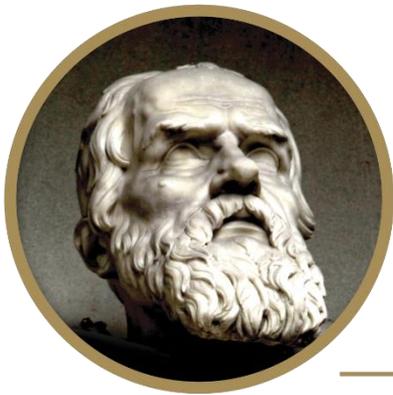


UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

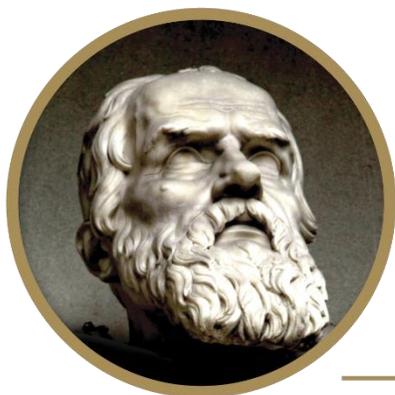
---

**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA TICKETERA DE  
UNA PROMOTORA DE EVENTOS EN GUATEMALA**

ADRIANA MARÍA RODRÍGUEZ DEL AGUILA

GUATEMALA, DICIEMBRE DEL 2023

UNIVERSIDAD GALILEO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



*Galileo*  
UNIVERSIDAD

**EVALUACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN PARA UNA TICKETERA DE  
UNA PROMOTORA DE EVENTOS EN GUATEMALA**

ADRIANA MARÍA RODRÍGUEZ DEL AGUILA

PREVIO A CONFERÍRSELE EL TÍTULO DE:  
**MERCADÓLOGA**

EN EL GRADO ACADÉMICO DE:  
**LICENCIADA**

GUATEMALA, DICIEMBRE DEL 2023

### **Autoridades De Universidad Galileo**

Rector

Dr. José Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectoría Académica

Dra. Mayra Roldán de Ramírez

Vicerrectoría Administrativa

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Gerencia Financiera

Lic. Oscar Donald Ruíz

### **Autoridades Facultad De Administración**

Decano

M. Sc. René de León

Vicedecano

M. Sc. Luis Arboleda

Coordinadora Académica

María José Púlex

Guatemala, 13 de diciembre de 2023

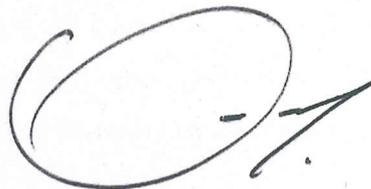
Alumna  
Adriana María Rodríguez del Aguila  
Carné 20002660  
Presente

Estimada alumna:

Tengo el gusto de informarle que después de revisar su trabajo de Tesis cuyo título es "**Evaluación de la estrategia de comunicación para una ticketera de una promotora de eventos en Guatemala**" y de haber obtenido el dictamen del asesor específico; la Licda. Tania Guillioli, autorizó la publicación del mismo.

Aprovecho la oportunidad para felicitarla por el magnífico trabajo realizado.

Atentamente,



M.Sc. René de León  
Decano Facultad de Administración  
Universidad Galileo

## **Dedicatoria**

DIOS

Por ser la guía en cada paso de mi vida y darme sabiduría. Por su amor incondicional y su gracia han sido mi sustento durante este arduo viaje académico.

Mis Padres

Ery y Lucky, por su amor incondicional y apoyo constante. Que han sido la luz que guía cada paso de mi camino. Este logro no sería posible sin su sacrificio, entrega y fe inquebrantable en mí. Les dedico este esfuerzo con todo mi corazón logrando culminar una etapa muy importante en mi vida.

Mis Hermanas

Mariana, Alejandra y Ana Isabel, quienes siempre creyeron en mí y me motivaron a seguir adelante. Han sido la fuente de alegría, inspiración y compañía. Nuestra unión es el mayor tesoro. Agradezco por compartir este logro con ellas.

Mis Sobrinos

Eiryn, José Javier y Mateo, quienes me inspiran a ser mejor y recordarme la importancia de los sueños. Agradezco por llenar mi vida de amor, risas y mucha gratitud.

Mi Novio

Por ser mi mayor apoyo durante la carrera, su paciencia durante largas noches de estudio, sus palabras de aliento durante los momentos difíciles, su compañía en los trayectos hacia la universidad y por celebrar cada pequeño logro con la misma emoción que yo.

## Índice

Introducción .....	6
1 Antecedentes.....	8
2 Marco teórico.....	11
3 Planteamiento del problema .....	20
4 Formulación de la hipótesis .....	22
5 Marco metodológico .....	23
5.1 Establecimiento de objetivos de investigación .....	23
5.1.1 Objetivo general .....	23
5.1.2 Objetivos específicos.....	23
5.2 Diseño de muestra.....	23
5.2.1 Población .....	23
5.2.2 Tamaño de la muestra.....	24
5.2.3 Procedimiento de muestreo .....	24
5.2.4 Selección de la muestra .....	25
5.3 Selección Técnica de Investigación .....	26
5.3.1 Técnicas Cualitativas.....	26
5.3.2 Técnicas Cuantitativas.....	26
5.3.3 Diseño del instrumento .....	26
5.3.4 Estudio de campo.....	27
5.3.5 Análisis e interpretación de resultados .....	27
6 Conclusiones .....	30
7 Recomendaciones .....	31
8 Bibliografía.....	32
9 Anexos .....	34
9.1 Instrumentos.....	35
9.2 Gráficas .....	44
9.3 Esquemas .....	56
9.4 Propuesta de Valor .....	62

## Introducción

La industria del entretenimiento y espectáculos ha sido un componente esencial en la vida de las personas, proporcionando momentos de esparcimiento y ocio a lo largo de la historia. Desde los días del Coliseo Romano hasta la era digital actual, el entretenimiento ha evolucionado significativamente, adaptándose a los cambios tecnológicos y sociales, y brindando una amplia gama de opciones para el disfrute de la sociedad. En este contexto, la gestión de la venta de boletos desempeña un papel fundamental para garantizar que el público tenga acceso a eventos y espectáculos.

La venta de boletos se ha convertido en un proceso sofisticado y esencial en la planificación y promoción de eventos en vivo, que incluyen desde conciertos y partidos deportivos hasta exposiciones y espectáculos teatrales. Una de las plataformas más influyentes en este ámbito es Ticketmaster, cuya historia se remonta a 1976. Esta empresa ha dejado una huella imborrable en la industria del entretenimiento al introducir innovaciones tecnológicas, como la transición de boletos físicos a boletos digitales.

En Guatemala, el entusiasmo por asistir a eventos en vivo ha generado una demanda constante de boletos para una variedad de espectáculos. Una ticketera, fundada en 2003, se ha convertido en un pilar fundamental en la adquisición de boletos para eventos en el país, ofreciendo una amplia gama de opciones y cubriendo diversos géneros de entretenimiento. Esta empresa ha ganado la confianza de los guatemaltecos y es considerada una opción confiable para la compra de boletos.

No obstante, en los últimos años, el mercado guatemalteco ha experimentado una creciente competencia en el sector de venta de boletos. Varias ticketeras han surgido y han logrado atraer a diferentes segmentos de la población, diversificando las opciones disponibles para los asistentes a eventos.

Además, las alianzas estratégicas con bancos han influido en la elección de los asistentes al ofrecer descuentos y ventajas exclusivas a los titulares de tarjetas de ciertas instituciones financieras. Estas alianzas se han convertido en un factor importante en el proceso de compra de boletos.

Adicionalmente, una empresa promotora de eventos en Guatemala ha tomado la iniciativa de implementar su propia ticketera, marcando un cambio trascendental en su gestión de venta de boletos. Esta decisión se basó en la necesidad de superar problemas de duplicación de pagos y boletos digitales, y ha demostrado ser un desafío significativo.

En este contexto de competencia y evolución constante, el presente estudio se centra en analizar la dinámica de la venta de boletos para eventos en vivo en Guatemala, explorando la influencia de las ticketeras, las alianzas con bancos, y los cambios en la gestión de venta de boletos por parte de las empresas promotoras de eventos. A través de esta investigación, se busca comprender cómo estos factores afectan la experiencia del público y la industria del entretenimiento en su conjunto.

## 1 Antecedentes

La industria del entretenimiento y espectáculos se creó para que las personas lo consuman en su tiempo de ocio o esparcimiento, incluye gran variedad de actividades que se pueden realizar como el cine, el teatro, la televisión, eventos al aire libre, la música o los videojuegos, entre otros muchos más.<sup>1</sup> La historia de la industria de entretenimiento inició en los espectáculos del Coliseo Romano teniendo una gran expansión de alfabetización en el siglo XIX. Las innovaciones tecnológicas iniciaron con el cine en automóvil. El día de hoy, en una era digital, se consume entretenimiento de una forma más simple desde los teléfonos móviles, con auge en eventos masivos al aire libre de grandes artistas reconocidos, de diferentes géneros.

Por otro lado, la venta de boletos es liderada por la plataforma Ticketmaster líder de venta de boletos para eventos en vivo (conciertos, partidos, exposiciones entre otras), que ha dejado una gran huella en la industria del entretenimiento. La historia se remonta en el año 1,976 por Albert Leffler, Peter Gadwa, Gordon Gunn y Charles H Hambry Jr. Se creó la compañía para poder desarrollar un sistema totalmente computarizado en el cual facilitaría la venta de boletos para eventos en vivo, convirtiéndose en una de las mejores plataformas del entretenimiento. Durante los años 90's la empresa se fusionó con su competidor Ticketron, y ayudó a su posición en el mercado convirtiéndose en una empresa internacional reconocida, teniendo presencia en varios países.<sup>2</sup> En el 2008 se observó un cambio trascendental de boletos físicos a boletos digitales invirtiendo en tecnologías como la autenticación digital y los códigos QR para agilizar el proceso. Luego, en el 2010 se unió con Live Nation Entertainment, que ayudó a expandirse a nivel global y diversificar los servicios. A partir del 2021, Ticketmaster ingresó al negocio de los NFTs, representados por imágenes.

La importancia de la gestión de la venta de boletos para una ticketera en línea maneja gran desempeño debido que conlleva planificar y promocionar cualquier evento, también ofrecer diversas opciones de pago para que el comprador, tenga más accesibilidad, realizando su compra en línea o en la taquilla. Así mismo se desea garantizar la

---

<sup>1</sup> Westreicher, G. (2022,1 de marzo). *Industria del Entretenimiento*, *Economipedia*. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html> (Accessed: 02 August 2023).

<sup>2</sup> Alto Nivel (2023). *¿Quién es el dueño de ticketmaster? esta es su historia*. Recuperado en: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/quien-es-el-dueno-de-ticketmaster-esta-es-su-historia/> (Accessed: 02 August 2023).

accesibilidad y comodidad de los asistentes, que es algo importante que debe tener la ticketera asegurando el proceso de pago, tener la fecha clara y puedan comunicarlo con el departamento de marketing. Además, debe contar con una página amigable, accesible, donde sean claros para la compra de los boletos.<sup>3</sup>

En Guatemala se encuentra gran auge en la asistencia a eventos, desde hace mucho tiempo atrás. Por lo anterior, se cuenta con una ticketera muy reconocida, la cual fue fundada en el 2003. Tiene presencia en la mayoría de los países en la región y es la comercializadora de eventos más gran de Centroamérica. Ofrece diversidad de eventos para asistir para todos los gustos. Cubre la mayoría de los géneros del entretenimiento y ofrece espectáculos de primer nivel. Por lo anterior, la aceptación entre los guatemaltecos es alta al ser una ticketera confiable, con tantos años en el mercado y es su primera opción en compra de boletos. Así mismo, empresas promotoras de eventos no dudan en contactarla para así poder tercerizar sus boletos.<sup>4</sup>

Se ha generado competencia en los últimos años, se han posicionado nuevas ticketeras las cuales cuentan con diferentes eventos y con gran asistencia, lo cual ha generado la división en los asistentes y también interesados en vender los boletos en sus ticketeras ya que tratan de ofrecer el mejor servicio, para poder adquirirlo.

Se han encontrado varios eventos por las distintas ticketeras ya que cada una de ellas estratégicamente han podido contactar artistas muy esperados. Por lo cual se ha encontrado alta demanda en la venta de boletos y ha llegado el extremo que se han agotado las entradas del evento únicamente en preventa. O por otro lado que se agotan en la fecha que inicia la venta a todo público, siendo eventos muy esperados en donde han hecho fechas sold out, y en algunos casos han podido negociar con artistas y realizar segunda fecha.

La mayoría de las promotoras de eventos establecen asociaciones estratégicas con entidades bancarias para facilitar a los usuarios el uso de tarjetas afiliadas durante la adquisición de boletos. Al contratar servicios de ticketeras en línea, buscan ofrecer a los usuarios la opción de utilizar sus tarjetas bancarias con beneficios, como descuentos

---

<sup>3</sup> Guadalinfo. (2021, 27 agosto). Ticketeras: *Qué son y cómo usarlas en la comunicación digital de mi evento* - Blog Guadalinfo. Blog Guadalinfo. <https://blog.guadalinfo.es/ticketeras-que-son-y-como-usarlas-en-la-comunicacion-digital-de-mi-evento/>

<sup>4</sup> LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/todoticket/about/>

exclusivos. Además, se contempla la posibilidad de implementar preventas VIP dirigidas a los titulares de cuentas en el banco asociado, asegurando así la oportunidad de obtener asientos preferenciales antes de que los boletos salgan a la venta para el público en general. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también garantiza la disponibilidad de mejores ubicaciones, evitando la incertidumbre de esperar hasta la venta abierta para el público en general y la posibilidad de quedarse sin entradas en situaciones desfavorables.

Por otro lado, la empresa sujeta a estudio cuenta con más de 25 años de experiencia en el mercado, dedicada especialmente a la organización de eventos públicos y privados y contratación de artistas internacionales y nacionales, teniendo como objetivo principal crear experiencias y emociones para el público guatemalteco. A criterio de algunos, es la más confiable para la realización de eventos masivos dentro del territorio nacional.

En el entorno actual, cuenta con alta competencia de promotoras en su entorno, cuando esta empresa comenzó contaba con la venta de boletos tercerizados con la ticketera más reconocida por lo guatemaltecos, haciendo con ellos el cambio trascendental de boletos físicos con puntos de venta y cambiar por boletos digitales.

Hace aproximadamente dos años la empresa empezó a observar varios problemas que ocasionaban malos comentarios y empezó a afectar su trayectoria en el mercado. Se detectaron que tenían problemas con la ticketera que tercerizaba sus boletos en donde se duplicaron pagos, boletos digitales entre otros. Es por ello que implementaron su propia ticketera, siendo pionera en ser la primera promotora de eventos incursionando su propia ticketera para la venta de boletos de eventos organizados por ellos. Esto fue un gran desafío, pudo continuar con el banco aliado para sus preventas de boletos en su ticketera, hasta el día de hoy cuentan con un mayor orden en cuanto a la compra de boletos de la ticketera ya que cada día se saca un reporte y verifican si a cada correo fueron enviados las entradas.

La promotora de eventos busca aumentar su presencia en medios digitales para destacar ticketera. Ser reconocida y que puedan asociar que la promotora de eventos cuenta con su propia ticketera teniendo los mejores eventos. Aspira a operar no solo para sus propios eventos, sino también como una ticketera externa para otros eventos. Y desea ser la primera opción en la mente de los guatemaltecos, al pensar en la compra de boletos.

## 2 Marco teórico

Para las empresas es importante conocer cómo se va a comunicar con su público objetivo y por ello se encuentran diversas estrategias de comunicación hoy en día. Históricamente se encontraron diversos pensadores publicitarios que han dado sus puntos de vista sobre cómo ellos ven el tema de las estrategias de comunicación haciendo referencia que no hay una estrategia definitiva la cual sea la más ideal, certeza y perfecta para poder comunicar. Es muy importante mencionar que cada uno de los pensadores de publicidad se ha condicionado específicamente a la época o el momento histórico que han tenido.<sup>5</sup>

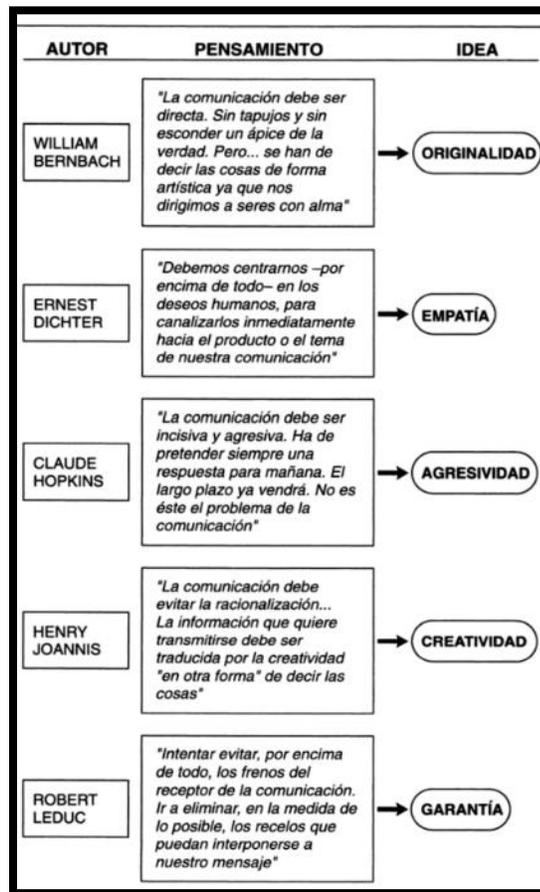


Figura del libro: Ferré Trenzano, J. M., Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad* Pag: 13

<sup>5</sup> Ferré Trenzano, J. M.y Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. España: Díaz de Santos.



Figura del libro: Ferré Trezano, J. M., Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad* Pag: 14

Por otro lado, es importante comprender la comunicación que se va a desempeñar en el ámbito de marketing, ya que es la manera de poder entender la relación de la empresa hacia sus consumidores. Deseando conocer las características y comportamientos para poderse adaptar. El marketing conduce el intercambio con los consumidores, para poder realizar investigaciones de mercado y planes de marketing para poderlos satisfacer debidamente. También se pueden mencionar las diferentes herramientas de marketing que conllevan varias acciones y una muy importante es el marketing mix.<sup>6</sup>

Debido al gran avance de los años la tecnología ha ido permitiendo tener gran variedad de herramientas de comunicación. El marketing puede interpretarse como una

<sup>6</sup> Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC, S.L.

novedosa forma de representación geográfica, dado que en cada lugar surgen promociones adaptadas a las particularidades del mercado que los rodea. Cada ciudad se convierte en un entorno único para la promoción y la captación de la atención de la audiencia deseada. Brinda la libertad de adaptarse a mercados específicos y motivar a las ciudades a preservar y cuidar su imagen. Este enfoque experimenta un crecimiento constante, incorporando nuevas herramientas y aumentando su atractivo de manera progresiva.<sup>7</sup>

Antes de profundizar en el estudio de la promoción y sus formas de desarrollo, es fundamental comprender su ubicación y función en el contexto del marketing. La promoción se sitúa en el ámbito de la comunicación, siendo un instrumento al servicio de las estrategias de comunicación de una empresa. En este sentido, es una forma de llevar a cabo la comunicación empresarial, junto con otras herramientas como la Publicidad, las Relaciones Públicas, el Marketing Directo, entre otras.

El marketing implica la elección de estrategias relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la comunicación. Esto se conoce como el "mix marketing", que consiste en seleccionar una combinación adecuada de estos elementos para alcanzar los objetivos establecidos. En cada una de estas variables, es esencial lograr una mezcla adecuada de sus componentes. En el caso de la comunicación, es especialmente importante que el mix de comunicación funcione de manera conjunta y coordinada. Si cada herramienta de comunicación opera de forma aislada y transmite mensajes divergentes, la comunicación de la empresa no podrá alcanzar los objetivos deseados.

El marketing promocional se originó en Estados Unidos, donde la publicidad era la herramienta de comunicación predominante. Sin embargo, a partir de la década de 1970, comenzó a invertirse más presupuesto en promociones que en publicidad. Esta tendencia se ha mantenido, la inversión en promoción ha aumentado significativamente en el marketing promocional, tuvo sus inicios en la década de 1960 a través de la emisión de cupones, una estrategia imitada por diversas empresas. Esto marcó el comienzo del marketing promocional realizado por los distribuidores, es decir, aquellos que ponen los productos al alcance de los consumidores.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. (s.f.). SciELO - Scientific electronic library online. Recuperado en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0250-71612000007900004&script=sci_arttext)

<sup>8</sup> *Marketing promocional orientado al comercio*. (2007). España: Publicaciones Vértice SL.

En las décadas de 1960 y 1970, las promociones se limitaban principalmente a descuentos y rebajas en los precios de los productos. Estas acciones debían ser planificadas con cuidado, ya que los descuentos podían dañar la imagen de la marca y la empresa.

En los años 1970, se desarrollaron promociones dirigidas a los distribuidores y a la red de ventas, es decir, acciones promocionales que las empresas realizaban en los lugares donde se distribuían sus productos. En la década de 1980, cobraron importancia las promociones en el mercado financiero, lo que puso un mayor énfasis en el consumidor.

En los años 1990, el marketing promocional se consolidó y surgieron las primeras agencias especializadas y departamentos de promoción en las empresas. Además, en este período se produjo un cambio significativo, pasando de hablar de "Promoción de Ventas" a hablar de "Marketing Promocional". Esto no fue solo un cambio de terminología, sino que implicó una nueva dimensión y un enfoque a largo plazo. Mientras que la promoción de ventas tenía un enfoque a corto plazo y acciones prácticas y puntuales, el marketing promocional se convirtió en una estrategia a largo plazo con resultados sostenibles en el tiempo y aplicable a objetivos más allá de la simple venta.<sup>9</sup>

El desarrollo de la comunicación ha alcanzado niveles impresionantes en la actualidad, permitiendo a personas ubicadas en diferentes continentes y zonas horarias establecer comunicación audiovisual a través de internet, que se considera la supercarretera de información a nivel mundial y el medio de comunicación más accesible para aquellos que cuentan con una computadora, línea telefónica y acceso a internet.

Este avance en la comunicación es de suma importancia para comprender a fondo el proceso de comunicación y aplicarlo en diversos campos, especialmente en la Promoción Internacional. En las estrategias de promoción, ya sean a nivel nacional o internacional, la comunicación desempeña un papel fundamental. Identificar el proceso de comunicación y aprender a utilizar las mejores técnicas para desarrollarlo es esencial para muchas empresas, en particular aquellas dedicadas a la comunicación, publicidad, relaciones públicas y mercadotecnia, que basan sus servicios en este proceso significativo.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> *Marketing promocional orientado al comercio*. (2007). España: Publicaciones Vértice SL.

<sup>10</sup> Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

La Mezcla de Promoción o Mix Promocional, compuesta por cinco elementos clave, requiere una combinación inteligente por parte de la organización para optimizar sus recursos y cumplir sus objetivos. La elección de estos elementos se basa en varios factores, como la naturaleza del producto, la estructura del mercado objetivo, los objetivos organizacionales y los objetivos del departamento de Mercadotecnia. Estos elementos son esenciales para el éxito de las estrategias de promoción a nivel internacional. La Mezcla de Mercadotecnia está integrada:

- La Publicidad.
- Las Ventas Personales.
- Las Promociones de Ventas.
- Las Relaciones Públicas.
- El Publicity.

El Mix Promocional incluye varios elementos importantes. Por un lado, la Publicidad es una forma de comunicación masiva, mientras que las Ventas Personales se centran en la comunicación personalizada. Las Promociones de Ventas complementan tanto la publicidad como la venta personal, según las necesidades. Las Relaciones Públicas desempeñan un papel crucial al generar una imagen positiva de la compañía y sus productos entre diferentes públicos, tanto internos como externos. Por último, el Publicity, conocido también como publicidad no pagada, es esencial para garantizar que la información positiva sobre la empresa y sus productos llegue a diversos públicos de manera efectiva. La combinación adecuada de estos elementos en el Mix Promocional es fundamental para alcanzar los objetivos de promoción y marketing en un contexto global.<sup>11</sup>

Por lo que a continuación se presenta una gráfica la cuál destaca 4 pilares importantes que se deben de conocer.

---

<sup>11</sup> Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.

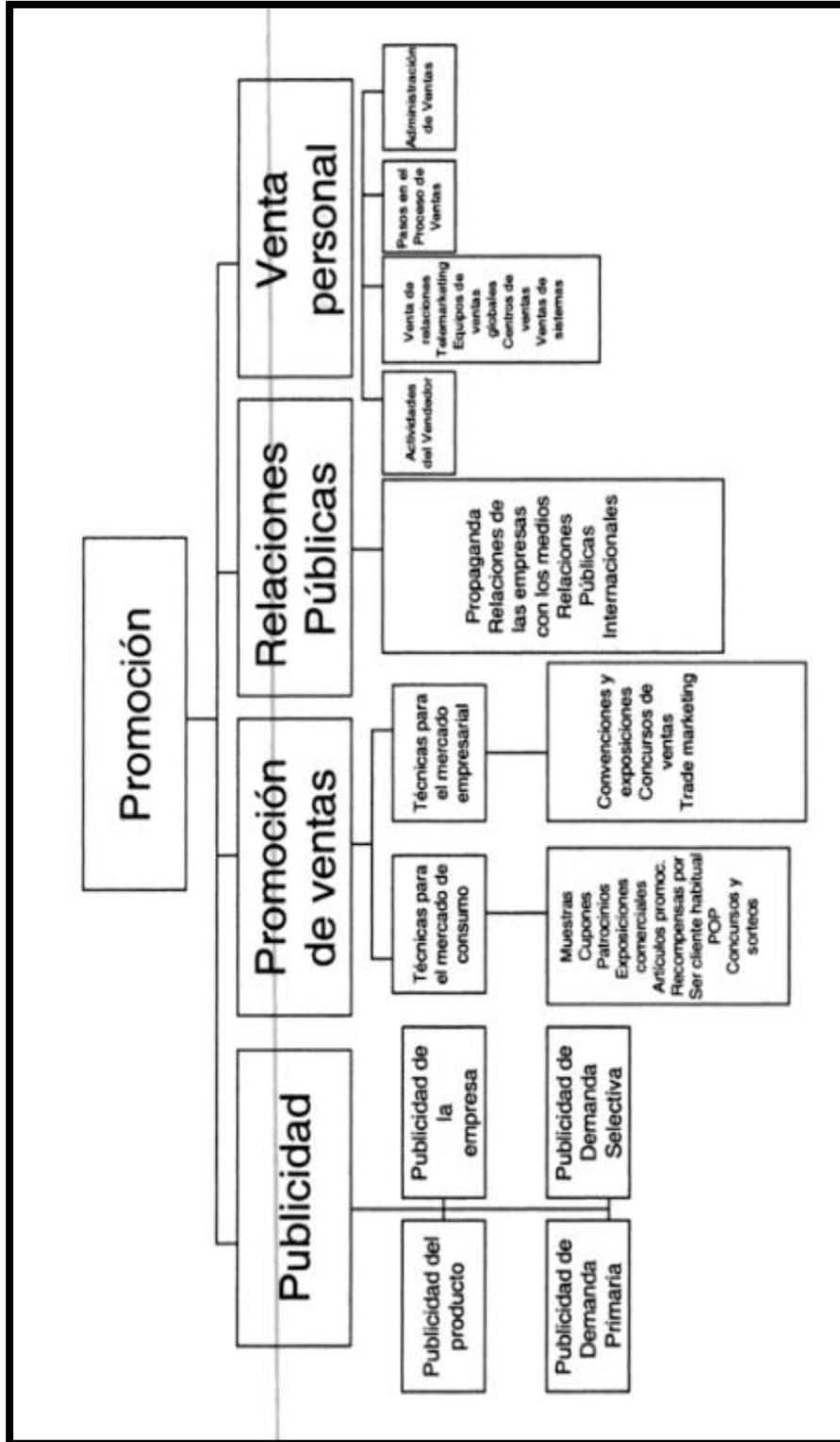


Figura del libro: Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. Pag:

En la actualidad se ha ido añadiendo más variables para una estrategia de comunicación que ser asertiva lo cual se destacan varios puntos importantes. Se refieren a:

- Promoción de ventas: Es una estrategia de marketing que consiste en la adición de atractivos a un producto o servicio para promover su compra a corto plazo.
- Venta personal: Es un proceso de venta donde el vendedor mantiene una comunicación oral y directa con el comprador.
- Relaciones públicas: Es un conjunto de operaciones estratégicas para desarrollar buenas relaciones con diversos públicos con relación a una empresa.
- Mercadotecnia directa: Es la utilización de diversos medios de comunicación, como el celular o el correo electrónico, para comunicarse directamente con un cliente, cultivar relaciones, y obtener respuestas que puedan ser medibles.
- Publicidad blanca: Es un tipo de publicidad que se caracteriza por aparecer en medios de comunicación masivos sin haber pagado ni contratado ningún servicio, pero beneficiarse igualmente de ella.
- Merchandising: Es el conjunto de estrategias que se utilizan en los puntos de ventas de un comercio físico para estimular la compra de los clientes.<sup>12</sup>

El ATL (Above The Line) se refiere a estrategias de marketing y publicidad que buscan llegar a una audiencia amplia y generalizada a través de medios masivos como televisión, radio, prensa impresa, publicidad exterior, cine y medios digitales de gran alcance. Estas estrategias son tradicionales y no están específicamente dirigidas a grupos particulares.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Chavez, J. (2022b, abril 29). *Ceupe. Ceupe*. Recuperado en: <https://www.ceupe.com/blog/mezcla-promocional>

<sup>13</sup> *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. (2023). (n.p.): Ra-Ma Editorial.

En otras palabras, el ATL se centra en llegar a una audiencia amplia a través de canales de comunicación de gran alcance y generalidad, como la televisión y la radio, que no están dirigidos de manera específica a un grupo demográfico particular.

El BTL (Below The Line) se refiere a estrategias de marketing y publicidad que se centran en grupos más específicos y utilizan métodos de comunicación personalizados y directos. Estas estrategias buscan establecer una conexión más cercana y relaciones individualizadas con los consumidores. Algunas de las estrategias y canales incluidos en el BTL son estrategias que involucran la participación de personas disfrazadas o actores para interactuar con audiencias específicas en eventos.

- Marketing directo: Envío de correos directos, folletos, catálogos y otros materiales impresos directamente a los consumidores.
- Relaciones públicas: Actividades diseñadas para establecer y mantener relaciones con los medios y el público en general, como comunicados de prensa y eventos de relaciones públicas.
- Marketing en redes sociales: Utilización de plataformas de redes sociales para interactuar directamente con los consumidores y construir relaciones individuales.
- Marketing de influencers: Colaboración con personas influyentes en las redes sociales para promocionar productos o servicios ante su audiencia.
- Marketing de guerrilla: Empleo de estrategias creativas y no convencionales para llamar la atención de los consumidores en espacios públicos.
- Marketing de experiencia: Creación de experiencias memorables para los consumidores, como muestras de productos y demostraciones.

Estas herramientas proporcionan un enfoque creativo y directo para llegar a la audiencia objetivo, permitiendo a las marcas establecer conexiones emocionales y personalizadas, fomentando la interacción directa. A diferencia de las herramientas ATL (Above The Line) que se enfocan en medios masivos, las BTL se centran en crear experiencias auténticas y

participativas con el público objetivo. En la era actual, donde la demanda de experiencias personalizadas es alta, las herramientas BTL gana relevancia, ya que las marcas buscan establecer conexiones genuinas que trasciendan la pantalla y generen un impacto duradero.<sup>14</sup>

Se encontró lo que es la comunicación de 360° es una estrategia integral que las empresas utilizan para comunicarse con sus públicos internos y externos de manera proactiva y coherente. Involucra aspectos como la imagen corporativa, relaciones públicas, campañas publicitarias, y la presencia en línea para satisfacer las necesidades de las audiencias. Se basa en el diálogo constante y busca movilizar información mediante conversaciones con empleados, clientes, proveedores y accionistas. Van de la mano con los valores emocionales en la comunicación se emplean para establecer una conexión emocional entre el consumidor y la marca, más allá de los beneficios racionales que esta ofrece. Para lograr una comunicación emocional efectiva, las marcas utilizan "insights", que son las creencias, percepciones, sensaciones y emociones del público que respaldan la marca, fortaleciendo así la relación con el consumidor.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. (2023). (n.p.): Ra-Ma Editorial.

<sup>15</sup> Sánchez Herrera, J., Y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España: ESIC Editorial.

### 3 Planteamiento del problema

¿Qué elementos debería tener la estrategia de comunicación que utiliza una ticketera desarrollada por una promotora de eventos en Guatemala, para dirigirse en los interesados en asistir a eventos?

A lo largo de los años se ha podido detectar que el guatemalteco le gusta poder asistir a eventos ya sea al aire libre, teatros, restaurantes, en foros más pequeños entre otros, siempre y cuando acompañados de música de sus artistas favoritos buscando disfrutar de una experiencia única y un momento inolvidable lleno de emoción. La demanda de boletos ha alcanzado niveles destacados, evidenciándose situaciones donde las entradas se agotan durante las preventas. Las promotoras entablan negociaciones con renombrados artistas para atraerlos a Guatemala, reconociendo el interés del público por disfrutar de estos eventos imperdibles. La empresa objeto de estudio, con más de 25 años de experiencia en el mercado, destaca por la capacidad de organizar tanto eventos públicos como privados. Su principal objetivo es la creación de experiencias inolvidables y la evocación de emociones en el público guatemalteco. Además, se distingue por su transparencia y confiabilidad, consolidándose como una opción segura para la realización de eventos masivos en todo el territorio nacional.

Por otro lado, la empresa sujeta a estudio cuando lanzaba un evento al realizar la venta de boletos utilizaba una empresa tercerizada. Es una empresa muy reconocida en Guatemala dedicada a la venta de boletos para eventos masivos, tiene operaciones en otro país de Centroamérica. Esta empresa tiene trayectoria que abarca todos los géneros del entretenimiento ofreciendo espectáculos de primer nivel. Se han realizado bastantes ventas de boletos de diferentes conciertos con dicha empresa, teniendo un éxito increíble y teniendo eventos sold out.

Hace unos años, la empresa introdujo en Guatemala la innovación de boletos electrónicos con códigos QR, brindando una opción digital que simplificó significativamente la venta exclusiva a través de su sitio web. En momentos de eventos destacados, la empresa llevaba a cabo alianzas estratégicas con tiendas de ropa o calzado en centros comerciales para ofrecer la venta física de boletos, aprovechando así la euforia y la afluencia de público en estos lugares. Este enfoque híbrido permitió a la empresa adaptarse

a diversas preferencias de compra de sus clientes. Aunque este enfoque híbrido adaptaba la empresa a diversas preferencias de compra, pero surgieron inquietudes cuando la falta de quioscos fijos generó preocupaciones sobre la seguridad y control.

En marzo de 2021, durante una preventa muy esperada para un concierto en diciembre, todos los boletos se agotaron en las primeras horas, lo cual fue criticado por algunos aficionados al artista, quienes comentaron sobre dicha empresa dedicada a comercializar la venta de boletos. El día del evento de tan esperado concierto hubo varios inconvenientes, por lo cual ya no era viable poder continuar con dicha empresa debido que detrás de la empresa de boletos iba el nombre de la organizadora de eventos y podía empezar a realizar especulaciones.

Por lo anterior, la empresa sujeta a estudio identificó desafíos como una oportunidad para desarrollar su propia plataforma de venta de boletos. Este impulso surgió al percatarse de la posibilidad de destacarse como una de las primeras promotoras de eventos con su propia ticketera. Afrontaron el reto de diferenciarse en un mercado competitivo y posicionarse como la opción preferida para la compra de boletos. En el contexto de un mercado guatemalteco con una fuerte demanda de asistencia a eventos, han buscado destacar en la venta de boletos, enfocándose en la dinámica y digitalización del proceso. Su objetivo es posicionarse como la opción favorita, priorizando la comodidad, accesibilidad y rapidez para los asistentes.

La ticketera de dicha promotora de eventos cumple 2 años desde que se implementó en un mercado altamente competitivo, contando con su propio control de ingreso y revisión de boletos. Tiene una alianza estratégica con un banco en los cuales puedan tener un beneficio al tener cuenta con ellos poder obtener un descuento en la compra y poder comprar en preventa y no esperar hasta que salga a todo público cuando se haya terminado la promoción con la alianza de la promotora.

Debido a la experiencia y reputación construida a lo largo de los años de la empresa sujeta a estudio, la implementación de su propia ticketera ha presentado desafíos en cuanto a cómo posicionarla de manera efectiva en un mercado ya saturado y en constante evolución. Busca destacar y mantener su estatus como la empresa más confiable para eventos masivos en Guatemala, mientras se adapta a las nuevas tendencias y tecnologías.

#### 4 Formulación de la hipótesis

Todas las empresas tienen como objetivo poder comunicar y tener una estrategia de comunicación sólida y afectiva, es muy importante tener el giro de negocio muy claro para poder comunicarlo correctamente.

Tras la supervisión realizada durante el tiempo de prácticas profesionales, se determinó que la empresa sujeta a estudio se encuentra en un proceso de análisis para identificar oportunidades de mejora en su enfoque digital y de redes sociales. La empresa debe encontrar la manera de optimizar su presencia en línea, maximizando su impacto y asegurando que su audiencia objetivo esté informada de manera adecuada sobre los eventos que organizan y los servicios que ofrecen a través de su propia ticketera.

Por lo que debe de ser capaz de transmitir no solo la conveniencia de su ticketera, sino también los valores fundamentales que la empresa representa: compromiso, responsabilidad, experiencia y profesionalismo. Además, la estrategia debe aprovechar la sólida trayectoria de la empresa, su alianza con el banco estratégico y sus relaciones con artistas para generar una propuesta de valor única que atraiga tanto a los asistentes como a los promotores de eventos.

En resumen, el planteamiento del problema se centra en cómo dicha empresa puede desarrollar una estrategia de comunicación digital efectiva para su ticketera en un mercado competitivo y digitalizado. Destacando en un entorno donde la demanda de eventos es alta, pero la competencia también lo es. El desafío es crear una estrategia que se posicione su ticketera como una opción confiable y conveniente con el público. En el contexto de una empresa promotora de eventos que desea la implementación de elementos clave para la estrategia de comunicación digital por parte del departamento de marketing. Se espera que la adopción de prácticas efectivas de comunicación contribuirá a la creación de conexiones significativas con la audiencia, posicionando a la ticketera como una opción destacada y preferida en la venta de boletos para eventos en Guatemala. Por lo que es importante poder captar la atención, sabiendo como poder comunicarse para ser reconocidos por tal razón se formula la siguiente hipótesis: “La implementación de elementos clave para tener una buena estrategia de comunicación para el departamento de marketing de la empresa que está utilizando una ticketera desarrollada por una promotora de eventos en Guatemala”.

## **5 Marco metodológico**

### **5.1 Establecimiento de objetivos de investigación**

#### **5.1.1 Objetivo general**

Identificar qué elementos debería tener la estrategia de comunicación que utiliza una ticketera desarrollada por una promotora de eventos, para dirigirse a los interesados que asisten a conciertos en Guatemala

#### **5.1.2 Objetivos específicos**

- Verificar las relaciones públicas en medios tradicionales y digitales de las ticketeras en Guatemala en donde puedan relacionarlas a la empresa y otras partes interesadas clave
- Analizar las estrategias de promoción de ventas actuales, como descuentos, ofertas, paquetes especiales y preventas con entidades financieras.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de publicidad actuales de la promotora de eventos en términos de alcance y engagement en plataformas digitales y medios tradicionales.
- Evaluar las campañas de marketing directo actuales, como el email marketing, marketing en redes sociales, marketing de contenido y marketing de tendencia.
- Evaluar cómo se encuentra el posicionamiento en buscadores SEO.

### **5.2 Diseño de muestra**

#### **5.2.1 Población**

Esta investigación ha focalizado su atención en aquellos individuos que participan activamente en los diversos eventos organizados por la promotora de eventos, llevando a cabo sus transacciones a través de la plataforma de venta de boletos. Estos sujetos, conformados tanto por hombres como mujeres, encuentran placer en asistir a una variedad de eventos, adquiriendo sus entradas a través de la ticketera para disfrutar de momentos alegres y escuchar a sus artistas favoritos y compartiendo en sus distintas redes sociales. Este grupo se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años y reside en la ciudad de

Guatemala y municipios circunvecinos, presentando un nivel socioeconómico mayoritariamente clasificado como B+ y C+.

Para la siguiente investigación también se tomaron en cuenta dos sujetos que son piezas claves de la empresa sujeta a estudio. Que son las personas encargadas de marketing de la promotora de eventos y como dan a conocer su evento en los distintos medios.

Sujeto 1:

El primer sujeto posee competencias en marketing digital y desempeña un papel clave en la empresa sujeta a estudio, supervisando las funciones de community manager y creador de contenido para la cuenta de la promotora de eventos y la ticketera. Cuenta con una licenciatura mercadotecnia, demuestra un sólido dominio en el ámbito de las redes sociales.

Sujeto 2:

El segundo sujeto cuenta con habilidades especializadas en marketing tradicional y ocupa una posición estratégica en la empresa bajo análisis, gestionando las relaciones con los patrocinadores de la promotora de eventos, así como las estrategias relacionadas con vallas publicitarias y alianzas con otras marcas, incluyendo medios como radio y prensa entre otras. Asimismo, cuenta con una licenciatura en mercadotecnia.

### **5.2.2 Tamaño de la muestra**

El tamaño de la muestra se estableció a criterio del investigador, se contactó a 155 sujetos a través de redes sociales.

Para la muestra de los expertos se eligieron dos sujetos de la empresa sujeta a estudio.

### **5.2.3 Procedimiento de muestreo**

Para la selección de los sujetos de estudio se utilizó la técnica de muestreo por conveniencia. Es una técnica no probabilística donde se requiere de la disponibilidad de forma inmediata de los sujetos, son accesibles y coopera a la investigación<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

Para la selección de los sujetos de la empresa del área de marketing se utilizó la técnica de muestreo de expertos o juicio, se elige por la facultad de entendimiento que tiene el profesional y se adapta al tiempo requerido para realizar la investigación.<sup>17</sup>

#### 5.2.4 Selección de la muestra

A los compradores de boletos, se les contacto por medio de redes sociales, tomando en cuenta que hayan asistido a algunos de los cuatro diferentes conciertos con anterioridad, realizados por la promotora y utilizando la ticketera para la compra de sus boletos.

Sexo	Femenino	Masculino
Frecuencia	78	77

Edad	15 - 20	21 - 25	26 - 30	31 - 35	36 - o más
Frecuencia	3	139	11	0	2

Nivel Académico	Estudiante de secundaria	Graduado de secundaria	Estudiante Universitario	Graduado de la Universidad
Frecuencia	2	1	142	10

A los expertos se les contacto por medio de mensaje para poder tener la disposición de realizar dichas entrevistas.

Edad	Sexo	Sector Laboral	Escolaridad	Profesión	Área geográfica
25 años	Masculino		Licenciado	Mercadólogo	Central

<sup>17</sup> Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.

Edad	Sexo	Sector Laboral	Escolaridad	Profesión	Área geográfica
23 años	Femenino		Licenciada	Mercadóloga	Central

### 5.3 Selección Técnica de Investigación

#### 5.3.1 Técnicas Cualitativas

Se optó por una entrevista semiestructurada para esta investigación con el objetivo de establecer un diálogo efectivo entre el entrevistador y el entrevistado. Ofreciendo al investigador un margen considerable para sondear a los encuestados, ya que existe flexibilidad y permite al entrevistador agregar preguntas según sea necesario para profundizar en el tema.<sup>18</sup>

#### 5.3.2 Técnicas Cuantitativas

La técnica cuantitativa que se consideró fue la encuesta. Este es un instrumento de investigación compuesto por una serie de preguntas de forma estructurada que tiene como objetivo recolectar información relacionada con dichos indicadores de la investigación.<sup>19</sup> Siendo encuesta es anónima, no identifica a la persona que respondió, que aportarán de gran valor a esta investigación.

#### 5.3.3 Diseño del instrumento

El objetivo de la investigación era identificar qué elementos debería tener la estrategia de comunicación que utiliza una ticketera desarrollada por una promotora de eventos, para dirigirse a los interesados que asisten a conciertos en Guatemala. Basándose en los indicadores de: Relaciones públicas, marketing directo, promoción de ventas, posicionamiento en buscadores y publicidad. La encuesta consta de 32 preguntas cerradas, la encuesta empezaba con preguntas generales y luego ya iban desglosando de acuerdo con cómo se trabajó el instrumento. (Véase anexo 1). También se elaboraron 13 preguntas para los expertos de marketing de la empresa sujeta a estudio, eran preguntas abiertas

<sup>18</sup> Ortega, C. (2023, 6 febrero). *¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>

<sup>19</sup> Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta

para poder extendernos y enfatizar más en algunas, basándonos en los indicadores mencionados anteriormente (Véase anexo 1).

#### **5.3.4 Estudio de campo**

Para llevar a cabo el estudio de campo se utilizaron los dos métodos de investigación el cualitativo y el cuantitativo.

La técnica que se utilizó para el método cuantitativo fue realizada por medio de redes sociales dirigiéndonos a los sujetos que asisten a eventos y realizan su compra de boletos en la ticketera. Basándonos en ello se les envió un Google Forms con preguntas cerradas, para que llenaran y poder tener más detallada la información

La técnica que se utilizó para el método cualitativo fue una entrevista semiestructurada. Se entrevistó a dos sujetos expertos en marketing de la empresa sujeta a estudio, la cual se realizaron vía zoom cada uno por separado en el día que mejor les convenía.

#### **5.3.5 Análisis e interpretación de resultados**

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta a los sujetos se identificó que sí asisten a los conciertos y la mayoría tiene conocimiento de la ticketera en la que compró sus boletos y tienen preferencia de comprar en línea.

La evaluación de la experiencia de compra, evidenciada en la gráfica de la pregunta número 5, revela una tendencia mayoritaria hacia una calificación de 4, lo que indica que la experiencia es percibida como muy buena. Este hallazgo es alentador, ya que se alinea con el objetivo de la empresa bajo estudio de proporcionar una experiencia que aspire a alcanzar un nivel de excelencia, representado por la calificación máxima de 5.

La indagación sobre las razones de la indecisión de compra arroja luz sobre la importancia de la reputación de otras plataformas de venta de boletos. La mayoría de los participantes ha experimentado problemas con otras ticketeras, lo que resalta la necesidad de la empresa de demostrar al público que su plataforma garantiza una compra segura. A pesar de estos desafíos, la disposición a recomendar la ticketera a amigos indica una base de clientes satisfechos.

Se pudo detectar que la mayoría de los sujetos se enteran de los eventos mediante la publicidad en línea, por lo que al hablar con los expertos de marketing de la empresa sujeta a estudio mencionaron que sí, que han tratado de reflejar eso en sus redes y poder aumentar su audiencia con sus seguidores que tienen en la cuenta de la promotora, trasladarlos a la cuenta de la ticketera.

En cuanto a los medios tradicionales se pudo observar que tiene más vista lo que son las vallas publicitarias, ya que las ven por la ciudad. Sobre esto, los expertos mencionaron que sí que cuentan con dos grandes empresas con las que trabajan en poner vallas publicitarias y mupis en puntos estratégicos.

Al realizar las preguntas se pudo observar que tienen mayor interés por los medios digitales específicamente en Instagram, Tiktok y seguido por Facebook. Y al ver con los expertos mencionan que su app que más utilizan es Instagram, ya que pueden tener mayor interacción. También se notó que los sujetos sí compran en otra ticketeras y les ha sucedido que al momento de enterarse de un evento primero van a ver si está en otras ticketeras que están aún con más años en el mercado.

Se observó que los sujetos a estudio muestran gran interés por variedad de promociones disponibles por lo que los expertos mencionan que únicamente lo manejar con el banco y una compañía de telefonía aliada en donde pueden obtener.

Se consultó con los expertos cómo se manejan con los influencers y mencionaron que los seleccionan de acuerdo con el tipo de evento que se realizará. Y así pueden dar con el segmento del evento y se les brinda una serie de directrices de cuantas stories deben de subir y si suben más pues pueden realizar un giveaway. Por lo que se decidió validar con los sujetos de estudio si han visto influencers que compartan en sus medios los distintos eventos y los dirijan a la ticketera y el 94.2% mencionó que sí, y que los han visto más que todo en Instagram y tiktok.

Se observó que a los sujetos no les llegan correos brindándoles información de los eventos. Sin embargo, ellos respondieron que si están interesados en recibir dichos correos. Al cuestionar a los expertos sobre el uso de marketing de correo electrónico indicaron. Qué exactamente no lo trabajan únicamente de vez en cuando, con la base de datos que brinda el banco aliado.

Para finalizar se encontró que al momento que el sujeto busca en los motores de búsqueda, no encuentran la ticketera en la primera posición, sino que es un poco tardado localizarla por lo que se consultó con los expertos y mencionaron que no hacen ningún tipo de pago y que no lo habían considerado aún.

## 6 Conclusiones

Sobre relaciones públicas, se notó que no han visto artículos relacionados a la ticketera, pero si influencer que comparten información más que todo en Instagram y Tiktok haciendo referencia a dónde comprar boletos para redireccionarlos a la ticketera.

En cuanto a la publicidad, los clientes sí han observado que la empresa utiliza publicidad para darse a conocer especialmente en línea. Observan más la publicidad digital en Instagram, Tiktok y Facebook y la publicidad en medios tradicionales la observan más en vallas publicitarias.

En el marketing directo se verificó que no hay uso de email marketing y según la investigación sí estarían interesados en recibir correos con información de distintos eventos.

La promoción de ventas es importante ya que según los resultados están interesado en la variedad de eventos disponibles y que tengan descuentos o promociones disponibles en la compra de los boletos.

El posicionamiento en buscadores de la ticketera se revela como un área de mejora significativa, ya que la investigación señala que la búsqueda de la ticketera puede resultar más lenta en comparación con otras opciones que aparecen primero en los resultados.

## 7 Recomendaciones

Con relación a las relaciones públicas, se recomienda:

- Contactar a los influencer que hagan contenido atractivo para que tenga el call to action para dirigir a la plataforma de la ticketera.

Con relación a la publicidad, se recomienda:

- Tener presencia activa en redes sociales.
- Compartir contenido en tendencia.

Con relación a marketing directo, se recomienda:

- Crear llamadas a la acción claras.
- Implementar e mail marketing para dar a conocer los eventos y donde comprar sus boletos.
- Poner en práctica las encuestas de satisfacción para poder escuchar la opinión de la audiencia.

Con relación a la promoción de ventas, se recomienda:

- Realizar ofertas atractivas, diseñando promociones que vayan de acuerdo con la audiencia.
- Realizar otra alianza con otro banco para poder tener más oportunidad de comprar y beneficios.
- Tratar de que ellos ofrezcan más promociones dentro de la plataforma de la ticketera.

Con relación al posicionamiento en buscadores, se recomienda:

- Considerar publicidad pagada para ampliar la audiencia y poder medir los clics.
- Revisar palabras clave dentro de la página.
- Utilizar optimización para motores de búsqueda por medio de Google Ads.

## 8 Bibliografía

- Alto Nivel (2023). *¿Quién es el dueño de ticketmaster? esta es su historia*, Alto Nivel. Recuperado en: <https://www.altonivel.com.mx/empresas/quien-es-el-dueno-de-ticketmaster-esta-es-su-historia/> (Accessed: 02 August 2023).
- Asteguieta, E. (2016). *Investigación de Mercados*. Editorial Asteguieta.
- Chavez, J. (2022b, abril 29). *Ceupe. Ceupe*. Recuperado en: <https://www.ceupe.com/blog/mezcla-promocional>
- *Estrategias de comunicación y marketing urbano*. (s.f.). SciELO - Scientific electronic library online. Recuperado en: [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S025071612000007900004&script=sci\\_arttext](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S025071612000007900004&script=sci_arttext)
- Ferré Trenzano, J. M., Ferré Nadal, J. (1996). *Políticas y estrategias de comunicación y publicidad: cómo gestionar la comunicación global de la empresa y diseñar una campaña de publicidad*. España: Díaz de Santos.
- *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. (2023). (n.p.): Ra-Ma Editorial.
- *Gestión de la publicidad y de la comunicación corporativa*. (2023). (n.p.): Ra-Ma Editorial.
- Guadalinfo. (2021, 27 agosto). *Ticketeras: Qué son y cómo usarlas en la comunicación digital de mi evento* - Blog Guadalinfo. Blog Guadalinfo. <https://blog.guadalinfo.es/ticketeras-que-son-y-como-usarlas-en-la-comunicacion-digital-de-mi-evento/>
- LinkedIn Login, Sign in | LinkedIn. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/company/todoticket/about/>
- *Marketing promocional orientado al comercio*. (2007). España: Publicaciones Vértice SL.
- Ortega, C. (2023, 6 febrero). *¿Qué es una entrevista estructurada, semiestructurada y no estructurada?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/entrevista-estructurada-y-no-estructurada/>
- Pedroza Escandón, J. E. (2005). *La Promoción Internacional para Productos y Servicios*. México: Ediciones Fiscales ISEF.
- Rodríguez Ardura, I. (2011). *Estrategias y técnicas de comunicación: Una visión integrada en el marketing*. España: Editorial UOC, S.L.

- Sánchez Herrera, J., Y Pintado Blanco, T. (2012). *Nuevas tendencias en comunicación*. España: ESIC Editorial.
- Westreicher, G. (2022,1 de marzo) *Industria del Entretenimiento, Economipedia*. Recuperado en: <https://economipedia.com/definiciones/industria-del-entretenimiento.html> (Accessed: 02 August 2023).
- Zikmund, W. (2003). *Fundamentos de investigación de mercados*. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

## 9 Anexos

**Anexo 1**

**9.1 Instrumentos**

**Universidad Galileo****Licenciatura en Mercadotecnia****Cuestionario sobre la Ticketera**

Es un honor dirigirme a ti siendo estudiante de la Universidad Galileo y autora del presente cuestionario que forma parte integral de mi proyecto de investigación. Como parte de los requisitos de graduación de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia, estoy llevando a cabo este estudio que tiene como objetivo conocer las estrategias de comunicación de la ticketera en el contexto de eventos y espectáculos.

Su participación en esta encuesta es fundamental para el desarrollo de mi proyecto de investigación. Este cuestionario se ha diseñado para recolectar información valiosa que nos ayudará a comprender mejor diversos aspectos de la ticketera y su impacto en la experiencia de compra de boletos para eventos. Agradezco sinceramente tu tiempo y colaboración en este importante proyecto.

Quiero asegurarte de que todas las respuestas proporcionadas serán tratadas con la máxima confidencialidad y de manera anónima. Tu privacidad es de suma importancia y será respetada en todo momento

1. Sexo
  - a. Femenino
  - b. Masculino
  - c. Prefiero no decir
  
2. Edad
  - a. 15-20
  - b. 21-25
  - c. 26-30
  - d. 31-35
  - e. 36 - o más
  
3. Nivel Académico
  - a. Estudiante de secundaria
  - b. Graduado de secundaria
  - c. Estudiante Universitario
  - d. Graduado de la universidad

4. ¿A cuál de estos conciertos asististe?
  - a. Nodal
  - b. Manuel Turizo
  - c. Camilo
  - d. Eladio & Young Miko
  - e. Ninguno
  
5. ¿En qué ticketera compraste los boletos del concierto?
  - a. eticket
  - b. Todoticket
  - c. TicketAsa
  - d. Publiticket
  - e. Ticket.live
  
6. ¿Tienes conocimiento de la ticketera de Asa promotions?
  - a. Si
  - b. No
  
7. ¿Compraste los boletos para el concierto a través de la ticketera en línea?
  - a. Sí
  - b. No
  
8. Si respondiste "No" en la pregunta anterior, ¿por qué no compraste tus boletos a través de la ticketera en línea? Pasa a la pregunta 9.
  - a. Desconozco de la ticketera
  - b. Me la regalaron
  - c. Preferí comprarla en las oficinas
  - d. La compré por teléfono
  - e. Me la compró alguien más por la promoción de la tarjeta
  - f. Otro
  
9. Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría su experiencia de compra de boletos en TicketAsa? ? Pasa a la pregunta 10.

(1 = Muy Mala, 5 = Excelente)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

10. Cuando no estás seguro de comprar en línea ¿cuáles son las razones principales de dudar hacerlo?

- a. Desconozco de la ticketera
- b. Prefiero comprar boletos en la taquilla del evento o en las oficinas centrales de Asa Promotions
- c. He tenido experiencias negativas anteriores con esta u otras ticketeras

11. Si has utilizado la ticketera, ¿cuántas veces la ha utilizado en los últimos 12 meses?

- a. 1 vez, para este concierto
- b. 2-5 veces
- c. Más de 5 veces

12. ¿Recomendarías TicketAsa a tus amigos o familiares que deseen comprar boletos para eventos?

- a. Sí, definitivamente
- b. Sí, probablemente
- c. No estoy seguro
- d. No, definitivamente no

13. ¿Cómo te has enterado de los eventos?

- a. Publicidad en línea
- b. Publicidad tradicional
- c. Un amigo
- d. Una promoción de la tarjeta de crédito
- e. Otro

14. ¿Cómo te enteraste en medios tradicionales que tenías que comprar tu entrada en TicketAsa? (Puedes seleccionar más de una opción)
- Vallas publicitarias
  - Radio
  - Periódico
  - TV
  - Ninguna de las anteriores
15. ¿Cómo te enteraste en medios digitales que tenías que comprar tu entrada en TicketAsa? (Puedes seleccionar más de una opción)
- Instagram
  - Facebook
  - WhatsApp
  - Tiktok
  - Twitter
  - Threads
  - Correo electrónico
  - Ninguna de las anteriores
16. ¿Ha utilizado otras ticketeras en línea para comprar boletos para otros eventos?
- Si
  - No
17. Si tu respuesta anterior en “Si” ¿cuál de estas ticketeras ha utilizado? (Puede seleccionar más de una opción)
- Todoticket
  - eticket
  - Publitticket
  - Tickt.live
18. ¿Alguna vez te has enterado de un evento y para adquirir tu entrada has buscado primero en otra ticketera mencionada anteriormente?
- Si

b. No

19. Si tu respuesta a la pregunta anterior fue Si: ¿on qué ticketeras se ha equivocado al buscar?

- a. Publiticket
- b. Todoticket
- c. eticket
- d. TicketAsa
- e. Tickt.live

20. ¿Qué factores son más importantes para poder elegir dónde comprar tus boletos para eventos? (selecciona una opción)

- a. Precio
- b. Experiencia de compra en línea
- c. Variedad de eventos disponibles
- d. Descuentos o promociones
- e. Confianza en la promotora de eventos

21. ¿Qué aspectos de la ticketera te resultan más atractivos o útiles? (Debe seleccionar una opción)

- a. Facilidad de uso
- b. Seguridad en las transacciones
- c. Variedad de opciones de pago
- d. Disponibilidad de boletos electrónicos
- e. Descuentos o promociones exclusivas

22. ¿En dónde compraste tu entrada para el concierto?

- a. En la Ticketera
- b. En mi promo
- c. Me la regalaron patrocinadores del evento (Gallo, Coca cola, Pepsi, Samsung, Claro, etc.)
- d. Me la gane en un concurso

23. ¿Has visto artículos de TicketAsa publicados en diferentes medios para comunicar algún evento?
- Si
  - No
24. ¿Conoces a algún influencer que haya promovido este evento en las redes sociales?
- Si, a veces
  - No
25. Si tu respuesta en la pregunta anterior fue Si: ¿en qué red social has visto al influencer?
- Instagram
  - Facebook
  - Tiktok
  - WhatsApp
  - Twitter
  - Threads
  - Otro
26. ¿Qué información te ha dado el influencer?
- Que artista viene
  - Donde comprar mis entradas
  - Fecha del concierto
27. ¿Te han llegado correos de TicketAsa para que estes enterado de los próximos eventos?
- Si
  - No
28. Si tu respuesta anterior es no, ¿te gustaría que te lleguen correos de TicketAsa para que estes enterado de los próximos eventos?
- Si
  - No

29. ¿Has buscado información de TicketAsa en un motor de búsqueda? (Ejemplo: Google, Bing, Yahoo, etc.)
- Si
  - No
30. ¿Qué tan fácil te fue encontrar TicketAsa en buscadores?
- Fácil
  - Un poco tardado
  - Difícil
31. ¿Qué buscador utilizaste para obtener información de TicketAsa?
- Google
  - Bing
  - Yahoo
  - Otro
32. ¿Qué información buscaste en el buscador?
- Fecha del evento
  - Lugar del evento
  - Opciones para comprar la entrada
  - Precios de la entrada
  - Otro

Agradezco su participación y apoyo en mi proyecto de tesis. Su contribución es esencial y marca la diferencia en mi camino hacia la graduación. ¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

### **Entrevista al personal de Marketing de la empresa sujeta a estudio**

Buena Tardes, [nombre del entrevistado]. Antes que nada, quiero agradecerle sinceramente por la disposición a participar en esta entrevista. Su colaboración es fundamental para mi investigación y estoy realmente emocionada por la oportunidad de aprender de su experiencia y conocimiento en su estrategia de comunicación de TicketAsa. Quisiera mencionar que la entrevista estará siendo grabada y es de forma anónima, Sin más preámbulos, Así que comencemos.

1. ¿Como han informado a los clientes que deben de comprar sus entradas por medio de su propia ticketera?
2. ¿Qué canales de comunicación han utilizado para promover la venta de boletos a través de TicketAsa?
3. ¿Qué medios tradicionales utilizan para promover sus eventos?
4. ¿Qué medios digitales utilizan para promover sus eventos?
5. ¿Qué promociones utilizan para capturar la atención de sus clientes?
6. ¿Cómo se han apoyado con los influencers en las redes sociales?
7. Al momento de contactar influencers para un evento ¿cuáles directrices utilizan para que comuniquen lo que se desea?
8. ¿Qué base de datos utilizan para poder realizar email marketing?
9. ¿Con qué frecuencia usan email marketing? ¿Y a quiénes lo envían?
10. ¿Envían alguna encuesta de satisfacción por el servicio prestado?
11. ¿Qué trabajo han hecho para posicionar TicketAsa dentro de los buscadores?
12. ¿Han pagado publicidad para aparecer en los motores de búsqueda?
13. ¿Cuál ha sido el mayor reto para comunicar que tienen una ticketera propia?

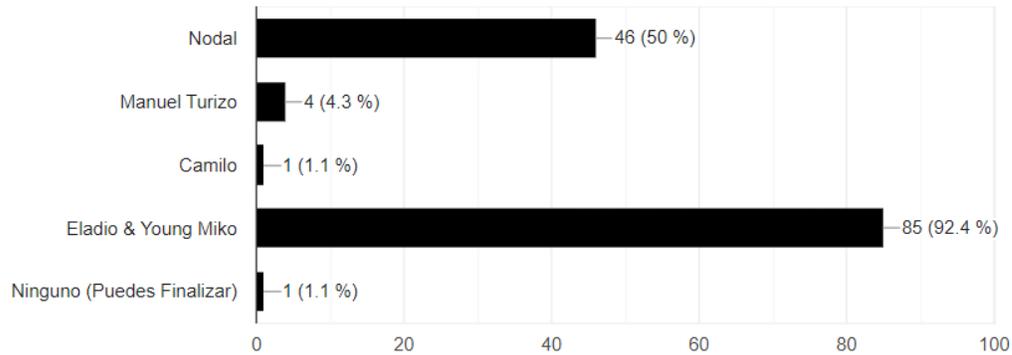
Quiero expresar mi más sincero agradecimiento por su disposición para compartir sus conocimientos, son esenciales para profundizar en el tema de mi tesis. Ha enriquecido enormemente mi trabajo, y estoy agradecido por su tiempo y dedicación en esta entrevista. Sus aportes serán valorados y utilizados con cuidado en mi investigación.

**Anexo 2**  
**9.2 Gráficas**

A continuación, se presentarán las gráficas elaboradas a partir de los resultados de las encuestas.

### Gráfica 1

Conciertos que los sujetos han asistido

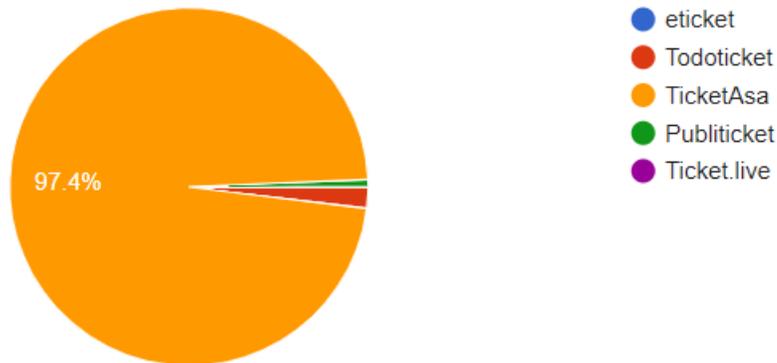


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Tickerera Pregunta #1 ¿A cuál de estos conciertos asististe?

### Gráfica 2

Tickerera en la que los sujetos compraron sus boletos

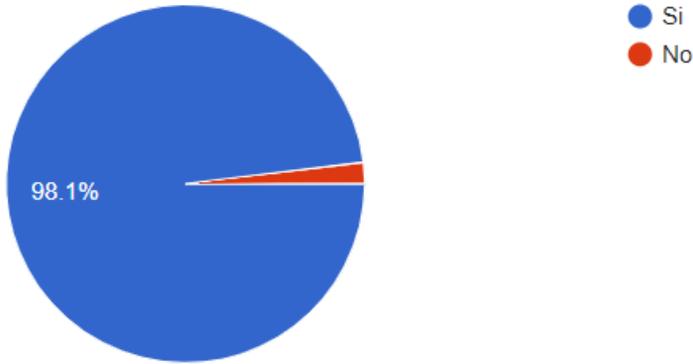


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Tickerera Pregunta #2 ¿En qué tickerera compraste los boletos del concierto?

**Gráfica 3**

El sujeto tiene conocimiento de la ticketera de Asa promotions

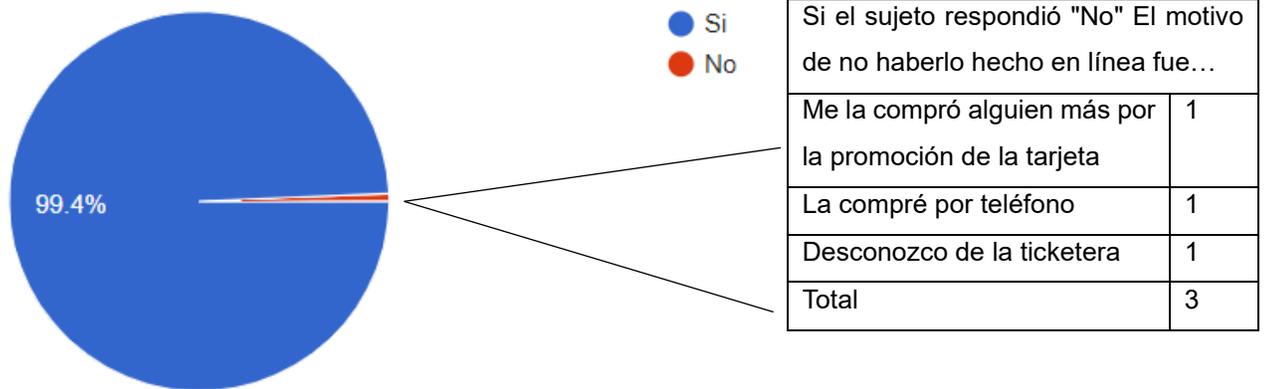


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera Pregunta #3 ¿Tienes conocimiento de la ticketera de Asa Promotions?

**Gráfica 4**

El sujeto compró los boletos del concierto a través de la plataforma en línea

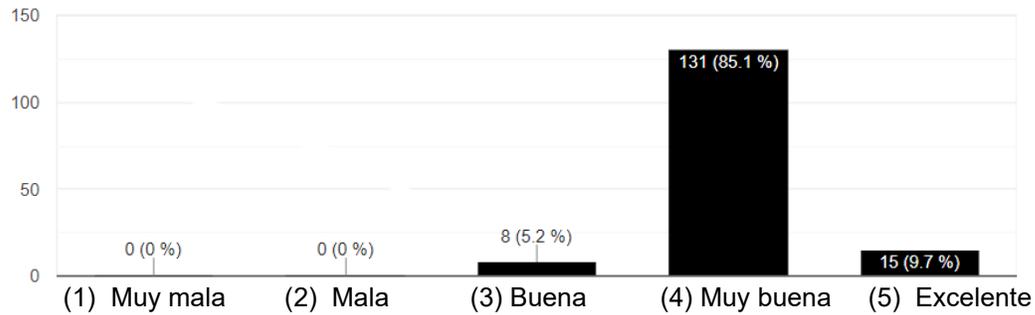


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera Pregunta #4 ¿Compraste los boletos para el concierto a través de la ticketera en línea?

### Gráfica 5

Calificación del sujeto hacia la experiencia de la compra de sus boletos en la Ticketera

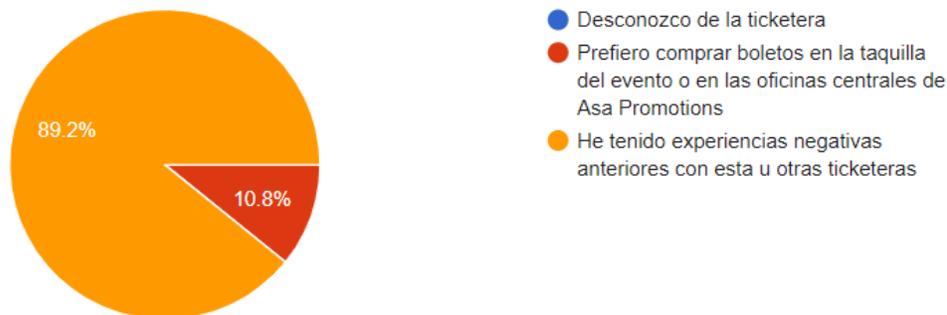


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera, Pregunta #5, Si respondiste "Sí" en la pregunta anterior, ¿cómo calificaría su experiencia de compra de boletos en TicketAsa?

### Gráfica 6

Razones que tiene el sujeto para no realizar su compra en línea

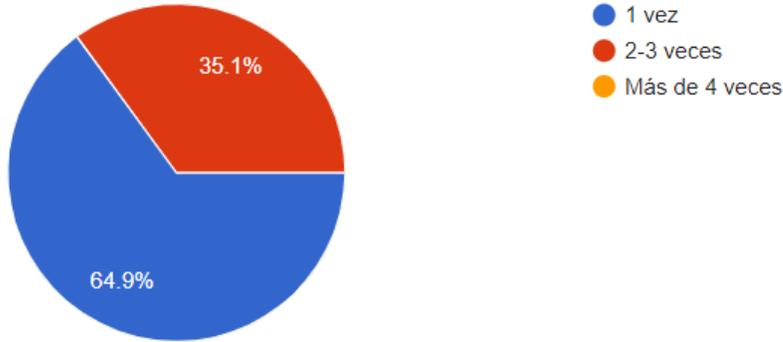


Base: 37 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #6 Cuando no has estado seguro de comprar en línea ¿cuáles son las razones principales de dudar hacerlo?

**Gráfica 7**

Número de veces que ha utilizado la ticketera



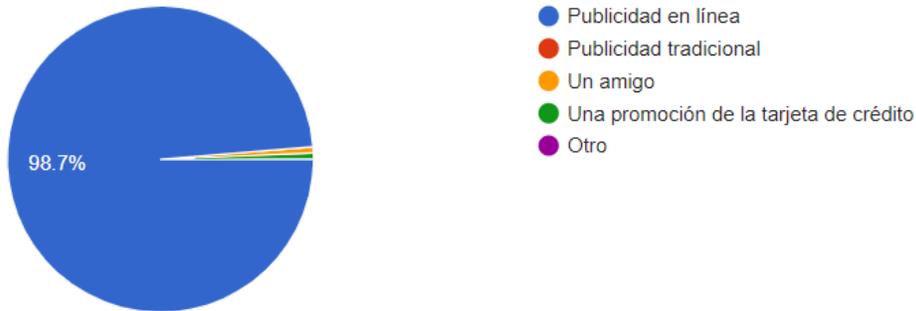
Recomendaría TicketAsa a tus amigos o familiares para que compren boletos para eventos	
Sí, definitivamente	13
Sí, probablemente	140
No estoy seguro	2
No, definitivamente no	0
<b>Total</b>	<b>155</b>

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #7 Si has utilizado la ticketera, ¿cuántas veces la has utilizado en los últimos 12 meses?

**Gráfica 8**

Opciones para informarse de los eventos

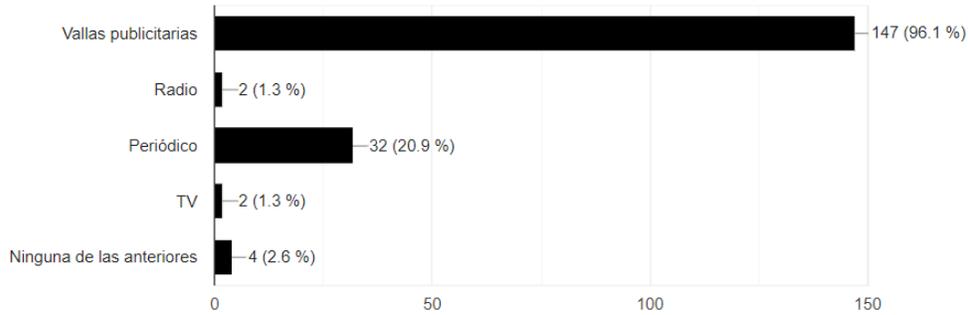


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #8 ¿Cómo te has enterado de los eventos?

### Gráfica 9

Como el sujeto se enteró en medios tradicionales que debía de comprar su entrada en Ticketasa

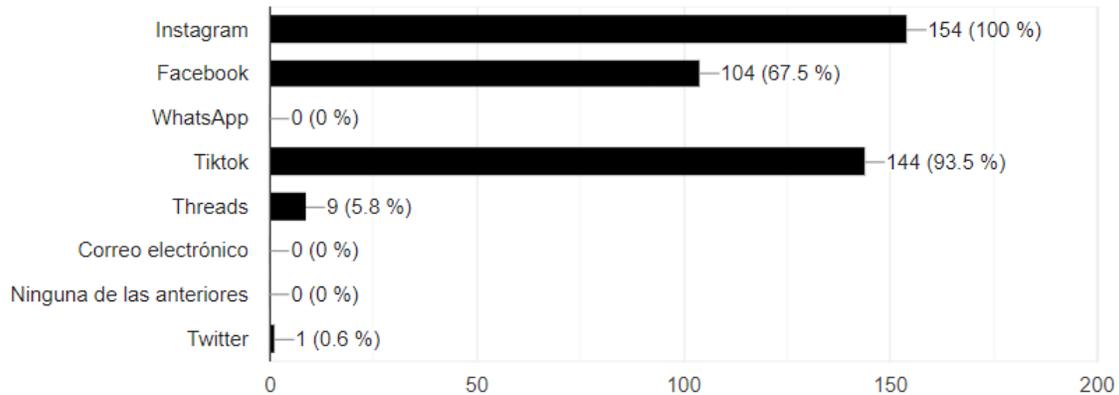


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #9 ¿Cómo te enteraste en medios tradicionales que tenías que comprar tu entrada en TicketAsa?

### Gráfica 10

Como el sujeto se enteró en medios digitales que debía de comprar su entrada en Ticketasa

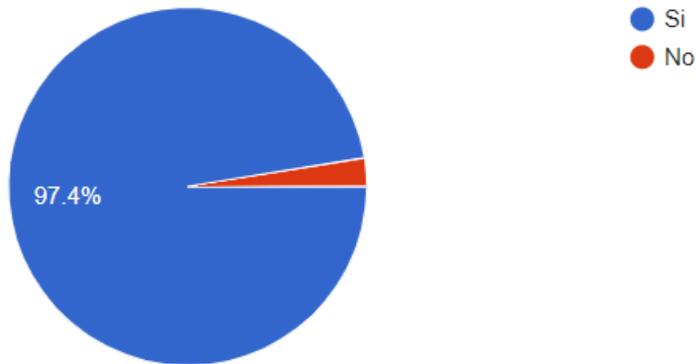


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #10 ¿Cómo te enteraste en medios digitales que tenías que comprar tu entrada en TicketAsa?

**Gráfica 11**

El sujeto ha utilizado otras ticketeras en línea para comprar boletos



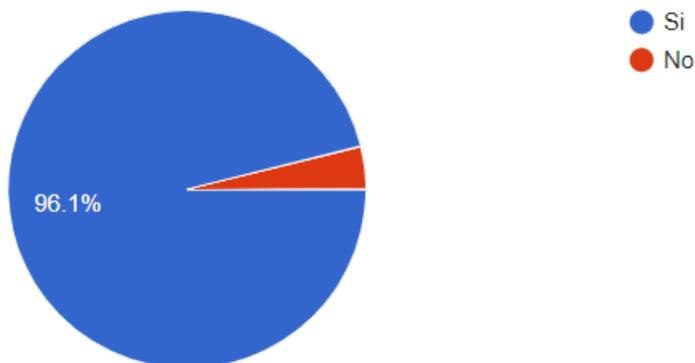
Ticketeras que ha utilizado con más frecuencia	
Todoticket	151
eticket	105
Publitmap	110
Tickt.live	0
Total	370

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #11 ¿Has utilizado otras ticketeras en línea para comprar boletos para otros eventos?

**Gráfica 12**

Se ha equivocado buscar información primero de un evento en otra ticketera antes de ir a Ticketasa y verificar



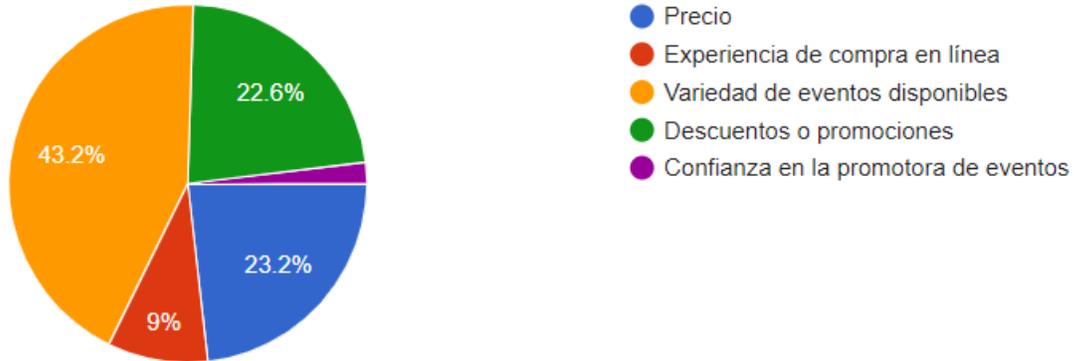
Ticketera que ha sido en la primera que busca información	
Todoticket	148
eticket	105
Publitmap	1
TicketAsa	2
Tickt.live	1
Total	150

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #12 ¿Alguna vez te has enterado de un evento y para adquirir tu entrada has buscado primero en otra ticketera mencionada anteriormente?

**Gráfica 13**

Los factores que considera más importantes para comprar sus boletos

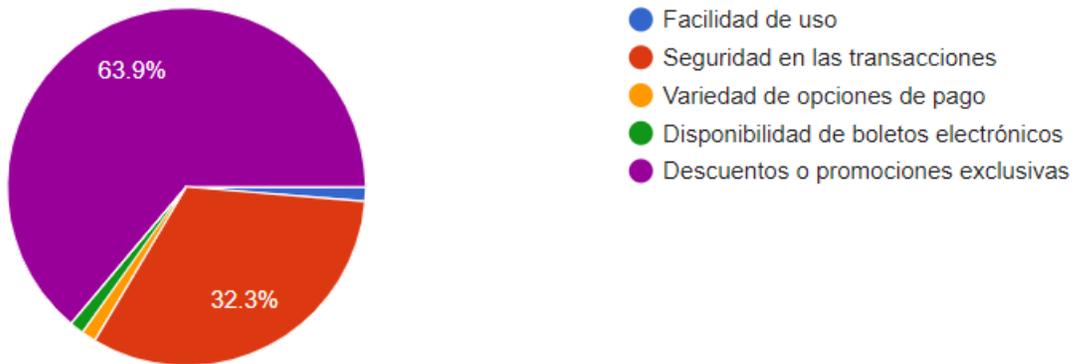


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #13 ¿Qué factores son más importantes para poder elegir dónde comprar tus boletos para eventos?

**Gráfica 14**

Aspectos atractivos o útiles que ven los sujetos en la ticketera



Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #14 ¿Qué aspectos de la ticketera te resultan más atractivos o útiles? (Debes seleccionar una opción)

**Gráfica 15**

En donde ha comprado su entrada el sujeto

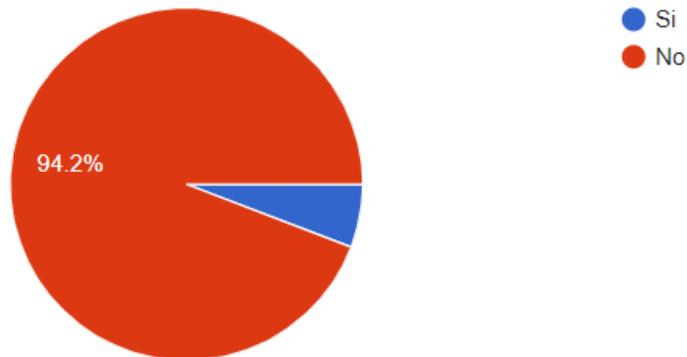


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #15 ¿En dónde has comprado tu entrada para los eventos?

**Gráfica 16**

El sujeto ha notado artículos publicados en diferentes medios para comunicar algún evento de TicketAsa

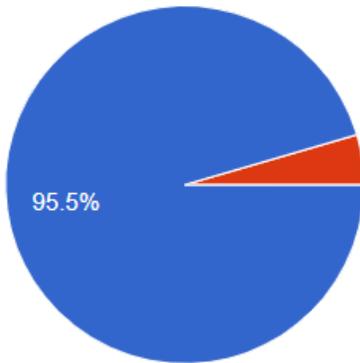


Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #16 ¿Has visto artículos de TicketAsa publicados en diferentes medios para comunicar algún evento?

**Gráfica 17**

El sujeto ha visto influencers promocionando algún evento en redes sociales



- Si, algunos
- No

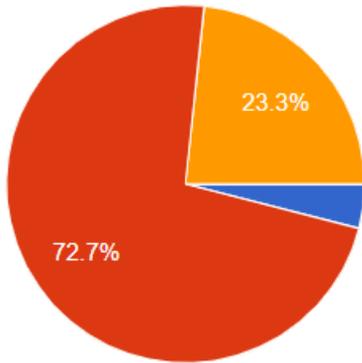
En que red social lo ha visto	
Instagram	77
Facebook	0
Tiktok	71
WhatsApp	0
Threads	1
Otro	0
<b>Total</b>	<b>149</b>

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #17 ¿Conoces a algún influencer que haya promovido alguno de los eventos mencionados anteriormente, en las redes sociales?

**Gráfica 18**

Información ha visto el sujeto que le brinda el influencer



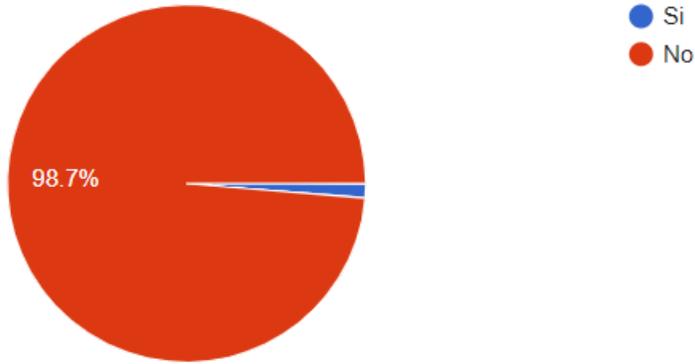
- Que artista viene
- Donde comprar las entradas
- Fecha del concierto

Base: 149 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #18 ¿Qué información te ha dado el influencer?

**Gráfica 19**

El sujeto ha recibido correos de TicketAsa al sujeto de los próximos eventos



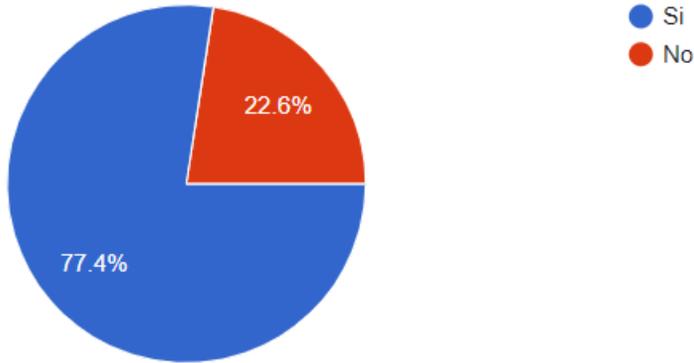
Le gustaría que le lleguen correos de próximos eventos	
Si	149
No	4
Total	152

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #19 ¿Te han llegado correos de TicketAsa para que estes enterado de los próximos eventos?

**Gráfica 20**

El sujeto ha buscado información en el motor de búsqueda de TicketAsa



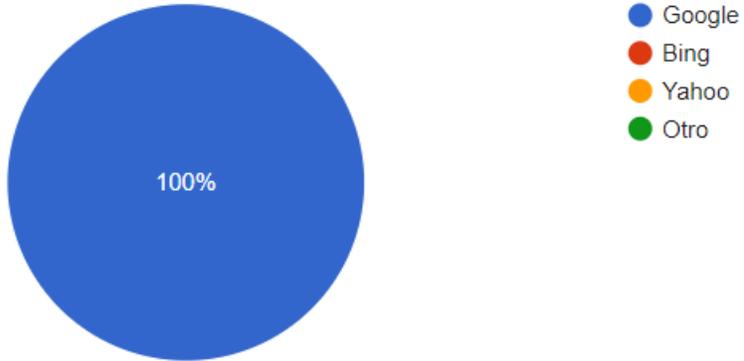
Fue fácil para el sujeto encontrar a TicketAsa en el motor de búsqueda	
Fácil	10
Un poco tardado	141
Difícil	1
Total	152

Base: 155 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #20 ¿Has buscado información de TicketAsa en un motor de búsqueda?

**Gráfica 21**

Buscadores que ha utilizado el sujeto para obtener información



Que información buscó	
Fecha del evento	144
Lugar del evento	2
Opciones para comprar la entrada	4
Precios de la entrada	2
Otro	0
Total	152

Base: 152 Sujetos

Fuente: Cuestionario sobre la Ticketera: Pregunta #21 ¿Qué buscador has utilizado para obtener información de TicketAsa?

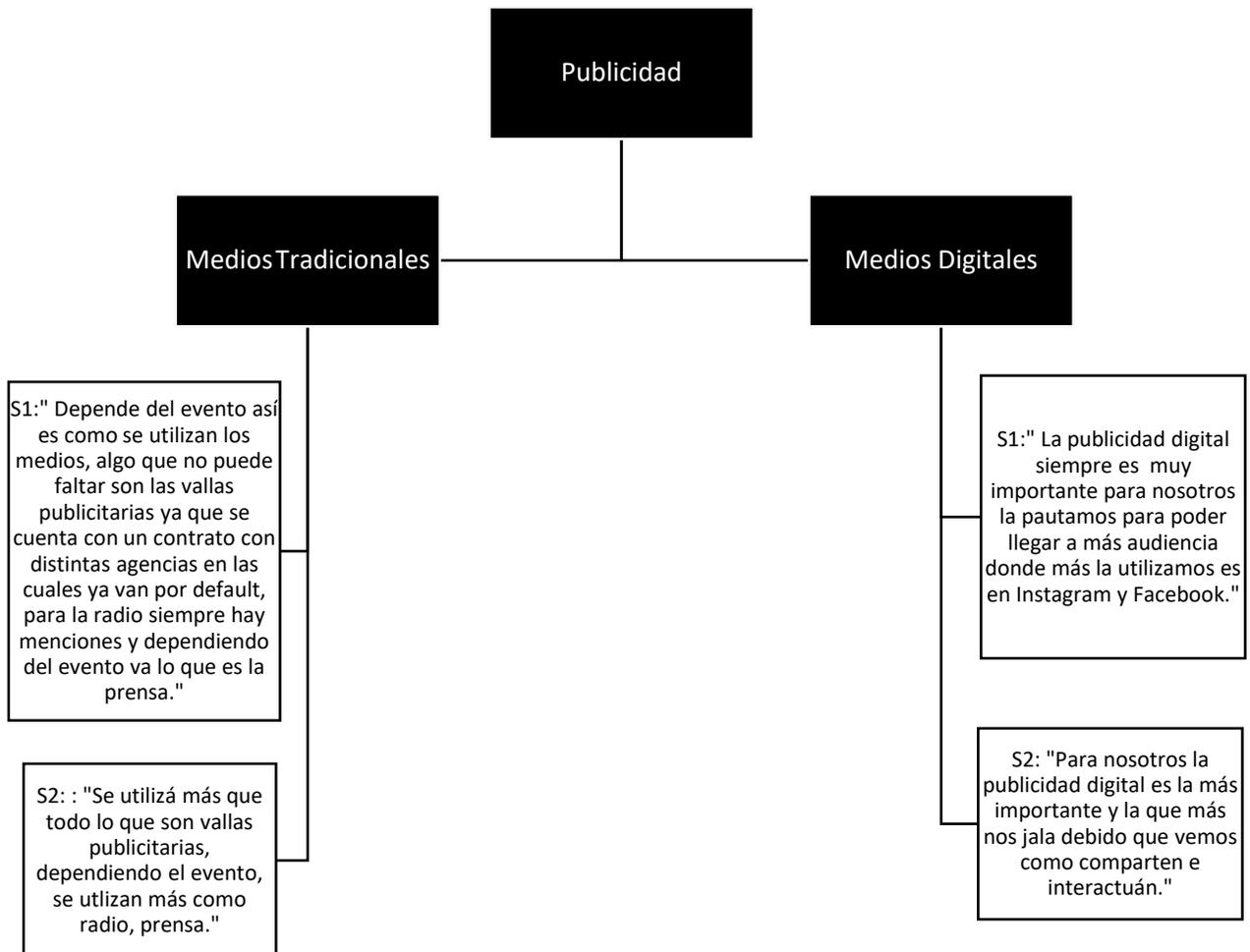
**Anexo 3**

**9.3 Esquemas**

Como complemento para enriquecer la investigación, se entrevistó a los encargados del Departamento de Marketing. A continuación, se presentarán los esquemas elaborados a partir de los resultados de dichas entrevistas. Por confidencialidad no se publica el nombre de los sujetos, sino que se les identifica como sujeto 1 (Social Media Manager) y sujeto 2 (Encargada de medios tradicionales).

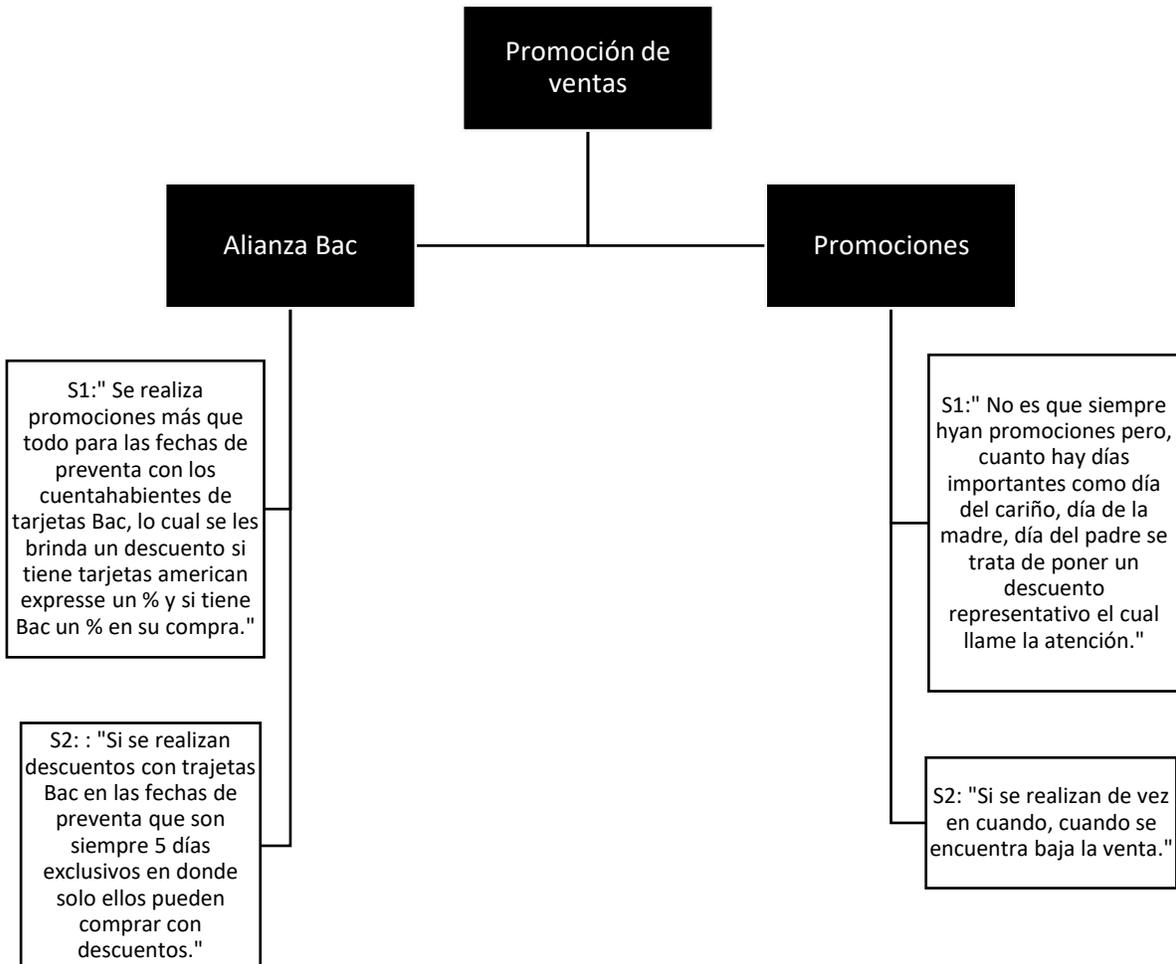
### Esquema 1

Publicidad utilizada por la ticketera.



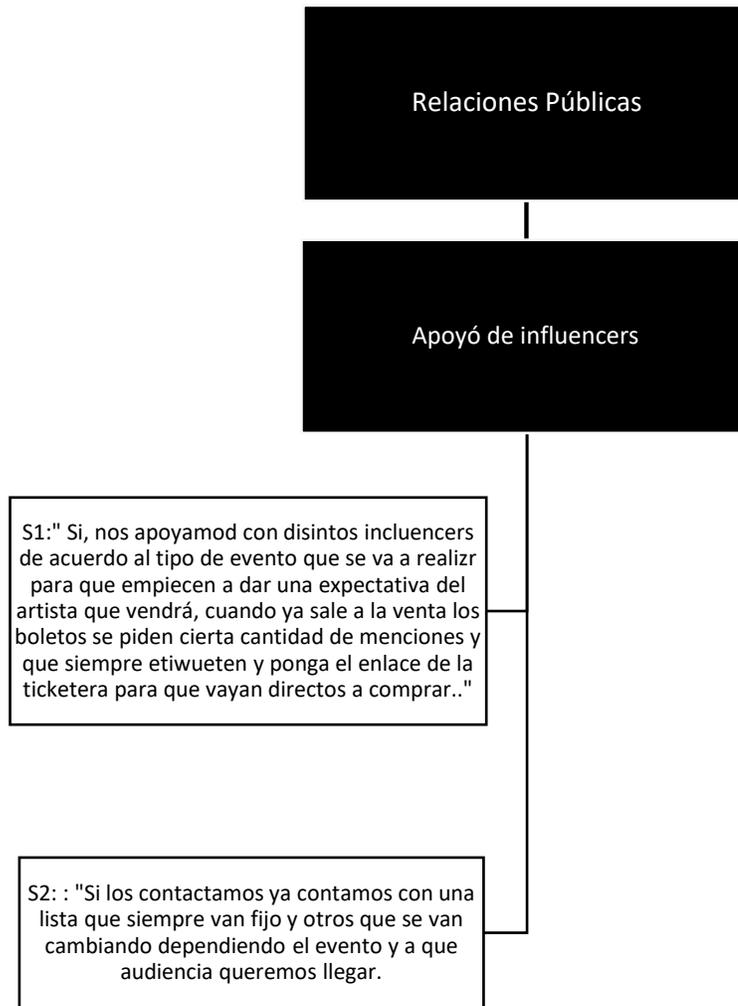
## Esquema 2

Promoción de ventas que realiza la empresa sujeta a estudios.



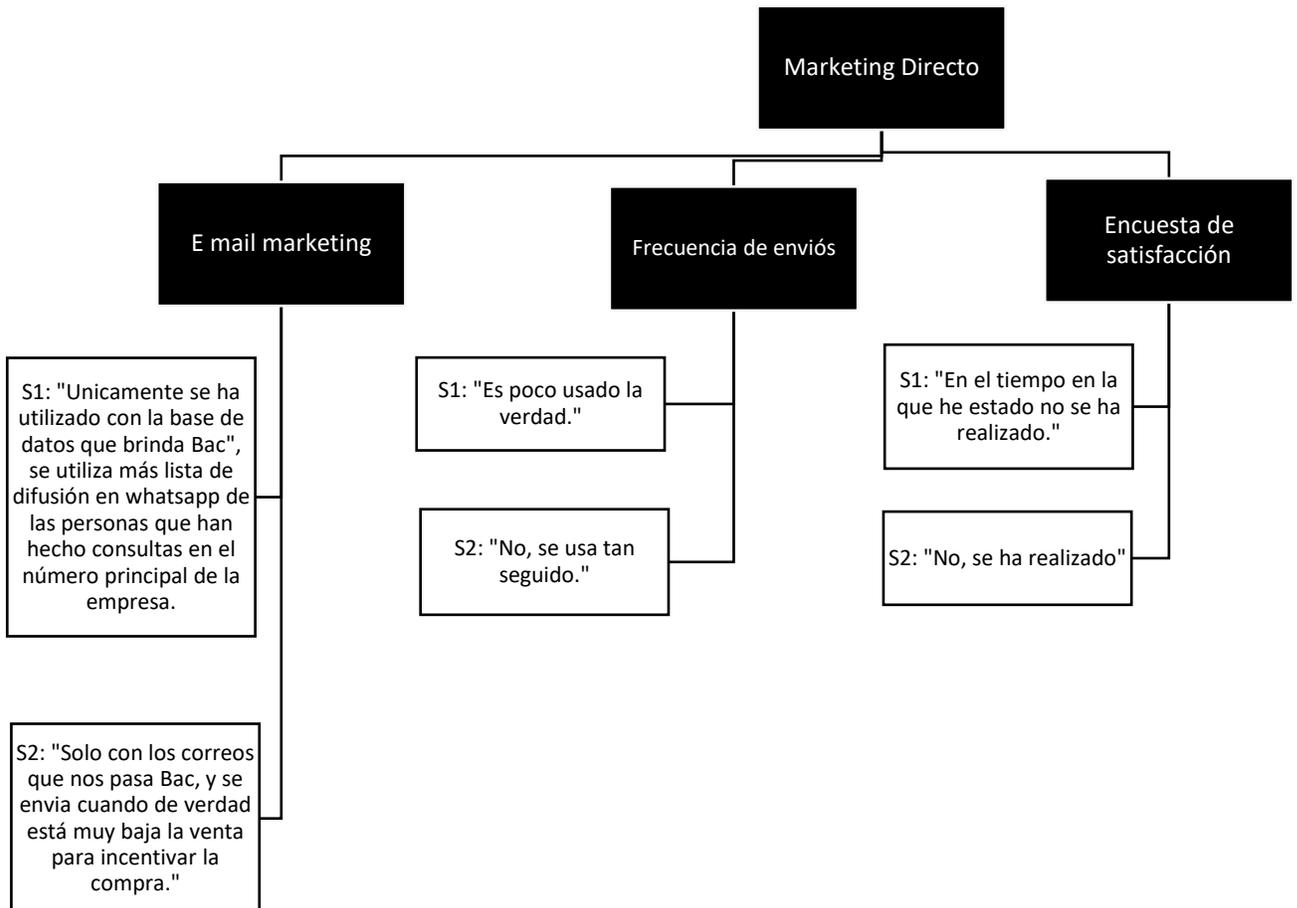
### Esquema 3

Relaciones Públicas que utilizan para la ticketera



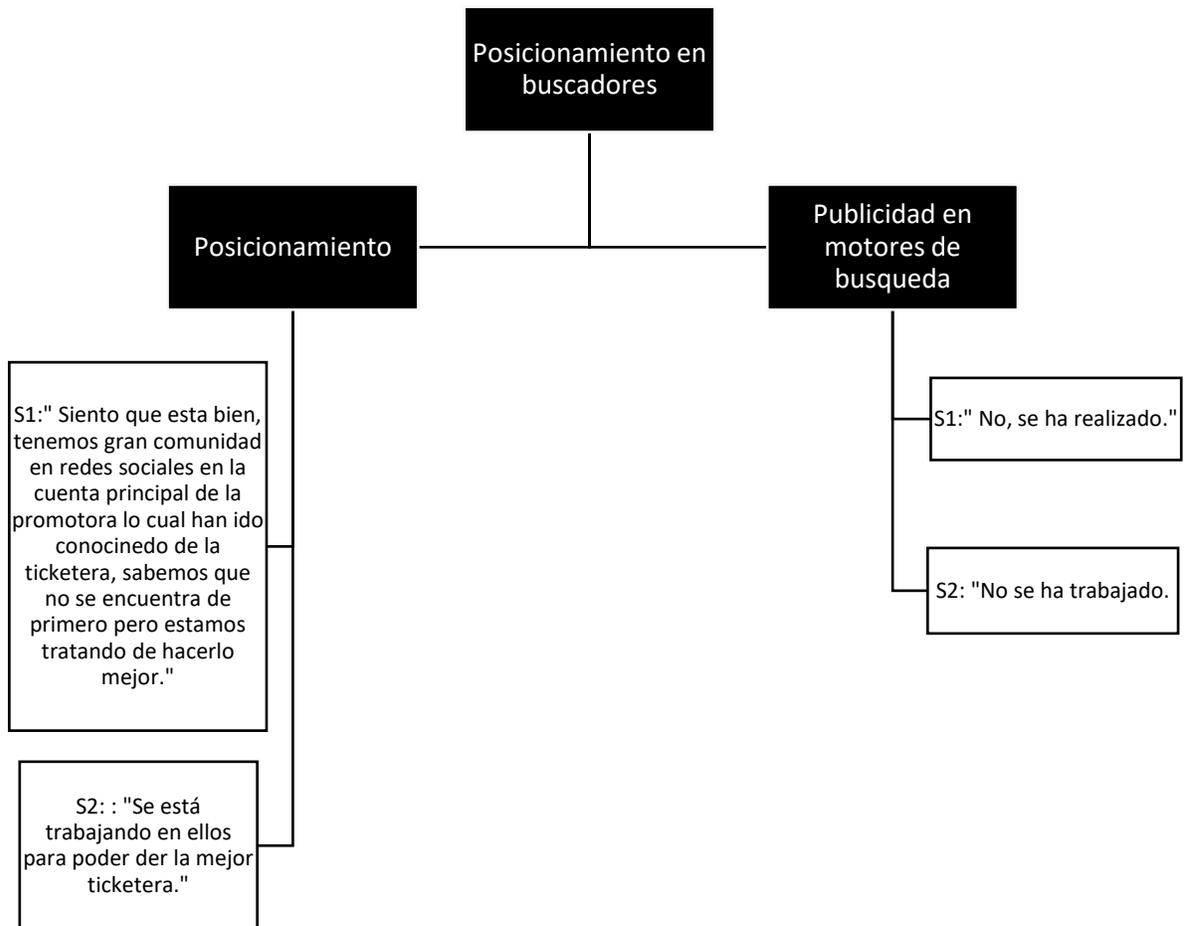
**Esquema 4**

Marketing Directo que manejan para la ticketera



**Esquema 5**

Posicionamiento en buscadores de la ticketera



**Anexo 4**

**9.4 Propuesta de Valor**

## **Introducción**

En el mundo digital actual, la estrategia de comunicación en medios digitales se ha convertido en una necesidad para las empresas que desean destacar y conectar con su audiencia de manera efectiva.

Para la ticketera de una promotora de eventos un plan de estrategia de comunicación bien estructurado y estratégico es fundamental para alcanzar sus objetivos, generar interés en sus eventos y fortalecer su marca en el mercado y volverse la ticketera top of mind.

Por lo que se presentarán las estrategias que la ticketera debería implementar para aumentar su visibilidad, promocionando sus eventos y, en última instancia, impulsar el tráfico hacia su sitio web y la venta de entradas.

Además, se establecerán objetivos claros y medibles para el plan se pueda llevar a cabo, lo que permitirá evaluar el éxito de las estrategias implementadas y realizar ajustes cuando sea necesario. Con este plan se posicionará como una ticketera promotora de eventos líder en el mercado y ofrecer una buena experiencia en su uso a su público guatemalteco.

Es importante que cada 6 meses o cada año se puedan ver los resultados por si es necesario cambiar algunas métricas debido a cambios de gustos en las aplicaciones o tendencias en el mercado.

A continuación, se presenta detalladamente un Análisis del Negocio, y cada parte del Plan de Marketing elaborado

### **Justificación**

Proporcionar la información necesaria a las áreas que conforma la estrategia de comunicación en el ámbito digital, con el fin que la ticketera se comuniquen con la preferencia de sus consumidores de acuerdo con los resultados obtenidos en las encuestas.

## **Plan de Marketing**

### **Análisis de la situación**

La empresa Sujeta a Estudios es una empresa con destacada trayectoria en la organización de eventos durante varios años. Sin embargo, hace 2 años tomó la decisión estratégica de adquirir su propia ticketera, ya que previamente dependía de un servicio de terceros para la venta de boletos.

En el entorno actual, la competencia de ticketeras en línea ha ido creciendo. Por lo que la empresa se decidió realizar un estudio detallado para identificar oportunidades de mejora y enfocarse en los aspectos más relevantes que según la investigación realizada permitió evidenciar. Este estudio permitirá optimizar la estrategia en el ámbito digital y maximizar su impacto en línea.

### **Resumen del Mercado**

El mercado meta de la promotora de eventos que se desea utilizar para este estudio se basa en, adultos-jóvenes por los distintos eventos que realizan para este grupo objetivo, para que compren sus boletos en la ticketera, el cual se basa en:

Aquellos individuos que participan activamente en los diversos eventos organizados por la promotora de eventos, llevando a cabo sus transacciones a través de la plataforma en línea de venta de boletos. Encuentran placer en asistir a una variedad de eventos, para disfrutar de momentos alegres, escuchar a sus artistas favoritos y lo comparten en sus distintas redes sociales.

### **Características clave del mercado objetivo**

- **Participación:** Se dirige a aquellos que participan activamente en eventos organizados por la promotora.
- **Transacciones en Línea:** El proceso de compra se realiza mayormente a través de la plataforma en línea.
- **Motivaciones de Participación:** Buscan disfrutar de momentos alegres escuchar de sus artistas favoritos.
- **Uso de Redes Sociales:** Comparten sus experiencias en eventos a través de diversas plataformas digitales.

### **Características demográficas del mercado**

Con relación al usuario que compra sus boletos en la ticketera para asistir a un evento de la empresa sujeta a estudio se define el siguiente perfil:

- Geográficas: Se ubica dentro del perímetro de la ciudad capital de Guatemala y municipios circunvecinos.
- Demográficas: Comprende tanto hombre como mujeres que se encuentran en el rango de edad de 18-30 años. Con un nivel socioeconómico B+ y C+.
- Conductuales: Involucrados en eventos organizados por la promotora, mostrando una participación activa y recurrente. Realizan transacciones a través de la plataforma de venta de boletos de la promotora.
- Psicográficas: Tienen un interés compartido en asistir a una variedad de eventos de entretenimiento. Valorizan las experiencias sociales, momentos alegres como parte de su estilo de vida. Son de personalidad extrovertida a explorar nuevas experiencias y disfrutar de actividades de ocio.

### **Necesidades en el mercado**

Con la ticketera se desea otorgar los siguientes beneficios, que son importantes para sus clientes:

- **Facilidad en la Compra de Boletos:**

Que la plataforma de venta de boletos sea amigable y fácil de usar. Los usuarios valoran la conveniencia en el proceso de compra, por lo que la promotora debe garantizar una experiencia sin complicaciones a través de su ticketera en línea.

- **Valor Agregado para Compradores Frecuentes:**

Para aquellos que participan activamente, la promotora puede considerar programas de lealtad, descuentos exclusivos o beneficios especiales para fomentar la fidelidad del cliente y recompensar a los compradores frecuentes.

### **Tendencias en el mercado**

Las tendencias en el mercado en las plataformas de ventas de boletos más bien se basan en brindarles una buena experiencia al cliente tales como:

- **Digitalización y Ventas en Línea:** Con el aumento de la conectividad y el acceso a Internet, se espera que la venta de boletos en línea siga siendo una tendencia importante. Las empresas que ofrezcan plataformas de venta en línea fáciles de usar y seguras podrían experimentar un crecimiento significativo.
- **Integración de Tecnologías de Pago:** La adopción de métodos de pago electrónicos y digitales es una tendencia global. Las ticketeras que ofrezcan diversas opciones de pago, podrían tener una ventaja competitiva.
- **Experiencia del Usuario:** La comodidad y la experiencia del usuario son aspectos cruciales. Las ticketeras que ofrezcan interfaces intuitivas, información clara sobre eventos y opciones personalizadas podrían atraer a más clientes.
- **Eventos Virtuales y Streaming:** A raíz de la pandemia de COVID-19, los eventos virtuales y las transmisiones en línea ganaron popularidad. Las ticketeras que pueden adaptarse para vender boletos tanto para eventos presenciales como virtuales pueden tener una ventaja.
- **Colaboraciones y Alianzas Estratégicas:** Las asociaciones con organizadores de eventos, salas de conciertos, teatros y otros lugares pueden ser clave para expandir la presencia de una ticketera en el mercado.

### **Crecimiento en el mercado**

La venta de boletos ha sido cada vez más grande por lo que cada vez el mercado se va ampliando.

## Análisis Foda

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa con más de 25 años de experiencia en el mercado.</li> <li>• Alianzas con empresas reconocidas</li> <li>• Pionera en ser una promotora de eventos en poner su propia ticketera</li> <li>• Amplia red de contactos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresas que organizan eventos están interesadas en contrar ticketeras que se encarguen de la venta de boletos.</li> <li>• Empresas bancarias interesadas en hacer alianzas para vender boletos a sus clientes</li> </ul>
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No se tiene promoción para fortalecer la presencia de marca</li> <li>• No se utiliza email marketing</li> <li>• Trabajar en una estrategia Google Ads, ya que no está posicionada en los primeros lugares de buscadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia creciente de ticketeras</li> <li>• Artistas con otras productoras de eventos por tal razón se venden boletos en otra plataforma.</li> <li>• Cambios y preferencias del público.</li> </ul>

## Competencia

- Publiticket: Es conocido por ofrecer servicios de venta de boletos en línea para eventos en Guatemala. Proporciona una plataforma para la compra de entradas para una variedad de actividades, como conciertos, obras de teatro y eventos deportivos.
- Todoticket: Es una plataforma regional que opera en varios países de América Latina, incluyendo Guatemala. Ofrece servicios de venta de boletos en línea para eventos de diversa índole, desde conciertos hasta eventos deportivos y culturales. Esta ticketera lleva varios años en el mercado siento la ticketera mejor posicionada y la primera opción en pensar al querer comprar boletos.
- Eticket: Una opción en el mercado guatemalteco. Proporciona servicios de venta de boletos en línea y puede ofrecer soluciones para diversos eventos y actividades.
- Tick.live: Otra opción de ticketera que acaba de incursionar para la venta de boletos de eventos en Guatemala. Se describe como la la manera más fácil y confiable de comprar entradas con una experiencia segura, sencilla y sin problemas.

### **Oferta del producto**

Plataforma digital con variedad de eventos de la promotora a su venta, en la cual puedes comprar de forma segura.

### **Fijación de precios**

El precio de los boletos depende de diferentes factores: La audiencia de la magnitud del artista, que precio se llegó el acuerdo. Que localidades serán las que habrá en el evento y en qué lugar se realizará el evento. Luego de eso ya se pueden establecer los precios que se utilizarán en el evento para la venta de sus boletos en línea. Adicional al precio se incluye un precio relativo a la entrada y localidad, que es el fee por el servicio de factura y digitalización de la entrada.

### **Distribución**

Hacen uso de canales digitales que son sus redes sociales en las cuales hacen conocer sus diferentes eventos y dirigirlos a la ticketera en línea, se puede realizar ingresando a la web para que compren sus boletos. También puede llegar a oficinas centrales que están ubicadas en zona 13.

### **Mezcla Promocional**

Para dar a conocer sus servicios, la empresa se ha apoyado en las siguientes herramientas:

Marketing directo:

- Envían correos electrónicos a los que se encuentran afiliados a la entidad bancaria.

Venta personal:

- Se han realizado entrevistas personales con los representantes de las instituciones educativas que se han interesado en el servicio.

Publicidad:

- Se cuenta con una página web con información de los distintos eventos disponibles.
- Se publica información en la página de Facebook e Instagram.

Promoción de ventas:

- Cuentan alianza con una entidad bancaria la cual ofrece beneficios de obtener tu entrada en preventa con 15% a 10% de descuento.

## **Estrategias del Plan de Marketing**

### **Objetivos del Plan**

En base a los resultados obtenidos en la encuesta se desea trabajar en los puntos débiles que se requieren reforzar como lo es; el posicionamiento y marketing directo de la ticketera.

### **Objetivo General**

Posicionar la ticketera como la principal opción para la compra de boletos para eventos en Guatemala.

### **Objetivos específicos**

- Posicionamiento:  
Implementar estrategias de Google Ads específicas, incluyendo palabras clave y ubicación geográfica.
- Marketing Directo:  
Implementar e mail marketing para que los usuarios puedan interactuar y dirigirse a la ticketera.

### **Mercado meta**

Son jóvenes adultos de edad de 18-30 años que buscan experiencias emocionantes y divertidas. Interesados en conciertos, festivales, fiestas temáticas, eventos deportivos, entre otros. Llevando a cabo sus transacciones a través de la plataforma en línea de venta de boletos. Encuentran placer en asistir a variedad de eventos compartiéndolo en sus distintas redes sociales. Con un nivel socioeconómico B+ y C+.

### **Posicionamiento**

Se desea continuar posicionando la ticketera como la primera opción de ventas de boletos, ofreciendo seguridad en sus transacciones.

## Estrategias

Se basará en dos estrategias de comunicación:

### 1. E-Mail Marketing

Se recomienda utilizar MailChimp que brinda servicios de marketing por correo electrónico, una plataforma amigable y fácil uso Mailchimp puede desempeñar un papel crucial en la ejecución de diversas estrategias del plan de marketing para la ticketera como:

- **Campañas de correo electrónico**  
Utilizar Mailchimp para implementar campañas de correo electrónico personalizadas y segmentadas. Enviar boletines informativos regulares a la base de datos de clientes para mantenerlos informados sobre eventos, preventas y programas de lealtad.
- **Mejora de la Experiencia del Usuario:**  
Enviar correos electrónicos de confirmación de compra y recordatorios antes del evento a través de Mailchimp para mejorar la experiencia del usuario y proporcionar información clave sobre la logística del evento.
- **Programas de Lealtad:**  
Implementar campañas específicas de Mailchimp para comunicar a los usuarios los beneficios y descuentos exclusivos del programa de lealtad, fomentando así la participación y la repetición de la compra.
- **Investigación de Marketing:**  
Utilizar encuestas y formularios integrados en correos electrónicos de Mailchimp para recopilar comentarios directos de los clientes, lo que puede informar sobre ajustes en la estrategia según las preferencias y sugerencias de los usuarios.
- **Segmentación de Audiencia:**  
Aprovechar las capacidades de segmentación de Mailchimp para personalizar mensajes según el comportamiento del usuario, como la frecuencia de compra, preferencias de eventos o historial de participación en programas de lealtad.

- **Promociones Especiales:**  
Enviar códigos de descuento exclusivos o promociones especiales a través de campañas de Mailchimp para incentivar la compra anticipada y la participación en eventos específicos.
- **Análisis de Desempeño:**  
Utilizar las herramientas analíticas de Mailchimp para evaluar el rendimiento de las campañas de correo electrónico, analizar tasas de apertura, clics y conversiones. Esto proporciona información valiosa para ajustar futuras estrategias.
- **Recordatorios de Compra:**  
Enviar recordatorios automáticos a través de Mailchimp para aquellos que abandonaron el proceso de compra en el sitio web, incentivándolos a completar la transacción.

Ejemplo de aplicación de un correo para recordar un evento.

<b>Post del evento que se aproxima</b>
 <p>Imagen</p>
<p><b>Template:</b> Concierto este próximo <b>fecha del evento</b>  Nombre del artista 🎤 “Nombre del tour del artista”  ¡En Guatemala! 🇬🇲  ¡No te lo puedes perder! 🎉</p>
<p><b>Redireccionamiento:</b> <a href="#">Enlace de la ticketera</a></p>

## 2. Google Ads:

- **Campañas de Búsqueda:**
  - **Palabras Clave Específicas:** Crear campañas de búsqueda utilizando palabras clave específicas relacionadas con eventos populares, artistas y géneros. Esto garantiza que la ticketera aparezca en los resultados cuando los usuarios buscan eventos en línea.

- Ubicación Geográfica: Segmentar las campañas según la ubicación geográfica para llegar específicamente a la audiencia en la ciudad capital de Guatemala y sus alrededores.
- Campañas de Display:
  - Publicidad Gráfica Impactante: Diseñar anuncios visuales atractivos para campañas de display que se muestren en sitios web relevantes, aumentando la visibilidad de la ticketera.
  - Remarketing: Implementar estrategias de remarketing para dirigirse a usuarios que han visitado la plataforma, pero no han completado una compra. Mostrar anuncios relevantes para recordarles eventos pendientes.

Palabras Clave Generales:

- Compra de boletos en línea
- Eventos en Guatemala
- Venta de entradas
- Boletos para conciertos
- Entradas para eventos

Palabras Clave Específicas del Tipo de Evento:

- Boletos para conciertos en Guatemala
- Entradas para festivales de música
- Comprar boletos para teatro
- Boletos para eventos deportivos

Palabras Clave Relacionadas con Artistas o Grupos:

- Boletos para [nombre del artista]
- Comprar entradas para [nombre del grupo musical]
- Eventos con [nombre del artista]

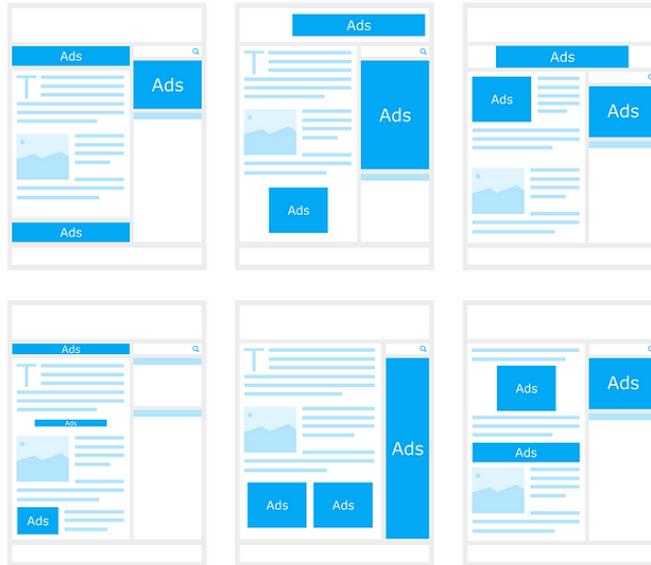
Palabras Clave de Temporada o Temáticas:

- Boletos para eventos navideños
- Entradas para festivales de verano
- Comprar entradas para eventos de Halloween

### Palabras Clave de Programas de Lealtad:

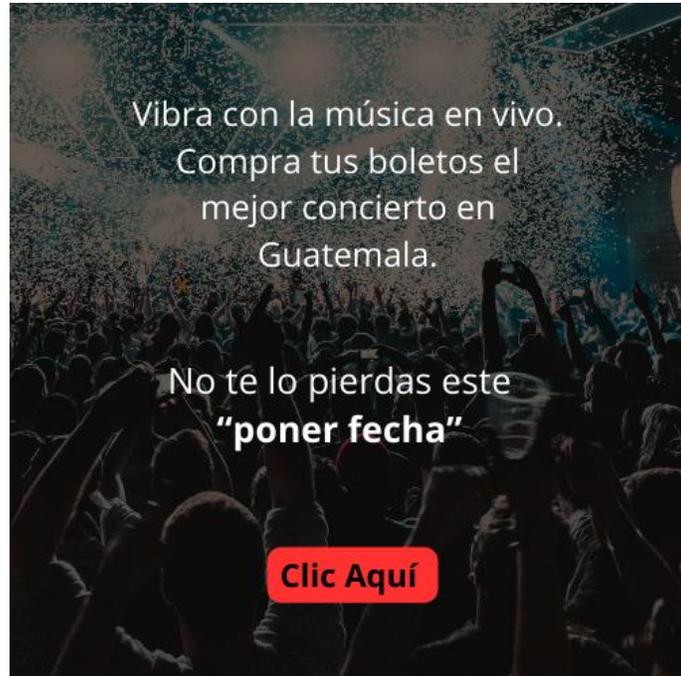
- Descuentos para compradores frecuentes
- Programa de lealtad para boletos
- Ofertas exclusivas para clientes habituales

### Ejemplo Google Ads



Protocolo. (2023, 21 marzo). *Todas las medidas de banners para campañas Display en Google Ads 2023*  
 Protocolo 360. <https://www.protocolo360publicidadymarketing.com/post/todas-las-medidas-para-banners-de-campa%C3%B1as-display-en-google-ads-2020-con-ejemplos>

- Poner frase: "Vibra con la música en vivo. Compra tus boletos para los mejores conciertos en Guatemala."
- Fecha del evento
- Imagen: Artista principal en el escenario con luces brillantes y multitud animada.
- En el medio: Botón clic Aquí (Redirigir a la ticketera).



Es importante monitorear constantemente las tendencias del mercado y la competencia para adaptar la oferta de eventos y servicios de acuerdo con las demandas cambiantes.

## Finanzas

A continuación, se presenta un presupuesto el cual se basa en la estrategia SEO e implementar e-mail marketing

Presupuesto	
Actividad	(Q)
E mail marketing MailChimp	\$169
Google Ads	\$500
Total	\$669
Total, en Quetzales	Q5,322

- Establecer un sistema de presupuesto claro para cada campaña de marketing, asignando recursos de manera eficiente y asegurando un retorno de inversión positivo.
- Evaluar constantemente la rentabilidad de los eventos para ajustar estrategias de fijación de precios y promociones.

## Controles

Es importante tener el control y medir resultados ya que las tendencias van cambiando y es bueno estar al tanto de ello es por ello que se recomienda:

- Implementar KPIs (Indicadores Clave de Desempeño) específicos para medir el éxito de las estrategias, como el tráfico web, la tasa de conversión)
- Realizar análisis periódicos del mercado y evaluaciones de la competencia para adaptar el plan según cambios en la industria.