron toda la información brindada por los especialistas.

La estructura de este trabajo abarca VI capítulos.

En el capítulo I, se encuentra el planteamiento del problema, el motivo principal de este Trabajo Especial de Grado, el objetivo general, los objetivos específicos, la justificación e importancia, el alcance y las delimitaciones.

El capítulo II, encontramos el marco teórico con los antecedentes que contribuyeron a la elaboración de la investigación y las bases teóricas que se

implementaron para el cumplimiento del objetivo general planteado, además encontramos el marco legal que abala los fundamentos para la elaboración de este trabajo.

El capítulo III, Se da a conocer qué es Acetato, su historia, estructura, organigrama, filosofía de gestión, parte de su manual de marca y los medios de comunicación actuales que posee la organización.

El capítulo IV, marco metodológico, con un enfoque mixto para la elaboración de este trabajo, se encontrará el tipo y diseño de la investigación, definición de la muestra y la operacionalización de las variables.

En el capítulo V, se contemplará el cumplimiento de los objetivos específicos a través del análisis de los datos y desarrolla el Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing según los resultados objetivos.

En el capítulo VI se encontrarán las conclusiones y recomendaciones.

Y para finalizar, se mostrará las referencias bibliográficas y los anexos del Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Planteamiento del problema

Con apenas un año desde su lanzamiento, Acetato es una propuesta de entretenimiento musical para todo tipo de eventos, con un concepto distinto a lo que se ha venido desarrollando en el mercado. Cuenta con tres elementos diferenciadores que hacen de cada celebración una fiesta inolvidable. Acetato apuesta por la calidad de servicio a ofrecer, con músicos de trayectoria, productores reconocido en el mercado y tecnología de punta en cuanto a sonido, iluminación y video se refiere.

Si bien Acetato cuenta con personal y músicos reconocidos, la marca posee una diferenciación muy baja como para generar lealtad por parte de los clientes, lo que afecta el volumen de ventas de la orquesta.

En el año 2016, Acetato participó únicamente en cinco matrimonios. Según las cifras de la página Estadeboda.com, se inscribieron alrededor de 500 usuarios buscando proveedores para su boda, de los cuales 200 querían una opción de orquesta para la recepción. Lo que nos da a entender que la participación de Acetato fue de tan solo un 2,5% del mercado registrado por Estadeboda.com

Por otro lado, Acetato cuenta con más de 4.000 seguidores en sus redes sociales, sin embargo, es un producto que no ha logrado una buena interacción con los mismos, las comunicaciones no han sido constantes y su crecimiento se ha quedado estancado.

Se puede decir, que esta situación responde, entre otros factores, a no contar con un plan formal de comunicaciones profesional, a no tener un personal

dedicado exclusivamente a las comunicaciones, a la falta de inversión en publicidad, por mencionar sólo algunos. Esta situación debilita la imagen de Acetato y obstaculiza la captación del mensaje por parte del público.

Se entiende por comunicaciones integradas al mercadeo como “la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena la información sobre cada cliente en una base de datos. El consumidor a través de transacciones, encuestas y otros métodos, es alentado a comunicarse con el anunciante. Así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y más útiles para ambas partes. Este enfoque relacional es crucial para nuestra filosofías de las comunicaciones de marketing integradas” (Schultz, 2007, p.81) De tal manera que este plan sirve para la resolución del problema que se le plantean a Acetato, ya que las comunicaciones integradas el mercadeo van dirigidas a los públicos externos de interés de la organización.

En este sentido para ejecutar eficazmente las comunicaciones integradas al mercadeo hace falta un plan de comunicaciones el cual se pretende elaborar siendo la vía para la resolución del problema.

Para poder atender las comunicaciones de esta organización es necesario plantearse lo siguiente: ¿Cuáles aspectos de las comunicaciones integradas al mercadeo se pueden aplicar para que Acetato logre un posicionamiento dentro del mercado de las bodas y eventos sociales? ¿Cómo definir las estrategias comunicacionales para Acetato? ¿Cuáles medios se utilizarán para el desarrollo de sus comunicaciones? ¿Cuál es el público al que estarán dirigidas las comunicaciones? ¿Cómo se estructurarán los mensajes al momento de realizar una comunicación? Si se logra dar respuesta a estas preguntas, Acetato contará con una estrategia clara y podrá alcanzar sus metas establecidas como organización.

Objetivo General

Desarrollar un plan de comunicaciones integradas al marketing para el posicionamiento de Acetato en el mercado de eventos sociales en Caracas, estableciendo una relación entre el público y la organización durante el período 2017-2018.

Objetivos Específicos

Analizar las estrategias de comunicación y mercadeo actuales de la organización mediante una revisión de los medios usados para la definición de las debilidades en su sistema comunicacional.

Definir el público al cual está dirigido Acetato mediante entrevistas a especialistas en organización de bodas y eventos para la segmentación de los clientes.

Definir los objetivos comunicacionales y de mercadeo en atención a los resultados obtenidos del estudio mediante la identificación de los objetivos de comunicación.

Diseñar estrategias, mensajes y tácticas para cada uno de los objetivos comunicacionales y de mercadeo planteados.

Justificación del problema

La importancia de realizar esta investigación es que Acetato no cuenta con una herramienta que le permita detectar sus fallas comunicacionales. Desde su lanzamiento no se ha realizado ningún tipo de estudio de investigación que permita determinar la situación en la que se encuentran sus comunicaciones.

Acetato requiere de un Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing que le permita potenciar su crecimiento organizacional, creando una identidad reconocida entre los públicos a los cuales se dirige.

Por otro lado, se cree que proporcionando la posibilidad de comercializar un servicio como este y lograr su posicionamiento en el mercado, puede servir como incentivo para todos los que trabajan en esta organización, ya que su esfuerzo se verá reflejado en las comunicaciones.

Los resultados de esta investigación pueden ser un aporte para las orquestas de entretenimiento para eventos, similares a Acetato, que no cuenten con referencias de Planes de Comunicaciones Integradas al Marketing orientadas a este rubro, para aplicarlas en sus organizaciones.

Este proyecto especial de grado, es también un aporte para la Especialización en Comunicaciones Organizacionales y la comunidad de postgrados venezolanos, ya que se pone en práctica muchas de las herramientas aprendidas durante la especialización, específicamente el empleo de una técnica llamada comunicaciones integradas al mercadeo (CIM), esta se basa en la aplicación de técnicas comunicacionales y de mercadeo.

El Plan de Comunicaciones Integradas al Mercadeo está basado en el estudio de las necesidades que tiene Acetato, los públicos a comunicar, los clientes potenciales y su relación con el servicio a ofrecer y la calidad del mismo, para posicionar la marca dentro de un mercado competitivo, de esta manera se incrementarán los beneficios de la Organización y sus empleados directos e indirectos.

Alcance y delimitaciones

Acetato al ser una empresa joven tiene la ventaja que la reestructuración del departamento de comunicaciones se puede ser implementada sin problemas, ya que este cambio está ligado al plan de comunicaciones que se propone en este proyecto. Las comunicaciones actuales no cuentan con un plan, sino que son actividades realizadas a través de las RRSS, La profesionalización de las comunicaciones de Acetato buscará el mejoramiento de las mismas así como el incremento de los seguidores de la marca, el crecimiento del público a comunicar y la cantidad de toques mensuales. Es así como se podrá posicionar la marca como primera opción al momento de elegir orquesta para tu celebración.

“La comunicación Integrada al Mercadeo (CIM) es el proceso de establecer y reforzar relaciones mutuamente provechosas con los clientes, los empleados, y con todos lo que tienen algún interés en la empresa, para lo cual se formula y se coordina un plan estratégico de comunicaciones que les permita un encuentro constructivo con la marca a través de varios medios, teniendo en cuenta las necesidades de la empresa al maximizar los recursos y ligar directamente las actividades de comunicación a las metas organizacionales y a la rentabilidad resultante” (Arens, 1999, p. 221) Es por esto que para Acetato es de gran importancia las Comunicaciones integradas la mercadeo con un plan estructurado, para así no caer nuevamente en actividades promocionales y de RRSS sin objetivos fijados.

En esta investigación se aplicará un modelo de Planificación de la Comunicación Integrada de Mercadeo, para mejorar la interacción entre la organización sus públicos, logrando que exista un mayor acercamiento. Adicionalmente se busca informar los productos que servicios que ofrece Acetato para todas las celebraciones.

El feedback que se puede obtener por la interacción y cercanía con el público, sirve como fuente de información para el desarrollo de la Organización, Es

por esto que se utilizará el modelo de plan propuesto por (Schultz, 1997, p.78) el cual consta de siete pasos:

1. Segmentación de clientes
2. Conexión de los clientes con la marca
3. Análisis del contacto con la marca
4. Identificación de los objetivos de la comunicación
5. Estrategias de comunicación
6. Herramientas a utilizar para el alcance de los objetivos
7. Diseño de las estrategias de comunicación. Trazar la secuencia de pasos a seguir para su implementación

Este estudio tiene contemplado evaluar las opiniones del público a consultar, sobre lo que les interesa saber de una orquesta de entretenimiento para eventos, dentro de los cuales tenemos a posibles clientes, clientes que ya contrataron el servicio en una o más oportunidades, los organizadores de eventos, entre otros. De esta manera se podrá entender y estructurar las comunicaciones de Acetato.

Esta investigación se realizará en la ciudad de Caracas desde junio 2016 hasta marzo 2017, generando los resultados y recomendaciones de este Trabajo Especial de Grado.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Para la elaboración de este Trabajo Especial de Grado, es necesario apoyarnos en otras investigaciones que soporten lo que en este se expone:

Clavier, (2002) desarrolló un trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Administrativas, Mención Gerencia, donde buscaba desarrollar un plan para Pepsi-Cola Venezuela que, a través de un mejoramiento en los procesos de comunicación, se logre una diferenciación de la marca Minalba, posteriormente esto se traducirá en el aumento de la participación de mercado. Este lo desarrolló en siete pasos: 1. Segmentación y clasificación de clientes y consumidores 2. Gestión de contactos 3. Evaluación del contacto con la marca 4. Desarrollo de objetivos de comunicación 5. Desarrollo de estrategias de comunicación 6. Herramientas de comunicación para alcanzar los objetivos 7. Tácticas de evaluación Previamente, de esta manera evaluó si el escenario sobre el cual se va a desarrollar el plan de comunicación integrada de mercadeo es propicio para su ejecución. En el trabajo de investigación se busca posicionar en el mercado a Acetato, por lo que el aporte de Clavier, (2002) sirve de soporte para el proyecto.

Ruiz, (2005) en su trabajo de grado, para optar por el título de Especialista en Gerencia de Comunicaciones Integradas, llevó a cabo un programa de comunicaciones integradas para una campaña de mercadeo con causa social,

este plan está ligado a un proyecto real de la empresa Procter & Gamble, en el momento del lanzamiento de la campaña “Juntos por un Mañana Impecable”. La gama de elementos involucrados en este proyecto, hacen prioritario el establecimiento de un orden en materia de comunicación, y aún más si tomamos en cuenta la competencia que se está desencadenando en el área de marketing. El reto de este proyecto está en lograr acoplar los diferentes mensajes a las distintas audiencias y voceros. Acetato tiene el reto de realizar comunicaciones a distintos públicos claves, trabajo como el de Ruiz, (2005) sirve como guía para la definición de públicos de la organización.

Maldonado (2015) presentó un proyecto de investigación, para optar por el título de Licenciado en administración en la universidad Nueva Esparta, que tiene como objetivo realizar un plan de mercadeo basado en la técnica de las comunicaciones integradas para la quesera de la agropecuaria Las Camazas C.A. Donde busca, no sólo impulsar las ventas, sino posicionar la marca en el mercado. Para esto creó un plan de promociones. El proyecto estuvo en mercado bajo la modalidad de tipo descriptivo, documental y de campo, y utilizaron como técnica de recolección de datos entrevistas y encuestas. Acetato actualmente no está posicionado en el mercado de los eventos en Caracas, por lo que un proyecto como este sirve se guía para alcanzar los objetivos de la investigación.

Guirón, (2014) diseñó un plan de comunicaciones integradas de mercadeo para posicionar la agencia de festejos Kanei & CO el objetivo era mejorar la comunicaciones tanto internas como externas de manera efectiva y eficiente. Dentro de sus objetivos específicos tenía, Diagnosticar la situación actual en la agencia de festejos, determinar las estrategias y actividades de comunicaciones de mercado que se adapten a las necesidades de la agencia, diseñar el plan de CIM para el posicionamiento de la agencia, realizar un análisis de costos

beneficios esperados del plan de CIM. Este trabajo es de gran aporte para la investigación, ya que está perfectamente ligado con acetato por compartir el rubro de eventos sociales en Caracas.

Querales, (2013) diseñó una estrategia de comunicaciones integradas al Marketing para incrementar la asistencia de público a los cursos ofrecidos por Avessoc, donde realizó un diagnóstico de los procesos de comunicación de la institución, se identificaron los públicos y se elaboró el plan de comunicaciones. Para lograr esto fue necesario el apoyo de textos teóricos de comunicación organizacional, marketing entre otros y se aplicaron instrumentos de recolección de datos de los públicos internos y externos. Este trabajo investigación sirve como guía para el proceso de identificación de públicos con los Acetato debe trabajar al estructurar sus comunicaciones.

“Un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing enfocada a mercados específicos que representen mayor potencial, servirá como guía para coordinar y unificar los mensajes transmitidos para proyectar una mejor imagen de la oferta turística de El Salvador” Así lo afirma Briceida Mejía (2013) en su trabajo de investigación, donde busca por medio de un plan, el incentivo turístico a El Salvador. En su trabajo determina al público español que le interesaría hacer turismo en Latinoamérica, de este estudio se presenta el marco teórico que permitirá una mayor comprensión sobre el tema, incluyendo subtemas tales como: Comunicaciones Integradas de Marketing (CIM), servicios en general y servicios turísticos, turismo y posicionamiento. Tomando en cuenta esta investigación, se pueden extraer los conceptos fundamentales para la elaboración del Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing.

Beltrán, (2002) en su trabajo de investigación busca realizar un plan de comunicaciones integradas de marketing para incrementar la suscripción al servicio Q´tal? De Telcel Bellsouth, Beltrán apoya gran parte de su investigación en la estructura propuesta por Schultz en su libro. Este autor va a ser el acompañante principal del Trabajo Especial de Grado, ya que su aporte con los Planes de Comunicaciones Integradas al Marketing es indispensable para el desarrollo del proyecto.

Después de hacer una revisión de estas investigaciones se pudo observar que el autor más utilizado al realizar un plan de comunicaciones es Schultz por lo que se tomará su instrumento de desarrollo para CIM como guía principal de este trabajo.

Por otro lado dentro de esta muestra de investigaciones no existen entrevistas guiadas a especialistas por lo que es necesario buscar autores que brinden la estructura para desarrollar entrevistas de este tipo.

BASES CONCEPTUALES

1. Comunicación

La comunicación es la clave para que dos o más personas interactúen entre sí, sin comunicación no hay entendimiento, sin entendimiento no podría existir una sociedad. Tal y como lo expresa Shults (1992)

Según la Real Academia Española la comunicación es “Transmisión de señales mediante un código común al emisor y al receptor” Diccionario de la

Lengua Española, Edición del tricentenario (2017). Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=A58xn3c>.

La dependencia que tenemos de la comunicación se debe a la necesidad que tiene el ser humano en interactuar con otros, es por esto que las organizaciones se apalancan es esto para desarrollar estrategias que sean beneficiosas para las partes.

2. Comunicaciones

En líneas generales las comunicaciones suelen utilizarse dentro de una organización para transmitir algún mensaje o información, bien sea para un público interno o uno externo. Este mensaje tiene un significado importante por parte de la empresa, para querer que les llegue a sus públicos de manera clara y precisa.

Don Schultz (2007) hace énfasis en que las comunicaciones han variado a lo largo del tiempo, antiguamente se dirigía un mensaje masivo al público en general sin importar si este estaba interesado que lo quiere escuchar, hoy en día se le presta más atención al público y se codifican los mensajes según los intereses de la audiencia, las comunicaciones pasan a ser personalizadas.

“Las comunicaciones se están transformando deprisa en la fuerza de mercado más importante de hoy, y por cierto de mañana” (Don Schultz, 2007, p.82) de esta manera comprendemos la importancia de las comunicaciones a la hora de hacerle llegar un mensaje a un público en específico.

3. Comunicaciones de Marketing

Don Schultz (2007) nos hace referencia a la importancia que tienen las comunicaciones en el marketing y la pauta que marcan a la hora de comunicar un producto. “en un mercado de paridades, el único rasgo diferenciador es aquello que los consumidores creen sobre la compañía, producto o servicio y su relación

con esa marca. El valor del producto o la marca existen en la mente de los clientes reales o potenciales” (Don Schultz, 2007, p.81) es por esto que para este proyecto es primordial un buen plan de comunicaciones integradas al marketing para que Acetato se pueda diferenciar sobre otras orquestas.

4. Objetivos Comunicacionales

Potter (1999) define los objetivos como aquellas cosas o actividades que la organización busca alcanzar con su operación, y las características principales son dos: “están predeterminados y describen los resultados esperados a futuro, por lo que se establece en esfuerzo en el presente” (Potter, 1999, p.26)

Así mismo Billorou (1992) define objetivos como “el fin que se predetermina lograr mediante acciones de comunicación, cuya finalidad es modificar positivamente una situación actual dada (Billorou, 1992, p.19)

Debido a esto existen tres tipos principales de respuesta como resultado a los objetivos de comunicación, Ferguson (1999) nos indica los siguientes:

- Cambio o refuerzo de su nivel de conocimiento (Influencia cognoscitiva).
- Cambio o refuerzo de la manera como se siente a algo (Influencia actitudinal).
- Cambio o refuerzo de sus conductas (Influencia conductual).

5. Análisis del entorno

El análisis del entorno es el primer paso de cualquier plan de comunicaciones, hay que conocer la situación en la que se encuentra la organización, antes de tomar cualquier decisión. Es por eso que Potter (1999), afirma que se debe

determinar cuál es el negocio, cuál es la misión, quiénes y cómo son los clientes y qué se quiere llegar a ser.

Para Billorou (1992), analizar el entorno es el conjunto de circunstancias de todo tipo que caracterizan al problema estratégico de comunicación en el momento en el que dicho problema se estudia para resolverlo, por lo que fijar clara y específicamente la situación actual, determinando sus componentes y la magnitud, importancia, impacto, influencia e interrelación de aquellos, resulta imprescindible para poder plantear solución de comunicación.

Es por esto que analizar el entorno es, “el punto de partida del problema; es el conocimiento cabal de una situación que necesita ser cambiada, dado que ella no resulta favorable a nuestros intereses” (Billorou, 1992, p.19)

6. Plan de comunicaciones

Existen varios autores que definen el plan de comunicaciones de manera similar pero cada uno con una visión distinta es por eso que se van a desarrollar a continuación:

“Un plan de comunicaciones es un documento escrito en el que se explican las actividades comunicacionales a emplear para alcanzar las metas de la organización, marco de tiempo en el que serán llevadas a cabo y el presupuesto que será necesario para ello” (Potter, 1999, p35)

7. Modelo de plan de Comunicaciones de Marketing de Schultz

Según explica Schultz (1993), un programa efectivo de comunicaciones integradas de marketing nace del siguiente modelo: se comienza con una base de datos que reúne información sobre la clientela real y potencial, la cual debe ser tan

completa como sea posible. Esta debería contener como mínimo datos relativos a la demografía, la psicografía y la historia de compra.

Luego se procede a un proceso denominado gestión de contacto, la cual se basa en la idea de hallar un momento, lugar o situación donde se entable comunicación con el cliente, esta es considerada una de las tareas fundamentales de las comunicaciones integradas de marketing integradas. Tomando esto en cuenta se debe desarrollar una estrategia comunicacional, exponer claramente los objetivos de comunicación y la respuesta que se espera obtener de ese contacto (p.96).

Luego de haber definido los objetivos de comunicación, se definen los objetivos específicos de marketing y se determina cuál es la herramienta más apropiada para alcanzar dichos objetivos.

Por último, se selecciona las tácticas de comunicación que ayuden a alcanzar las metas establecidas al principio del proceso de planificación, “estas técnicas pueden ser tan amplias como la imaginación del planificador, y pueden abarcar desde técnicas elementales como la publicidad, la promoción de ventas, el marketing directo, las relaciones públicas, los eventos, actividades en las tiendas minoristas, actividades en RRSS” (Shchultz,1993, p.98). Lo importante según lo que expone el autor es que todas las herramientas que se utilicen deben ayudar a alcanzar los objetivos establecidos.

8. Público

Todas las actividades comunicacionales están dirigidas a un público previamente seleccionado por su perfil de interés para las organizaciones. De esta manera se estructura el mensaje y se adapta a sus oyentes.

“Las personas que tienen una conexión con la organización, o algún interés en lo que esta hace. Así la segmentación de los públicos resulta ser lo mejor, pues de este modo los mensajes serán más efectivos” (Potter, 1999, p.64)

Pizzolante (1996) en sus textos describe a los públicos como adultos, ya que cada día están más informados, por lo que resulta un reto al comunicador enviar mensajes específicos a audiencias específicas. Este autor afirma también que una organización se relaciona con sus públicos a través de cinco pilares:

- Lo que es
- Lo que dice
- Lo que produce
- Lo que cree
- La percepción de su realidad

“La tecnología que utilizan, los productos que fabrican, el servicio que prestan, sus relaciones con las audiencias, todos factores para juzgar a una empresa” (Romer 1994, p.95) Así es como las empresas brindan información sobre sí mismas y son evaluadas por los públicos.

9. Estrategia

Para desarrollar este trabajo de investigación es importante comenzar definiendo estrategia ya que todo plan de comunicaciones cuenta con una. Mintsberg (1993) afirma que la estrategia es “como una especie de curso de acción conscientemente determinado, o una guía para abordar una situación específica” (Mintsberg, 1993, p 14).

Toda estrategia, según David (1994), cuenta con tres fases primordiales, formulación, ejecución y evaluación. Para poder ejecutar con este proceso es

necesario iniciar una investigación con el objetivo de establecer los factores que conduzcan al alcance de los objetivos estratégicos que busca la empresa.

10. Planificación Estratégica

Para poder hablar de este término es necesario definir planificación, Jorge Ahumada (2006) es una metodología que sirve para tomar decisiones, si le agregamos el concepto de estrategia, que ya definimos anteriormente, se puede decir que la planificación estratégica es la manera en que vamos a abordar un tema en particular para alcanzar un objetivo definido.

BASES LEGALES

Las bases legales que soportan los objetivos de esta investigación se refieren al conjunto de normas y regulaciones que conforman los distintos instrumentos de ordenamiento jurídico, dentro de los cuales tenemos:

Ley del derecho de autor

Existen leyes internacionales que protegen las creaciones de los artistas que realizaron alguna obra de su propiedad o autoría. En el caso de la música los compositores respaldan sus temas con estas leyes.

El artículo 1 de la Ley Sobre el Derecho de Autor (2015) dice lo siguiente “Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre todas las obras del ingenio de carácter creador, ya sean de índole literaria, científica o artística, cualesquiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino”

En el caso de Acetato al ser una orquesta de versiones y que respeta la autoría y originalidad de los temas, no aplica una ley que restrinja la reproducción en vivo de los mismos, ya que no los clama como propios. Además que ayuda a la promoción de las canciones de los distintos autores.

En esta investigación se muestran citas de distintos autores, los cuales no se les está quitando la autoría de sus términos y/o definiciones, sino que por medio de las reglas Apa se citan para complementar y respaldar las bases de esta investigación.

De Las Marcas Comerciales

La marca es la manera en que se diferencia una empresa de otra, mediante elementos y recursos visuales.

“Artículo 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial”. (Gaceta Oficial, N. 25.227, diciembre de 1956)

Por otro lado, El Servicio Autónomo de Propiedad Intelectual (Sapi) obliga a las organizaciones a contar con una marca o nombre comercial al producto que ofrecen, parte de la investigación es corroborar que Acetato esté dentro del marco legal para poder ejercer en el ejercicio de prestador de servicios.

ASPECTOS ÉTICOS

Código de Ética del Periodista Venezolano

Aprobado en la I Convención Nacional del CNP, celebrada en la ciudad de Caracas del 3 al 5 de septiembre de 1973, modificada en la VII Convención Nacional del CNP celebrada en la ciudad de Mérida, Estado Mérida, en junio de 1988; en el XXIX Secretariado del CNP efectuado en San Carlos, Estado Cojedes el 13 y 14 de junio de 1997; y en la XV Convención Nacional de Caracas, celebrada entre el 26 y 27 de enero de 2013.

En este trabajo de Investigación, se pretende recabar la información verás para que se respalde los planteamientos aquí expuestos y no se manipulará a conveniencia cualquier información expresada en el mismo.

“Artículo 3. El periodista debe impedir la concepción, promulgación y aplicación de decisiones que de alguna manera disminuyan, dificulten o anulen el ejercicio de la libertad de expresión y el libre acceso a las fuentes y medios de información”.

“Artículo 4. El periodista tiene la verdad como norma irrenunciable, y como profesional está obligado a actuar de manera que este principio sea compartido y aceptado por todos. Ningún hecho deberá ser falseado y ningún hecho esencial deberá ser deliberadamente omitido. El Colegio Nacional de Periodistas está obligado a prestar amparo a todo colegiado que sea afectado por defender la verdad”.

CAPÍTULO III. MARCO ORGANIZACIONAL

En este capítulo se pretende brindar información de interés sobre Acetato, así se podrá conocer más de la empresa, su estructura y sus metas organizacionales.

Breve Historia

Acetato es una empresa creada en abril 2015, con la finalidad de proveer servicios profesionales de música en vivo para eventos privados y corporativos, trabajando de la mano con las mejores soluciones tecnológicas disponibles en el mercado en cuanto a sonido, iluminación, video y efectos especiales se refiere.

Acetato es un grupoailable para todo tipo de eventos, con una propuesta distinta a lo que se ha venido haciendo en el mercado. Se trata de la más reciente iniciativa que hemos desarrollado en vista de las necesidades de nuestros clientes.

El equipo que lo conforma cuenta con más de 7 años produciendo eventos privados y corporativos en los cuales se han superado las expectativas de quienes contratan. Han trabajado junto a artistas como Jorge Luis Chacín, Víctor Muñoz, Anais Vivas, Víctor Drija y el “Pollo” Brito, entre otros.

Visión

“Ser la primera opción de entretenimiento como grupoailable, por excelencia, focalizado en prestar el mejor servicio y de mayor calidad”

Misión

- Escuchar y analizar las necesidades de nuestros clientes, a fin de generar soluciones óptimas en relación costo beneficio.
- Ofrecer soluciones a la medida, con el apoyo de nuestro personal técnico
- Establecer relaciones a largo plazo con nuestros clientes basados en la claridad y confianza, convirtiendonos en su primera opción de entretenimiento.

Valores

- Compromiso
- Honestidad
- Pasión
- Respeto
- Calidad

Propuestas y Servicios

En la entrevista realizada a C. Gómez (comunicación personal, 14 de julio de 2016) uno de los directores de la organización, comentó que existen tres elementos claves que harán de los eventos en los que participe Acetato una noche inolvidable:

1. NON STOP MUSIC

“Hemos diseñado un show de 2 horas y media en el que la música no parará. ¿Cómo lo hacemos? Elegimos las mejores canciones, las tocamos todas en una presentación cargada de explosividad y dejamos que nuestro DJ se encargue del resto. (Antes y después de Acetato). RESULTADO: una experiencia inolvidable con 8 horas de rumba continua.” De esta manera pretenden atender una necesidad detectadas por la organización al momento que salieron al mercado.

2. RUMBA LOCA

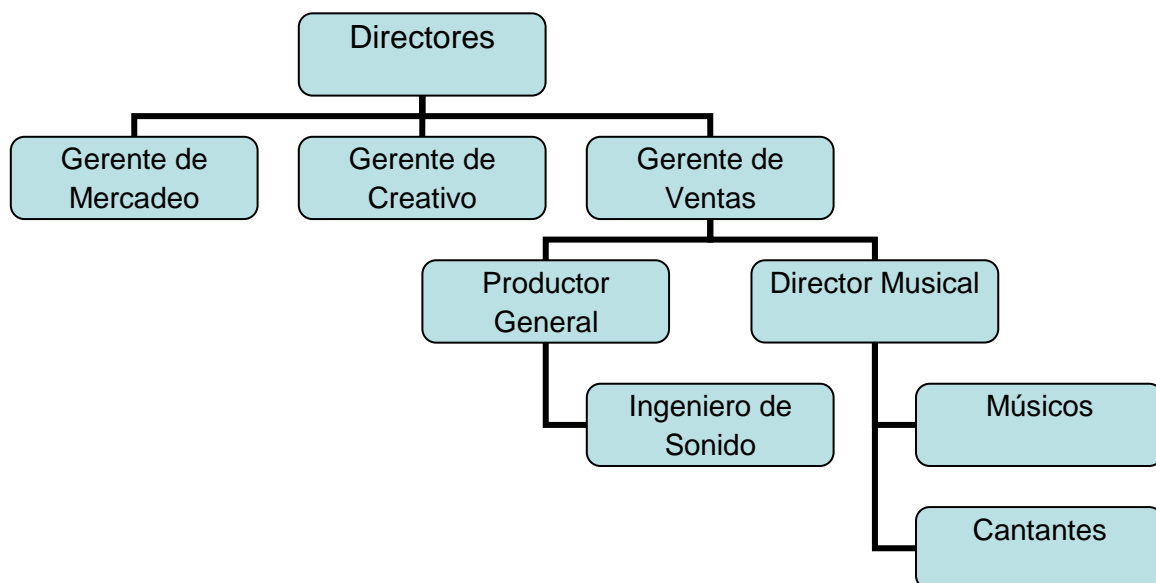
“No creemos en la música de relleno. Al grupo lo contrataste para que todos se paren de sus sillas y disfruten al máximo. Ese es el objetivo de Acetato: desde la primera canción que cantamos hasta la última, queremos ver a todos tus invitados gozando.” Otro elemento diferenciador para apalancar sus ventas y posicionarse en el mercado

3. SIEMPRE CONTIGO

“No nos conformaremos con ser el grupo que tocará en tu fiesta. ¡Queremos más! Desde el momento en el que nos contrates y básicamente... por siempre, estamos dispuestos a asesorarte en todo aquello que necesites.”

Son estos tres pilares en los que se apalanca Acetato para ser una opción distinta en el mercado de las orquestas de entretenimiento. Con este trabajo de investigación se pretende impulsar estos Pilares y posicionar la marca.

Organigrama



Identidad Gráfica

Acetato cuenta con una identidad gráfica moderna, con colores con los que cualquier joven, hombre o mujer se pueda identificar y sentir a gusto. Busca la simplicidad en sus artes y reflejar formalidad sin apartar el carisma de la marca. Así lo afirma Carlos Gomez (nov. 2016) en la entrevista realizada vía telefónica.

Colores de la Marca: Blanco, negro y Magenta. **Tipo de letra:** Futura Bk BT

CAPÍTULO IV. MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se expondrá el proceso con el que se desarrollará el trabajo, definiendo el tipo de investigación, las herramientas a utilizar, segmentando los públicos entre otros, para poder obtener la información necesaria para cumplir con los objetivos previamente planteados.

“Un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentadas ante los problemas planteados.”(Tamayo y Tamayo. 2003. Pág.37).

Tipo de Investigación

Al tener como objetivo de la investigación desarrollar un plan de comunicaciones aplicados al marketing que permita incrementar el número de seguidores de Acetato, es necesario describir los diferentes temas de interés que están vinculados la planificación estratégica de la comunicación, y las distintas variables que repercuten en el comportamiento del público a atacar.

Tomando en cuenta esto, se puede decir que esta investigación es de **tipo descriptivo**, ya que se busca conocer los distintos públicos o perfiles que generan algún tipo de interacción con Acetato, así como la percepción que tienen del mismo.

La finalidad de este trabajo es generar una propuesta de un plan de comunicación la cual puede ser ejecutada. Para lograr esto se debe evaluar los

diversos factores que conduzcan al planteamiento de estrategias que logran cautivar al público de interés para Acetato. De esta manera, tal y como lo propone Sabino (1992), La investigación puede ser **Aplicada de Acción**, ya que “persigue fines directos e inmediatos” (Sabino, 1992, p58) y pretende intervenir para cambiar una condición actual y luego mejorarla tal y como lo expresan Valarino, Yáber y Cemborain (2010)

Diseño de Investigación

El diseño de este trabajo corresponde a una investigación **no experimental**, tal y como dicen Hernández y otros (1991) ya que no se manipulan las variables, solo se observan los hechos naturalmente, para luego ser analizados.

Esta investigación requiere una recolección de datos necesarios para alcanzar los objetivos planteados. Se puede decir, según Sabino (1992), que el diseño de este Trabajo Especial de Grado es de **diseño de campo**

“Los diseños de campo son los que refieren a los métodos a emplear cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador” (Sabino, 1992, p.89).

Para este estudio es necesario acudir a fuentes vivas que provean datos de primera mano, por lo que se realizarán encuestas a clientes que hayan utilizado el servicio y a posibles clientes que soliciten el servicio, entre otros.

Según lo que dice Sabino (1992), el diseño de esta investigación es de **campo en la modalidad de encuesta**, debido a que se necesita la información de un grupo determinado de personas, que luego será procesado para sacar unas conclusiones mediante un análisis cuantitativo.

De esta manera la clasificación que se le es entregada a esta investigación es **Transeccional descriptivo**, ya que se recopilan los datos en un solo momento,

tal y como lo expresa Hernandez y otros (1991), “presenta un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en determinado momento” (p.193)

Población y Muestra

Población

“Población es el total de los individuos o elementos a quienes se refiere la investigación, es decir, todos los elementos que vamos a estudiar, por ello también se le llama universo”. (Hurtado y Toro, 1998, p.79) Por otra parte De Barrera (2008), define la población como un “conjunto de seres que poseen la característica o evento a estudiar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (De Barrera, 2008, p.141)

Tomando en cuenta estos conceptos podemos decir que la población de esta investigación se divide en dos, todos aquellos expertos en la producción y organización de eventos, quienes manejan la información sobre las tendencias actuales en cuanto a música en vivo se refiere y todas aquellas personas que hayan utilizados servicios de entretenimiento musical para su celebración.

Muestra

“Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible. (Balestrini, 2006, p.141)”.

En esta investigación se tomará una muestra **no probabilística** ya que los sujetos a seleccionar no pasan por un proceso matemático. Para Hernández, Fernández y Baptista en su Metodología de la Investigación (1991) existen varios tipos de muestras no probabilísticas, Muestras de Sujetos Voluntarios, Muestras de Expertos, Sujetos tipo O Stakeholders y muestras por cuota.

Para este proyecto se tomará como muestra, una no probabilística de clase de **Sujetos tipo** o Stakeholders, ya que se realizarán entrevistas focalizadas a expertos, para determinar los parámetros a implementar en la investigación.

Entendemos como expertos a todos aquellos productores u organizadores de eventos en la ciudad de Caracas, quienes pueden brindar información valiosa de las tendencias musicales para las fiestas en Caracas.

“El término Stakeholder es utilizado para referirse a un grupo de individuos quienes pueden ser afectados o son afectados por un sistema” (Freeman, 1983, p88) para seleccionar a estos actores se tomarán a todos estos que puedan ser influenciados positiva o negativamente dentro del proceso de comunicacional de Acetato.

Instrumentos de Recolección de datos

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación es necesario utilizar como técnica de recolección de datos el cuestionario para entrevistas de profundidad.

El cuestionarios según Hernández y otros (1991) “un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p.285) este instrumento va a permitir la recolección de la información del público a estudiar en Acetato.

Técnicas de análisis de datos

Para procesar toda esta información obtenida en las encuestas es necesario hacer un análisis de los resultados y una extracción de la información más relevante para esta investigación.

Para este procesamiento del cuestionario para **entrevistas estructuradas de profundidad** y en aras de garantizar la calidad de los resultados, se utilizarán los siguientes métodos:

- Lectura Intuitiva
- Lectura Temática
- Lectura Contextual
- Lectura Racional

Dependiendo del entrevistado se pueden utilizar uno o más tipos de lecturas para analizar las entrevistas de profundidad.

CAPÍTULO V. PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE DATOS O PROPUESTA

Para desarrollar este trabajo especial de grado es necesario darle respuesta a los objetivos específicos previamente planteados que ayudarán a alcanzar el objetivo general para la resolución del problema que se presenta actualmente en Acetato, A continuación se presentan los resultados de los instrumentos que se aplicaron, tal y como se explica en el marco metodológico.

Revisión de los medios de comunicación de Acetato

Para darle respuesta a este objetivo fue necesario una ardua revisión en los medios de comunicación de Acetato donde destacan las actividades que se llevaron a cabo. En 2016 Acetato realizaron 378 publicaciones en Facebook e Instagram donde el 10% son mensajes organizacionales y el 90% de promoción de los servicios a ofrecer.

En cuanto a los correos informativos o corporativos, se realizaron 3 donde se informaba los temas a incluir en el repertorio. Los músicos afirman que las comunicaciones eran informales y por vía telefónica. Por lo que no se cuenta con respaldo formal de comunicaciones internas.

Por otro lado como actividad promocional de la orquesta, se realizó una publicación especial en la revista Ocean Drive Venezuela donde se dedicó una página en la edición de novia 2016. En noviembre de 2016 Acetato participó en la primera edición de Estadeboda Show, donde contó con un stand y un toque promocional.

Tomando todo esto en cuenta podemos identificar las debilidades comunicacionales que tiene Acetato dentro y fuera de la organización.

Por un lado no encontramos una consistencia en las comunicaciones externas, lo que nos da a entender que no existe un plan claro de comunicaciones y no está definido el público al que se le quiere comunicar. Más allá de las publicaciones en RRSS debe existir una coherencia entre medios en los que se promociona la marca.

No hubo envío de correos a productoras, Wedding Planners, donde se expusieran los servicios que Acetato ofrece para los eventos, por lo que no se realizó ningún tipo de alianza estratégica para que los expertos en el área pudieran ofrecer a Acetato.

A pesar de los más de cuatro mil seguidores con los que cuenta Acetato en Instagram el promedio de likes no superan los 35 por publicación, salvo algunas excepciones, lo que no las hace efectivas. En el caso de Facebook los likes no superan los quince.

Como se puede observar en el análisis realizado las debilidades que se encontraron es que, la política comunicacional empleada no está clara, porque las respuestas que se están consiguiendo no cumplen con lo requerido, no hay un feedback de los públicos. Cosa que se ve reflejado en los contratos de la agrupación. En 2016 se registraron 5 eventos, esto se considera bajo en relación a las actividades realizadas.

Definición de públicos de Acetato

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la realización de las entrevistas, con respecto al panorama de los eventos en Caracas, se tomaron como variables el tipo de evento, cantidad de invitados, presupuesto y rango de

edades. Los resultados se presentan en la tabla 1, matriz de análisis de las características del evento:

Tabla 1.

Matriz de análisis características del evento.

Dimensiones						
Especialistas	Experiencia	Eventos Corporativos	Eventos Sociales	Cantidad de invitados	Presupuesto	Rango de edades
Alejandro Gallegos	+ de 20 años	1 de 10	9 de 10	200 pax	7.000\$ a 10.000\$	25
Mariry Jimenez	+ de 10 años	2 de 10	8 de 10	200 pax	6.000\$ a 10.000\$	25 a 35 años
Iriana Barón	+ de 10 años	2 de 10	8 de 10	300 – 400 pax	20.000\$ a 30.000\$	21 a 28 años
Jorge Zambrano	+ de 18 años	2 de 10	8 de 10	300 – 400 pax	20.000\$ a 30.000\$	21 a 28 años
Fabiana Brito	+ de 1 años	Ninguno	10 de 10	175 – 200 pax	18.000\$ a 25.000\$	26 a 30 años
Walkiria Verde Rodríguez	+ de 9 años	2 de 10	8 de 10	80 – 150 pax	10.000\$ a 12.000\$	26 a 30 años
Herlen Agüero	+ de 3 años	1 de 10	9 de 10	150 – 200 Pax	10.000\$ a 12.000\$	25 a 35 años
Hetschy Montañez	+ de 3 años	2 de 10	8 de 10	200 Pax	5.000\$ a 8.000 \$	24 a 35 años

Nota: Adaptado de las entrevistas a ocho especialistas. Caracas 2017

DC: Autor. J. Colmenares

Después de tabular las respuestas de los ocho especialistas podemos decir que la media de años de experiencia organizando eventos es de 10 años en el mercado, salvo la excepción de Alejandro Gallegos con mayor experiencia (20 años) y Fabiana Brito (1 año).

Se puede decir que la tendencia actual de los eventos en Caracas en su mayoría son sociales. El 80% son bodas, cumpleaños y aniversarios, el 10% restante son corporativos. La media de invitados por evento es de 200 personas, mientras que en la Quinta Esmeralda es de 350 personas. El presupuesto que se está manejando oscila entre los 10.000\$ a 12.000\$ esto va atado a la cantidad de invitados y la locación. Las edades de los novios que se están casando actualmente son de 26 a 30 años.

Por lo que podemos decir que el público que se está manejando en los eventos sociales en Caracas es joven con un presupuesto de alrededor de 10.000\$ para una fiesta de 200 invitados.

En esta tabla se tomarán en cuenta las tendencias musicales y de entretenimiento para los eventos sociales en Caracas, así se puede determinar de qué hablarle al público previamente identificado.

Tabla 2.

Matriz de análisis propuesta de entretenimiento

Dimensiones					
Especialistas	Propuesta de Entretenimiento	Frecuencia de toque dj	Frecuencia de toque Orquesta	Razón de frecuencia	Canciones, artistas o géneros que deben sonar en una fiesta
Alejandro Gallegos	Por crisis Dj	7 de 10	3 de 10	Gasto operativo, al haber más de 3 personas trabajando en un evento requiere mayor inversión para un cliente.	Dependerá del gusto de los novios Chino y Nacho Juan Luis Guerra
Mariry Jimenez	Dj Orquesta Bailable Show de algún talento (Chino y Nacho, Juan	5 de 10	5 de 10	Los clientes prefieren sacrificar la música para invertirlo en otros elementos de la fiesta como	Chino y Nacho Servando y Florentino (Cierre) Despacito Guaco

	Miguel, entre otros)			decoración	Carlos Vives
Iriana Barón	Dj, Las Fiestas con orquestas son muy puntuales	7 de 10	3 de 10	Creo que es un tema generacional, los novios jóvenes prefieren varios Dj. Si ponen orquesta es porque los padres de lo exigen	Merengue tradicional Juan Luis Guerra Mark Anthony Lo actual
Jorge Zambrano	Dj, Las Fiestas con orquestas son muy puntuales	7 de 10	3 de 10	Existe un vacío si no es Sgrupo son dj los que tocan. A los novios les gusta mucho la música electrónica, tocan 5dj distintos en una noche El precio es otro factor, un grupo cobra más que un Dj El gasto operativo para la cantidad de personas de una orquesta es mayor que la de un dj. Versatilidad del Dj, el grupo siempre va a tener un repertorio limitado Las orquestas han perdido su norte, dejaron lo clásico a un lado	Merengue tradicional Juan Luis Guerra Mark Anthony Lo actual
Fabiana Brito	Booking de dj, Saxo electrónico, violinista electrónico	6 de 10	4 de 10	Quieren variar o innovar, no caer en la misma orquesta que toca en todos lados, para eso prefieren invertir en dj con un muy buen montaje	Merengue indispensable, reggaetón, entre otros.

Continúa...

Walkiria Verde Rodriguez	Show de Dj e incorporar un talento internacional como Sixto o Juan Miguel	5 de 10	5 de 10	Los costos, el dj es más barato que una orquesta. Generalmente la decisión de colocar una orquesta es por petición de los padres, sin embargo la misma tiene que ser en consonancia a la personalidad de los novios	Despacito Súbele a la radio Andas en mi cabeza Vivir mi vida Chino y Nacho en general Guaco dependerá de los novios Temas Clásicos
Herlen Agüero	Orquesta bailable, Saxofonista, Dj	5 de 10	5 de 10	Por los costos, la cantidad de invitados baja entonces es preferible poner un dj. La mayoría de las bodas de más de 150 invitados son con orquestas	Merengue viejo Salsa Vieja o clásica Algo retro en la hora loca Reggaetón pero no vulgares
Hetshy Montañez	Orquesta bailable, Dj, atracciones LED, Dj talento, Talento internacional	1 de 10	9 de 10	Por los costos, los primeros que sufren son las agrupaciones bailables	Carlos Vives Jonathan Moly Sayonara Reggaetón actual Chino y nacho

Nota: Adaptado de las entrevistas a ocho especialistas. Caracas 2017

DC: Autor. J. Colmenares

En los eventos realizados hasta la fecha se estila mucho el hecho que un dj se presente como propuesta de entretenimiento en una fiesta la participación de la orquesta ha disminuido importantemente en los espacios donde siempre se contaba con una (Quinta Esmeralda) sin embargo para otros especialistas como Hetshy Montañez, asegura que es extraño cuando no cuenta con una orquesta en alguno de sus eventos. Esto se debe a que el costo del dj es inferior, por otro lado el gasto operativo que acarrea llevar a un personal de 15 personas a un evento,

este gasto corre por cuenta del cliente. Sin embargo, aunque el mercado se haya achicado existe un 40% de los eventos sociales que todavía les gustaría contar con una orquestaailable.

Por otro lado la tendencia musical en las bodas gira en torno a lo actualailable y al talento nacional como Chino y Nacho y Guaco, pero no se debe descuidar los merengues y salsas clásicas.

En la siguiente tabla se analizará cuáles son las preferencias el momento de elegir una orquesta, lo que buscan los clientes en ella y sus áreas de oportunidad.

Tabla 3.

Matriz de análisis preferencias en orquestas

Dimensiones						
Especialistas	Lo que busca un usuario en una orquesta	¿Por qué destaca una más que otras?	Agrupación más recomendada	Razón de recomendación	Cómo recomienda	Canciones o géneros que debe interpretar una agrupación
Alejandro Gallegos	Variedad de estilos y repertorio Presencia de los músicos Profesionalismo de los músicos Calidad con buen precio	Repertorio Presencia Promoción	Grupo Poker Vitamina	Diversidad e Instrumentos en vivo	Envío link o contacto de la banda	Show anglo pero lo comercial Temas viejos remasterizados Merengues tradicionales Don't stop believing Sweet Dreams
Marirym Jimenez	Variedad, buena voz, desenvolvimiento en la tarima. Buen precio- Costo Calidad	Estándares de calidad vocal muy altos ej. Sgrupo Personal NO rotativo Buena organización en montaje y	Sgrupo	Tranquilidad de los organizadores, son flexibles y se adaptan a cualquier situación o montaje	Envío de link donde se pueda apreciar la banda (demo o material)	No dejar lo clásico de un lado, es el error de muchas orquestas actuales Lo comercialailable Anglo

		<p>ejecución</p> <p>Show Animado (Que los invitados se paren)</p> <p>Buen repertorio, deben innovar pero se debe conocer al cliente.</p> <p>Las reuniones con el cliente son importantes para marcar la diferencia</p>				
Iriana Barón	Imagen de los cantantes, son la cara de la orquesta, presencia, calidad y precio entre otras.	<p>Variedad, Repertorio, química con el público,</p> <p>Un Cantante debe ser integral, tiene que ser un artista.</p> <p>Presencia de la Banda</p>	<p>Sgrupo</p> <p>Wavaberry</p> <p>7ma Tribu</p>	Sgrupo no nos ha dejado mal en ningún momento	Les mostramos el material, o demo para que los oigan	De todo un poco, deben tocar lo clásico que se está perdiendo, merengue y salsa, lo que esté sonando.
Jorge Zambrano	Instrumentos en vivo, repertorio variado, presencia es muy importante sobre todo en la Qta Esmeralda, calidad de sonido y la conexión que tienen con el público, la química que tienen con los invitados	<p>Variedad, Repertorio, química con el público,</p> <p>Presencia de la Banda</p>	<p>Sgrupo</p> <p>Wavaberry</p> <p>7ma Tribu</p>	Sgrupo no nos ha dejado mal en ningún momento	Les mostramos el material, o demo para que los oigan	Si van a tocar bachata o vallenato que sea lo comercial.
Fabiana Brito	Que sea distinto, que maneje muy bien el inglés y que puedan dominar cualquier tipo de género.	El repertorio, la presencia, el interés de cumplir con la demanda de los novios, las ganas de prestar un buen servicio y que estén muy bien vestidos.	<p>Sgrupo</p> <p>7ma Tribu</p>	<p>Hacen un buen trabajo</p> <p>Buena propuesta, buen montaje, en el caso de 7ma tribu instrumentos en vivo</p>	Coordino para que los novios vean la orquesta en vivo.	Si van a tocar bachata o vallenato que sea lo comercial.
Walkiria	Presencia, calidad y	El talento, el	No hacemos	Trabajamos	Les mando	Mark Anthony

Continúa...

Verde Rodriguez	<p>precio.</p> <p>Los temas deben sonar como los originales.</p> <p>La imagen y/o la vestimenta debe ser acorde a la celebración</p> <p>Calidad de sonido</p>	<p>show, si el show falla va a dar de qué hablar.</p> <p>El boca a boca es muy importante</p> <p>Que la orquesta tenga buen criterio y sepa cuándo tocar un tema</p> <p>La orquesta debe tener un buen feeling</p>	<p>recomendaciones, nos gusta que el cliente sea quien elija.</p> <p>Si elegimos uno sería Sgrupo</p>	<p>muy bien con ellos, buscan que todo salga bien</p>	<p>un Link donde esté el demo o el material. Organizamos un momento para que los escuchen. Cuadramos una reunión con el director de la banda que eso influye también, el cliik que tengan con los dueños</p>	<p>Juan Luis Guerra</p> <p>Merengue de los 80</p> <p>Carlos Vives por lo menos 1 de sus canciones</p> <p>Chino y Nacho</p>
Herlen Agüero	<p>Diversidad de repertorio, dicción (Ingles), animación y carisma, deben tener presencia desde el momento del montaje</p>	<p>Carisma, calidad de sonido</p>	<p>Sgrupo</p> <p>Grupo EA</p>	<p>Muy buen show, en el montaje son buenos para trabajar, cantan muy bien en ingles</p>	<p>Organizo que los novios puedan ir a ver a la orquesta y una reunión con los directores técnicos</p>	<p>Merengue viejo, salsa vieja, anglo limitado</p>
Hetsy Montañez	<p>Que manejen muy bien el inglés, que suenen bien que no desafinen, que tengan la tendencia actual en repertorio, que sean más músicos que pistas.</p> <p>Que sean elegantes y las niñas recatadas.</p> <p>Que sepan ocupar su lugar para que no interfieran con la comodidad de los invitados</p>	<p>La interacción con los invitados</p>	<p>Sgrupo</p>	<p>Buena interacción con el público, muy buenas voces</p>	<p>Recomendamos según los gustos del cliente y les organizamos una agenda para que los vean</p>	<p>Chino y Nacho</p> <p>Lo que es tendencia</p> <p>Despacito</p> <p>Sayonara</p> <p>Vivir mi vida</p> <p>Marc Anthony</p> <p>Juan Luis Guerra</p>

Nota: Adaptado de las entrevistas a ocho especialistas. Caracas 2017

DC: Autor. J. Colmenares

La decisión de colocar una orquesta en una boda está atada a varios factores que los clientes toman en cuenta para incluirlas en su celebración. Los

clientes buscan que la orquesta tenga un repertorio variado, que tengan un buen dominio del inglés, tengan calidad, presencia en escena, sean animados y carismáticos con los invitados. Es por esto que la mayoría de los especialistas les gusta trabajar con Sgrupo, ya que cuenta con todos estos atributos. Sin embargo es una orquesta costosa, por lo que los expertos les muestran a los clientes una variedad de opciones para que sean ellos quienes tomen la decisión final. Organizan las agendas para que los novios se acerquen a escuchar a las propuestas bailables.

Dentro de lo que debe tocar una orquesta tenemos la música actual, géneros como merengue y salsa clásica, también deben interpretar artistas como Chino y Nacho, Marc Anthony, Juan Luis Guerra y algo del género Anglo.

Una vez terminado la revisión con los expertos de las características de los eventos y los requerimientos de los clientes, se pasa ahora a verificar la opinión de los públicos para desarrollar el plan comunicacional.

Encuesta de tendencias y satisfacción

Para este trabajo especial de grado se presentó como otro de los indicadores, la realización de encuesta de tendencia y satisfacción a una muestra de 15 personas que se hayan casado en 2015-2016 donde utilizaran servicios de entretenimiento entre ellos Acetato. De esta manera se podrá verificar la información brindada por los expertos en la producción de eventos. En este estudio se logró alcanzar 18 de las 15 personas establecidas como meta, que dieron el siguiente resultado:

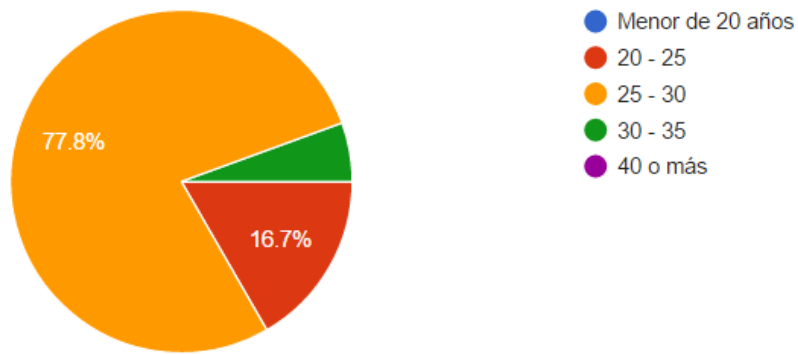


Gráfico 1. “Edades de los contrayentes que realizaron eventos en el año 2015 – 2017” por J. Colmenares, 2017.

En este grafico podemos apreciar que la mayoría de las personas que se están casando actualmente sus edades oscilan entre 25 y 30 lo que representa el 77.8% de los contrayentes, lo que concuerda con los testimonio de los especialistas en cuanto a las edades se refiere.



Figura 1. “Fecha de los eventos realizados en Caracas” por J. Colmenares, 2017.

En el 2016 la mayoría de las bodas se realizaron en el mes de diciembre.

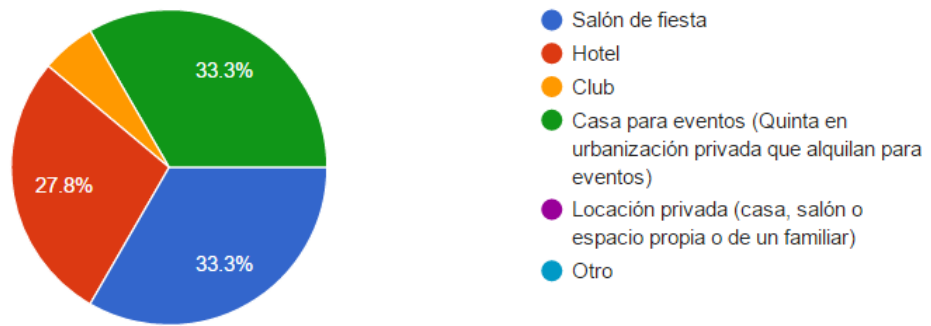


Gráfico 2. “Locación de los eventos” por J. Colmenares, 2017.

En este grafico se aprecia que la mayoría de las bodas se realizan en un Salón de Fiesta o en una Casa para eventos con el 33.3%

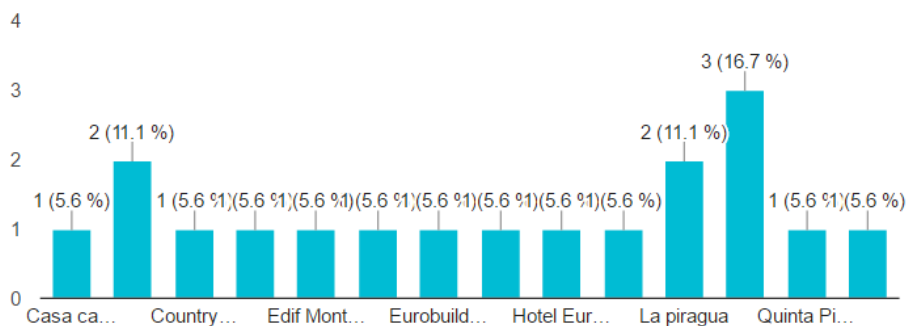


Gráfico 3. “Nombre de la locación” por J. Colmenares, 2017.

La locación más común para las celebraciones en Caracas es la Quinta Esmeralda, en segundo lugar se encuentran los distintos hoteles de la ciudad.

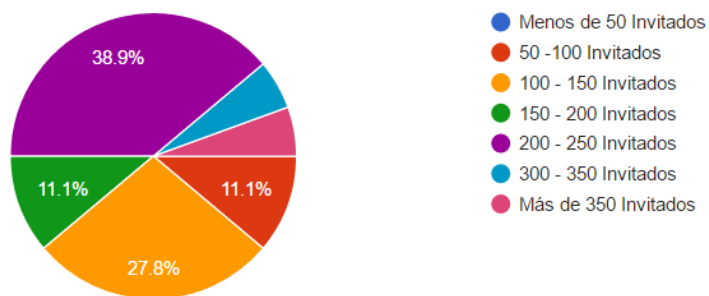


Gráfico 4. “Cantidad de invitados para los eventos sociales” por J. Colmenares, 2017.

En este grafico demuestra que la tendencia de la cantidad de invitados para una boda actualmente es entre 200 y 250 personas, lo que afirma lo expuesto anteriormente por nuestros expertos.

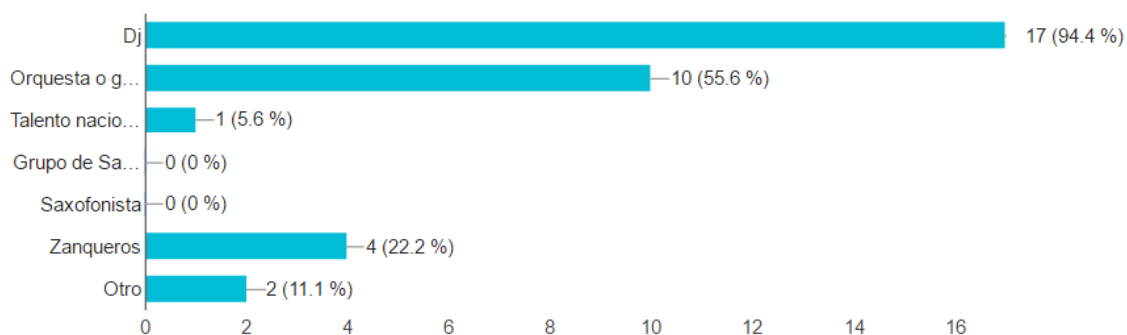


Gráfico 5. “Propuesta de entretenimiento en los eventos sociales en Caracas” por J. Colmenares, 2017.

Todas las bodas en Caracas cuentan con dj como parte del entretenimiento, sin embargo en el 55.6% de las ocasiones es acompañado por una orquestaailable.

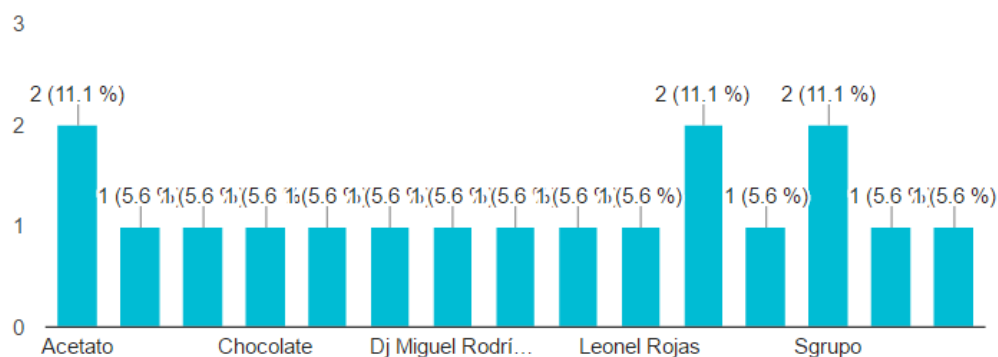


Gráfico 6. “Nombre de la propuesta de entretenimiento” por J. Colmenares, 2017.

Se observa que una de las principales opciones de entretenimiento es Sgrupo, sin embargo no abarca todo el mercado, por lo que le da cabida a otras orquestas bailables así como opciones de Dj.

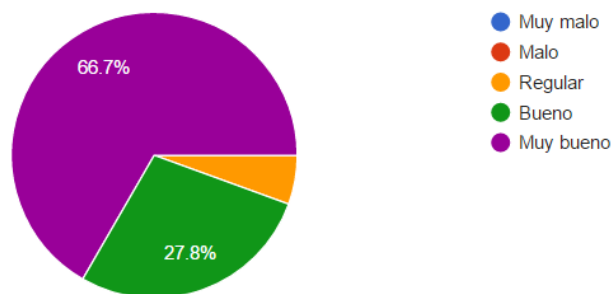


Gráfico 7. “Valoración del servicio contratado” por J. Colmenares, 2017.

Se puede apreciar que el 90% de los servicios prestados estuvieron buenos o muy buenos por lo que refleja la satisfacción del cliente en su celebración.

Por fue variada la música y muy alegre
Por fue variada la música y muy alegre
Muy buena
Por el excelente criterio para manejar los ritmos de la recepción
El precio y tomaron en consideracion mis requerimientos musicales y visuales
Por la atención y servicio antes y durante la boda
Porque logro animar a la gente con buena música
No hubo mucha variedad en la música que se colocó durante la noche
Cumplieron mis expectativas
Porque tenían musica buena y variada
El repertorio era predeterminado por lo que no tocaron lo que les pedía
Nos divertimos muchísimo

Figura 2. “Razón de la Valoración” por J. Colmenares, 2017.

Lo que se presenta en esta figura es el testimonio de los clientes con respecto a la valoración previa, se refleja la satisfacción con el servicio prestado. Por lo que el servicio de entretenimiento en los eventos forma un factor importante para garantizar el éxito del mismo.

Variedad
Variedad
Excelente trato y servicio por parte del productor.
Recomendación
Por qué para el presupuesto con el que se contaba era la opción más asequible y clásica
La propuesta integral (precio-servicio)
Por qué era la más cómoda y accesible económicamente
Porque era la más económica
El dj es reconocido y amigo de los novios
Cantan lo que me gusta
buen precio y nos gusto la orquesta
Me los recomendaron

Figura 3. “Decisión de la propuesta” por J. Colmenares, 2017.

Se observa como el porqué de la decisión de contratar el servicio, las respuestas llevan al común que es la versatilidad que tiene el dj o la orquesta para tocar lo que los novios quieren.

Andas en mi cabeza, la bilirrubina, chica ideal, Gilberto Santa rosa, tãmbores
Andas en mi cabeza, la bilirrubina, chica ideal, Gilberto Santa rosa, tãmbores
Merengue, Salsa, Reggeaton, etc. (Sin preferencia)
Vals del Danubio azul, la factoria, vivir mi vida, asereje, barlovento
Lloraras Sky full Of stars La bilirrubina Despacito De música ligera
Electronica lo más que se pueda
Disfruto todo tipo de música
Que viva España, Al otro lado del mar, en un cuarto de hotel, una vez más, gasolina
Malagueña salerosa, capullito de aleli. Para ti de guaco. Solo te quiero amar. Take my hand
Me voy enamorando. Otra vez. Despacito. Rockbye. Escape

Figura 4. "Tendencia Musical" por J. Colmenares, 2017.

En este gráfico se detalla lo que los novios quieren escuchar en su boda, donde figura el talento nacional como Chino y Nacho, temas actuales, géneros clásicos como merengue y salsa y artistas como Juan Luis Guerra.

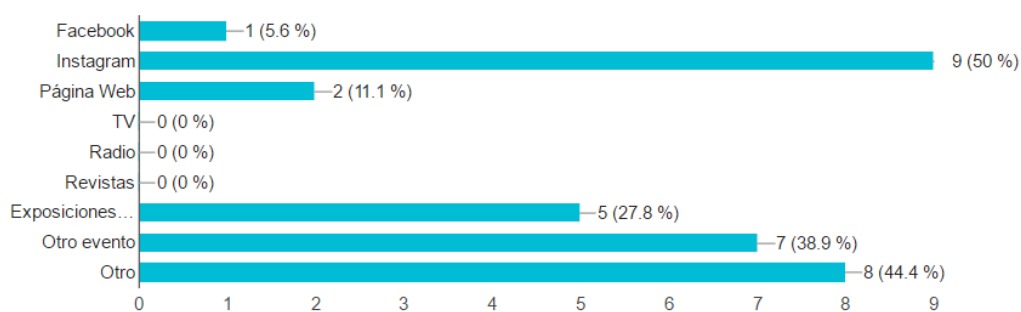


Gráfico 8. "Medios de comunicación" por J. Colmenares, 2017.

En este gráfico se puede apreciar como instagram tiene una fuerza comunicacional importante hoy en día, ya que es el medio principal por el que se enteran los usuarios de los servicios para boda ocupando el 50%, sin embargo el boca a boca es un medio efectivo ya que ocupa el segundo lugar con el 44.4%.

Una vez concreta esta encuesta a los usuarios de entretenimiento en sus bodas, se puede determinar que el público que se está casando hoy en día es joven entre 25 y 30 años, que buscan divertirse el día de su celebración y compartir con sus familiares y amigos, ya que quieren compartir este momento de alegría brindando una fiesta en una localidad reconocida. Siempre van a contar con un Dj como entretenimiento principal, pero dejando la posibilidad que una orquesta tenga una participación esa noche, ya que cuentan con los recursos para que esto se realice.

Por otro lado estos resultados concuerdan con las entrevistas realizadas a los expertos, por lo que se puede confirmar la veracidad de la información brindada.

Objetivos Comunicacionales y de Mercadeo

Tomando en cuenta los resultados de los estudios realizados anteriormente, se procederá a definir los Objetivos comunicacionales y de Mercadeo dentro de los cuales tenemos los siguientes:

- Posicionar a Acetato en el mercado de eventos en Caracas, en las comunicaciones se colocará como objetivo principal el posicionamiento de Acetato en el mercado de Eventos Sociales, por medio de un refuerzo y orientación en las mismas para lograr el reconocimiento en el medio.
- Persuadir al consumidor para que utilice los servicios de Acetato, se expondrán los beneficios que tiene el cliente al utilizar los servicios que ofrece Acetato.

- Transmitir confianza, se expondrá la cercanía y el trato Premium que tiene Acetato con sus clientes
- Combatir puntos fuertes de la competencia, se hará énfasis en el equipo para que refuercen la animación, calidad y presencia en tarima de cada uno de los integrantes.
- Difundir una acción de relaciones públicas, se publicarán los eventos donde Acetato tenga participación, para demostrar las actividades que desarrollan.
- Reforzar la cultura corporativa, se realizará un trabajo interno donde se refuerce la misión, visión y valores de la organización, así como la integración de sus miembros.

Estrategias, Mensajes y Tácticas Comunicacionales y de Mercadeo: Plan de Comunicaciones Integradas al Marketing

Para la elaboración del siguiente plan de comunicación integrada de mercadeo, se realizará una breve introducción para ilustrar la esencia del modelo de Don E. Schultz, que propone un enfoque distinto a la visión tradicional de la planificación de mercadeo, Este le hace mayor énfasis a la comunicación con el consumidor final del producto.

“El concepto de comunicaciones integrada de mercadeo se basa en la necesidad de un intercambio continuo de información y experiencias entre el anunciante y el consumidor. El anunciante busca y almacena información sobre cada cliente en una base de datos. El consumidor, a través de transacciones, encuestas y otros métodos, es alentado a comunicarse con el anunciante. Así los campos de experiencia de ambos se vuelven más amplios y más útiles para ambas partes. Este enfoque relacional es crucial para nuestra filosofía de las comunicaciones de marketing integradas.” (Schultz, 1999,p.60)

El modelo consta de los pasos siguientes:

1. Segmentación y Clasificación de clientes y consumidores
2. Gestión de contactos
3. Evaluación del contacto con la marca
4. Desarrollo de objetivos de comunicación
5. Desarrollo de la estrategia de comunicación
6. Herramienta de comunicación para alcanzar los objetivos
7. Tácticas de evaluación

El desarrollo de este modelo implica la toma de decisiones acerca de posibles cambios a nivel organizacional, estos están respaldados con las investigaciones previamente realizadas en este capítulo.

A continuación se desarrollará el plan de comunicaciones bajo el esquema de Schultz:

Segmentación y clasificación de clientes y consumidores

El primer paso en el modelo a aplicar para el plan de comunicación integrada de mercadeo, es la segmentación y clasificación de los clientes, comunicaciones nos referimos a esto como público.

En Acetato existen dos tipos de públicos, los podemos diferenciar de la siguiente manera:

Público de eventos sociales: son todas aquellas personas que van a contraer matrimonio y que según el estudio que se realizó previamente tienen una edad promedio de 25 años, generalmente van a realizar su matrimonio y luego se van del país, tienen un presupuesto limitado para su evento (10.000\$). Les gusta las marcas, tienen tendencia a trabajar con proveedores renombrados, quieren divertirse el día de su celebración por lo

que buscan una propuesta de entretenimiento que se adapte a ellos con la relación precio – calidad.

Público de eventos corporativos: Son aquellos gerentes de Recursos Humanos que realizarán las fiestas o brindis de navidad/aniversario de su compañía. Cuentan con presupuesto limitado pero orientado al disfrute de los empleados de la organización. Buscan la practicidad en los proveedores y que se encarguen de producción de la fiesta. Los gustos musicales van a estar orientados a la media de los empleados de la organización y no los personales.

Los públicos arriba expuestos son lo que ayudarán a la definición de la estrategia y contenidos a comunicar por la organización, los estudios indican que estos son claves para la efectividad de los mensajes y la venta de fechas para la Orquesta.

Gestión de contactos

Esta fase trata de hallar el momento, lugar y situación adecuados para hacer contacto con el público de una manera efectiva. Don E. Schultz dice que por la sobrecarga de información en el mercado de hoy en día, la proliferación de medios y la saturación de comunicaciones de marketing, las variables más críticas del proceso radican en cómo y cuándo se puede establecer contacto con el público.

En este caso, el público de Acetato es quien define los momentos, lugares y situaciones en los que se debe comunicar el mensaje de la marca, debido a que es quien consume el producto, y por tanto puede dar testimonio de conocimiento, identificación, preferencia, del producto y agregar valor a la marca.

En cuanto al Cómo, se puede decir que se realizarán las comunicaciones por los medios que resultaron exitosos en los estudios previos como Facebook e Instagram, así como la exposición en distintos eventos donde se pueda presentar la Orquesta. De esta manera se puede cuantificar la retroalimentación que existe entre el público y la marca, ya que esto se verá reflejado en las RRSS y en los contratos concretados.

Es recomendable una mayor frecuencia en la realización de los estudios de mercado (entrevistas a expertos y encuestas personales), para verificar cuales son las tendencias actuales y lograr mayor conexión con el público, de esta manera se logrará una mejora de los procesos comunicacionales.

Evaluación del contacto con la marca

Se llevaron a cabo entrevistas a 8 especialistas donde se tomó en cuenta su nivel de experiencia en la producción de eventos, para recabar información sobre las tendencias del mercado. Por otro lado se realizó una encuesta a aquellas personas que hayan contraído matrimonio en 2015 - 2017 donde se verificó los testimonios de los especialistas y se recabó información adicional para las comunicaciones de los públicos.

Entrevistas con Especialistas, se pudo constatar que las personas que se están cansando hoy en día son jóvenes, por lo que se inclinan por una propuesta de entretenimiento como un Dj, sin embargo existe una oportunidad de negocio donde una orquesta de costos accesibles y buena calidad puede entrar a competir en este mercado. En los matrimonios actuales existe una tendencia musical que gira en torno a lo actualailable y al talento nacional como Chino y Nacho y Guaco, pero no se debe descuidar los merengues y salsas clásicas. La orquesta tener un repertorio

variado, un buen dominio del inglés, calidad, presencia en escena, ser animada y carismática con los invitados. Es importante la exposición de la orquesta en distintos eventos para que el público pueda verla, de esta manera el contacto con la marca es más cercano.

Encuesta de tendencias y satisfacción, se logró determinar que el público que se está casando hoy en día es joven entre 25 y 30 años, que buscan divertirse el día de su celebración y compartir con sus familiares y amigos, ya que quieren compartir este momento de alegría brindando una fiesta en una localidad reconocida. Siempre van a contar con un Dj como entretenimiento principal, pero dejando la posibilidad que una orquesta tenga una participación esa noche, ya que cuentan con los recursos para que esto se realice. Estos resultados concuerdan con las entrevistas realizadas a los expertos.

Desarrollo de objetivos de comunicación

Acetato es una marca nueva en el mercado de eventos privados y corporativos, y aunque ha realizado actividades de comunicación estas no son consideradas efectivas, debido a que no se ha logrado una buena interacción con el público y no se han concretado más de 3 ventas anuales. Con base a las necesidades y hallazgos develados en el análisis anterior de las comunicaciones, los objetivos de comunicación que a continuación se presentan serán el foco principal del plan de comunicación integrada de mercadeo:

Objetivos relacionados al público:

1. Crear conocimiento de la marca Acetato Music y diferenciación, a través de una labor de comunicación integral (con medios modernos e interactivos) que informen al consumidor.

2. Crear una imagen de marca de prestigio y solidez, aplicando prácticas de relaciones públicas donde se exponga la orquesta en eventos sociales en Caracas.

3. Dar a conocer el amplio repertorio con temas actuales y clásicos

4. Dar a conocer la dicción con la que cuenta la Orquesta (Buena interpretación de temas en Inglés)

5. Construir una base de seguidores/fans, con un perfil correspondiente al del público objetivo trazado para tener una buena audiencia y alcance mayor.

5.1 Generar contenidos relevantes para los intereses del público en los distintos canales digitales

5.2 Utilizar hashtags específicos y de gran alcance, estudiados y determinados según el tema de publicación, para atraer tráfico atractivo para la marca.

6. Crear estímulos en los canales sociales digitales para despertar la curiosidad de los usuarios en prueba del servicio que proveer Acetato.

6.1 Desarrollar contenido que demuestre la calidad, dinamismo y originalidad de la agrupación como principales atributos de la marca

6.2 Conseguir testimoniales de clientes que recomienden y reafirmen la calidad del servicio prestado

Objetivos relacionados con el público internos de Acetato

1. Establecer una relación positiva y comunicativa con los integrantes de La orquesta.

2. Incrementar el volumen de toques para el periodo 2017.

3. Publicaciones estratégicas del personal de Acetato donde se muestre las caras de la orquesta.

Desarrollo de Estrategias de Comunicación

Las Estrategias de Comunicación fueron planteadas a partir de un análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas y las encuestas donde se expone que el medio más utilizado en los eventos sociales es el Instagram y la exposición de la orquesta en eventos sociales. Por lo que se hará énfasis en la campaña digital.

Se desarrollaron categorías de contenido donde se pretende abarcar todos los objetivos planteados por medio de las publicaciones.



Figura 5. "Categorías de contenido para publicaciones digitales" por J. Colmenares, 2017.

En esta figura se muestra cómo se van a dividir las comunicaciones según los objetivos previamente planteados

En cuanto a la distribución de contenido por categoría tenemos lo siguiente:

- 1 Acetato
- 2 Showtime
- 3 Party Hard
- 4 Musical
- 5 Eventos

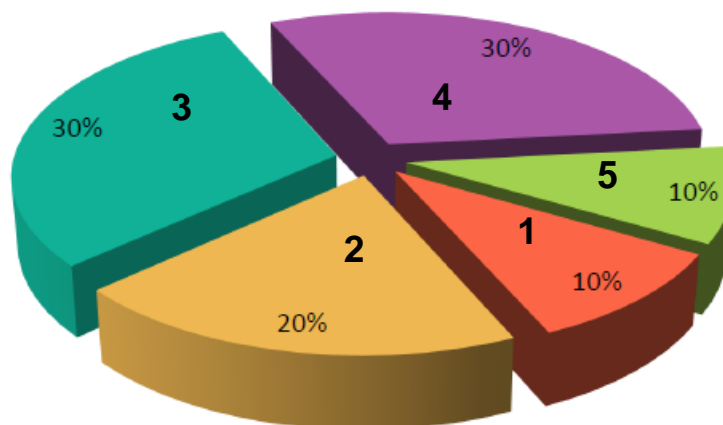


Gráfico 9. "Distribución de Categorías" por J. Colmenares, 2017.

En este gráfico se muestra cómo será la distribución de comunicaciones según las categorías establecidas donde se le busca dar fuerza a los contenidos de interés sin dejar a un lado la promoción de la orquesta.

Herramientas de Comunicación para alcanzar los objetivos

Este paso contiene el conjunto de actividades que se desarrollarán en la categoría para llegar al cumplimiento exitoso de los objetivos planteados. A continuación se detallarán las herramientas a aplicar:

En cuanto a las comunicaciones a los públicos correspondientes tenemos a Facebook e Instagram como los principales medios digitales con una asignación de 30 post mensuales.



Figura 6. "Asignación de publicaciones por medio digital" por J. Colmenares, 2017.

Por otro lado se realizarán toques promocionales donde se exhiba la orquesta, se invitarán a especialistas para que vivan la experiencia de Acetato y puedan recomendarle con sus clientes y al público target de igual manera.

Tácticas de evaluación:

Para medir la efectividad del plan de comunicaciones se realizará una auditoría mensual, donde se mida lo siguiente:

1. Interacción de RRSS, aquí se evaluarán las cantidades de likes, comentarios, y repost. Por publicación
2. Presupuesto enviados, se medirán la cantidad de presupuestos enviados a los clientes.
3. Mailing informativo, se medirán la cantidad de mails enviados a los clientes donde se dé a conocer los servicios que ofrece Acetato.
4. Toques promocionales, se revisarán la cantidad de toques promocionales que tiene la orquesta para la exposición de marca
5. Presupuestos aprobados, se realizará un cotejo de inversión en promoción en relación con los eventos vendidos.

De esta manera se contará con un monitoreo constante de las comunicaciones de Acetato para la medición de su efectividad.

Después de interpretar los datos arrojados por la investigación de mercado y compararlos con la teoría propuesta por los autores, se puede afirmar que los pasos del proceso de planificación de las comunicaciones integradas de marketing, permiten realizar un análisis de la situación comunicacional (imagen, entorno, mercado y target) del producto o servicio que se pretende promocionar.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La elaboración y desarrollo de esta investigación estuvo sustentada en las necesidades reales de la orquesta bailable Acetato, frente al hecho de que no cuentan con un plan formal de comunicaciones, sino que se realizaban actividades de mercadeo, por lo que se ve afectada sus ventas.

Esta necesidad tuvo una mayor relevancia al evaluar los beneficios que representan para la empresa la aplicación de un plan de comunicaciones integradas al marketing que incrementará el número de toques durante el período propuesto.

El proceso que condujo al diseño del plan de comunicaciones, producto final de este trabajo de especialización, se inició con la realización de 8 entrevistas a los especialistas en la producción de eventos en Caracas, que no solo brindaron información para el plan, sino también proporcionaron los datos necesarios para el diseño de la herramienta metodológica aplicada a una muestra representativa de usuarios de servicios de entretenimiento para eventos privados, que luego de ser procesada permitió definir todos los elementos contemplados en un Plan de Comunicaciones integradas al Marketing.

El plan fue diseñado para incrementar, función a las necesidades de Acetato, el número actual de ventas por contratación del servicio en un período de 1 año, dirigido a los posibles clientes con edades comprendidas entre los 25 y 30 años de la ciudad de Caracas, transmitiendo sus beneficios como la nueva alternativa de entretenimiento para los eventos.

De esta manera, se evidencia que gracias a la investigación de mercado, realizada previa al diseño del plan de comunicación propuesto, se pudo establecer una definición más clara y específica del target al cual se deben dirigir todos los esfuerzos comunicacionales de Acetato a fin de incrementar los seguidores en RRSS y por ende las ventas.

Los potenciales clientes de Acetato son aquellas personas entre los 25 y 30 años de edad, pertenecientes a los estratos socioeconómicos A y B, que vayan a realizar su boda en la ciudad de Caracas y estén buscando una opción de entretenimiento que se adapte a su presupuesto y vaya con la personalidad de su evento.

En cuanto a los hábitos del consumidor de este tipo de servicio y niveles de satisfacción del mismo, podemos concluir que la información proporcionada por los expertos en la realización de eventos, se corresponde con la data que arrojó la investigación de mercado. En este sentido, se puede afirmar que:

- Las principales motivaciones para el uso de un servicio de entretenimiento de música en vivo son la calidad y el precio.
- Que la presencia de los músicos así como la puesta en escena sea impecable.
- Que la orquesta entretenga a los invitados y no forme una carga para los clientes.
- Que el repertorio se variado y actualizado, sin dejar a un lado lo clásico. En el caso de las canciones en lenguas extranjeras deben ser interpretadas con el mejor léxico posible.

Sin embargo, es importante señalar dentro de las conclusiones que existe un altísimo porcentaje de desconocimiento de la marca dentro del mercado de

eventos en la ciudad capital, por lo que se recomienda comunicar de manera distinta a los posibles clientes de eventos sociales a los clientes corporativos.

Además, es posible concluir que en relación al consumo de medio de comunicación social, las RRSS son el medio publicitario de mayor alcance y efectividad para el target del plan de comunicaciones diseñado, debido a ser la principal herramienta de distracción y entretenimiento de la muestra, así como la versatilidad en la segmentación de públicos que poseen la misma.

Como primera recomendación a Acetato, se propone expandir la aplicación de las encuestas de satisfacción, así como la realización de las entrevistas a los expertos con regularidad para la actualización de data y monitoreo de tendencias, a fin de determinar si los hallazgos de la primera investigación siguen estando en vigencia.

En segundo lugar es recomendable para la empresa, destinar parte del presupuesto de marketing al área de comunicaciones, a fin de garantizar la implementación del plan propuesto en esta investigación y cumplir con los objetivos de la organización, de esta manera se disminuirá al mínimo el porcentaje de margen de error en cada una de las inversiones publicitarias que realizan.

De igual manera es recomendable que concentren su inversión publicitaria en la promoción por RRSS, destacando las principales ventajas señaladas por la muestra en el análisis de la investigación. Al considerar los resultados de este trabajo, no tiene sentido invertir en otro tipo de actividades que mercadeo como las que Acetato venía llevando a cabo.

La variable diferenciadora entre el target definido por Acetato y el arrojado por la investigación es principalmente el precio, y en algunos casos el estrato social, por lo que sería recomendable establecer un rango de precios adaptables a

el presupuesto del cliente o la creación de otros productos ajustados a las necesidades de los clientes.

Después de interpretar los datos arrojados por la investigación de mercado y compararlos con la teoría propuesta por los autores, es recomendable tanto para estudiantes como profesionales de la comunicación, otorgarle la importancia y el valor correspondiente al desarrollo de instrumentos de investigación que les permitan conocer previamente el público al cual se le pretende hablar. Por esto es tan valiosa la información que el mismo consumidor proporciona, así como la opinión de los expertos.

En definitiva, el desarrollo de este Trabajo Especial de Grado permitió obtener resultados que contribuyeron a alcanzar el objetivo general planteado. Se logró identificar las áreas de oportunidad que presentaban las comunicaciones de Acetato por medio de un diagnóstico riguroso a sus actividades.

Se definieron los públicos específicos a los cuales van a estar dirigidas las comunicaciones de Acetato, dando como resultado cuales son las tendencias de los eventos sociales en Caracas

Los objetivos de comunicaciones fueron definidos con éxito, debido a que el aporte de los expertos fue muy importante para categorizar los mismos. Así se logró después un buen diseño de las estrategias de comunicación. Con estos objetivos es que se debe basar el plan de comunicaciones de Acetato para lograr el posicionamiento de la marca en el mercado.

Las estrategias, mensajes y tácticas de comunicación lograron ser diseñadas bajo el plan de comunicaciones integradas al marketing propuesto por Schultz. Este plan pretende atender las oportunidades que se presentan en el mercado actual de eventos en Caracas.

En cuanto al aporte de este plan de comunicaciones integradas al marketing a la especialización de Comunicaciones Organizacionales, se puede decir que invita a los expertos en la materia a ser más cautelosos al momento de desarrollar cualquier campaña de comunicación o de mercadeo, ya que los resultados puede que no sean los esperados si no se toman las previsiones antes planteadas, así como comprometer la imagen y reputación del cliente.

De igual manera, invita también a que el comunicador conozca las características y aplicaciones de cada una de las herramientas de comunicación de marketing y las pueda utilizar de la manera que más beneficie al producto o servicio a tratar.

REFERENCIAS

Arias F, (1999) ***El Proyecto de investigación, Guía para su elaboración.***
Caracas Venezuela

Belch, G.; Belch, M. (2005) ***Publicidad y Promoción: perspectiva de la comunicación de Marketing Integral.*** Mexico McGraw Hill

Código de ética del periodista venezolano (2013) Revisado en
Noviembre 12 de 2016. Disponible en:
http://cdn1.cnpven.org/archivos/80/original_codigoeticafinal.pdf

Ferguson, S. (1999) ***Communication planning and integrated approach.*** London. Sage Series in Public Relations.

Fernández. C. ***La Comunicación en las Organizaciones.*** Editorial Trillas.1997. Pág 27-31.

Goldharberg, G. (1984) ***Comunicación Organizacional.*** Mexico. Editorial Diana.

Hernandez, R. Fernandez, C. y Baptista, P. (1991) ***Metodología de la Investigación.*** Mexico McGraw Hill

Kotler, P. (2001) ***Dirección de Marketing: La edición del milenio.*** Maxico, DF: Pearson Educación de México S.A.

Kreps, G. ***La comunicación en las Organizaciones.*** Editorial Addison-Wesley Iberoamericana. 1995.

Las técnicas Estructurales, Entrevistas, Grupo de discusión, Observación, Biografía (Sin fecha) Revisado en Noviembre 13 de 2016.
Disponible en: https://personal.ua.es/es/francisco-frances/materiales/tema4/la_entrevista_en_profundidad.html

Ley Sobre El Derecho de Autor (sin fecha). Revisado en Noviembre 12 de 2016. Disponible en: http://sapi.gob.ve/wp-content/uploads/2015/06/leyes/ley_da.pdf

Lucas, A. (1997) ***La Comunicación en las Empresas y en las Organizaciones.*** Barcelona . Bosch Casa Editorial

Pizzolante, I. (1996) ***Reingeniería del Pensamiento***. Caracas. Editorial Panapo

Potter L (1999) ***The Communication Plan: The Heart of strategic Communications***. New York. International Association of Business Communications.

Ramos, C. (1991) ***La Comunicación: un punto de vista organizacional***. México Editorial Trillas.

Rodríguez Gómez, G.; Gil Flores, J. y García Jiménez, E. (1996). ***Metodología de la Investigación Cualitativa***. Ediciones Aljibe. Málaga. España.

Sabino, Carlos (2008). ***Técnicas de Investigación***. Editorial Panapo. Venezuela.

Schults, D. (2007) ***Comunicaciones de Marketing Integradas***. Buenos Aires. Granica

Villafranca, D. (2002). ***Metodología de la Investigación***. San Antonio de los Altos, estado Miranda: Editorial Fundaca.



Universidad
Monteavila

CEP

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEAVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
ESPECIALIZACIÓN EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PLAN DE COMUNICACIONES INTEGRADAS EL MARKETING
PARA EL POSICIONAMIENTO DE ACETATO EN EL MERCADO
DE EVENTOS SOCIALES EN CARACAS

Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de
Especialista en Comunicación Organizacional,
presentado por:
Colmenares Gutiérrez, José Miguel. C.I: 18.587.907

Asesorado por:
Martínez Yaydik

Caracas, Marzo 2017.



