



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MARKETING ARTÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE**  
**LAS AGRUPACIONES MUSICALES AFILIADAS A LA CASA DE**  
**LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:  
**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:**

**KEVIN JOEL MEDINA ESPINOZA**

Riobamba – Ecuador

2023



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

**MARKETING ARTÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE  
LAS AGRUPACIONES MUSICALES AFILIADAS A LA CASA DE  
LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** KEVIN JOEL MEDINA ESPINOZA

**DIRECTOR:** LIC. HÉCTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS

Riobamba – Ecuador

Año


© 2023, Kevin Joel Medina Espinoza

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Kevin Joel Medina Espinoza, declaro que el presente Trabajo de Integración Curricular es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este Trabajo de Integración Curricular; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 4 de Mayo del 2024

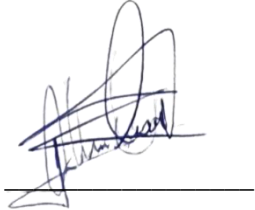
A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Kevin Joel Medina Espinoza', with a large circular flourish on the left side.

Kevin Joel Medina Espinoza

185038557-4

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**CARRERA MERCADOTECNIA**

El Tribunal del Trabajo de Integración Curricular certifica que: El Trabajo de Integración Curricular; Tipo: Proyecto de Investigación, **MARKETING ARTÍSTICO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES AFILIADAS A LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO**, realizado por el señor: **KEVIN JOEL MEDINA ESPINOZA**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del Trabajo de Integración Curricular, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	<b>FIRMA</b>	<b>FECHA</b>
Ing. María Fernanda Herrera Chico <b>PRESIDENTA DEL TRIBUNAL</b>		2024-05-04
Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas <b>DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-04
Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor <b>ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>		2024-05-04

## **DEDICATORIA**

A mi familia por ser el soporte fundamental en esta etapa mi madre por darme la vida mis tíos que me acogieron en su seno y mi abuelita que desde el cielo sigue cuidando de mi como siempre, a mis amigos que se convirtieron en parte de mi familia a mis maestros que formaron mi camino y a esa persona especial que me motiva cada día, esto no habría sido posible sin su ayuda y soporte pues cada logro que obtenga es en gran medida a que ellos son parte de mi vida.

Kevin

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, mi familia y mis maestros

Kevin

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS .....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xiii
RESUMEN.....	xiv
SUMMARY / ABSTRACT .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. Problema de INVESTIGACIÓN.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Justificación .....	3
1.2.1 Justificación teórica.....	3
1.2.2 Justificación metodológica.....	3
1.2.3 Justificación practica .....	4
1.3 Formulación del problema .....	4
1.3.1 Sistematización del problema.....	4
1.4 Objetivo General .....	4
1.4.1 Objetivos Específicos.....	4
1.5 Pregunta de Investigación .....	5
CAPÍTULO II .....	6
2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes .....	6
2.2 Referencias Teóricas .....	8
2.2.1 Introducción .....	8
2.2.2 Marketing evolución e importancia.....	9
2.2.3 Marketing Cultural origen y definición.....	10
2.2.4 Nuevas corrientes del Marketing.....	10
2.2.5 Marketing Artístico .....	11



2.2.6	Modelo comunicacional para impulsar la carrera musical de artistas ecuatorianos.	12
2.2.7	Modelo de marketing para las artes y la cultura.....	13
2.2.8	Modelo SERVQUAL.....	15
2.2.9	Marketing digital.....	16
2.2.10	Utilización de SEO y SEM para Mejorar el Posicionamiento en Línea.....	16
2.2.11	Estrategias ATL.....	17
2.2.12	Estrategias BTL.....	17
2.2.13	Marketing de Guerrilla.....	18
2.2.14	Segmentación.....	19
2.2.15	Análisis FODA.....	20
2.2.16	Psicología del consumidor.....	20
2.2.17	Posicionamiento.....	21
2.2.18	Importancia del Posicionamiento en Estrategias de Mercadeo.....	22
2.2.19	Marca.....	22
2.2.20	Marca personal.....	23
2.2.21	Estrategias Clásicas de Posicionamiento de Marca.....	24
2.2.22	Diferenciación de Marca en el Mercado.....	25
2.2.23	Posicionamiento a través de Campañas de Marketing Innovadoras.....	26
2.2.24	Estrategias de Difusión de Arte y Música.....	27
2.2.25	Preferencias de Audiencia en Géneros Musicales Específicos.....	28
2.2.26	Factores que Influyen en las Decisiones de Asistencia a Eventos Musicales.....	28
2.2.27	Tendencias de Consumo de música en Plataformas Digitales.....	29
2.2.28	Estrategias de Marketing de Contenidos para Fortalecer el Posicionamiento en la Web	30
2.2.29	Software SPSS.....	32
CAPÍTULO III.....		33
3.	MARCO METODOLÓGICO.....	33
3.1	Enfoque.....	33
3.2	Alcance.....	33

3.3	Temporalidad .....	34
3.4	Diseño .....	34
3.5	Tipo .....	35
3.6	Método .....	35
3.7	Técnicas e instrumentos .....	36
3.7.1	La encuesta.....	36
3.7.2	El cuestionario.....	36
3.7.3	La entrevista.....	36
3.7.4	Guía de Entrevista Semi-Estructurada .....	37
3.8	Población.....	37
CAPÍTULO IV.....		38
4.	MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	38
4.1	Procesamiento, análisis e interpretación de resultados .....	38
4.2	Discusión.....	71
4.3	Sustentación de la idea a defender .....	74
CAPÍTULO V.....		77
5.	MARCO PROPOSITIVO .....	77
5.1	Estructura de la propuesta .....	77
5.1.1	Modelo a utilizar .....	77
5.2	Título.....	77
5.3	Objetivo.....	77
5.4	Mensaje .....	77
5.5	Buyer Person .....	78
5.5.1	Matriz de evaluación de factores internos (EFI) .....	79
5.5.2	Matriz de evaluación de factores externos (EFE) .....	80
5.5.3	Análisis FODA.....	81
5.5.4	FODA estratégico.....	83
5.5.5	Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC).....	84
5.5.6	Propuesta de estrategias .....	89

CAPÍTULO VI.....	105
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	105
6.1 CONCLUSIONES .....	105
6.2 RECOMENDACIONES .....	105
BIBLIOGRAFÍA .....	1
ANEXOS .....	7

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b> Principales estrategias de marketing de contenidos.....	30
<b>Tabla 4-2:</b> Sustentación de la idea a Defender.....	74
<b>Tabla 5-3:</b> Buyer Person .....	78
<b>Tabla 5-4:</b> Matriz EFI .....	79
<b>Tabla 5-5:</b> Matriz EFE .....	80
<b>Tabla 5-6:</b> Análisis FODA.....	81
<b>Tabla 5-7:</b> FODA estratégico.....	83
<b>Tabla 5-8:</b> Matriz MPEC .....	84
<b>Tabla 5-9:</b> Cobranding .....	89
<b>Tabla 5-10:</b> Cuenta Institucional de Spotify .....	91
<b>Tabla 5-11:</b> Campaña de Marketing de Contenidos.....	93
<b>Tabla 5-12:</b> Segmento de YouTube .....	95
<b>Tabla 5-13:</b> Segmento de YouTube .....	96
<b>Tabla 5-14:</b> Estrategia BTL.....	97
<b>Tabla 5-15:</b> Estrategia BTL.....	98
<b>Tabla 5-16:</b> Tótems Publicitarios.....	99
<b>Tabla 5-17:</b> Tótems Publicitarios.....	100
<b>Tabla 5-18:</b> Marketing en Motores de búsqueda.....	101
<b>Tabla 5-19:</b> Estrategia de recordación, evento multidisciplinario.....	103

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b> Modelo Comunicacional.....	29
<b>Ilustración 2-2:</b> Modelo para las Artes y Cultura.....	30
<b>Ilustración 5-3:</b> Modelo de Marketing Artístico.....	90
<b>Ilustración 5-4:</b> Cobranding.....	2
<b>Ilustración 5-5:</b> Distribución Digital.....	4
<b>Ilustración 5-6</b> Marketing de contenidos.....	6
<b>Ilustración 5-7:</b> Estrategia BTL.....	10
<b>Ilustración 5-8:</b> Estrategia ATL.....	12
<b>Ilustración 5-9:</b> Estrategia de recordación.....	15
<b>Ilustración 5-10:</b> Estrategia de Difusion digital.....	16

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

**ANEXO A:** OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**ANEXO B:** CUESTIONARIO PRELIMINAR

**ANEXO C:** GUÍA DE ENTREVISTA-SEMI ESTRUCTURADA

**ANEXO D:** CALCULO DEL ALPHA DE CRONBACH

**ANEXO E:** VALIDACIÓN DE EXPERTOS

## RESUMEN

En Riobamba, la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo desempeña un papel central en la promoción de expresiones artísticas locales, especialmente en la música. Sin embargo, la falta de técnicas de marketing especializadas adaptadas a las necesidades de los grupos musicales ha resultado en una disminución de su visibilidad y alcance, se traduce en una baja asistencia a eventos y escasa interacción con la producción musical local, por lo tanto, el objetivo de la presente investigación fue Diseñar estrategias de marketing artístico para mejorar posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo. La metodología implementada tuvo un enfoque mixto, con alcance descriptivo, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal ya que no se manipularon variables del estudio realizado en un periodo de tiempo determinado, se llevó a cabo una investigación de campo para obtener información a través de técnicas como la encuesta y la entrevista haciendo uso de instrumentos respectivos, dichos resultados fueron analizados mediante el método deductivo. Mediante dicha metodología se logró determinar, que las estrategias más eficientes se centran en Marketing de Guerrilla, Marketing de contenidos en redes sociales, Alianzas estratégicas, eventos y patrocinios, estrategias ATL Y BTL además los encuestados están de acuerdo en que la presencia en redes sociales y uso adecuado de estrategias de comunicación si influye en su asistencia a conciertos. Se ha obtenido un profundo conocimiento de los fundamentos teóricos del marketing artístico, permitiendo el diseño de estrategias adaptadas a las necesidades de los grupos musicales locales siendo enfocadas en ATL y BTL, Marketing de guerrilla y estrategias en medios digitales pues buscan mejorar la visibilidad y la conexión emocional con el público a través de contenido experiencial.

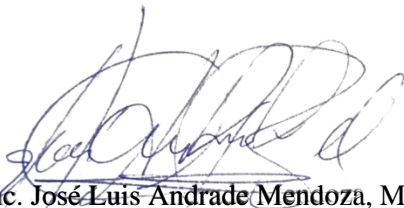
**Palabras clave:** < SEGMENTACIÓN >, < MARKETING ARTÍSTICO >, < ESTRATEGIAS >, < MARKETING DE GUERRILLA >, < POSICIONAMIENTO >.



## **SUMMARY / ABSTRACT**

In Riobamba, the Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo is central in promoting local artistic expression, especially in music. However, the lack of specialized marketing techniques tailored to the needs of musical groups has resulted in a decrease in their visibility and reach, leading to low attendance at events and minimal interaction with local music production. Therefore, this research aimed to design artistic marketing strategies to improve the positioning of musical groups affiliated with the Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo. The implemented methodology had a mixed approach with a descriptive scope, using a non-experimental cross-sectional design since no variables were manipulated during the study conducted over a specific period. Field research was carried out to obtain information through techniques such as surveys and interviews using respective instruments. The results were analyzed using the deductive method. Through this methodology, it was determined that the most efficient strategies focus on Guerrilla Marketing, Content Marketing on social media, Strategic Alliances, events, and sponsorships, as well as ATL and BTL strategies. Additionally, respondents agreed that social media presence and proper use of communication strategies do influence their attendance at concerts. An in-depth understanding of the theoretical foundations of artistic marketing was achieved, allowing the design of strategies tailored to the needs of local musical groups, focusing on ATL and BTL, Guerrilla Marketing, and digital media strategies aimed at improving visibility and emotional connection with the public through experiential content.

**Keywords:** < SEGMENTATION >, < ARTISTIC MARKETING >, < STRATEGIES >, < GUERRILLA MARKETING >, < POSITIONING >.



Lic. José Luis Andrade Mendoza, Mgs.

0603339334



## **INTRODUCCIÓN**

En el contexto de la industria cultural y musical, el marketing artístico se erige como una herramienta fundamental para la promoción, difusión y posicionamiento de los talentos emergentes y consolidados. En este sentido, la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo, como institución dedicada a la promoción de la cultura y las artes en la región, desempeña un papel crucial en el impulso y desarrollo de los grupos musicales locales.

El presente trabajo de investigación se enfoca en explorar y analizar las estrategias de marketing artístico aplicadas en la promoción de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo, con el objetivo de identificar oportunidades de mejora y proponer acciones orientadas a fortalecer su posicionamiento en el mercado cultural.

El primer capítulo aborda el problema de investigación, reconociendo la necesidad de la Casa de la Cultura de generar estrategias basadas en marketing artístico para que los grupos musicales se posicionen en el mercado.

En el segundo capítulo se elabora el marco teórico utilizando referencias teóricas de varios autores, para sustentar la investigación.

En el tercer capítulo se determina el marco metodológico, a través de métodos, técnicas e instrumentos, utilizados en el trabajo de campo y aplicados a la población económicamente activa.

En el cuarto capítulo se realiza el análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la aplicación de las encuestas, y la sustentación de la idea a defender planteada a través de relación entre variables con ayuda de software como SPSS.

En el quinto capítulo se plantea el marco propositivo a través de la formulación de estrategias de marketing artístico utilizando herramientas tanto internas y externas para su desarrollo.

En el capítulo seis se finaliza con las conclusiones y recomendaciones del trabajo de investigación.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1 Planteamiento del problema

El continente suramericano alberga una rica diversidad cultural y artística que constituye un pilar fundamental de su identidad social y patrimonio. Sin embargo, a pesar de su inmensa riqueza artística, persiste una problemática sistémica en relación con la falta de corrientes de marketing especializadas en el ámbito de las expresiones artísticas, en particular en el ámbito musical dicha carencia no solo limita la difusión y promoción de los talentos locales, sino que también obstruye su acceso a audiencias más amplias a nivel nacional e internacional, lo que compromete su potencial de desarrollo (Ramirez, 2021).

En Ecuador existe una amplia variedad de artistas con propuestas de valor muy competitivas sin embargo no se le ha dado un tratamiento específico y direccionado para su promoción como nos señala (Ramirez, 2021) “En Ecuador el mundo artístico es realmente un reto para quienes deciden ejecutarlo, debido a que es una industria que no se encuentra desarrollada plenamente en el mercado” por ende no se está produciendo un desarrollo eficiente de técnicas de comunicación que logren generar un posicionamiento de dichos grupos artísticos en el mercado, generando malestar en los mismos y dejando abandonado ese nicho sin una especialización esa área, lo que se traduce en una baja asistencia del público pues según datos de (Ministerio de Cultura Patrimonio , 2022) en su encuesta nacional de hábitos lectores prácticas y consumos culturales señala que solo el 17,9% de personas con aficiones por dichas expresiones culturales asiste a conciertos de música en vivo en el país.

La Casa de la Cultura Benjamín Carrión de Chimborazo es un centro importante para la promoción y difusión de las actividades culturales en una comunidad sin embargo, existe un problema evidente en la falta de un uso efectivo de marketing que permita informar y atraer al público hacia las diversas propuestas culturales que ofrece esto se traduce en una baja asistencia a eventos, poca participación de la comunidad y una percepción limitada de la importancia y variedad de actividades culturales que se llevan a cabo. (Neto, 2018), esto se ve reflejado en la percepción del público interesado pues según datos de (Castellano, 2019) del total de personas afines al arte un 13,7% no visita la Casa de la Cultura debido a la falta de oferta artística, mientras que un 10,7% presenta un completo desinterés en lo que ofertan.

En Riobamba al ser la sede la Casa de la Cultura Núcleo de Chimborazo desempeña un papel central en el fomento y la difusión de las expresiones artísticas locales, en particular en el ámbito musical, sin embargo, la falta de técnicas de marketing especializadas adaptadas a las necesidades y particularidades de dichos grupos ha dado lugar a una disminución en su visibilidad y en su capacidad para alcanzar audiencias más amplias, tanto a nivel regional como nacional. Este estancamiento se refleja en una disminución en la asistencia a eventos musicales y una falta de interacción significativa con las producciones artísticas locales en consecuencia, surge la necesidad de desarrollar un marco estratégico de marketing artístico adaptado específicamente a la realidad local de Riobamba y diseñado para potenciar el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

## **1.2 Justificación**

### ***1.2.1 Justificación teórica***

La presente investigación se fundamentó en la necesidad de analizar una corriente de marketing especializada para satisfacer las necesidades comunicacionales de los artistas pues como señala: (Azuela, 2009) un producto artístico no existe para satisfacer las necesidades del mercado sino que, en su opinión, se debería buscar a los consumidores que se sientan atraídos por el producto, por ende que es relevante generar el conocimiento del marketing artístico y su aplicación para los grupos de interés, dada la falta de entendimiento en esa área que se traduce en su falta de posicionamiento en el mercado, ya que éxito del posicionamiento depende de la capacidad de la marca para comunicar de manera efectiva lo que la hace única y relevante para sus clientes (Castellano, 2019) pues, si el mercado no te conoce simplemente no existes, y es así que con el estudio de esas dos variables se le dará mayor relevancia a los Grupos Musicales Afiliados a la Casa de la Cultura.

### ***1.2.2 Justificación metodológica***

La justificación metodológica de esta investigación se sustenta en un enfoque mixto que combina de manera eficiente técnicas cualitativas y cuantitativas necesarias para establecer de manera óptima la información requerida, manteniendo un nivel de investigación descriptivo que especificara el fenómeno de estudio y sus características (Sampieri, 2014), diseño no experimental, un estudio documental y de campo que se enriquecerá con bibliografía y recopilara datos de primera mano que se apoye en instrumentos como: cuestionario y entrevista por ende que toda la metodología sustentara el estudio estudio realizado, proporcionarán una comprensión profunda

de las percepciones, experiencias y desafíos específicos enfrentados por los grupos musicales en el ámbito del marketing artístico.

### ***1.2.3 Justificación practica***

La justificación práctica de esta investigación se alinea con el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) número 8 de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas, que busca "Trabajo decente y crecimiento económico". En el contexto específico de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo, Ecuador, la aplicación de estrategias de marketing artístico no solo tiene el potencial de mejorar su visibilidad y posicionamiento, sino que también puede impulsar la creación de empleo y contribuir al crecimiento económico local.

## **1.3 Formulación del problema**

¿En qué medida la aplicación de estrategias de marketing artístico contribuye a la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo?

### ***1.3.1 Sistematización del problema***

¿Cuáles son los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing artístico y cuál es su importancia para respaldar la investigación?

¿Cuál es la situación actual de la empresa y del mercado en el que opera, y cómo se puede diagnosticar de manera integral?

¿Qué estrategias efectivas pueden ser propuestas para fortalecer el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo?

## **1.4 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing artístico para mejorar posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

### ***1.4.1 Objetivos Específicos***

- Identificar los fundamentos teóricos y metodológicos del marketing artístico para respaldar la investigación y su importancia

- Diagnosticar la situación actual de la empresa y el mercado a través de una evaluación integral, así como un entendimiento del mercado en el que se opera.
- Proponer estrategias efectivas para fortalecer el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo

### **1.5 Pregunta de Investigación**

¿En qué medida la aplicación de estrategias de marketing artístico contribuye a la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo?

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes

En la presente sección se realizó el análisis de investigaciones anteriores con la temática de Marketing artístico para determinar las bases teóricas que sirvieron de punto de partida para el presente trabajo.

Para iniciar, en el estudio "Marketing en las cuentas de Twitter de los artistas flamencos" publicado en la revista científica Zer. El objetivo general de la investigación fue analizar las técnicas de marketing utilizadas por nueve artistas flamencos en Twitter para promocionar su arte y aumentar su visibilidad en el mundo digital. Tuvo un diseño metodológico descriptivo, los resultados más relevantes indicaron que los artistas flamencos utilizan poco las técnicas de marketing en sus publicaciones, y que la mayoría de sus contenidos están relacionados con su carrera artística (Cano, 2018). De las publicaciones analizadas, ninguna de ellas fue considerada como una publicación de marketing se puede concluir que los artistas flamencos no están utilizando Twitter como una herramienta de marketing para promocionar su arte, sino más bien como una plataforma para compartir información sobre su carrera artística y su vida personal con sus seguidores.

El artículo científico "Marketing artístico, los nuevos retos para los artistas, músicos, DJ" fue escrito por Jorge Eduardo Cruz y publicado en la revista Episteme. El objetivo de la investigación fue analizar los desafíos que enfrentan los artistas en la promoción de sus proyectos y proponer estrategias de marketing efectivas para superarlos. El diseño metodológico fue descriptivo incluyó una revisión bibliográfica con análisis de casos de éxito en la industria musical. El resultado más relevante fue la identificación de la combinación de ritmos y sonidos como una estrategia efectiva para llegar a un público amplio y diverso. (Cruz, 2022) Además, se destacó la importancia de la creatividad y la innovación en el marketing artístico, se señaló la necesidad de invertir tiempo, esfuerzo y recursos económicos para lograr el éxito en la industria musical. El autor también destaca la importancia de planificar y presupuestar las estrategias de marketing, utilizar diferentes plataformas y herramientas de promoción, como las redes sociales, los videos musicales, las pautas publicitarias en línea.

En el artículo científico "Estrategias de marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos", los autores presentan un estudio descriptivo con el objetivo general de identificar las estrategias de marketing que pueden ser utilizadas por los músicos ecuatorianos para posicionarse en el mercado y lograr la internacionalización exitosa. El nivel de la investigación fue exploratorio, los resultados obtenidos en el estudio realizado por (Campbell, 2019) indican que los artistas independientes en sus carreras tienden a tener un crecimiento bajo en relación al tiempo que tienen en el mercado, los músicos independientes están convencidos de que encontrar un espacio en medios de comunicación masiva impulsará su carrera lo suficiente como para obtener resultados beneficiosos para ellos tanto en ingresos como en alcance de marca. Sin embargo, exponerse a tantas personas no servirá si no se implementan estrategias de marketing efectivas.

Como podemos observar en la tesis Social Media Marketing: Una oportunidad de generar identidad virtual para los actores de las músicas tradicionales colombianas la autora (Bernal, 2020) presenta un estudio de carácter exploratorio que tiene como objetivo Determinar el impacto del social media y cómo contribuye a establecer identidad virtual e incrementar el posicionamiento en los actores de las músicas tradicionales colombianas, con un estudio metodológico cuantitativo, de alcance descriptivo, según los resultados se logran establecer cómo herramientas para la formación de públicos el lenguaje digital siendo este el mecanismo mediante el cual se genera el primer contacto con el consumidor, debido a que sin la respectiva concepción del artista como marca, no le otorgará los elementos suficientes para entablar una adecuada comunicación con sus futuros seguidores, puesto que es el que articula el conocimiento desde las dos áreas para articular las respectivas estrategias y posicionamiento en social media si bien, estas herramientas para la formación de públicas son empleadas por los artistas, no hay una consciencia al utilizarlas, llegan a ellas por casualidad, por tal razón no exploran las suficientes herramientas que desde el marketing pueden tener para difundir sus contenidos de manera acertada y creando públicos para que logren un efectivo posicionamiento.

El presente documento, titulado "Cómo crear una marca artística en Instagram", es una investigación realizada por (Castellano, 2019) que se enfoca en el desarrollo de una marca personal en la plataforma de Instagram para artistas urbanos. El objetivo general de la investigación es crear una marca personal compartida en Instagram, aplicando todo tipo de ideas y consejos que logren averiguar en su investigación. El diseño metodológico utilizado es el análisis de usuarios que ya han realizado esta tarea y han conseguido un cierto éxito dentro de la plataforma, El resultado más relevante es la identificación de las técnicas y estrategias más efectivas para crear

una marca personal exitosa en Instagram como el uso de historias y creación de contenido a través de experiencias de artistas en su implementación desde un fundamento técnico.

Para finalizar en el trabajo de investigación titulado "Marketing Viral en la Industria Musical de Guayaquil" fue realizado por Pérez Mackenzie tenía el objetivo general de analizar cómo los artistas guayaquileños utilizan el marketing viral en las redes sociales para promocionar su música y llegar a un público más amplio. La investigación se llevó a cabo mediante un diseño no experimental longitudinal de tendencia, con un enfoque cualitativo y un alcance descriptivo. Según (Perez J. , 2022), los resultados más relevantes indican que las redes sociales más utilizadas por los artistas guayaquileños son Facebook, Instagram y YouTube, y que las estrategias de marketing viral más efectivas son la creación de contenido original y la colaboración con otros artistas para lograr una mayor exposición y éxito en la promoción de la música.

En conclusión todos los datos bibliográficos presentados, aportan con las bases para el desarrollo del presente trabajo de titulación tomando un punto de partida a través de una revisión exhaustiva de los antecedentes y el contexto histórico, se ha resaltado la necesidad inminente de establecer un marco de referencia sólido y práctico que oriente la implementación de estrategias de marketing artístico innovadoras y adaptadas a las particularidades del entorno cultural local, con el propósito de fortalecer el posicionamiento y la difusión de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

## **2.2 Referencias Teóricas**

### ***2.2.1 Introducción***

El marco teórico de cualquier investigación representa la columna vertebral conceptual sobre la cual se construye todo el estudio en esencia, proporciona el contexto intelectual y académico que orienta la investigación al situarla dentro de las teorías existentes, estudios previos y conocimientos consolidados en el campo de estudio específico. Este componente esencial de cualquier trabajo académico sirve como un mapa conceptual que guía al investigador en la comprensión de las relaciones entre variables, la identificación de lagunas en el conocimiento y la formulación de hipótesis fundamentadas a través de la revisión y síntesis crítica de la literatura pertinente, el marco teórico no solo delimita el alcance de la investigación, sino que también proporciona la base conceptual para interpretar los resultados y extraer conclusiones significativas. En este sentido, el presente marco teórico se sumerge en el estudio de teorías y que conforman el panorama actual del marketing artístico, centrándose específicamente en la mejora



del posicionamiento de los grupos musicales asociados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

### **2.2.2 *Marketing evolución e importancia***

La presente investigación busca generar un base sólida para sustentar el trabajo es así que Según (American Marketing Association , 2023), "el marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general" concordando con esto, (Lobos & Medivelso, 2019) señalan que el marketing seguirán evolucionando y dándole información a las empresas sobre las necesidades del mercado cambiante convirtiéndose así en una herramienta clave, pues el marketing busca generar valor en los consumidores a través de procesos clave que son generados partiendo de las necesidades del mercado, sin embargo es necesario conocer el punto de partida del marketing para comprender su importancia a día de hoy.

El marketing ha evolucionado considerablemente a lo largo de los años, pasando de un enfoque puramente transaccional a un enfoque más relacional y experiencial con las nuevas estrategias que se han desarrollado a través de procesos en 1960, el concepto de las 4P del marketing mix, propuesto por McCarthy (Ridge, 2023), sentó las bases para el desarrollo de estrategias de marketing centradas en el producto, el precio, la plaza y la promoción se muestra que a finales de la década de 1970 el surgimiento de las primeras bases de datos de clientes permitió un enfoque más preciso en la segmentación del mercado y el marketing directo, sentando las bases para la personalización en la década de 1990 (Lobos & Medivelso, 2019; Ridge, 2023). La llegada de Internet y en conjunto con el auge del comercio electrónico transformaron la forma en que las empresas interactúan con los consumidores, sentando las bases para el marketing digital y las estrategias de publicidad en línea conforme se produce el paso del tiempo hasta la época actual, la explosión de las redes sociales ha revolucionado aún más el campo del marketing, proporcionando a las empresas nuevas formas de comunicarse y comprometerse con sus audiencias de manera más directa y personalizada .

La evolución del marketing ha sido impulsada por cambios en la tecnología, el comportamiento del consumidor y el entorno competitivo, la transición hacia un marketing digital más integrado y estratégico, (Lobos & Medivelso, 2019) utilizando herramientas como las redes sociales y el análisis de datos para una mejor segmentación y comprensión de la audiencia ya que las características que el mercado presenta se vuelven más complejas conforme el avance tecnológico mantiene su desarrollo cada vez más amplio, además dentro de la transición de la ciencia se mantienen nuevas

corrientes de la mercadotecnia que tienen una especialización en distintas áreas como el caso del marketing cultural.

### ***2.2.3 Marketing Cultural origen y definición***

Precisamente una de las macro especializaciones de la mercadotecnia es el marketing cultural que es una rama especializada del marketing que se enfoca en la promoción, difusión de productos y actividades culturales, como eventos artísticos, exposiciones, festivales, patrimonio cultural, entre otros, surge de la necesidad de promocionar el patrimonio cultural y artístico de una comunidad, región o país, con el objetivo de preservar su identidad cultural, aumentar la participación de la comunidad para fomentar el desarrollo económico a través de actividades culturales (Gomez, 2007). Es una ciencia que no es del todo joven pues se pueden identificar sus etapas iniciadas en el año 1970 hasta el día de hoy, en la primera etapa se pueden identificar primeras publicaciones que relacionan al marketing y las artes, en la segunda etapa que inicia alrededor de 1980 se cambia de enfoque pasa a considerarse como una herramienta que deberá ser planeada como un conjunto de procesos, y para finalizar desde el año 1990 hasta la etapa actual se considera al marketing artístico como una filosofía de gestión (Jose Azuela, 2009), por ende la ciencia como tal muestra bases teóricas que partieron de una necesidad de gestión específica con la que desarrollar un modelo para el sector dadas sus particularidades.

Este enfoque de marketing se desarrolla en la intersección de la gestión cultural y el marketing convencional, integrando estrategias de promoción, publicidad, gestión de eventos para el sector cultural su objetivo principal es difundir y preservar el patrimonio cultural, así como promover la participación de la sociedad en actividades artísticas y culturales a menudo, el marketing cultural se implementa en colaboración con instituciones culturales, gobiernos locales, organizaciones sin fines de lucro y empresas privadas para promover la diversidad cultural y el desarrollo sostenible en el ámbito cultural, (Azuela et al., 2009) sin embargo dadas las crecientes necesidades de los segmentos específicos se empieza a desarrollar nuevas tendencias que aporten a la mejora en el desarrollo de las estrategias de marketing adaptadas de manera específica para la mejora de los resultados de la aplicación de la estrategia una vez planteado el objetivo.

### ***2.2.4 Nuevas corrientes del Marketing***

Y es así que las nuevas corrientes del marketing han surgido en respuesta a los cambios en el comportamiento del consumidor de la mano del avance tecnológico estas corrientes reflejan la evolución del entorno empresarial y las estrategias de marketing adaptativas algunas de las

corrientes emergentes incluyen marketing de influencia, marketing de contenido, marketing experiencial y el marketing basado en valores, además se tienden a combinar con otras disciplinas como la neurociencia, gastronomía, negocios, arte y cultura para crear nuevas disciplinas como el neuromarketing, neuro gastronomía, marketing artístico, etc. (Lobos & Medivelso, 2019; Gomez, 2007). Si bien no todas las ciencias pueden fusionarse con la mercadotecnia de manera eficiente existen nichos o segmentos que deberían ser atendidos de manera eficiente, a través de un proceso desarrollado desde las perspectivas especializadas, prestando atención a requerimientos propios de cada sector.

Las ciencias independientes se pueden fusionar con la mercadotecnia para tener una orientación específica y más completa al enfrentarse al mercado, la disciplinas más exploradas son las de las neurociencias que con un sin número de investigaciones han sido la herramienta predilecta para alcanzar objetivos como la percepción de marca hacia el consumidor, realizar estrategias de persuasión enfocadas en los sentidos, etc., siendo estas establecidas según las necesidades específicas de cada segmento que requiera de una personalización en el desarrollo de los procesos comunicacionales, sin embargo existen otras corrientes como las artes que presentan una unión con las estrategias para mejorar la percepción de sus productos hacia el mercado dado que no existía un enfoque individual sobre como los artistas debería desarrollar ese proceso comunicacional de manera eficiente.

### **2.2.5 *Marketing Artístico***

Como se señaló anteriormente de la necesidad de los artistas es que nace el marketing artístico que se define como una rama especializada del marketing que se centra en la promoción y difusión de obras de arte, eventos culturales, espectáculos y actividades artísticas en general dicho enfoque particular del marketing se orienta a la gestión estratégica de la imagen y la marca de artistas (Ridge, 2023), así como a la comercialización efectiva de sus obras y presentaciones en el mercado artístico y cultural principalmente busca crear una conexión significativa entre el artista, su obra y el público objetivo, utilizando estrategias creativas para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la obra de arte en un entorno altamente competitivo.

De manera que las obras de arte exigen mantener una creatividad en cada punto de su concepción, pero al conocer dicha labor no se debe mantener simplemente ligada al arte, sino que más bien se debe precautelar que los esfuerzos por generar dichas estrategias también sean innovadoras y creativas en el desarrollo de la campaña de marketing para posicionar dichas obras de allí que se deben considerar aspectos como: Diferenciación, atracción, emoción, posicionamiento e

innovación. Si bien se conoce que las obras de arte son productos a los que se deberían promocionar para su compra el análisis de expertos coincide en que la idea tradicional de que se deben satisfacer las necesidades del consumidor queda obsoleta ya que en el marketing artístico la principal finalidad será buscarle un público adecuado para el producto artístico. Incluso Hirschman hace una diferenciación clave en la segmentación dividiéndola en 3 principales: la primera busca al artista que se siente auto realizado por elaborar su obra, el segundo busca el reconocimiento de compañeros, críticos y personas especializadas, el tercero es quien busca una remuneración económica a cambio de su obra (Ridge, 2023; Alonzo, 2021; Hirschman, 1987).

La importancia radica en la adaptación de las estrategias a las necesidades de los artistas para buscar la mejor opción de difusión que logre conectar con ese público objetivo adecuado, por ende que en la era digital actual se mantiene la necesidad de dominar herramientas digitales para la difusión del producto artístico y así utilizar dichas plataformas para facilitar el proceso de búsqueda del segmento adecuada en el que se lograra posicionar el producto como el marketing digital y sus herramientas que se sustentaran en la adaptación de un modelo que se presentaran a continuación.

#### ***2.2.6 Modelo comunicacional para impulsar la carrera musical de artistas ecuatorianos.***

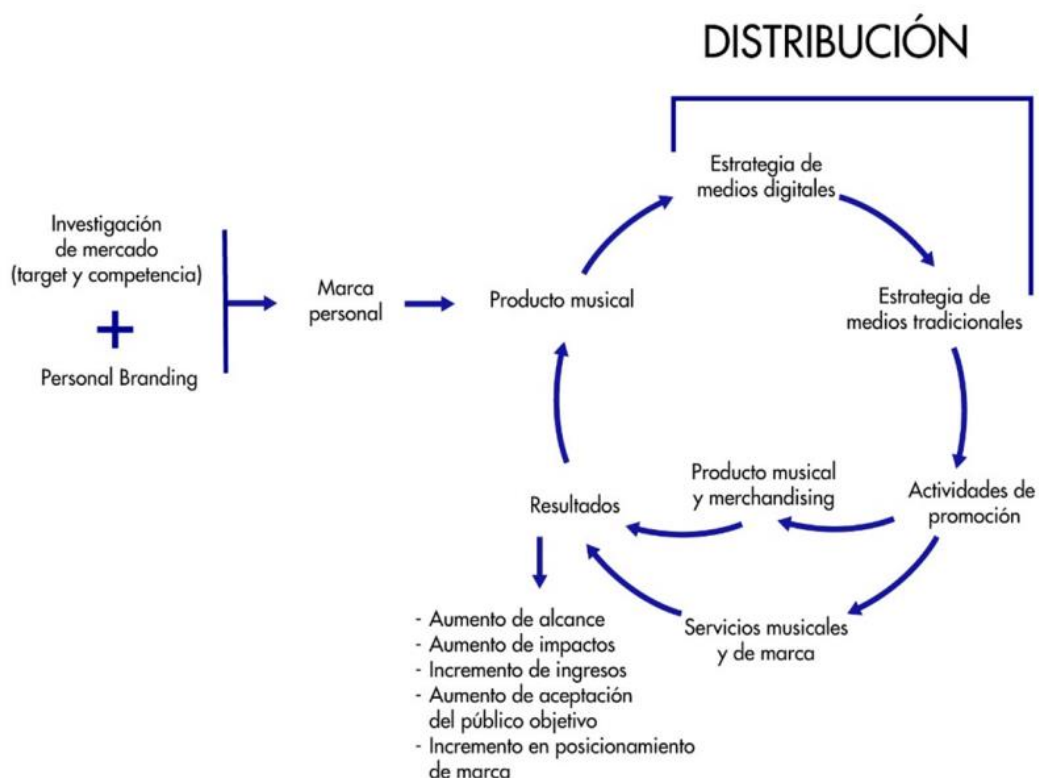
Como se detalló en el párrafo anterior las herramientas de marketing digital se pueden adaptar según las necesidades específicas del segmento en el caso de los artistas es muy complicado desarrollar dicho elemento de manera eficiente, sin embargo, (Montoya & Dávila, 2019) describen una propuesta de modelo a seguir para el desarrollo de una correcta comunicación del artista, que inicia con una investigación de mercado para conocer al público objetivo y la competencia, para así establecer procesos de personal branding que serán las bases para construir la marca personal del artista. A partir de esto, se considera que el artista tiene las características adecuadas para continuar con la etapa de creación de su producto. Una vez creado el producto musical, se establece un plan de medios para su distribución, comenzando con las estrategias de medios digitales y prosiguiendo con las estrategias de medios tradicionales, como se había establecido con anterioridad.

A continuación, se establecen las actividades de promoción, tanto del producto musical y merchandising como de los servicios musicales y de marca que ofrece el artista. Llevado a cabo este proceso, se reconocen los resultados obtenidos y se los analiza para luego repetir el ciclo desde la creación de un nuevo producto o tema musical (Montoya & Dávila, 2019). En este proceso,

los resultados son medibles y se proyectan a términos de posicionamiento de marca, ingresos generados e interacciones con el público objetivo.

Para el caso de estudio en específico se tomarán en cuenta como resultados solamente el posicionamiento pese a que como resultados se tienen muchos más como: alcance, impactos, ingresos y aceptación del público objetivo dado que la finalidad de la investigación se centra en identificar el posicionamiento que se lograra a través del uso adecuado de estrategias apoyadas en el modelo comunicacional.

**Ilustración 2-1** Modelo Comunicacional



**Fuente:** (Montoya & Dávila, 2019)

Sin embargo, cabe destacar que el modelo presentado se centra en una segmentación tradicional en la que identificado el segmento se produce al desarrollo del producto artístico en cuestión que al tener una base teórica solida muestra gran ventaja al ser utilizado, pero discrepa de la segmentación propuesta por Colbert & Cuadrado que se presentara a continuación.

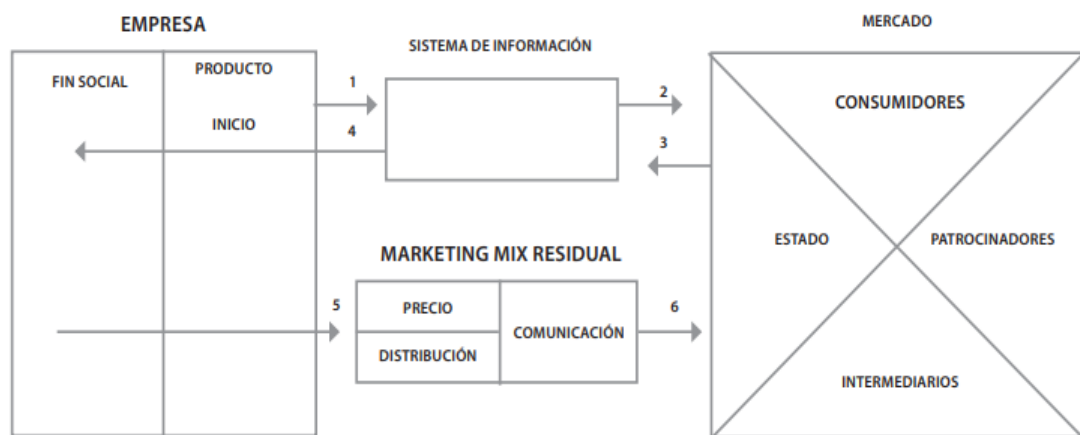
### 2.2.7 *Modelo de marketing para las artes y la cultura*

Como se señaló anteriormente se muestra que existe una diferenciación entre modelos que se podrían adaptar a las necesidades de los artistas, por ende contraponer dichos modelos en busca

de un enfoque más centrado en las necesidades y contexto de allí que (Colvert & Cuadrado, 2010) proponen un modelo en el que según su perspectiva el producto cultural debe quedar fuera de las tareas del marketing, y el enfoque centrado en el cliente no debería ser aplicado al trabajo artístico en sí mismo; más bien, el marketing debería ser utilizado para asignar precios, comunicar, envasar y entregar el producto. un producto cultural no existe para satisfacer las necesidades del mercado sino que, en su opinión, se debería buscar a los consumidores que se sientan atraídos por el producto ofertado. Esto supone que la creación artística y el marketing realizan tareas independientes, cada una manteniendo su propia lógica y responsabilidades su vez, ello indica que las tareas del marketing de las artes (encontrar y construir audiencias) pueden realizarse sin afectar o cambiar el resultado artístico (Boorsma, 2006).

El modelo propuesto por Colbert y Cuadrado para la cultura y las artes tiene ciertas limitaciones si se adopta una visión amplia de cultura y arte, pues no todas las organizaciones culturales están enfocadas al producto. Existen organizaciones que se centran principalmente en el mercado, en las cuales el modelo habitual de marketing describe mejor su proceso de comercialización. Tales el caso del cine en términos generales es así que a continuación se indica el modelo propuesto por dichos autores: **Ver Ilustración 2**

**Ilustración 2-2: Modelo para las Artes y Cultura**



**Fuente:** Tomado de (Colvert & Cuadrado, 2010)

Como se observó el modelo presentado tiene un enfoque más tradicionalista que separa, la empresa del mercado y a su vez muestra un sistema de información y el denominado “Marketing mix residual” como puntos de unión entre ambas de allí que la utilización de dicho modelo es un buen punto de partida para generar un enfoque eficiente en el desarrollo de estrategias pues los aportes de Colvert & Cuadrado muestran una especialización ya probada en el campo de las artes,

sin embargo en el desarrollo de estudios de mercado se necesita un enfoque mas distintivo que podria ayudarse de modelos distintos como el caso del SERVQUAL.

### **2.2.8 Modelo SERVQUAL**

Dicho modelo denominado SERVQUAL, desarrollado por Parasuraman, Zeithaml y Berry en la década de 1980, es una metodología integral para evaluar la calidad del servicio mediante la medición de la brecha entre las expectativas y las percepciones de los clientes en cinco dimensiones clave. Estas dimensiones son fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. La aplicación del modelo comienza con la identificación de estas dimensiones críticas, cada una representando aspectos específicos de la experiencia del cliente (Nishisagua, 2014; Wigodski, 2003). Para implementar SERVQUAL, se desarrolla un cuestionario con preguntas diseñadas para medir las expectativas y percepciones de los clientes en relación con cada dimensión. Este cuestionario se administra a los clientes, recopilando datos sobre su experiencia y percepción del servicio. La información recopilada se utiliza para calcular la brecha de servicio en cada dimensión, restando las expectativas de los clientes de sus percepciones actuales.

La interpretación de los resultados implica analizar las brechas identificadas. Una brecha negativa indica que las expectativas de los clientes superan sus percepciones actuales, señalando áreas donde se pueden implementar mejoras. Por el contrario, una brecha positiva indica que las expectativas se cumplen o superan, lo cual es positivo para la calidad del servicio en esa dimensión específica. Con base en los resultados, se llevan a cabo acciones de mejora. Estas pueden incluir estrategias como la capacitación del personal, ajustes en los procesos operativos o mejoras en las instalaciones (Nishisagua, 2014; Wigodski, 2003). La implementación de estas estrategias busca reducir las brechas de servicio identificadas y mejorar la calidad del servicio ofrecido.

El modelo SERVQUAL promueve un enfoque de mejora continua, requiriendo un monitoreo constante de las percepciones y expectativas de los clientes dicho ciclo de retroalimentación constante permite a las organizaciones adaptarse a las cambiantes necesidades del cliente y mantener altos estándares de calidad en la prestación de servicios, mas sin embargo no es un modelo enteramente enfocado en la calidad del servicio sino que mas bien se le podria utilizar según las necesidades que el investoigador desarrolle de alli que serto optimo para el desarrollo de un cuestionario, ademas de esto se deberan tener conocimientos de tecnicas digitales para el desarrollo eficiente de estrategais a traves del uso de herramientas de marketing digital que se detallara a continuación.

### **2.2.9 Marketing digital**

De tal manera que el uso de estrategias digitales es de vital importancia y por ende cabe recalcar que el marketing digital es una disciplina que se centra en la promoción de productos, servicios o marcas a través de canales digitales y plataformas en línea. En contraste con el marketing tradicional, el marketing digital aprovecha la tecnología en conjunto con el internet para llegar a audiencias específicas de manera más efectiva, entre las estrategias más comunes se encuentra el marketing de contenidos, que implica la creación, distribución de material para atraer a un público objetivo (Miranda, 2022; Ortiz, 2022), optimización para motores de búsqueda persigue mejorar la visibilidad en los resultados de búsqueda, mientras que el marketing en motores de búsqueda utiliza anuncios pagados para aumentar la visibilidad.

Las redes sociales son otro componente crucial, permitiendo la interacción directa con los clientes desarrollando además una construcción de comunidades en línea, el email marketing, la publicidad en display, el marketing de afiliados, el uso de influencers y el análisis web son prácticas comunes para maximizar el impacto y medir el rendimiento de las campañas (Miranda, 2022; Ortiz, 2022). En conjunto, el marketing digital ofrece a las empresas la capacidad de adaptarse rápidamente, llegar a audiencias globales y medir con precisión el retorno de inversión de sus esfuerzos promocionales. Con la creciente prevalencia de la presencia en línea, el marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para empresas de todos los tamaños en la era digital siendo elementos clave el SEM y SEO que serán la base de cualquier campaña.

### **2.2.10 Utilización de SEO y SEM para Mejorar el Posicionamiento en Línea**

El SEO, constituye un conjunto de estrategias destinadas a mejorar la visibilidad orgánica de un sitio web en los resultados de búsqueda. Este enfoque implica la identificación de palabras clave relevantes a través de la investigación, la creación de contenido optimizado para estas palabras clave, la construcción de enlaces de retroceso de calidad, y la optimización técnica y de experiencia del usuario del sitio. El SEO busca mejorar la posición de un sitio web en los resultados de búsqueda de manera orgánica y a largo plazo (Fuente, 2022; Cardenaz, 2022). Contrastando con el SEO, el SEM, o marketing en motores de búsqueda, abarca tanto estrategias orgánicas como pagadas para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. La táctica principal del SEM es la publicidad de pago por clic (PPC), donde los anunciantes pagan por cada clic en sus anuncios. Este enfoque también incluye estrategias como anuncios de display, geomarketing y publicidad en redes sociales. A diferencia del SEO, el SEM busca resultados más inmediatos mediante la inversión económica en publicidad.



Integrar ambas estrategias, SEO y SEM, se ha vuelto esencial para mejorar el posicionamiento en línea de una marca. La combinación permite abordar tanto los resultados orgánicos a largo plazo como los resultados pagados que ofrecen una visibilidad inmediata. La investigación de palabras clave se convierte en una actividad conjunta, aprovechando términos valiosos tanto para la optimización de contenido como para las campañas de PPC (Fuente, 2022; Cardenaz, 2022). Además, los datos generados por las campañas SEM pueden informar estrategias de SEO, proporcionando información valiosa sobre las preferencias y comportamientos de la audiencia. La visibilidad en la página de resultados se maximiza al ocupar tanto los resultados orgánicos como los pagados, generando una presencia más destacada en el entorno digital.

En última instancia, la optimización continua de ambas estrategias asegura una mejora constante del posicionamiento en línea y la adaptación a las dinámicas cambiantes del mercado. La combinación estratégica de SEO y SEM se revela como una poderosa herramienta para aumentar la visibilidad, atraer audiencia y fortalecer la posición en línea de una marca para ello además es preciso conocer diferentes estrategias que se deberían implementar sin dejar de lado los medios masivos como es el caso de las ATL.

#### ***2.2.11 Estrategias ATL***

Las estrategias ATL (Above the Line) en marketing se enfocan en la utilización de medios de comunicación masivos para llegar a audiencias extensas y generar conciencia de marca a un nivel más general. Estas estrategias suelen incluir la publicidad en medios tradicionales como la televisión, la radio, la prensa, así como también pueden abarcar el cine, las vallas publicitarias y el patrocinio de eventos masivos. La intención principal detrás de estas tácticas es lograr una visibilidad a gran escala, llegando a un público amplio sin la necesidad de una interacción directa o personalizada. La publicidad ATL busca crear una conexión emocional con la audiencia y construir una imagen de marca sólida (Lenis, 2023; Camacho, 2022). Aunque estas estrategias pueden generar un impacto significativo en términos de alcance, a menudo pueden ser más difíciles de medir en términos de retorno de inversión directo, ya que la interacción con el consumidor es menos inmediata en comparación con estrategias más enfocadas BTL, que buscan un contacto más directo y específico con el público objetivo.

#### ***2.2.12 Estrategias BTL***

Las estrategias "Below the Line" (BTL) en marketing se caracterizan por su enfoque específico y dirigido hacia audiencias particulares, en contraste con las tácticas (ATL), se centran en generar interacción directa con los consumidores, apuntando a segmentos de mercado más específicos y buscando crear experiencias personalizadas una de las tácticas clave es el marketing de guerrilla, que implica estrategias creativas y no convencionales para captar la atención en entornos urbanos. Además, las promociones en el punto de venta (POP) ofrecen incentivos inmediatos, como descuentos o muestras gratuitas, para estimular la decisión de compra en el lugar de venta (UNIR, 2023; Salas, 2018). Los eventos experienciales son otra faceta importante de las estrategias, permitiendo que los consumidores interactúen directamente con el producto o servicio en entornos controlados.

El marketing directo, a través de canales como correo electrónico o mensajes de texto, busca llegar de manera personalizada a los individuos, los programas de fidelización son estrategias a largo plazo que buscan mantener a los clientes comprometidos a través de incentivos continuos, además, los patrocinios locales conectan la marca con la comunidad, fortaleciendo la presencia y la conexión emocional. Aunque las estrategias pueden tener un alcance más limitado en comparación con las ATL, suelen ser más medibles en términos de retorno de inversión en la práctica, muchas empresas adoptan un enfoque integrado, combinando estrategias para maximizar el impacto y abordar de manera holística sus objetivos de marketing además bajo este concepto surgen nuevas tendencias como el marketing de guerrilla que sería pieza clave para el desarrollo de campañas.

### **2.2.13 Marketing de Guerrilla**

El marketing de guerrilla es una estrategia creativa y no convencional que busca llamar la atención del público de una manera inesperada y memorable. Se diferencia de las tácticas tradicionales de marketing al utilizar enfoques poco convencionales, a menudo aprovechando entornos urbanos y sorprendiendo a la audiencia de manera positiva. El término "guerrilla" se refiere a la naturaleza estratégica y táctica de estas acciones, similares a las tácticas de guerrilla en el ámbito militar.

Las campañas de marketing de guerrilla pueden manifestarse de diversas formas, como intervenciones en espacios públicos, instalaciones artísticas interactivas, flash mobs, proyecciones de luz, graffiti, o incluso a través de campañas virales en redes sociales (Meijomil, 2021; Darling, 2022). La clave es la creatividad y la sorpresa, capturando la atención del público de manera inusual y generando un impacto duradero en la memoria de las personas.

El marketing de guerrilla es particularmente recomendado según ciertos autores para pequeñas y medianas empresas con presupuestos limitados, ya que puede generar una gran visibilidad sin los costos asociados con la publicidad convencional. Sin embargo, muchas de las grandes empresas le asignan fuertes sumas de dinero a la campaña de marketing de guerrilla en especial en la industria del cine pues requiere un profundo entendimiento del público objetivo y un enfoque estratégico para asegurar que sea relevante y tenga el impacto deseado. En última instancia, el objetivo es generar una conexión emocional con la marca y destacarse en un entorno saturado de mensajes publicitarios para ello se deben conocer las características del mercado en el que se quiere penetrar mediante técnicas como la segmentación.

#### ***2.2.14 Segmentación***

La segmentación de mercados es un proceso fundamental en el ámbito del marketing que implica la división del mercado total en grupos más pequeños y homogéneos conocidos como segmentos que comparten características y necesidades similares, lo que proporciona a las empresas la capacidad de diseñar estrategias de marketing más efectivas y personalizadas. La demografía, una de las dimensiones clave, considera factores como la edad, género, ingresos y ubicación geográfica; la segmentación psicográfica se centra en aspectos de estilo de vida, valores y actitudes, permitiendo a las empresas conectar emocionalmente con sus audiencias; segmentación conductual se basa en el comportamiento de compra, incluida la lealtad a la marca, la frecuencia de compra y la disposición a probar nuevos productos; segmentación geográfica se enfoca en la ubicación de los consumidores, lo que es especialmente útil para productos o servicios que varían según la región. Por último, la segmentación basada en el comportamiento se centra en cómo los consumidores utilizan un producto o servicio y sus patrones de uso (Fernandez, 2001; Silva, 2022), cada una de ellas se utiliza para enfocar el segmento al que nos vamos a dirigir lo que muestra la eficiencia del desarrollo de estrategias que no buscan una masificación sino que mas bien enfocar los esfuerzos de manera precisa.

La importancia de la segmentación radica en su capacidad para personalizar estrategias de marketing, optimizar el uso de recursos, mejorar la retención de clientes e identificar oportunidades de mercado no exploradas. Al comprender las necesidades y comportamientos específicos de cada segmento, las empresas pueden adaptar sus enfoques de manera más eficiente, maximizando así la efectividad de sus estrategias de marketing que serán mejor creadas a través de un diagnóstico previo que se podría generar mediante herramientas como el FODA.

### **2.2.15 Análisis FODA**

El análisis FODA, conocido también como análisis SWOT, es una herramienta estratégica ampliamente utilizada en el ámbito empresarial. Este enfoque estructurado evalúa las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que afectan a una organización. Las fortalezas abarcan los aspectos internos positivos, como recursos y ventajas competitivas, mientras que las debilidades señalan áreas internas que necesitan mejora. Las oportunidades son factores externos que pueden beneficiar a la organización, y las amenazas son factores externos que pueden presentar desafíos, su importancia radica en su capacidad para informar la planificación estratégica. Proporciona una visión integral de la situación actual de la organización, permitiendo que los líderes desarrollen estrategias que capitalicen fortalezas y oportunidades, al mismo tiempo que aborden debilidades y amenazas (Fuente, 2022; Saavedra, 2023). Este enfoque facilita la toma de decisiones informadas, ya que los líderes pueden priorizar áreas de enfoque y asignar recursos de manera efectiva. Además, es esencial para la gestión de riesgos al anticipar posibles amenazas y cambios en el entorno empresarial, también contribuye al desarrollo de ventajas competitivas al identificar áreas donde la organización se destaca.

En la toma de decisiones estratégicas, la evaluación de la viabilidad de nuevos proyectos o iniciativas, así como la mejora continua de la organización, el análisis FODA se presenta como una herramienta integral que proporciona una comprensión detallada y práctica de los factores internos y externos que influyen en el desempeño de la empresa para ello se debe conocer a profundidad las características y forma de pensar del consumidor.

### **2.2.16 Psicología del consumidor**

La psicología del consumidor se enfoca en analizar cómo los individuos toman decisiones de compra y cómo diversos aspectos psicológicos influyen en este proceso. La motivación desempeña un papel central, ya que las necesidades y deseos individuales actúan como impulsores clave en las decisiones de compra. La percepción del consumidor, influenciada por la publicidad y el diseño de productos, impacta significativamente en cómo se percibe un producto o marca, moldeando así las preferencias. El aprendizaje también es crucial en la psicología del consumidor, ya que las experiencias y la exposición continua a la información afectan la toma de decisiones futuras (Quiroga, 2019; Giraldo, 2019). Las actitudes y creencias del consumidor, formadas por la publicidad, las revisiones y las experiencias personales, juegan un papel esencial en la disposición para comprar un producto. Además, la personalidad y el estilo de vida de un consumidor influyen

en sus elecciones, y las marcas a menudo se asocian con ciertos estilos de vida para atraer a grupos específicos.

El proceso cognitivo desempeña un papel destacado en la toma de decisiones, ya que los consumidores evalúan información, comparan opciones y toman decisiones basadas en sus percepciones y experiencias previas (Quiroga, 2019; Giraldo, 2019). Las emociones también son un factor crucial, afectando significativamente las decisiones de compra. La influencia social, proveniente de familiares, amigos y compañeros, así como los contextos culturales y sociales, también moldean las elecciones de los consumidores.

Finalmente, la satisfacción del consumidor y la experiencia post compra son fundamentales. Una experiencia positiva puede cultivar la lealtad del cliente, mientras que una experiencia negativa puede tener un impacto duradero en la reputación de la marca. En conjunto, estos aspectos de la psicología del consumidor ofrecen una comprensión profunda de los procesos mentales que influyen en las decisiones de compra, permitiendo a las empresas adaptar estrategias de marketing que resuenen con las necesidades y deseos de sus clientes si se desarrolla un trabajo eficiente se lograrán las metas más necesarias para la empresa como el posicionamiento.

### ***2.2.17 Posicionamiento***

El posicionamiento, en el contexto del marketing, se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio es percibido por los consumidores en relación con sus competidores en el mercado. Es la imagen mental que los clientes tienen de una marca y cómo la sitúan en comparación con otras opciones disponibles. El posicionamiento implica la creación de una percepción distintiva y valiosa en la mente de los consumidores, destacando las características únicas y los beneficios que ofrece la marca (Naranjo, 2023; Sanchez, 2020). Este proceso busca establecer una posición clara y deseable para la marca, de modo que sea recordada y preferida por el público objetivo.

El éxito del posicionamiento depende de la capacidad de la marca para comunicar de manera efectiva lo que la hace única y relevante para sus clientes. Puede basarse en atributos específicos del producto, como calidad o precio, o en aspectos más emocionales y simbólicos, como estilo de vida o valores. El objetivo final del posicionamiento es influir en la elección del consumidor y crear una conexión duradera entre la marca y su audiencia, lo que se traduce en lealtad, preferencia y, en última instancia, en el éxito comercial de la empresa es así que se muestra una importancia determinante en las estrategias que se planteen.

### **2.2.18 Importancia del Posicionamiento en Estrategias de Mercadeo**

El posicionamiento en las estrategias de mercadeo juega un papel crucial al influir directamente en la percepción que los consumidores tienen de un producto, servicio o marca en comparación con la competencia. Una de las principales ventajas radica en la diferenciación, permitiendo destacar atributos únicos o ventajas competitivas y posicionarse como singular en su categoría. Este diferencial es esencial para atraer la atención del consumidor en un mercado saturado, además, el posicionamiento adecuado garantiza la relevancia del producto al alinearse con las necesidades y deseos del mercado objetivo. Este enfoque dirigido contribuye a la construcción de la marca al establecer asociaciones y valores específicos que influyen en la lealtad del consumidor (Barreda, 2023; Naranjo, 2023). La estrategia de posicionamiento también facilita la segmentación del mercado, permitiendo adaptar el mensaje a segmentos específicos y conectar de manera más efectiva con sus necesidades particulares.

El precio y el valor percibido también están intrínsecamente vinculados al posicionamiento. Un producto bien posicionado puede justificar precios más altos al ser percibido como premium o al ofrecer beneficios que respaldan un mayor valor para el consumidor (Sanchez, 2020; Naranjo, 2023). Asimismo, un posicionamiento claro atrae a clientes potenciales al destacar características o beneficios que resuelven problemas específicos, generando interés y atrayendo nuevos clientes. La consistencia del mensaje es fundamental para construir y mantener una identidad de marca sólida.

A través de un posicionamiento coherente en todos los puntos de contacto con el consumidor, se fortalece la marca y se construye confianza. Además, el posicionamiento permite a las empresas adaptarse a los cambios del mercado, ajustando estrategias según las tendencias emergentes o los cambios en el comportamiento del consumidor. En resumen, el posicionamiento efectivo no solo diferencia y destaca un producto, sino que también establece una conexión significativa con los consumidores, construyendo una identidad única y sólida en la mente del público objetivo generando así el branding que es como se desarrolla la marca.

### **2.2.19 Marca**

La diferenciación de marca en el mercado es una estrategia fundamental que busca destacar una marca, producto o servicio de la competencia al resaltar atributos únicos y valiosos. Este enfoque implica identificar y promover características distintivas que no sean fácilmente replicables por

otros, ya sean atributos de producto, calidad, diseño o tecnología. La propuesta de valor debe ser clara y convincente, respondiendo a la pregunta fundamental de por qué los consumidores deberían elegir esta marca en lugar de otras. La calidad percibida del producto o servicio desempeña un papel crucial en la diferenciación, ya que los consumidores están inclinados a preferir marcas que ofrecen una calidad superior. La innovación continua es otra clave para la diferenciación, introduciendo constantemente nuevas características, funciones o tecnologías antes que la competencia (Lameiras, 2021; Gallart et al , 2019). La experiencia del cliente, desde un excelente servicio hasta procesos eficientes, contribuye significativamente a la diferenciación.

Las estrategias de marketing creativas y efectivas son esenciales para destacar en un mercado saturado. Campañas publicitarias innovadoras y una comunicación efectiva pueden diferenciar una marca en la mente de los consumidores. Además, la conexión emocional puede ser poderosa, asociando la marca con valores emocionales o experiencias personales para construir una relación más profunda con los consumidores. La segmentación del mercado, adaptándose a necesidades específicas de grupos de consumidores, también puede ser una estrategia efectiva.

La reputación y credibilidad sólidas en el mercado contribuyen a diferenciar una marca como confiable y digna de confianza. Las revisiones positivas, testimonios y reconocimientos son elementos clave en esta diferenciación. Además, la estrategia de precios también puede diferenciar una marca al posicionarla como premium o al ofrecer una excelente relación calidad-precio. En conjunto, la diferenciación de marca no solo se trata de resaltar características tangibles, sino de construir una identidad única y emocional que motive a los consumidores a elegir una marca sobre otras opciones disponibles este enfoque también se puede utilizar en un individuo para promocionarse como una marca personal.

### ***2.2.20 Marca personal***

La marca personal, conocida como "personal branding", se refiere a la gestión estratégica de la percepción que los demás tienen de una persona en términos de habilidades, valores, experiencias y características únicas. Es esencialmente la creación de una identidad distintiva para destacarse en entornos profesionales o personales. La autenticidad es fundamental en este proceso, implicando ser fiel a uno mismo y mostrar transparencia y coherencia en la comunicación.

Identificar y resaltar las fortalezas individuales es otro aspecto crucial de la construcción de la marca personal. Esto puede incluir habilidades específicas, logros académicos o experiencias laborales que distingan a la persona. La propuesta de valor personal debe ser clara: ¿qué hace

única a esta persona y cómo puede agregar valor en situaciones profesionales o personales? (Melchor et al , 2022; Gallart et al , 2019). La consistencia en la comunicación es esencial, tanto en línea como fuera de línea, para reforzar la marca personal. Las redes sociales desempeñan un papel significativo en esta era digital, donde la participación y la creación de contenido relevante contribuyen a la visibilidad y credibilidad. El networking efectivo, la construcción de relaciones sólidas y el desarrollo continuo también son elementos clave.

La gestión proactiva de la reputación implica monitorear la información en línea, abordar posibles malentendidos y responder de manera positiva a críticas constructivas. La empatía y la habilidad para construir relaciones interpersonales fuertes son aspectos valiosos de la marca personal. Además, la marca personal no es estática; se desarrolla y evoluciona con el tiempo. La definición clara de objetivos alinea la estrategia de la marca personal con metas específicas, lo que contribuye a dirigirla de manera efectiva en un mundo cada vez más competitivo.

#### ***2.2.21 Estrategias Clásicas de Posicionamiento de Marca***

Las estrategias clásicas de posicionamiento de marca son fundamentales para forjar una identidad distintiva en la mente de los consumidores. La estrategia de liderazgo en costos se centra en ofrecer productos o servicios a precios competitivos, destacando la eficiencia en la producción. En contraste, la estrategia de calidad premium busca posicionarse como una opción de alta gama, enfocándose en la exclusividad y la percepción de lujo. Otra estrategia es la especialización en un segmento de mercado específico, donde la marca busca atender de manera excepcional las necesidades de un grupo particular de consumidores. Aquellas que adoptan la estrategia de innovación y tecnología buscan destacar constantemente mediante la introducción de productos o servicios innovadores y tecnológicamente avanzados (Perez, 2021; Florido, 2022). La estrategia de conveniencia y accesibilidad se centra en simplificar la vida de los consumidores, ya sea a través de ubicaciones convenientes, procesos sin complicaciones o servicios rápidos. El posicionamiento como una marca eco amigable y socialmente responsable destaca valores éticos y sostenibles, atrayendo a consumidores conscientes del medio ambiente.

Algunas marcas se enfocan en destacar su larga historia y tradición en el mercado, construyendo una imagen de confiabilidad y estabilidad. La estrategia de estilo de vida y aspiracional implica asociar la marca con valores, experiencias o estilos de vida que los consumidores desean alcanzar, generando una conexión emocional. Estas estrategias clásicas son herramientas esenciales adaptadas según la industria, el mercado objetivo y los objetivos comerciales específicos,



permitiendo a las marcas destacar y resonar de manera efectiva en un entorno competitivo diferenciándose de la competencia.

### ***2.2.22 Diferenciación de Marca en el Mercado***

La diferenciación de marca en el mercado es una estrategia fundamental para destacar y posicionarse de manera única en la mente de los consumidores. Este enfoque implica la identificación y promoción de atributos distintivos que separan a una marca de la competencia. Estos atributos pueden abarcar desde características de producto y calidad hasta valores corporativos que hacen que la marca sea inconfundible. La diferenciación exitosa implica una propuesta de valor clara y única: ¿qué ofrece la marca que la hace especial y valiosa para los consumidores? el reconocimiento de marca se fortalece cuando los consumidores pueden identificar rápidamente lo que hace única a una marca, lo que facilita la conexión emocional y fomenta la lealtad a largo plazo (Peralta, 2023; Waisberg, 2023). La innovación continua es otro componente clave, ya que la introducción constante de novedades y mejoras no solo mantiene la relevancia, sino que también atrae a consumidores que buscan experiencias nuevas y emocionantes.

La experiencia del cliente juega un papel crucial en la diferenciación, donde un excelente servicio al cliente, procesos eficientes y una experiencia general positiva son elementos distintivos. La diferenciación también influye en el posicionamiento de la marca en el mercado, ya sea como líder en calidad, innovación, accesibilidad u otros aspectos que refuercen la percepción deseada en la mente de los consumidores.

Estrategias de marketing creativas y efectivas son esenciales para destacar en la diferenciación. Campañas publicitarias innovadoras, contenido creativo y una comunicación distintiva refuerzan la identidad única de la marca. La consistencia en la presentación de la marca, desde el logotipo hasta la comunicación visual y el tono de voz, es clave para fortalecer la diferenciación. La diferenciación también impacta en el valor percibido por los consumidores. Si una marca ofrece algo único y valioso, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un precio premium, lo que contribuye a la rentabilidad y al éxito a largo plazo. En un entorno empresarial dinámico, la capacidad de adaptarse a los cambios del mercado es esencial para marcas diferenciadas, que pueden ajustar estrategias y seguir siendo relevantes en respuesta a las expectativas cambiantes de los consumidores. En resumen, la diferenciación de marca es un proceso estratégico integral que va más allá de la simple distinción visual, involucrando la creación de una identidad única y

la entrega consistente de valor para destacar en un mercado competitivo mediante la innovación se logran mejores resultados.

### ***2.2.23 Posicionamiento a través de Campañas de Marketing Innovadoras***

El posicionamiento efectivo a través de campañas de marketing innovadoras requiere una dosis significativa de creatividad y originalidad. La generación de ideas únicas y sorprendentes es fundamental para destacar en un entorno competitivo. Esta creatividad debe estar respaldada por un profundo conocimiento del público objetivo, asegurando que las campañas resuenen con las necesidades y preferencias específicas de la audiencia.

La integración de tecnologías emergentes es otra estrategia clave. El uso de herramientas como realidad aumentada, inteligencia artificial o experiencias interactivas puede proporcionar un elemento innovador a las campañas, generando no solo interés, sino también participación por parte del público. La narrativa desempeña un papel crucial en la diferenciación. Contar historias impactantes y emocionales contribuye a establecer una conexión más profunda con la audiencia, creando memorabilidad y fortaleciendo el posicionamiento de la marca (Camino, 2014; Leal & Quero, 2011). La creación de experiencias inmersivas ya sea a través de eventos en persona, realidad virtual o contenido multimedia interactivo, permite que la audiencia se involucre de manera más profunda. Estas experiencias contribuyen al posicionamiento de la marca como innovadora y moderna.

Las colaboraciones estratégicas son otra vía para la innovación. Asociarse con otras marcas o figuras influyentes puede dar lugar a campañas únicas y novedosas, ampliando el alcance y generando atención adicional. La personalización y segmentación son prácticas innovadoras que añaden un toque único a las campañas. La adaptación a segmentos específicos de la audiencia demuestra la atención a las necesidades individuales, generando un impacto más significativo (Camino, 2014; Leal & Quero, 2011). El uso creativo de plataformas digitales, como estrategias virales, desafíos en línea y contenido interactivo, son ejemplos de enfoques innovadores. Explorar nuevas formas de utilizar estas plataformas puede destacar una campaña y aumentar su impacto. La integración de mensajes de sostenibilidad y responsabilidad social también puede ser una estrategia innovadora y relevante. La audiencia valora cada vez más marcas que abrazan valores éticos y contribuyen positivamente al entorno social y ambiental.

Finalmente, medir y analizar continuamente los resultados de la campaña es esencial. La adaptación según los resultados y el aprendizaje continuo contribuyen a la mejora constante de

las estrategias de posicionamiento, asegurando la efectividad a lo largo del tiempo. En resumen, el posicionamiento a través de campañas de marketing innovadoras implica un enfoque integral que fusiona la creatividad, el conocimiento del público y la aplicación de tecnologías y enfoques novedosos. Estas estrategias no solo diferencian una marca, sino que también generan impacto y relevancia en el mercado competitivo como es el caso de las artes y música.

#### ***2.2.24 Estrategias de Difusión de Arte y Música***

La difusión efectiva de arte y música requiere la implementación de diversas estrategias que aprovechen tanto los canales digitales como las oportunidades en el mundo físico. En el ámbito digital, las redes sociales se destacan como herramientas fundamentales. Crear perfiles dedicados en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, y compartir regularmente contenido visual y auditivo, facilita la conexión con audiencias globales. Además, la participación en plataformas de streaming, como Spotify y SoundCloud, permite la difusión de tu música a nivel mundial, mientras que YouTube ofrece un espacio para la creación de videos musicales, entrevistas y contenido visual atractivo.

La colaboración con otros artistas ya sea del mismo género musical o de diferentes formas de arte, también puede ser una estrategia efectiva. Además, organizar eventos en vivo, ya sea en lugares locales o mediante transmisiones en línea, proporciona oportunidades para conectarse directamente con la audiencia. Participar en festivales locales, tanto físicos como virtuales, también puede aumentar la visibilidad y el reconocimiento. En el ámbito más tradicional, las reseñas y blogs especializados pueden proporcionar una plataforma para la crítica y la promoción. Construir una presencia en comunidades artísticas en línea y participar en foros permite establecer conexiones más profundas con fanáticos y colegas (Alonzo, 2021; Espinoza, 2022). Asimismo, la creación de una lista de correo electrónico para campañas de marketing puede ser una herramienta directa y efectiva para mantener a la audiencia informada sobre lanzamientos y eventos.

La colaboración con influencers en el ámbito artístico y musical puede ampliar la visibilidad a través de recomendaciones auténticas. Estrategias de SEO bien ejecutadas garantizan que tu trabajo sea fácilmente descubierto en línea. La creación de merchandising creativo, como camisetas y pósters, no solo genera ingresos adicionales, sino que también sirve como una forma tangible de promover tu marca. Al integrar estas estrategias, se establece una presencia multifacética que no solo llega a nuevas audiencias, sino que también construye una base sólida de seguidores y admiradores comprometidos con tu arte y música.

### ***2.2.25 Preferencias de Audiencia en Géneros Musicales Específicos***

Las preferencias de audiencia en géneros musicales específicos son intrínsecamente diversas y se ven influenciadas por una amalgama de factores que abarcan desde el gusto personal hasta la cultura y las experiencias individuales. El género pop, por su naturaleza accesible y su presencia en los principales medios de comunicación, atrae a un público diverso que abarca diversas edades. Por otro lado, el rock, con sus múltiples subgéneros, atrae a oyentes apasionados de todas las edades, especialmente aquellos que buscan experiencias en conciertos en vivo. El hip-hop y el rap han ganado una enorme popularidad, especialmente entre audiencias más jóvenes, gracias a su expresión artística audaz y líricas impactantes. La música country, con sus vínculos a la vida rural y las tradiciones, atrae tanto a jóvenes aficionados al country pop como a oyentes mayores que aprecian la música country clásica (Ramirez J. , 2006; Mejia, 2002). En el ámbito de la música electrónica, los subgéneros como el techno y el EDM tienen un atractivo particular para aquellos que buscan experiencias sonoras inmersivas, especialmente en festivales de música electrónica.

El jazz, aunque históricamente asociado con audiencias más maduras, ha experimentado un resurgimiento entre las generaciones más jóvenes, a menudo fusionándose con otros géneros. La comunidad metalera es conocida por su lealtad y diversidad, abarcando desde fanáticos de subgéneros más pesados como el death metal hasta aquellos que disfrutan de estilos más melódicos (Vinueza, 2021). El reggae, atrae a audiencias en busca de un sonido relajado y mensajes positivos, con una diversidad de oyentes que valoran la cultura y la espiritualidad.

Estas generalizaciones subrayan la variedad en las preferencias musicales, reflejando la diversidad inherente en la audiencia musical. Cada género tiene su propio atractivo y atrae a personas con gustos y experiencias únicas, y muchos oyentes disfrutan de una amplia gama de géneros a lo largo de sus vidas.

### ***2.2.26 Factores que Influyen en las Decisiones de Asistencia a Eventos Musicales***

La decisión de asistir a eventos musicales está moldeada por una combinación de factores que abarcan tanto las preferencias individuales como las consideraciones prácticas. En primer lugar, la presencia de un artista o banda favoritos suele ser el principal motor de asistencia, con la lealtad de los fanáticos desempeñando un papel crucial. Asimismo, las preferencias de género musical tienen un impacto significativo, ya que los fanáticos de ciertos géneros son más propensos a participar en eventos que presenten artistas afines.

La ubicación del evento es otro factor clave, ya que la proximidad geográfica y la facilidad de viaje influyen en la decisión de asistir. Además, la experiencia en vivo y la reputación de un artista o banda por ofrecer actuaciones excepcionales son consideraciones importantes. El precio de las entradas también desempeña un papel crucial, ya que la asequibilidad y la percepción de valor son factores determinantes. La promoción y publicidad efectivas del evento pueden aumentar la conciencia y la demanda, especialmente si se incluyen estrategias promocionales como descuentos tempranos (Duran, 2018; Vinuesa, 2021; Drop, 2023). Las experiencias anteriores en eventos similares, los comentarios positivos de amigos o las reseñas en línea también influyen en la decisión de asistir. Aspectos sociales y culturales, como la oportunidad de socializar, experimentar la cultura local o participar en eventos populares, también pueden ser motivadores.

Consideraciones prácticas, como la disponibilidad de boletos y la calidad de las instalaciones del lugar, incluyendo comodidades como alimentos y estacionamiento, son factores importantes. Además, las condiciones climáticas pueden desempeñar un papel, ya que el clima inclemente puede desalentar la asistencia, especialmente en eventos al aire libre. La interacción compleja de estos factores refleja la naturaleza única de las decisiones de asistencia a eventos musicales, donde las preferencias personales y las circunstancias logísticas convergen de manera individualizada en cada espectador. Los organizadores de eventos, conscientes de esta complejidad, diseñan estrategias que aborden estos elementos para atraer y retener audiencias.

### ***2.2.27 Tendencias de Consumo de música en Plataformas Digitales***

Las tendencias de consumo de música en plataformas digitales han experimentado una transformación notable en la última década, liderada principalmente por el auge del streaming en tiempo real. Plataformas como Spotify, Apple Music y Amazon Music han cambiado la forma en que las personas acceden a la música, ofreciendo un extenso catálogo con suscripciones mensuales. La personalización ha sido clave, con algoritmos que crean listas de reproducción personalizadas, como la famosa "Descubrimiento Semanal" de Spotify, que introduce a los usuarios a nueva música basada en sus hábitos de escucha (Tapia, 2015; Garcia, 2021). El formato de podcast se ha extendido al ámbito musical, con artistas y entusiastas compartiendo historias, entrevistas y análisis. Las redes sociales también han incorporado funciones específicas para la música, desde stickers de letras de canciones en Instagram hasta integración de música en publicaciones. La música independiente ha experimentado un auge gracias a la accesibilidad que brindan las plataformas digitales, permitiendo a artistas independientes compartir y distribuir su música de manera más accesible.

La realidad virtual y la realidad aumentada han ganado terreno, ofreciendo experiencias musicales más inmersivas, como conciertos virtuales. Las colaboraciones entre artistas y plataformas de streaming son cada vez más comunes, con lanzamientos exclusivos y contenido adicional (Tapia, 2015; García, 2021). Las transmisiones en vivo de eventos musicales, conciertos y sesiones de estudio se han vuelto populares, brindando a los fanáticos acceso en tiempo real a experiencias exclusivas.

La integración de tecnología de voz, a través de asistentes como Amazon Alexa o Google Assistant, ha simplificado el control de la reproducción de música con comandos de voz. Además, los artistas han explorado nuevas formas de monetización, como la creación y venta de tokens no tangibles (NFT) vinculados a la música, abriendo nuevas posibilidades creativas en la industria musical. Estas tendencias destacan la creciente influencia de la tecnología en la interacción de las personas con la música, proporcionando experiencias más personalizadas, accesibles y envolventes.

#### 2.2.28 Estrategias de Marketing de Contenidos para Fortalecer el Posicionamiento en la Web

**Tabla 2-1:** Principales estrategias de marketing de contenidos

Estrategia	Detalle
<b>Creación de Contenido Relevante</b>	El contenido debe ser relevante y aportar valor. Ya sea mediante la educación, el entretenimiento o la solución de problemas, el objetivo es que los usuarios encuentren el contenido útil, lo que fomenta la lealtad y la retención.
<b>Implementación de Estrategias SEO:</b>	Optimizar el contenido para los motores de búsqueda (SEO) es esencial. Esto implica el uso de palabras clave relevantes, meta etiquetas, enlaces internos y externos, lo que mejora la visibilidad en los resultados de búsqueda y contribuye al posicionamiento. (Ramírez G, 2021)
<b>Uso de Formatos Variados</b>	La diversidad de formatos, como blogs, videos, infografías y podcasts, ayuda a llegar a diferentes tipos de audiencia. Además, ciertos formatos pueden destacar en

	plataformas específicas, ampliando la visibilidad en diferentes canales. (Salas, 2018)
<b>Calendario de Publicación Consistente:</b>	Establecer un calendario de publicación coherente es clave. La consistencia no solo mantiene a la audiencia comprometida, sino que también indica a los motores de búsqueda que el sitio web está activo y actualizado. (Ramírez G, 2021)
<b>Interacción con la Audiencia:</b>	Fomentar la interacción con la audiencia a través de comentarios, encuestas y preguntas fomenta la participación. Responder a las preguntas y comentarios muestra compromiso y construye una comunidad en línea. (Salas, 2018)
<b>10. Colaboraciones y Guest Posting:</b>	Colaborar con influencers o participar en programas de guest posting en sitios relevantes amplía la audiencia y genera backlinks, lo que beneficia al SEO y al posicionamiento en la web. (Salas, 2018)
<b>6. Promoción a Través de Redes Sociales:</b>	La promoción del contenido en redes sociales amplifica su alcance. Compartir en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram aumenta la visibilidad y fomenta la participación (Salas, 2018).
<b>9. Monitoreo y Análisis de Resultados:</b>	Utilizar herramientas analíticas para monitorear el desempeño del contenido es esencial. Evaluar métricas como tráfico, tiempo en la página y conversiones ayuda a ajustar la estrategia según el rendimiento. (Colvert, 2010)
<b>7. Estrategias de Email Marketing:</b>	El email marketing sigue siendo una poderosa herramienta para compartir contenido. Enviar newsletters periódicas con resúmenes de contenido relevante mantiene a la audiencia informada y comprometida. (Ramírez G, 2021)

Fuente: Elaboración propia en base a (Castellano, 2019; Salas, 2018; Colvert, 2010; Ramirez G. , 2021)

### **2.2.29 Software SPSS**

El software SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) representa una herramienta estadística esencial en el ámbito de la investigación social y empresarial. Desarrollado por IBM en 1968, el SPSS ha evolucionado hasta convertirse en una suite estadística completa y de fácil acceso. Su interfaz gráfica de usuario permite a los investigadores realizar análisis estadísticos sin necesidad de programación. La capacidad del SPSS abarca desde análisis descriptivos básicos hasta técnicas avanzadas como regresión múltiple, análisis de varianza y análisis factorial (IBM Corp, 2020) siendo de las principales herramientas utilizadas en manejo estadístico y de investigación principalmente en el campo de la educación.

Además de facilitar la entrada, el análisis y la interpretación de datos, el SPSS es conocido por su capacidad para manipular datos eficientemente, permitiendo transformaciones, recodificaciones y limpieza de datos. La generación de salidas gráficas detalladas, que incluyen gráficos de barras, gráficos de dispersión y tablas, facilita la presentación visual de los resultados (Pallant, 2016; Field, 2013). El SPSS no solo se destaca por su utilidad en análisis descriptivos, sino que también es utilizado en análisis predictivos, como modelos de regresión y clasificación, fundamentales en investigaciones de mercado y análisis predictivos.

Una de las características clave del SPSS es su interfaz amigable, que lo hace accesible incluso para usuarios no técnicos. Esta característica, junto con el respaldo de IBM que ofrece soporte técnico y actualizaciones periódicas, contribuye a la popularidad y efectividad continua del software.



## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

El marco metodológico de una investigación constituye el diseño estratégico que estructura la indagación, guía la recopilación y análisis de datos, y proporciona la brújula para alcanzar los objetivos propuestos. En este contexto, el presente marco metodológico trazo la senda para abordar la investigación centrada en mejorar el posicionamiento de los grupos musicales vinculados a la Casa de la Cultura mediante estrategias de marketing artístico. Para lograr este propósito, se empleó una metodología mixta que integra enfoques cuantitativos y cualitativos demás bases teóricas de expertos que sustenten dicha metodología y su aplicación.

#### **3.1 Enfoque**

Se optó por un enfoque mixto para la investigación, ya que esta combina estrategias cualitativas y cuantitativas, permitiendo una recolección de datos más integral y eficiente. Este enfoque se define como un proceso que recopila, analiza y sintetiza tanto datos cuantitativos como cualitativos (Santiesteban, 2014). En la fase de encuestas, se empleó el método cuantitativo para recopilar y analizar datos de manera numérica. Simultáneamente, se recurrió al enfoque cualitativo durante las entrevistas para capturar el punto de vista de artistas, quienes proporcionaron información valiosa que contribuyó a una comprensión más profunda del fenómeno de estudio. La combinación de estos métodos fortalece la validez y la amplitud de la investigación al abordar distintas dimensiones del problema.

#### **3.2 Alcance**

El alcance de la investigación fue descriptivo, se fundamentó en la necesidad de obtener una comprensión minuciosa y precisa de la situación existente para detallar a profundidad el fenómeno de estudio (Sampieri, 2014). La identificación de patrones y tendencias en las prácticas de marketing y el posicionamiento de los grupos musicales fue posible gracias a la orientación descriptiva de la investigación, siendo esencial adaptar las características únicas de la comunidad de Chimborazo, ya que se estableció un análisis sin modificar variables solamente describiendo el fenómeno de estudio buscando definir la teoría, y proponer posibles soluciones que se podrían aplicar en el contexto específico,

### **3.3 Temporalidad**

La presente investigación se sustentó en una temporalidad transversal ya que esta se caracteriza por tener una sola intervención por parte del investigador, este enfoque implica recopilar datos en un solo punto en el tiempo, permitiéndote capturar una instantánea de la realidad en ese momento específico (Sampieri, 2014).

Este enfoque es eficaz cuando el interés principal está en describir la situación actual, identificar patrones y tendencias, para así establecer una base dado que se investigó la mejora del posicionamiento de los grupos musicales, un diseño transversal proporciono datos actuales que fueron valiosos para comprender el estado actual de las prácticas de marketing y su impacto en el posicionamiento.

### **3.4 Diseño**

Adoptó un diseño no experimental, lo cual implicó que no se manipularan variables ni se aplicaran intervenciones directas en un entorno controlado (Mata, 2019). En lugar de ello, se enfocó en la observación y descripción de fenómenos tal como se presentaron, resultó apropiado para el estudio descriptivo que buscaba comprender y caracterizar situaciones existentes, este enfoque permitió la recopilación de datos de manera no intrusiva y la observación de la realidad tal como era.

Es importante recordar que, dentro del diseño no experimental, se utilizaron enfoques cuantitativos y cualitativos para obtener una imagen completa y detallada de la situación del mercado. Las encuestas y entrevistas fueron herramientas valiosas en este contexto, permitiendo la recopilación de datos cuantificables y explorar a fondo las percepciones y experiencias de los participantes.

Este diseño también se alineó bien con la naturaleza descriptiva de la investigación, ya que permitió abordar las preguntas de investigación desde una perspectiva observacional y sin manipulación directa de variables. dado que no se crearon experimentos para la comprobación del fenómeno de estudio ya que solamente se proponen las estrategias una vez diseñadas para poner en consideración su aplicación, sin establecer una comprobación mediante pruebas de hipótesis.

### **3.5 Tipo**

La investigación que se llevó a cabo se clasifica como una investigación de campo debido a varios aspectos fundamentales en su diseño y ejecución. La recopilación de datos se realizó directamente en el contexto real donde se desarrollan las actividades de los grupos musicales y las estrategias de marketing (Arteaga, 2022). Esto implicó trabajar en el lugar mismo donde ocurren los eventos culturales y las interacciones con la audiencia mediante la aplicación de encuestas.

La interacción directa con los participantes, como los miembros de los grupos musicales, gestores culturales y la audiencia, fue esencial, las entrevistas se llevaron a cabo en el terreno, permitiendo una comprensión de las dinámicas involucradas y recopilar percepciones y opiniones de los protagonistas.

Los hallazgos y resultados obtenidos se validaron en el mismo terreno donde se realizó la investigación. Esto aseguró que las conclusiones estuvieran alineadas con la realidad observada y proporcionó una base sólida para las recomendaciones y acciones futuras, la investigación de campo desempeñó un papel fundamental en capturar la autenticidad del contexto cultural y artístico en el cual se desenvuelven los grupos musicales y sus estrategias de marketing.

### **3.6 Método**

Se adoptó un enfoque deductivo, caracterizado por partir de principios generales o teorías para llegar a conclusiones específicas (Westercher, 2020). En una fase inicial, se formularon planteamientos basadas en teorías existentes en marketing artístico y posicionamiento, estableciendo así una conexión lógica entre los principios generales y las aplicaciones específicas en el ámbito de tu estudio.

El diseño de la investigación se estructuró de manera que permitiera proponer posibles soluciones a la problemática en base a un estudio sólido. Se utilizó un método de recopilación de datos, como encuestas, con el objetivo de obtener información cuantitativa que respaldara o refutara las afirmaciones derivadas de las teorías iniciales. Este enfoque guio la investigación hacia la búsqueda de evidencia concreta que respaldara las formulaciones propuestas.

Durante la fase de recopilación de datos, se centró en buscar pruebas que respaldaran la idea a defender. El análisis posterior comparó los resultados obtenidos con las expectativas derivadas de las teorías iniciales. Si los resultados confirmaban la idea a defender, se concluyó que las

estrategias de marketing en cuestión tenían un impacto positivo en el reconocimiento y posicionamiento de los grupos musicales.

Este método deductivo proporcionó una estructura lógica para la investigación, permitiendo explorar y validar teorías existentes en el contexto específico de la mejora del posicionamiento de los grupos musicales mediante estrategias de marketing artístico.

### **3.7 Técnicas e instrumentos**

Los instrumentos utilizados en la investigación fueron establecidos bajo criterios de validez y confiabilidad, en donde la validez se midió en base a una validez de constructo respaldada por expertos ver el Anexo E, mientras que la confiabilidad se estableció con el Alpha de Cronbach obteniéndose un resultado de 0,875 que según Mallery (1995), el instrumento es bueno ver el Anexo D.

#### **3.7.1 La encuesta**

Durante la fase de recopilación de datos, se diseñaron encuestas estructuradas para obtener información cuantitativa sobre diversas variables relevantes. Las encuestas se dirigieron a la audiencia, los propios grupos musicales y otros actores clave. Este instrumento proporcionó datos sistemáticos y cuantificables sobre percepciones, preferencias y otros aspectos relacionados con las estrategias de marketing y el posicionamiento.

#### **3.7.2 El cuestionario**

El cuestionario es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde.

#### **3.7.3 La entrevista**

Las entrevistas, por otro lado, fueron empleadas como un instrumento cualitativo para explorar en profundidad las experiencias, percepciones y conocimientos de los participantes ya que constituyen una técnica de recogida de información que tiene como objetivo recopilar información de manera oral y personal para sustentar la investigación (Folgueiras, 2016). Se realizaron entrevistas con miembros de los grupos musicales, gestores culturales. Este enfoque permitió obtener insights

más detallados y contextuales, enriqueciendo la comprensión de las dinámicas del marketing artístico en el contexto local.

Ambas técnicas, encuestas y entrevistas, se utilizaron de manera complementaria para ofrecer una visión completa y equilibrada de las estrategias de marketing, el posicionamiento de los grupos y la percepción del público. La combinación de métodos cuantitativos y cualitativos fortaleció la validez y la profundidad de los hallazgos de la investigación.

### 3.7.4 *Guía de Entrevista Semi-Estructurada*

Se desarrolló una guía de entrevista semi-estructurada que incluyó preguntas abiertas sobre experiencias, percepciones y desafíos relacionados con las estrategias de marketing y el posicionamiento de los grupos musicales.

## 3.8 Población

El cálculo de la muestra fue de carácter no probabilístico dado que a conveniencia del investigador se desarrolló el planteamiento del grupo a encuestar sin embargo para maximizar la fiabilidad del estudio se procedió a realizar el cálculo de la muestra en base a fórmulas estadísticas y se tuvo una planificación estructurada en el desarrollo del cuestionario. Se procedió al cálculo de la muestra tomando en cuenta una población finita, pues se pudo acceder con datos al target elegido a través de datos del (INEC, 2022) a través de una interceptación virtual:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{E^2(N - 1) + Z^2 pq}$$
$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(260882)}{0,05^2(260882 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$
$$n = 383,59$$
$$n = 384 \text{ encuestas}$$

### **Donde:**

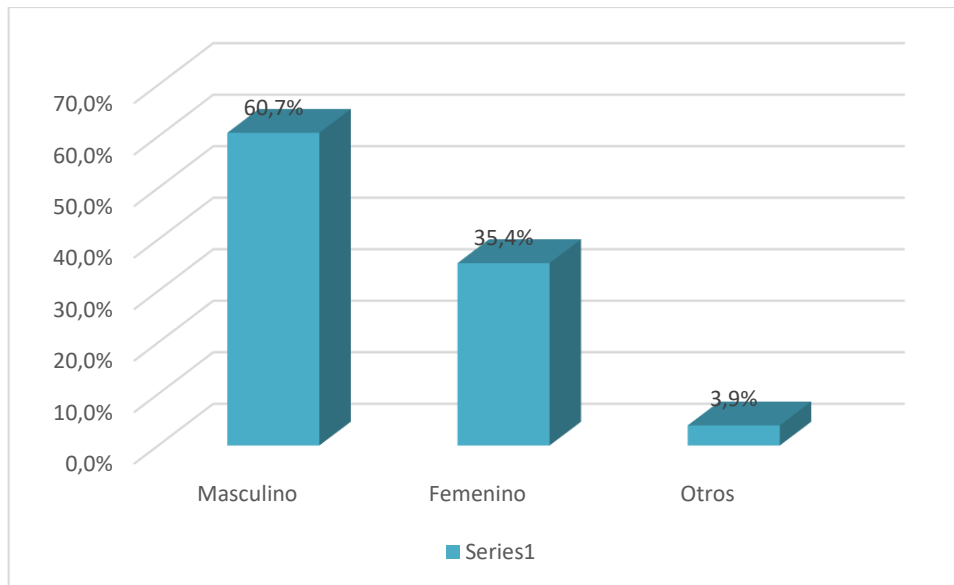
- N = Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado (Nivel de confianza del 95%)
- p = proporción esperada (0.5)
- q = 1 – p (0,5)
- E = margen de error (5%).

## CAPÍTULO IV

### 4. MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1 Procesamiento, análisis e interpretación de resultados

**Gráfico 4-1:** Pregunta 1 ¿Con que género se identifica?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

#### **Análisis:**

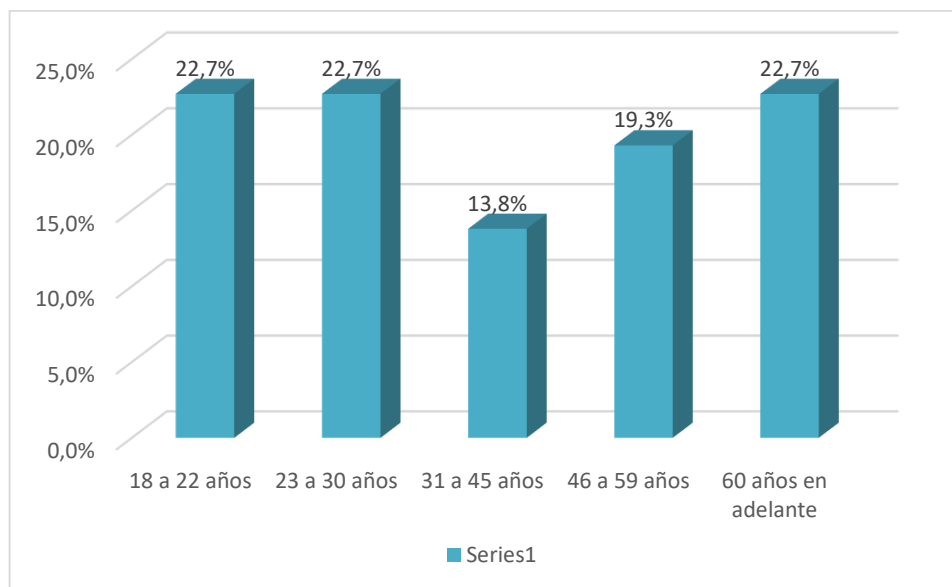
El análisis demográfico de los encuestados revela una distribución diversa en cuanto al género. Aproximadamente el 35.4% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 60.7% fueron hombres. La presencia de otros géneros representa el restante. Este equilibrio proporciona una perspectiva representativa de la población objetivo, permitiendo una evaluación más completa y precisa de las respuestas en función de las diferentes experiencias y perspectivas de género.

#### **Interpretación:**

Dado que la mayoría de los encuestados son hombres, con más de la mitad de la muestra en comparación con el de mujeres, es esencial prestar atención tanto a las similitudes como a las posibles diferencias en las respuestas entre ambos grupos. Este desequilibrio de género podría influir en las preferencias y percepciones predominantes en la muestra. Es crucial explorar si hay

patrones específicos en las respuestas de los hombres en comparación con las mujeres en lo que respecta a la importancia de la presencia en redes sociales, las preferencias musicales y la participación en eventos. Esta evaluación diferenciada permitirá una comprensión más completa de cómo las estrategias de marketing artístico pueden adaptarse para satisfacer tanto a la mayoría masculina como a la presencia femenina, garantizando así una mayor efectividad en la promoción de eventos musicales.

**Gráfico 4-2 : Pregunta 2 ¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis demográfico de las edades de los encuestados proporciona una visión detallada de la diversidad en la muestra. La mayor representación se observa en los grupos de edades de 18 a 22 años y de 23 a 30 años, ambos con un 22.7%. Estos hallazgos sugieren una fuerte presencia de jóvenes adultos en la muestra, indicando la importancia de diseñar estrategias de marketing que se alineen con las preferencias y comportamientos de este segmento demográfico. Al mismo tiempo, el grupo de edades de 46 a 59 años constituye el 19.3%, destacando la relevancia de no limitar las estrategias de marketing únicamente a audiencias más jóvenes, ya que hay un interés significativo en el entretenimiento musical entre individuos de mediana edad.

Además, el grupo de edades de 31 a 45 años, con un 13.8%, indica la presencia de participantes en una etapa de vida intermedia, subrayando la necesidad de considerar las preferencias y

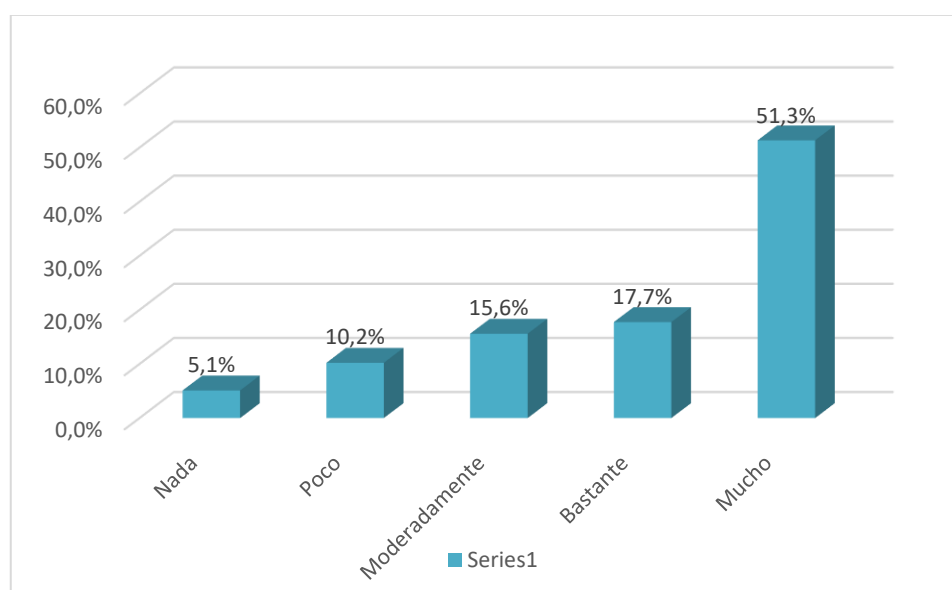
comportamientos específicos de esta demografía para adaptar estrategias de marketing de manera efectiva. Por último, el grupo de edades de 60 en adelante representa el 21.6%, evidenciando un interés sostenido en el entretenimiento musical en una audiencia más madura.

### **Interpretación:**

Los datos demográficos revelan una diversidad significativa en cuanto a las edades de los encuestados. La presencia equilibrada de jóvenes adultos, representados por los grupos de 18 a 22 años y de 23 a 30 años, indica una fuerte inclinación de esta audiencia hacia el entretenimiento musical. Este hallazgo destaca la importancia de desarrollar estrategias de marketing que capitalicen la preferencia por plataformas visuales y de contenido multimedia, como TikTok, Instagram y YouTube, que fueron identificadas previamente como las principales fuentes de información sobre entretenimiento musical.

Por otro lado, la presencia significativa de participantes en grupos de edades más avanzadas, como 46 a 59 años y 60 en adelante, sugiere un interés sostenido en el entretenimiento musical entre audiencias más maduras. Este descubrimiento es crucial para diseñar campañas de marketing inclusivas que aborden las preferencias y experiencias específicas de estos segmentos demográficos. La interpretación destaca la necesidad de estrategias de marketing que abarquen una gama diversa de edades, adaptándose a las preferencias y comportamientos específicos de cada grupo demográfico. Esto permitirá una promoción musical más efectiva y una conexión más fuerte con la audiencia objetivo.

**Gráfico 4-3:** Pregunta 3 ¿Usted disfruta más de su experiencia musical mediante?



**Fuente:** Encuesta



### **Análisis:**

El análisis de las preferencias de la audiencia revela una dualidad interesante en cuanto a la experiencia musical. Aunque la mayoría de la audiencia disfruta en gran medida de los conciertos en vivo, se observa una preferencia aún mayor por experimentar la música a través de plataformas digitales. Este hallazgo sugiere una evolución en las formas en que la audiencia consume y disfruta la música, destacando la creciente importancia de las plataformas digitales en la industria musical contemporánea.

La apreciación persistente por los conciertos en vivo subraya la conexión emocional única que estos eventos ofrecen entre los artistas y su audiencia. Sin embargo, la mayor preferencia por plataformas digitales indica la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y promoción para satisfacer las demandas de una audiencia cada vez más orientada hacia la tecnología.

Además, es importante señalar que un pequeño número de encuestados no disfruta de ninguna de las dos experiencias, mientras que otro grupo disfruta moderadamente de ambas. Estos segmentos de la audiencia representan una perspectiva diversa y subrayan la importancia de personalizar las estrategias de marketing para atender a la variabilidad en las preferencias del público. Este escenario presenta oportunidades y desafíos para la industria musical, requiriendo una flexibilidad en las estrategias de promoción para abordar eficazmente la gama de preferencias de la audiencia y brindar experiencias significativas en cualquier formato.

### **Interpretación:**

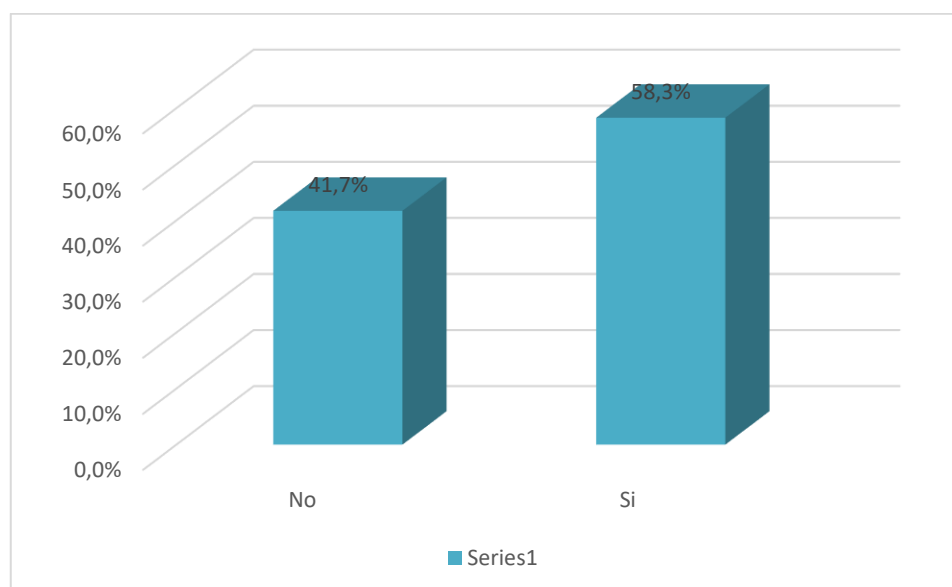
revela una dinámica compleja en la manera en que se experimenta y disfruta la música. Aunque existe una apreciación generalizada por los conciertos en vivo, la preferencia más marcada por plataformas digitales indica una clara tendencia hacia la tecnología como medio principal para consumir música. Este cambio refleja la evolución en los hábitos de consumo musical, donde las plataformas digitales se han vuelto esenciales para la audiencia contemporánea.

La persistente conexión emocional con los conciertos en vivo sugiere que la experiencia presencial sigue siendo invaluable, proporcionando un nivel único de interacción entre los artistas y la audiencia. Sin embargo, la mayor preferencia por plataformas digitales también destaca la necesidad de estrategias de marketing digital sólidas que aprovechen la accesibilidad, la comodidad y la diversidad de contenidos ofrecidos en línea.

La inclusión de un pequeño número de encuestados que no disfruta ninguna de las dos experiencias y otro grupo que disfruta moderadamente de ambas indica una diversidad significativa en las preferencias de la audiencia. Esto subraya la importancia de personalizar las estrategias de marketing para atender a estos segmentos específicos y ofrece oportunidades para la creación de contenido que pueda atraer tanto a los amantes de los conciertos en vivo como a aquellos que prefieren las plataformas digitales.

En conjunto, estos hallazgos resaltan la necesidad de una estrategia equilibrada que integre tanto experiencias en vivo como digitales, adaptándose a la variedad de preferencias dentro de la audiencia musical contemporánea.

**Gráfico 4-4:** Pregunta 4 ¿Conoce usted que en la Casa de la Cultura Chimborazo se dan presentaciones de artistas gratuitas de manera semanal?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la conciencia acerca de las presentaciones en la Casa de la Cultura revela una división en el conocimiento de este evento. En primer lugar, es alentador observar que el 58.3% de los encuestados está al tanto de que se realizan presentaciones de manera gratuita semanalmente en este espacio cultural. Este hallazgo sugiere una participación activa y una conexión establecida con una parte significativa de la audiencia que está informada sobre las actividades culturales disponibles.

Sin embargo, surge un desafío evidente al notar que el 41.7% de los encuestados no tiene conocimiento de estas presentaciones. Esta falta de conciencia puede deberse a diversas razones, como limitaciones en las estrategias de promoción o una falta de visibilidad en la comunidad. Es esencial abordar este segmento para maximizar la participación y el interés en eventos culturales, ya que representa una oportunidad valiosa para expandir la audiencia y fomentar la participación.

Este análisis resalta la importancia de mejorar las estrategias de comunicación y promoción asociadas con las actividades culturales en la Casa de la Cultura. Se pueden considerar enfoques más efectivos en redes sociales, distribución de folletos impresos, anuncios en medios locales u otras formas de difusión para garantizar que un mayor porcentaje de la audiencia esté al tanto de las oportunidades culturales ofrecidas. En última instancia, trabajar en la concientización permitirá a la Casa de la Cultura alcanzar un público más amplio y enriquecer la participación en eventos culturales de manera más integral.

### **Interpretación:**

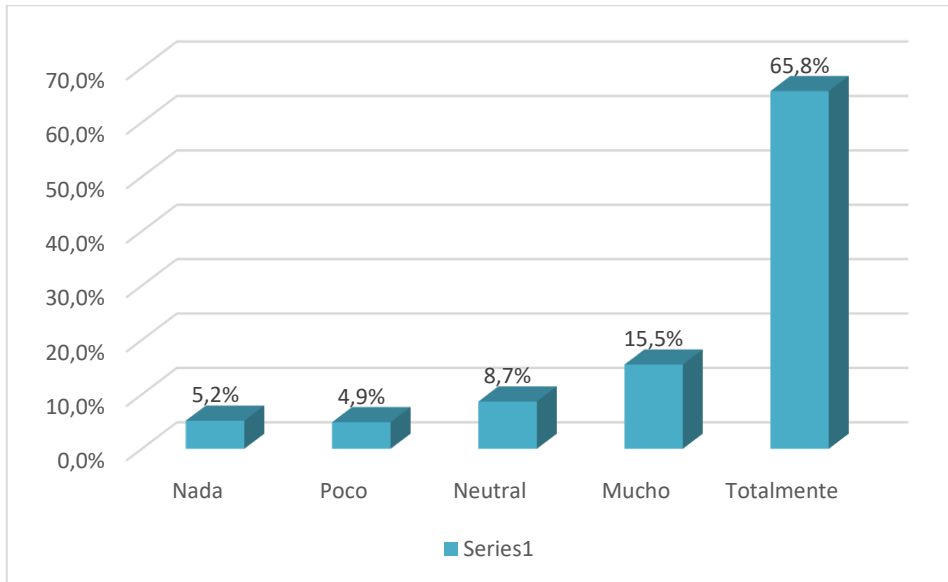
La interpretación de los datos sobre el conocimiento de las presentaciones semanales en la Casa de la Cultura revela una dinámica interesante. Aunque el 58.3% de los encuestados está al tanto de estas presentaciones, es fundamental considerar que el conocimiento no necesariamente se traduce en asistencia. La posibilidad de que, a pesar de la conciencia, algunos encuestados no se sientan atraídos por las presentaciones sugiere un área de oportunidad en la forma en que se comunica esta información.

Este hallazgo podría indicar que la estrategia de comunicación actual puede no ser lo suficientemente atractiva o persuasiva para motivar la participación. Es crucial examinar qué elementos específicos de la comunicación pueden no estar resonando con la audiencia. Podría ser beneficioso realizar encuestas adicionales o entrevistas para obtener información detallada sobre las preferencias y expectativas de la audiencia en términos de promoción cultural.

Además, explorar estrategias creativas y atractivas para comunicar las presentaciones culturales, como el uso de redes sociales, colaboraciones con artistas locales, o la implementación de eventos temáticos, podría aumentar el interés y la participación. La clave está en comprender la percepción de la audiencia sobre la oferta cultural actual y ajustar la estrategia de comunicación en consecuencia para hacer que las presentaciones sean más atractivas y accesibles. En resumen, el conocimiento solo marca el primer paso, y la efectividad de la comunicación determinará en

última instancia la participación activa de la audiencia en los eventos culturales de la Casa de la Cultura.

**Gráfico 4-5:** Pregunta 5 ¿Qué redes sociales prefiere para recibir información sobre entretenimiento musical?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la preferencia de las redes sociales para recibir información sobre entretenimiento musical indica que TikTok, Instagram y YouTube son las plataformas más destacadas entre los encuestados. Esta tendencia sugiere que la audiencia tiene una inclinación hacia formatos visuales y de contenido multimedia para consumir información relacionada con la música. TikTok, conocido por su enfoque en videos cortos y contenido creativo, junto con Instagram y YouTube, plataformas visualmente ricas, se posicionan como canales efectivos para la promoción musical. Este análisis respalda la importancia de estrategias de marketing que aprovechen el potencial visual y creativo, ya que estas plataformas permiten a los artistas llegar de manera impactante a su audiencia.

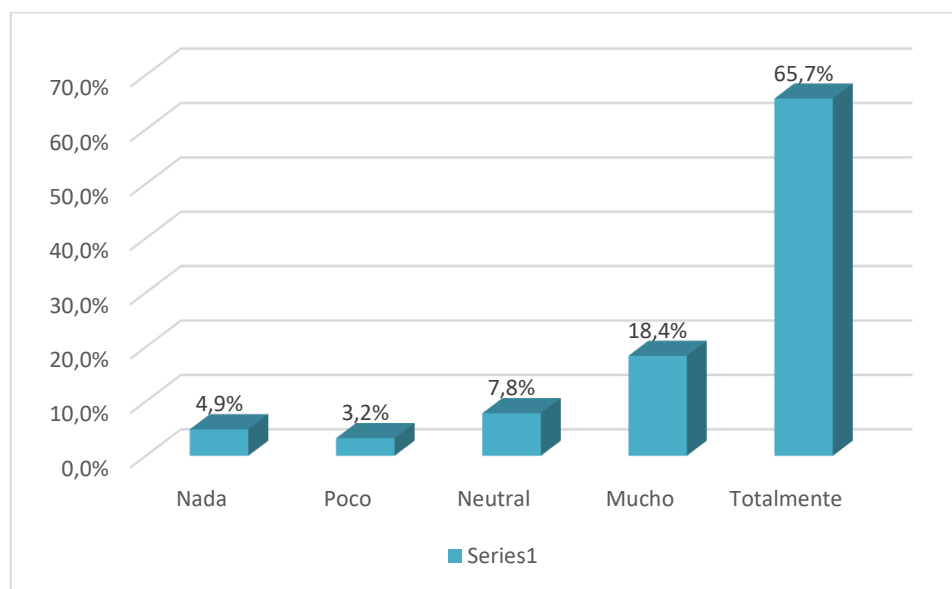
### **Interpretación:**

La preferencia mayoritaria de los encuestados por TikTok, Instagram y YouTube como principales fuentes para recibir información sobre entretenimiento musical revela una clara tendencia hacia plataformas visuales y de contenido multimedia. Esta inclinación hacia formatos

visuales sugiere que la audiencia encuentra atractivo el contenido visual y creativo, respaldando la idea de que estrategias de marketing que incorporen elementos visuales pueden ser particularmente efectivas, se sugiere que los artistas y promotores en el ámbito musical deberían priorizar la creación de contenido visualmente impactante y creativo, adaptándolo a las características específicas de cada plataforma. TikTok, con su énfasis en videos cortos y creatividad, Instagram, conocido por su contenido visual y estético, y YouTube, que permite videos más extensos, ofrecen oportunidades únicas para conectar con la audiencia.

La interpretación final destaca la importancia de no solo identificar las plataformas preferidas, sino también de comprender los tipos específicos de contenido que resuenan con la audiencia en cada plataforma. Esta adaptación estratégica puede optimizar la efectividad de las campañas de marketing artístico, asegurando una conexión más fuerte y relevante con el público objetivo.

**Gráfico 4-6:** Pregunta 6 ¿En cuanto a plataformas dedicadas al entretenimiento musical cual es de su preferencia?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la preferencia de plataformas musicales entre los encuestados revela que Spotify es percibida como la plataforma más importante, seguida de cerca por YouTube Music. Este resultado refleja el dominio de Spotify en el mercado de entretenimiento musical, sugiriendo que ha logrado establecerse como líder preferido. La popularidad de Spotify podría atribuirse a su

extenso catálogo, características personalizadas y, posiblemente, a una estrategia efectiva de marketing que ha consolidado su posición en la mente de la audiencia.

La proximidad de YouTube Music en términos de preferencia indica que esta plataforma también tiene un impacto significativo en las elecciones de la audiencia. Ambas plataformas podrían destacarse por ofrecer experiencias de usuario satisfactorias, ya sea a través de facilidades de uso, calidad del sonido u otras características que influyen en la elección de los usuarios. Este hallazgo también sugiere oportunidades importantes para los artistas, ya que la preferencia de los usuarios por estas plataformas destaca su importancia en la distribución de música. Estrategias de marketing específicas para Spotify y YouTube Music podrían ser esenciales para maximizar la visibilidad y el alcance de los artistas en estos espacios digitales.

Además, la preferencia general por plataformas de streaming subraya la tendencia continua hacia el consumo digital de música en lugar de métodos tradicionales. Este cambio en el comportamiento de consumo musical destaca la necesidad para la industria de adaptarse y capitalizar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales en evolución. En conjunto, la preferencia de los encuestados proporciona una visión valiosa de las tendencias actuales en el consumo musical y las oportunidades que estas plataformas presentan para la industria y los artistas por igual.

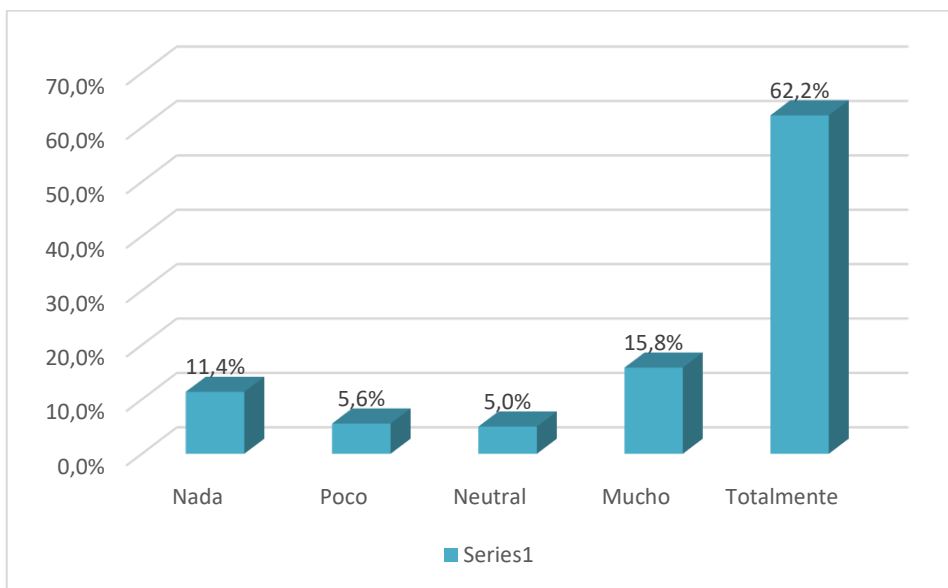
### **Interpretación:**

La preferencia notable por Spotify como la plataforma más importante, seguida de cerca por YouTube Music, revela un claro dominio de estas plataformas en el paisaje musical digital. Este resultado sugiere que tanto Spotify como YouTube Music han logrado establecerse como líderes preferidos en la mente de la audiencia. La preferencia hacia Spotify podría atribuirse a su extenso catálogo de canciones, funciones personalizadas de recomendación, calidad del sonido y, posiblemente, a una estrategia de marketing efectiva que ha consolidado su posición líder.

La proximidad de YouTube Music en términos de preferencia indica que esta plataforma también ejerce un impacto significativo en las elecciones de la audiencia. Ambas plataformas podrían destacarse por ofrecer experiencias de usuario satisfactorias, ya sea a través de facilidades de uso, calidad del sonido u otras características que influyen en las preferencias de los usuarios. Este hallazgo sugiere oportunidades cruciales para los artistas, ya que la preferencia de los usuarios por estas plataformas destaca su importancia en la distribución de música.

Además, la preferencia general por plataformas de streaming subraya la tendencia continua hacia el consumo digital de música en lugar de métodos tradicionales. Este cambio en el comportamiento de consumo musical destaca la necesidad para la industria de adaptarse y capitalizar las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales en evolución. En conjunto, la preferencia de los encuestados proporciona una visión valiosa de las tendencias actuales en el consumo musical y destaca las oportunidades que estas plataformas presentan tanto para la industria como para los artistas individuales.

**Gráfico 4-7:** Pregunta 7 ¿Qué aspectos valora usted más al elegir asistir a un evento musical?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis detallado de las preferencias de los encuestados destaca una clara inclinación hacia factores específicos al decidir asistir a un concierto. En primer lugar, la mayoría valora la variedad de artistas y el género musical como elementos fundamentales, indicando la importancia de ofrecer una gama diversa de propuestas musicales para atraer a una audiencia más amplia. Este hallazgo resalta la necesidad de programaciones que abarquen diferentes géneros y estilos.

Además, la calidad del sonido se destaca como un factor crucial, señalando que la experiencia auditiva desempeña un papel determinante en la satisfacción del público. Asegurar una reproducción de sonido de alta calidad durante los conciertos emerge como una consideración esencial para garantizar una experiencia positiva y fomentar la lealtad del público.

Aunque la música y la calidad del sonido ocupan un lugar central, la ligera preferencia por factores como promociones y recomendaciones indica que las estrategias de marketing y promoción siguen siendo relevantes en la decisión de asistir a eventos musicales. Esto subraya la importancia de estrategias efectivas para generar interés y participación. Finalmente, el ambiente también surge como un elemento significativo. La preferencia por un entorno agradable sugiere que la atmósfera y otros elementos ambientales pueden contribuir de manera significativa a la percepción general del evento. Considerar cuidadosamente estos factores puede ser clave para ofrecer experiencias completas y atractivas en eventos musicales.

### **Interpretación:**

La interpretación de estos hallazgos revela la complejidad y la multifacética naturaleza de las preferencias de la audiencia en eventos musicales. La valoración predominante de la variedad de artistas y el género musical sugiere que la diversidad musical es fundamental para atraer a un público amplio y diverso. Por lo tanto, los organizadores de eventos deberían considerar cuidadosamente la curación de programaciones que abarquen una amplia gama de estilos y artistas para satisfacer las preferencias variadas de la audiencia.

La importancia destacada de la calidad del sonido subraya la necesidad de invertir en tecnologías y sistemas de sonido de alta calidad durante los conciertos. Garantizar una experiencia auditiva inmersiva puede ser un diferenciador clave y contribuir a la satisfacción general de la audiencia. La leve preferencia por factores como promociones y recomendaciones indica que, aunque la música es el núcleo, las estrategias de marketing y la boca a boca aún desempeñan un papel significativo en la toma de decisiones de la audiencia. Los organizadores deben esforzarse por implementar estrategias de promoción efectivas y fomentar la recomendación entre los asistentes para maximizar la participación.

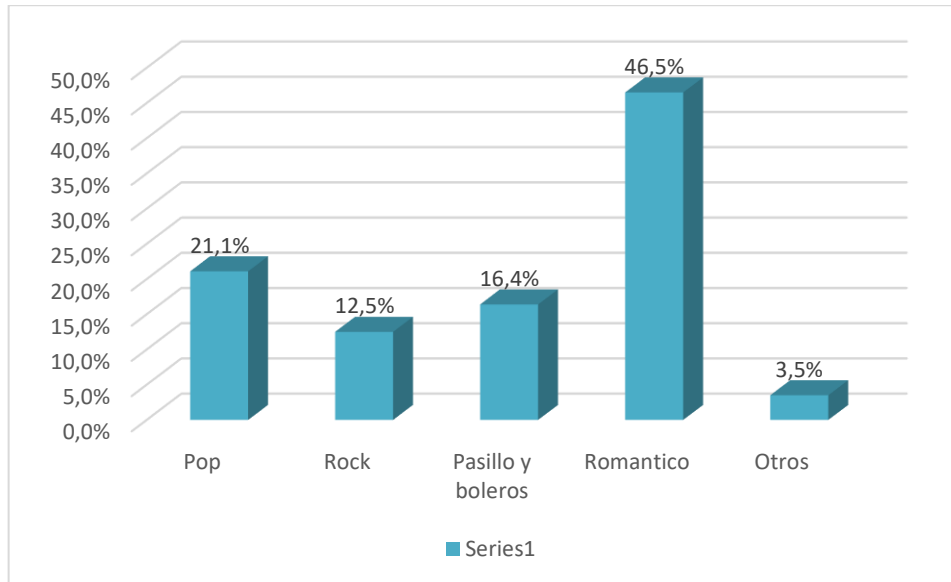
El reconocimiento del ambiente como un factor importante destaca la importancia de crear experiencias integrales en eventos musicales. El entorno, la atmósfera y otros aspectos ambientales contribuyen de manera significativa a la percepción general del evento. Por lo tanto, la atención a detalles como la iluminación, la disposición del lugar y otros elementos ambientales puede mejorar la experiencia general del espectador.

En resumen, la interpretación global sugiere que el éxito de un evento musical radica en la combinación armoniosa de elementos diversos. Desde la selección de artistas hasta la calidad del sonido, las estrategias de promoción y la creación de un ambiente agradable, cada elemento



desempeña un papel crucial en la satisfacción y la atracción de la audiencia. Los organizadores deben adoptar un enfoque holístico para ofrecer experiencias que no solo destaquen musicalmente, sino que también cautiven a la audiencia en múltiples niveles.

**Gráfico 4-8:** Pregunta 8Cuál es su preferencia de Géneros Musicales



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de las preferencias por géneros musicales entre los encuestados refleja una diversidad de gustos, con resultados significativos. La preferencia predominante por la salsa, con un 46.5%, sugiere un fuerte arraigo y atracción hacia este género específico. Este hallazgo puede ser valioso para los organizadores de eventos, ya que indica la posibilidad de generar mayor interés y participación al incluir artistas o eventos relacionados con la salsa en sus programaciones.

El segundo género más preferido, el pop, con un 21.1%, también tiene una presencia notable, aunque menor en comparación con la salsa. Esto sugiere que el pop sigue siendo popular, y podría ser un género atractivo para ciertos segmentos de la audiencia. Los organizadores pueden considerar la inclusión de artistas de pop en sus eventos para atender a este grupo específico de espectadores. El rock, aunque representa un porcentaje más bajo (12.5%), aún cuenta con una base de seguidores significativa. Esto indica que hay un interés persistente en este género y que podría ser bien recibido por una parte específica de la audiencia. Incluir eventos de rock en las programaciones podría ser una estrategia efectiva para atraer a este segmento de la audiencia.

El pasillo y boleros, con un 16.4%, también tienen una presencia notable. Este género puede atraer a aquellos que aprecian la música tradicional y folklórica, y su inclusión en eventos podría contribuir a diversificar la oferta musical. El porcentaje restante dedicado a otros géneros subraya la existencia de una variedad de gustos que no se limitan a las categorías principales mencionadas. Este hallazgo indica que los organizadores podrían explorar géneros menos convencionales o emergentes para captar la atención de nichos específicos de la audiencia.

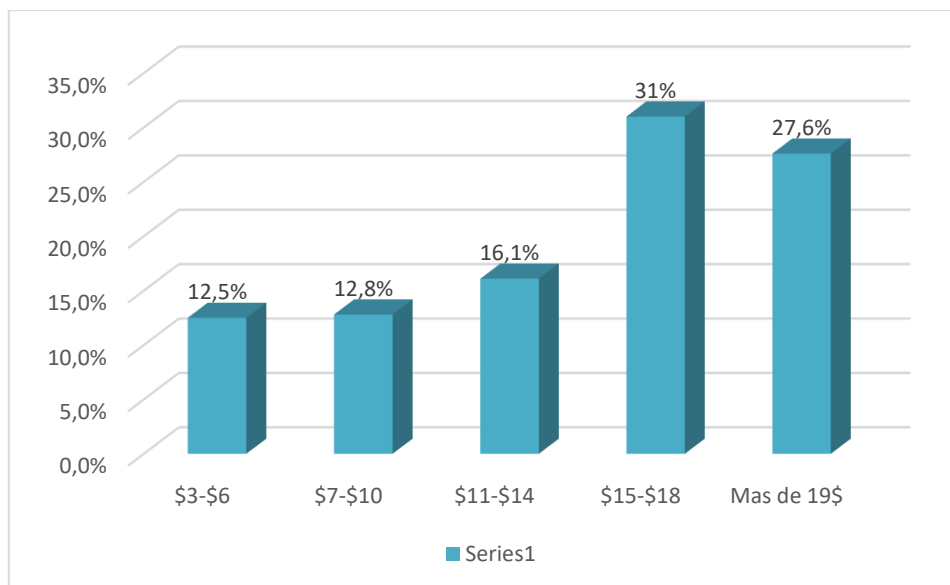
### **Interpretación:**

La interpretación de las preferencias por géneros musicales revela un panorama diverso y matizado de los gustos de la audiencia. La clara preferencia por la salsa, representando casi la mitad de las respuestas, indica no solo su popularidad sino también una conexión emocional y cultural arraigada. Este hallazgo sugiere que eventos que incluyan artistas de salsa podrían generar un alto nivel de interés y participación. La presencia significativa del pop como segundo género preferido señala su atractivo persistente, aunque con una proporción menor en comparación con la salsa. Esto sugiere que, aunque el pop sigue siendo relevante, puede ser percibido de manera diferente por segmentos específicos de la audiencia. Los organizadores pueden aprovechar esta información al seleccionar artistas de pop que resuenen con sus públicos objetivos.

Aunque el rock representa un porcentaje más bajo, su presencia aún es notable y sugiere un interés constante en este género. Incluir eventos de rock puede ser estratégico para atraer a un segmento específico de la audiencia que valora este estilo musical. El pasillo y boleros, con una proporción considerable, indican un interés en la música tradicional y folklórica. Los eventos que incorporan estos géneros pueden atraer a audiencias que aprecian la riqueza cultural y la autenticidad en la música.

El porcentaje dedicado a otros géneros destaca la diversidad de gustos dentro de la audiencia. Este hallazgo resalta la importancia de considerar géneros menos convencionales o emergentes para satisfacer las preferencias de nichos específicos. En conjunto, la interpretación destaca la necesidad de una programación musical diversa y adaptable. Los organizadores pueden utilizar esta información para personalizar sus eventos y ofrecer una experiencia musical que resuene con diferentes segmentos de la audiencia, maximizando así el atractivo y la participación general.

### **Gráfico 4-9 : Pregunta 9 Cuál es su presupuesto Promedio para Eventos Musicales**



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de las respuestas relacionadas con el presupuesto promedio que los encuestados estarían dispuestos a destinar para asistir a eventos musicales proporciona información valiosa sobre sus preferencias de gasto. La categoría más representativa se encuentra en el rango de 15 a 18 dólares, con un 31%, indicando que una parte significativa de la audiencia está dispuesta a invertir una cantidad considerable en experiencias musicales. La categoría siguiente, con un 27.6%, abarca aquellos que están dispuestos a gastar más de 19 dólares. Esta cifra destaca un segmento de la audiencia dispuesto a invertir un presupuesto más elevado, lo cual puede ser crucial para la planificación de eventos que ofrezcan experiencias premium o artistas de renombre.

Aunque en menor proporción, el grupo que está dispuesto a gastar entre 3 y 6 dólares (12.5%) y entre 7 y 10 dólares (12.8%) aún representa una parte considerable de la audiencia. Este hallazgo sugiere que existe un interés en eventos más accesibles económicamente, lo cual es importante para atraer a una audiencia diversa. El rango de 11 a 14 dólares, con un 16.1%, también indica una disposición a gastar un presupuesto moderado, lo que puede ser relevante para eventos que buscan ofrecer experiencias intermedias en términos de costos.

### **Interpretación:**

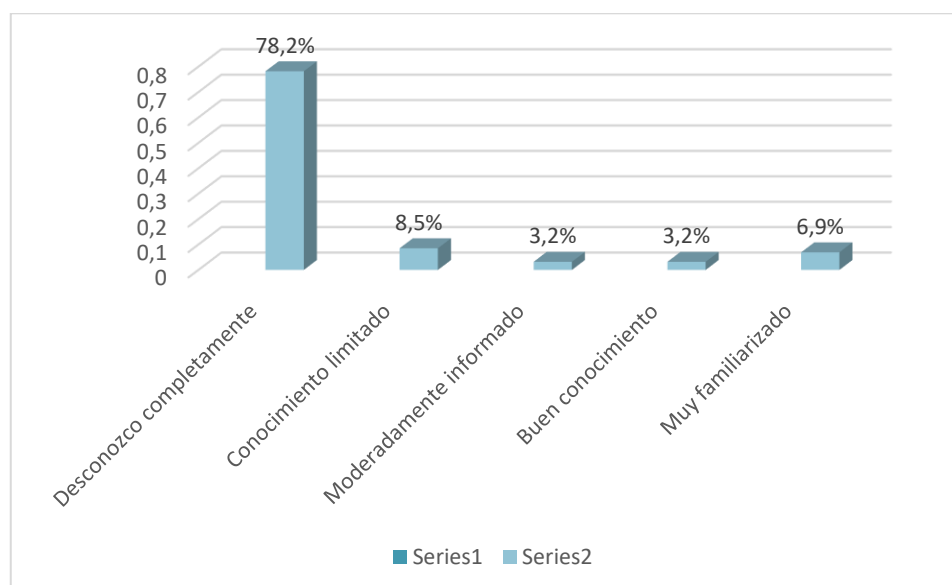
La interpretación de los datos sobre el presupuesto promedio revela una diversidad de disposiciones de gasto dentro de la audiencia. La categoría más significativa, representada por el

31% de los encuestados dispuestos a gastar entre 15 y 18 dólares, indica que una parte sustancial de la audiencia valora lo suficiente la experiencia musical como para asignar un presupuesto considerable. El grupo que está dispuesto a gastar más de 19 dólares, constituyendo el 27.6%, resalta la presencia de una audiencia dispuesta a invertir en experiencias musicales de mayor calidad o con artistas de renombre. Esta información puede ser crucial para la planificación de eventos que busquen atraer a un público dispuesto a gastar más en busca de experiencias exclusivas.

Aunque en menor proporción, la disposición a gastar entre 3 y 6 dólares (12.5%) y entre 7 y 10 dólares (12.8%) destaca la importancia de ofrecer opciones más accesibles económicamente. Esto sugiere que eventos con precios moderados pueden ser atractivos para segmentos específicos de la audiencia que buscan experiencias musicales más asequibles.

El grupo dispuesto a gastar entre 11 y 14 dólares (16.1%) señala una disposición a asignar un presupuesto moderado. Esta información puede ser valiosa para eventos que buscan ofrecer experiencias intermedias en términos de costos, atrayendo así a un público diverso, la interpretación destaca la necesidad de una estrategia de precios diversificada para satisfacer las diversas disposiciones de gasto dentro de la audiencia. Los organizadores pueden utilizar estos datos para ajustar sus estrategias de precios y ofrecer opciones que se adapten a las preferencias económicas de diferentes segmentos de la audiencia, contribuyendo así al éxito general de los eventos musicales.

**Gráfico 4-10:** Pregunta 10 Cuál es su nivel de conocimiento de Grupos Musicales Locales



**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración:** (Medina,2024)

**Análisis:**

El análisis de que casi la totalidad de las personas encuestadas desconoce completamente la existencia de los grupos musicales mencionados plantea un desafío significativo en términos de visibilidad y conocimiento de estos artistas. Este hallazgo sugiere una falta de notoriedad y promoción efectiva de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo entre la audiencia encuestada.

La falta de conocimiento puede deberse a diversas razones, como una estrategia de marketing insuficiente, una presencia limitada en medios de comunicación o una falta de eventos y actividades que destaquen a estos grupos. Este análisis destaca la necesidad urgente de implementar estrategias de marketing más efectivas y campañas de promoción para aumentar la visibilidad de estos grupos entre el público objetivo.

La falta de conocimiento puede impactar negativamente en la participación y asistencia a eventos musicales, ya que la audiencia no está familiarizada con la oferta artística disponible. Por lo tanto, es esencial desarrollar iniciativas que generen conciencia y construyan la reputación de estos grupos, utilizando canales de comunicación efectivos y estrategias de promoción que resalten sus talentos y propuestas artísticas, este análisis destaca la importancia de abordar la falta de conocimiento sobre los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo. La implementación de estrategias de marketing más robustas y una mayor presencia en diversos medios son cruciales para mejorar la visibilidad de estos artistas y, en última instancia, aumentar la participación y el interés del público.

**Interpretación:**

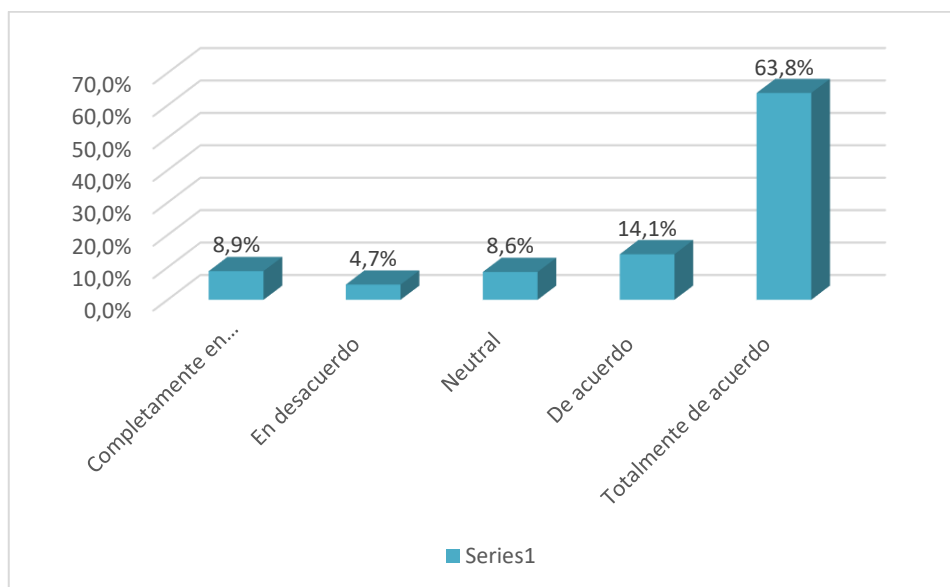
La revelación de que casi la totalidad de las personas encuestadas desconoce por completo la existencia de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo refuerza de manera contundente la necesidad imperante de implementar estrategias de marketing artístico efectivas. Este hallazgo respalda la premisa central de la investigación, que busca demostrar la importancia de desarrollar y aplicar técnicas especializadas en marketing artístico para mejorar el posicionamiento de estos grupos musicales.

La falta de conocimiento sobre la existencia de los grupos sugiere que la promoción actual no ha logrado penetrar eficientemente en la conciencia de la audiencia. La aplicación de estrategias de

marketing artístico podría abordar esta brecha, enfocándose en la creación de una presencia más fuerte y memorable en diversos canales de comunicación.

La interpretación se alinea con la idea a defender en la tesis, destacando que la falta de visibilidad es un obstáculo significativo que puede limitar el éxito y la participación de los grupos musicales. Por lo tanto, se refuerza la importancia de desarrollar técnicas de marketing específicas para el ámbito artístico, que no solo aumenten la conciencia sobre la existencia de estos grupos, sino que también resalten sus talentos y propuestas artísticas únicas, la interpretación resalta la urgencia de abordar la falta de conocimiento a través de estrategias de marketing artístico, respaldando así la relevancia y la necesidad de la investigación propuesta.

**Gráfico 4-11:** Pregunta 11 ¿Está de acuerdo en que se utilicen medios tradicionales especializados para promocionar cada propuesta artística?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de que la gran mayoría de las personas encuestadas están totalmente de acuerdo en que se utilicen medios tradicionales especializados para promocionar cada propuesta artística, especialmente vallas publicitarias, eventos masivos y carteles, revela una preferencia marcada por canales de comunicación más convencionales y tangibles. La fuerte inclinación hacia vallas publicitarias sugiere que la presencia visual en lugares estratégicos es fundamental para captar la atención del público. Este medio tradicional puede ser percibido como impactante y efectivo para transmitir mensajes de manera directa, especialmente en espacios de alta circulación.

La preferencia por eventos masivos como medio de promoción indica un reconocimiento de la importancia de la interacción directa con la audiencia. La participación en eventos masivos proporciona una oportunidad única para conectar emocionalmente con el público y generar interés en propuestas artísticas. La valoración de carteles como medio de promoción refleja la importancia atribuida a la publicidad tangible y localizada. Los carteles, al estar presentes en espacios cercanos a la comunidad, pueden tener un impacto significativo al generar conciencia sobre eventos artísticos y grupos musicales.

Este análisis sugiere que, a pesar de la creciente prevalencia de medios digitales, los canales tradicionales aún desempeñan un papel crucial en la percepción y promoción de propuestas artísticas. La combinación de estrategias que integren tanto medios tradicionales como digitales puede ser clave para maximizar la visibilidad y el impacto en la audiencia, la preferencia por medios tradicionales especializados indica la importancia de una estrategia de marketing equilibrada que aproveche la efectividad de canales convencionales mientras incorpora elementos innovadores para adaptarse a las tendencias cambiantes del mercado.

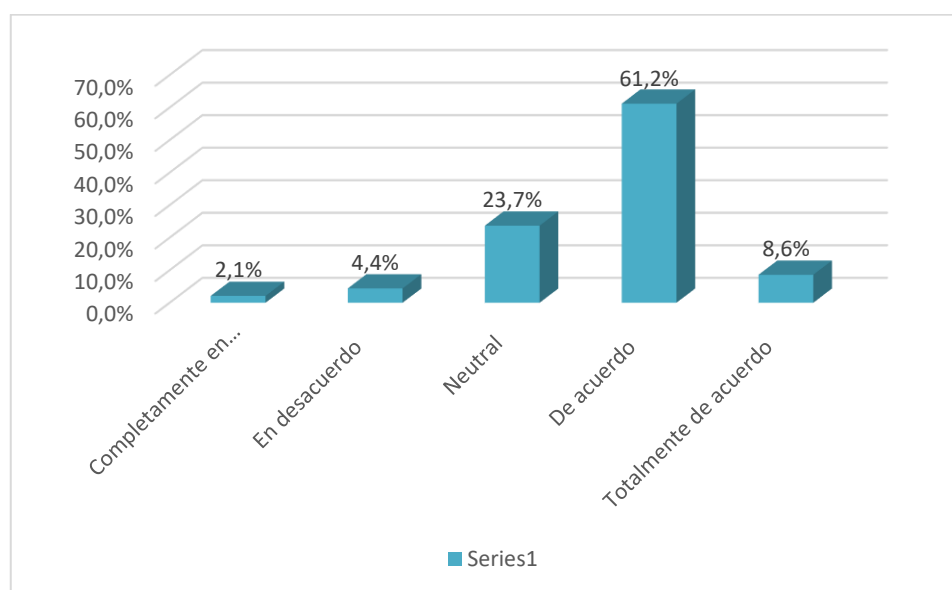
### **Interpretación:**

La fuerte inclinación de las personas encuestadas hacia la utilización de medios tradicionales especializados, como vallas publicitarias, eventos masivos y carteles, para promocionar propuestas artísticas, revela una preferencia arraigada por estrategias de marketing más convencionales y palpables. Este hallazgo sugiere que, a pesar del auge de los medios digitales, los métodos tradicionales siguen siendo altamente valorados en el contexto de la promoción artística. La preferencia por vallas publicitarias indica que la visibilidad física en lugares estratégicos es esencial para captar la atención del público. Estos medios visuales, al ser colocados en ubicaciones de alto tráfico, pueden tener un impacto considerable en la conciencia pública y generar interés en eventos y propuestas artísticas.

La valoración de eventos masivos como medio de promoción destaca la importancia de la interacción directa con la audiencia. Participar en eventos masivos no solo ofrece la oportunidad de llegar a un gran número de personas, sino que también permite una conexión más personal con el público, generando un impacto emocional más significativo. La relevancia atribuida a carteles como medio de promoción indica que la publicidad tangible y localizada sigue siendo efectiva. Los carteles, al estar presentes en áreas cercanas a la comunidad, pueden desempeñar un papel fundamental en la generación de conciencia local sobre eventos artísticos y grupos musicales.

En conjunto, esta preferencia por medios tradicionales subraya la importancia de mantener un enfoque equilibrado en las estrategias de marketing, aprovechando tanto los canales convencionales como los digitales. La combinación de ambos puede ser esencial para lograr una promoción integral que se adapte a las diversas preferencias de la audiencia y maximice el impacto en la comunidad.

**Gráfico 4-12:** Pregunta 12 Las estrategias de marketing que a experimentado afectan su decisión de asistir a eventos musicales



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la percepción de los encuestados en relación con cómo las estrategias de marketing experimentadas afectan su decisión de asistir a eventos musicales proporciona información valiosa sobre la influencia de estas estrategias en el comportamiento del público.

La mayoría de los encuestados (61.2%) están de acuerdo en que las estrategias de marketing que han experimentado impactan su decisión de asistir a eventos musicales. Este hallazgo sugiere que las iniciativas de marketing han logrado ejercer una influencia positiva en la percepción y el interés del público. La respuesta positiva de la mayoría indica que las estrategias de promoción han sido efectivas hasta cierto punto en despertar el interés y la participación del público objetivo. El hecho de que un porcentaje significativo (23.7%) se mantenga neutral indica que hay un segmento de la audiencia que no percibe de manera clara la influencia de las estrategias de



marketing en sus decisiones. Esto podría sugerir que las estrategias implementadas hasta el momento pueden no haber llegado de manera impactante a este grupo específico o que podrían necesitarse ajustes para lograr una conexión más efectiva.

Las respuestas "totalmente de acuerdo" (8.6%), "en desacuerdo" (4.4%) y "completamente en desacuerdo" (2.1%) revelan una diversidad de opiniones en la audiencia. Aquellos que están totalmente de acuerdo indican una fuerte correlación entre las estrategias de marketing y su decisión de asistir a eventos musicales, mientras que aquellos en desacuerdo podrían estar menos influenciados por las iniciativas de promoción existentes, este análisis destaca la importancia de las estrategias de marketing en la toma de decisiones de la audiencia, pero también señala la necesidad de una evaluación continua y ajustes para maximizar la efectividad y llegar a todos los segmentos de la audiencia de manera impactante.

### **Interpretación:**

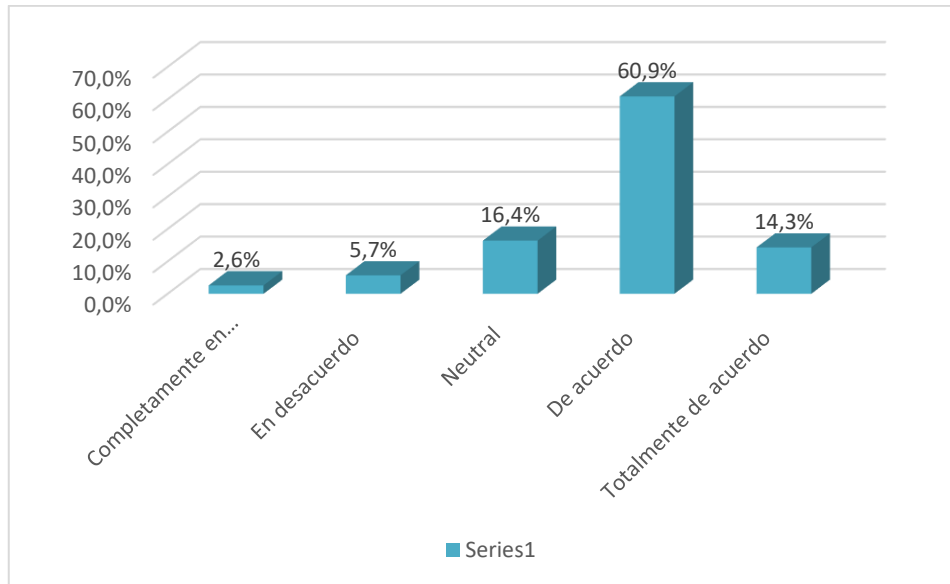
La mayoría abrumadora de los encuestados (61.2%) que están de acuerdo en que las estrategias de marketing que han experimentado afectan su decisión de asistir a eventos musicales sugiere un impacto positivo de estas estrategias en la audiencia. Esta respuesta indica que, en general, las iniciativas de marketing han logrado generar interés y predisposición para participar en eventos musicales.

La neutralidad expresada por el 23.7% de los encuestados podría interpretarse como una falta de percepción clara sobre la influencia de las estrategias de marketing en sus decisiones. Esto podría deberse a que las estrategias actuales no han llegado de manera contundente a este grupo específico o que hay aspectos que necesitan ajustes para conectarse de manera más efectiva con sus preferencias y expectativas.

Las respuestas "totalmente de acuerdo", "en desacuerdo" y "completamente en desacuerdo" muestran una diversidad de opiniones dentro de la audiencia. Aquellos que están totalmente de acuerdo destacan la fuerte correlación entre las estrategias de marketing y su decisión de asistir a eventos musicales, lo que indica un éxito notable en la influencia de estas estrategias en su participación. Por otro lado, aquellos que están en desacuerdo podrían ser menos susceptibles a las iniciativas de promoción existentes, la interpretación sugiere que, si bien las estrategias de marketing han tenido un impacto positivo general, existe la necesidad de un enfoque más diferenciado para abordar las diferentes percepciones y actitudes dentro de la audiencia. La

adaptación y mejora continua de las estrategias de marketing pueden ser clave para optimizar su influencia y garantizar una conexión más efectiva con todos los segmentos del público objetivo.

**Gráfico 4-13:** Pregunta 13 El uso de estrategias pioneras en comunicación como Flashmobs por parte de agrupaciones musicales, sería un factor determinante para que usted empezará a seguirlos en redes y asistir a sus conciertos.



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la percepción de los encuestados sobre el uso de estrategias pioneras en comunicación, como Flashmobs, por parte de agrupaciones musicales, revela un interés significativo y la posibilidad de que estas estrategias innovadoras influyan en la decisión de seguir a los grupos en redes y asistir a sus conciertos.

El hecho de que el 60.9% de los encuestados esté de acuerdo en que el uso de estrategias pioneras, como Flashmobs, sería un factor determinante para comenzar a seguir a los grupos en redes y asistir a sus conciertos, indica un alto grado de receptividad hacia enfoques creativos y novedosos en la comunicación musical. Este hallazgo sugiere que la innovación en la promoción artística puede ser un elemento diferenciador clave para atraer la atención y la participación del público.

La presencia de un 14.3% que está completamente de acuerdo y un 16.4% que se mantiene neutro destaca una aceptación más marcada y una apertura general hacia estas estrategias. Aquellos que están completamente de acuerdo podrían considerar que estas acciones innovadoras son esenciales y tienen un impacto significativo en su interacción con los grupos musicales. El 5.7%

que está en desacuerdo y el 2.6% que está completamente en desacuerdo indican una proporción relativamente pequeña de la audiencia que no ve con buenos ojos el uso de estrategias pioneras en comunicación. Estas respuestas pueden deberse a preferencias personales, falta de interés en enfoques no convencionales o percepciones específicas sobre la autenticidad de estas estrategias, este análisis sugiere que el uso de estrategias pioneras, como Flashmobs, tiene el potencial de ser un elemento distintivo y atractivo para una parte significativa de la audiencia. Sin embargo, es importante considerar la diversidad de opiniones y preferencias dentro de la audiencia al diseñar e implementar estas estrategias para garantizar una recepción positiva y efectiva.

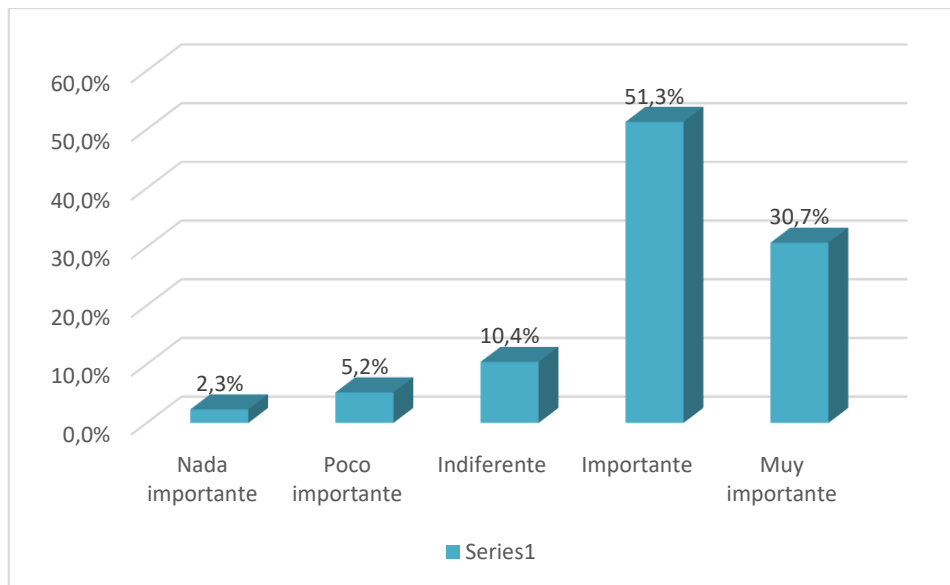
### **Interpretación:**

El notable porcentaje del 60.9% de encuestados que está de acuerdo en que el uso de estrategias pioneras en comunicación, como Flashmobs, sería un factor determinante para comenzar a seguir a los grupos en redes y asistir a sus conciertos indica una receptividad significativa hacia la innovación y la creatividad en la promoción artística. Este hallazgo sugiere que estrategias novedosas y fuera de lo común pueden tener un impacto positivo en la atracción y retención de la audiencia.

La presencia de un 14.3% que está completamente de acuerdo y un 16.4% que se mantiene neutral refuerza la idea de que existe un segmento de la audiencia que no solo acepta, sino que también valora positivamente la implementación de estrategias pioneras en la comunicación musical. Estos porcentajes indican una apertura considerable hacia enfoques creativos que pueden generar interés y participación activa por parte de los seguidores potenciales.

Las respuestas en desacuerdo (5.7%) y completamente en desacuerdo (2.6%) representan una minoría que no encuentra atractivas estas estrategias innovadoras. Estas opiniones podrían deberse a preferencias personales, resistencia a enfoques no tradicionales o percepciones específicas sobre la efectividad de estas estrategias. En conjunto, la interpretación destaca la importancia de la innovación en la estrategia de comunicación para grupos musicales. Aunque la mayoría de la audiencia muestra una actitud positiva hacia las estrategias pioneras, es esencial considerar la diversidad de opiniones y adaptar estas iniciativas para lograr un equilibrio que resuene con diferentes segmentos de la audiencia.

**Gráfico 4-14:** Pregunta 14 ¿Qué tan importante considera la presencia de un grupo musical en redes sociales para asegurar que el público asista a sus eventos?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la importancia atribuida por los encuestados a la presencia de un grupo musical en redes sociales para asegurar la asistencia a sus eventos revela una valoración significativa de la comunicación digital en la decisión del público. El hecho de que el 51.3% de los encuestados considere importante y el 30.7% muy importante la presencia en redes sociales subraya la relevancia de estas plataformas en la estrategia de marketing y promoción de los grupos musicales. Este hallazgo sugiere que el público valora la conexión directa con los artistas a través de canales digitales y que la falta de presencia en redes sociales podría afectar negativamente la participación del público en los eventos.

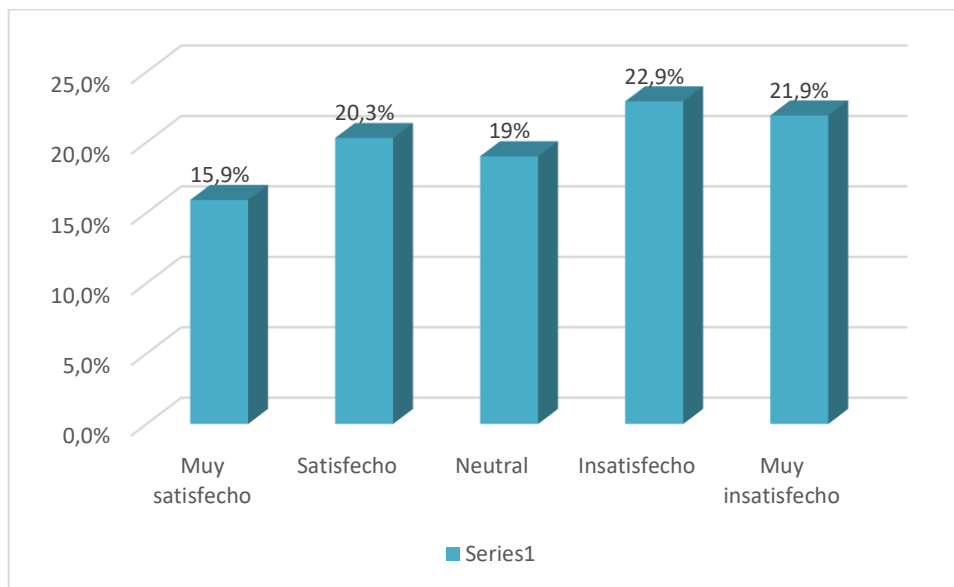
La proporción relativamente baja de encuestados que consideran poco importante (5.2%), indiferente (10.2%), o nada importante (2.3%) la presencia en redes sociales indica una minoría que puede no atribuir gran importancia a esta faceta de la promoción musical. Sin embargo, incluso estos porcentajes minoritarios subrayan la necesidad de considerar y gestionar adecuadamente la presencia digital para no perder oportunidades de conexión con distintos segmentos de la audiencia, este análisis sugiere que la presencia en redes sociales es un componente crucial en la estrategia de marketing de los grupos musicales. La mayoría de la audiencia valora esta presencia como importante o muy importante, destacando la necesidad de una gestión efectiva de las redes sociales para garantizar una comunicación activa y atractiva con el público.

### Interpretación:

La interpretación de los resultados indica que la presencia en redes sociales es percibida como un factor relevante y, en muchos casos, crucial para asegurar la asistencia del público a eventos musicales. El hecho de que el 51.3% considere importante y el 30.7% muy importante esta presencia destaca la influencia significativa que estas plataformas tienen en la toma de decisiones del público. El alto porcentaje de importancia atribuida sugiere que los grupos musicales deben enfocarse de manera seria y estratégica en su presencia en redes sociales como parte integral de su estrategia de marketing. La audiencia demuestra valorar la interacción directa, la información actualizada y la conexión continua con los artistas a través de estos canales digitales.

Aunque hay porcentajes minoritarios que indican que algunos encuestados no consideran tan relevante la presencia en redes sociales, estos resultados refuerzan la necesidad de una gestión equilibrada y personalizada de estas plataformas para adaptarse a las diversas percepciones dentro de la audiencia. En general, la interpretación sugiere que la presencia en redes sociales es una herramienta clave para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales y aumentar la participación del público en sus eventos.

**Gráfico 4-15:** Pregunta 15 ¿Qué opina acerca de la variedad de géneros de música que se ofrecen en los conciertos?



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### Análisis:

El análisis de la satisfacción de los encuestados con la variedad de géneros de música ofrecidos en los conciertos refleja una diversidad de opiniones dentro de la audiencia. El hecho de que el 22.9% esté insatisfecho y el 21.9% muy insatisfecho indica que existe una proporción significativa de la audiencia que percibe una falta de diversidad o variedad en la oferta musical de los conciertos. Esta insatisfacción puede deberse a la preferencia de géneros musicales específicos que no están representados o a la percepción de una oferta limitada.

Por otro lado, el 20.3% de los encuestados satisfechos y el 15.9% muy satisfechos indican que una parte sustancial de la audiencia está contenta con la variedad de géneros musicales ofrecidos en los conciertos. Esto sugiere que, para una proporción significativa de la audiencia, la oferta actual cumple con sus expectativas y preferencias. El grupo que se mantiene neutral (19%) representa una parte considerable que no muestra una inclinación clara hacia la satisfacción o insatisfacción con la variedad de géneros en los conciertos. Estos resultados señalan la diversidad de gustos y expectativas dentro de la audiencia, destacando la importancia de una programación musical que pueda atraer a distintos segmentos.

En resumen, este análisis refleja la necesidad de evaluar y ajustar la oferta musical en conciertos para satisfacer las expectativas variadas de la audiencia. Es esencial considerar la diversidad de preferencias musicales y buscar un equilibrio que pueda atraer y retener a un público más amplio.

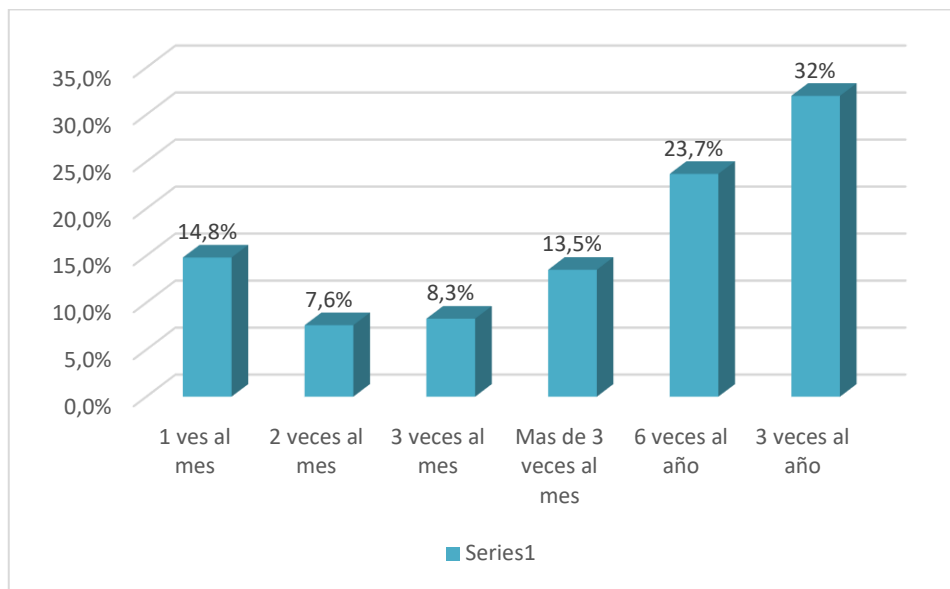
### **Interpretación:**

La interpretación de estos resultados revela que la percepción de la variedad de géneros musicales en los conciertos es diversa y sujeta a opiniones individuales dentro de la audiencia. La presencia de un porcentaje significativo de encuestados insatisfechos (22.9%) y muy insatisfechos (21.9%) sugiere la existencia de una demanda no satisfecha en términos de diversidad musical.

Esta insatisfacción podría estar relacionada con la ausencia de ciertos géneros musicales específicos en la oferta de conciertos o con la percepción de una oferta limitada en términos de variedad. Por otro lado, los porcentajes de satisfechos (20.3%) y muy satisfechos (15.9%) indican que otra parte considerable de la audiencia encuentra la variedad de géneros actuales satisfactoria. La presencia de un grupo neutral (19%) subraya la diversidad de preferencias musicales dentro de la audiencia, con una parte que no muestra una inclinación clara hacia la satisfacción o insatisfacción. Esto podría sugerir una cierta flexibilidad en cuanto a la aceptación de diferentes estilos musicales, siempre y cuando se ofrezca una variedad que pueda atraer a distintos gustos.

En conjunto, estos resultados resaltan la importancia de evaluar continuamente la oferta musical en conciertos, adaptándola para abordar tanto las expectativas como las preferencias diversas de la audiencia. Un enfoque equilibrado que considere la diversidad de gustos puede contribuir a mejorar la satisfacción general y fortalecer el posicionamiento de los grupos musicales en el mercado.

**Gráfico 4-16:** Pregunta 16 Con qué frecuencia asiste a conciertos en vivo



**Fuente:** Encuesta

**Elaboración:** (Medina,2024)

### **Análisis:**

El análisis de la frecuencia de asistencia a conciertos entre los encuestados muestra una distribución variada en los hábitos de participación en eventos musicales. El hecho de que el 32% asista tres veces al año y el 23.7% seis veces al año indica que la mayoría de la audiencia participa en conciertos de manera esporádica, con una frecuencia que oscila entre ocasional y semirregular. Esto sugiere que una parte significativa de la audiencia opta por asistir a eventos de manera ocasional a lo largo del año.

Por otro lado, el 14.8% que asiste una vez al mes y el 13.3% más de tres veces al mes reflejan un grupo considerable que participa de manera más regular en eventos musicales. Estos resultados sugieren un interés más frecuente y comprometido con la escena musical local, indicando una audiencia más activa y participativa. Los porcentajes de asistencia de 8.3% tres veces al mes y 7.6% dos veces al mes revelan que hay un segmento de la audiencia que asiste a conciertos de manera bastante regular, indicando un alto grado de compromiso y afinidad con la oferta musical local.

En conjunto, estos resultados subrayan la diversidad de hábitos de asistencia a conciertos, desde una participación esporádica hasta una asistencia más regular y comprometida. Esta información es valiosa para comprender la dinámica de participación de la audiencia y adaptar las estrategias de marketing y promoción de los grupos musicales en consecuencia.

### **Interpretación:**

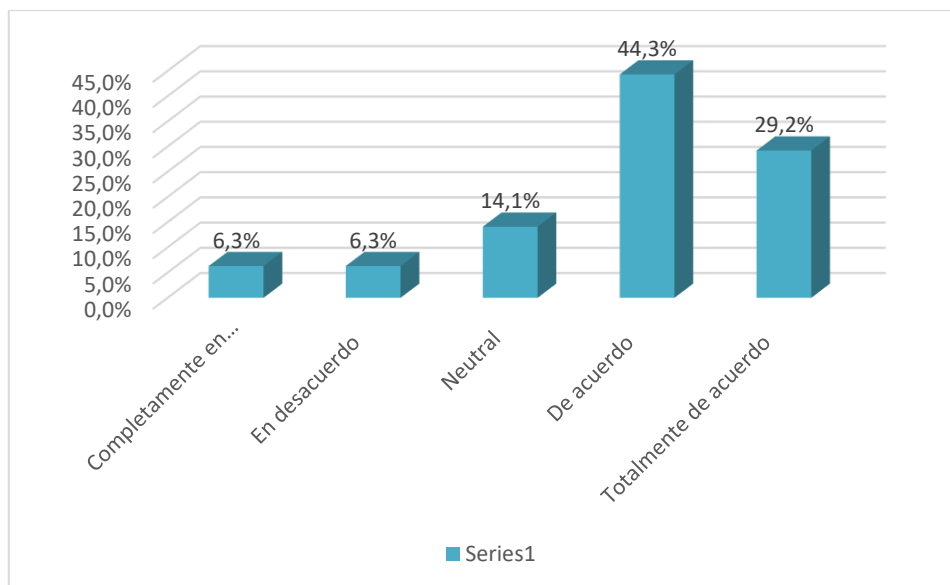
La interpretación de los resultados revela una diversidad significativa en los hábitos de asistencia a conciertos entre la audiencia encuestada. El hecho de que el 32% asista tres veces al año y el 23.7% seis veces al año sugiere que la mayoría de la audiencia participa en eventos musicales de manera esporádica o semirregular. Esto puede indicar que una parte considerable de la audiencia prefiere disfrutar de eventos musicales de forma ocasional, quizás seleccionando conciertos específicos que les resulten especialmente atractivos.

Por otro lado, el 14.8% que asiste una vez al mes y el 13.3% más de tres veces al mes reflejan un segmento de la audiencia que participa de manera más regular en eventos musicales. Estos resultados sugieren un interés más frecuente y un compromiso más fuerte con la escena musical local. Este grupo podría ser particularmente receptivo a estrategias de marketing continuas y a la promoción de eventos recurrentes.

Los porcentajes de asistencia de 8.3% tres veces al mes y 7.6% dos veces al mes indican la presencia de un segmento de la audiencia que asiste a conciertos de manera bastante regular, revelando un alto grado de compromiso y afinidad con la oferta musical local. Este grupo podría representar a los fanáticos más dedicados y ser una audiencia clave para construir relaciones sólidas y duraderas, la interpretación destaca la necesidad de adaptar las estrategias de marketing y promoción de los grupos musicales para satisfacer tanto a la audiencia ocasional como a la más comprometida. La comprensión de la diversidad en los hábitos de asistencia permite una segmentación más efectiva y una planificación estratégica más precisa para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales en el mercado.

**Gráfico 4-17:** Pregunta 17 ¿Las estrategias de marketing implementadas por bandas musicales para promocionar su música influirían en su decisión de asistir con mayor frecuencia a conciertos en vivo?





**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración:** (Medina,2024)

**Análisis:**

El análisis de estos datos indica que hay una tendencia positiva hacia el reconocimiento de la influencia de las estrategias de marketing implementadas por bandas musicales en la decisión de asistir a conciertos en vivo con mayor frecuencia.

El hecho de que el 44.3% esté de acuerdo y el 29.2% esté totalmente de acuerdo destaca que una parte sustancial de la audiencia reconoce la importancia de las estrategias de marketing para motivar una mayor asistencia a eventos musicales. Este resultado sugiere que la efectividad de las estrategias de marketing en la promoción de la música y los conciertos es percibida como un factor significativo por una proporción considerable de la audiencia.

El grupo de 14.1% que se mantiene neutral indica una postura intermedia, sugiriendo que para algunos encuestados la influencia de las estrategias de marketing puede variar o depender de otros factores. Este grupo podría ser objeto de análisis más detallado para comprender mejor las percepciones y expectativas individuales. Los porcentajes de 6.3% en desacuerdo y 6.3% completamente en desacuerdo representan una minoría de la audiencia que no percibe una influencia significativa de las estrategias de marketing en su decisión de asistir a conciertos con mayor frecuencia. Sin embargo, esta minoría señala la existencia de opiniones divergentes dentro de la audiencia, estos resultados subrayan la relevancia de implementar estrategias de marketing efectivas para influir positivamente en la decisión de la audiencia de asistir con mayor frecuencia en vivo. Este reconocimiento refuerza la importancia de diseñar y ejecutar estrategias de

promoción creativas y atractivas para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales en el mercado.

### **Interpretación:**

La interpretación de estos resultados sugiere que la mayoría de la audiencia reconoce y valora la influencia de las estrategias de marketing implementadas por bandas musicales en su decisión de asistir con mayor frecuencia a conciertos en vivo. El hecho de que el 44.3% esté de acuerdo y el 29.2% esté totalmente de acuerdo indica una percepción positiva y destacada de la efectividad de las estrategias de marketing.

Este reconocimiento es crucial, ya que implica que las estrategias de marketing bien ejecutadas pueden tener un impacto significativo en la frecuencia de asistencia a eventos musicales. La audiencia se muestra receptiva a las iniciativas de promoción y reconoce la capacidad de estas estrategias para generar interés y participación en los conciertos. El grupo que se mantiene neutral (14.1%) señala la presencia de opiniones diversas dentro de la audiencia, lo que indica la necesidad de adaptar estrategias para satisfacer diferentes perspectivas y expectativas. Este grupo podría ser objeto de un análisis más detallado para comprender mejor los factores que influyen en su posición neutral.

Aunque una minoría (6.3% en desacuerdo y 6.3% completamente en desacuerdo) no percibe una influencia significativa de las estrategias de marketing, este grupo representa una proporción relativamente pequeña de la audiencia. Sin embargo, sus opiniones divergentes sugieren que hay factores individuales que pueden influir en la percepción de la efectividad del marketing, estos resultados resaltan la importancia de diseñar estrategias de marketing creativas y efectivas, adaptadas a las preferencias y expectativas de la audiencia, para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales y fomentar una mayor asistencia a conciertos en vivo.

## **Entrevista**

### **Datos generales**

La entrevista se la realizó a:

Tecnólogo. Fernando Chávez Rojas

Afamado cantautor, con más de 30 años de carrera musical y fundador de diferentes grupos musicales siendo el más reciente Disonancias.

## **Marketing Artístico:**

### **¿Qué estrategias de marketing han implementado para promover su grupo musical?**

La respuesta proporcionada indica que el grupo musical ha adoptado principalmente un enfoque empírico en lugar de implementar estrategias de marketing formalizadas este enfoque sugiere una inclinación hacia métodos más experimentales y directos, aprendiendo a medida que avanzan en lugar de seguir un plan de marketing predefinido. El hecho de que el grupo haya optado por actividades empíricas en redes sociales implica un reconocimiento de la importancia de tener presencia en línea. Sin embargo, el término "empírico" indica que su enfoque se ha basado en la experiencia práctica y en aprender sobre la marcha, en lugar de seguir estrategias de marketing más estructuradas.

La comunicación auténtica parece ser una prioridad, ya que el grupo se centra en la transmisión de su "mensaje musical". Esto sugiere que su promoción se enfoca en destacar la esencia y la calidad de su música, lo que puede ser una estrategia valiosa para conectar de manera genuina con su audiencia.

### **¿Cómo utilizan las redes sociales para promocionarse y conectarse con su audiencia?**

La respuesta del entrevistado sugiere que el grupo musical no utiliza de manera técnica las redes sociales y se enfoca principalmente en plataformas como Facebook, WhatsApp y, en menor medida, YouTube, pero no de manera continua, sino ocasionalmente.

En primer lugar, la elección de plataformas como Facebook y WhatsApp indica una preferencia por canales de comunicación más tradicionales y familiares. La mención de YouTube, aunque de manera esporádica, sugiere una comprensión de la importancia del contenido visual y multimedia. Sin embargo, el uso ocasional podría limitar el alcance y la consistencia en la construcción de una presencia en línea. La respuesta también refleja una falta de enfoque técnico en el uso de las redes sociales el uso ocasional de las plataformas podría afectar la consistencia en la comunicación con la audiencia y la construcción de una presencia en línea sólida.

### **¿Han participado en eventos de marketing artístico, como ferias, exposiciones o colaboraciones?**

La respuesta del entrevistado sugiere que el grupo musical ha participado en eventos relacionados con el marketing artístico, específicamente en conciertos grandes, pequeños recitales y contrataciones. Sin embargo, destaca que su participación no ha sido con el propósito principal de promoción, sino más bien centrada en la ejecución de conciertos con el grupo.

La capacidad de asegurar contrataciones para eventos de diferentes tamaños sugiere reconocimiento y demanda por parte de los organizadores y audiencias locales. Sin embargo, la aclaración de que su participación no tiene un enfoque específico en la promoción revela una oportunidad que podría estar desaprovechada. Los eventos de marketing artístico, como ferias y exposiciones, ofrecen plataformas adicionales para la promoción y el establecimiento de conexiones con la audiencia y la industria, aunque la participación en eventos de contratación es positiva, el grupo musical podría beneficiarse de una mayor exploración y participación estratégica en eventos de marketing artístico para aprovechar al máximo las oportunidades de promoción y conexión con la audiencia.

#### **Posicionamiento e Identidad de Marca:**

##### **¿Cómo perciben que su grupo musical está posicionado en la mente del público?**

La respuesta del entrevistado indica una percepción consciente de que el grupo musical aún tiene un camino por recorrer en términos de posicionamiento en la mente del público. La declaración de que "les falta mucho por hacer" sugiere una autoevaluación realista y la disposición a reconocer áreas de mejora.

La participación en eventos pasados ha brindado alguna exposición, pero la afirmación de que "les queda mucho que hacer" sugiere una comprensión de que la visibilidad actual no es suficiente. Esta percepción puede ser una oportunidad para desarrollar estrategias de marketing más efectivas y centradas en la construcción de marca. El deseo de transmitir más que solo canciones melódicas, buscando incluir contenido social, muestra una comprensión de la importancia de la conexión emocional y el compromiso con la audiencia. Este enfoque más amplio no solo busca ofrecer música, sino también compartir una narrativa más completa sobre el grupo, sus valores y su identidad.

##### **¿Han identificado elementos distintivos que contribuyan a la identidad de marca de su grupo?**

En primer lugar, la temática de las canciones se destaca como un distintivo principal. La mención de que las canciones no solo tienen un fin comercial, sino también social, sugiere un enfoque más profundo y significativo en la creación de contenido. La orientación social de las canciones agrega valor al grupo al conectar con audiencias que buscan contenido más allá de lo meramente comercial. Esta distinción puede resonar con un público que busca experiencias musicales que también transmitan mensajes relevantes y significativos.

La mención de armonizar el grupo con la guitarra y sus sonidos agrega otra capa distintiva. La elección de este enfoque no tan común en el formato de bandas podría diferenciar al grupo musical de otros en la escena. La búsqueda de una combinación única de elementos, como la guitarra y sonidos específicos, contribuye a la construcción de una identidad de marca única.

En general, la respuesta indica que el grupo está trabajando activamente en la construcción de una identidad de marca distintiva que va más allá de la música misma. Este enfoque estratégico puede ser valioso para atraer a audiencias que buscan experiencias musicales auténticas y significativas. Además, puede proporcionar una base sólida para estrategias de marketing artístico que resalten estos elementos distintivos y construyan una conexión más profunda con la audiencia.

### **¿Cómo manejan la percepción de su música en relación con otros grupos?**

La estrategia del grupo para manejar la percepción de su música se basa en la diferenciación consciente, la integración de instrumentos distintivos y un compromiso con abordar temas más profundos. Este enfoque puede fortalecer la identidad del grupo y construir una relación más significativa con su audiencia, posicionándolos como una propuesta musical única y valiosa en comparación con otros grupos, si bien es esencial posicionar la propuesta de valor musical, al tratar temas delicados, la comunicación debe gestionarse con sensibilidad. Buscar el segmento de audiencia adecuado y adaptar la presentación de la propuesta de valor puede ser clave para alcanzar el éxito en la conexión con la audiencia y posicionarse como una propuesta musical única y valiosa.

### **Relación con la Casa de la Cultura:**

### **¿Cómo ha influido la afiliación a la Casa de la Cultura en su visibilidad y oportunidades?**

El reconocimiento de que "queda mucho por hacer" sugiere una conciencia de las áreas de mejora, indicando una actitud proactiva hacia el crecimiento continuo. La mención de una influencia

positiva, especialmente bajo la nueva administración, resalta el valor de la afiliación institucional en el respaldo y apoyo a las actividades artísticas. Este respaldo puede haber contribuido a aumentar la visibilidad del grupo y, potencialmente, abrir nuevas oportunidades para su desarrollo artístico. No obstante, la observación de que "no se ha logrado una comunicación eficiente" en temas específicos de promoción y actividades sugiere un área de oportunidad en la gestión de la comunicación.

La afiliación a la Casa de la Cultura ha tenido un impacto positivo en la visibilidad y oportunidades del grupo musical, pero se reconoce la necesidad de mejorar la comunicación para optimizar aún más los beneficios asociados a esta afiliación. Este análisis refleja una evaluación honesta de la situación actual y la disposición a trabajar en áreas específicas para potenciar el impacto de la afiliación institucional.

### **¿Han participado en programas o eventos específicos de la Casa de la Cultura?**

La participación en eventos en estos espacios específicos de la Casa de la Cultura sugiere una colaboración continua y una relación establecida con esta institución cultural. Esta asociación puede ser beneficiosa para el grupo al proporcionar un escenario establecido y la oportunidad de llegar a una audiencia diversa que frecuenta estos espacios para eventos culturales. La participación del grupo musical en eventos específicos de la Casa de la Cultura, como el Teatro Alfonso Chávez Jara y el Teatrino, resalta una colaboración activa y la utilización de espacios culturales reconocidos para promover su música. Este enfoque estratégico puede contribuir al fortalecimiento de su presencia y conexión con la comunidad local.

La descripción de la colaboración como "buena" sugiere una base positiva, pero la identificación de áreas de mejora relacionadas con la burocracia y el acceso a oportunidades destaca la importancia de la eficiencia y la facilidad en la relación entre el grupo musical y la institución cultural.

### **Desafíos y Oportunidades:**

#### **¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado en la promoción y posicionamiento de su grupo musical?**

En primer lugar, la necesidad de conectar con un público joven emerge como un obstáculo principal. La comprensión de la importancia de atraer a nuevas generaciones señala una

conciencia aguda de la evolución constante del mercado musical y la importancia de mantenerse relevante. En segundo lugar, el grupo reconoce la necesidad de aprender a utilizar y adaptarse a herramientas modernas, específicamente plataformas y redes sociales. Este desafío destaca la importancia del marketing digital en la actualidad y la necesidad de aprovechar eficientemente las oportunidades en línea para promocionar su música. La afirmación de este desafío indica una disposición a abrazar la transformación digital y a superar la brecha generacional en la audiencia.

La combinación de estos desafíos sugiere que el grupo musical está en una etapa de reflexión estratégica, reconociendo áreas clave de mejora. Para abordar estos desafíos, podrían considerar la búsqueda de asesoramiento en marketing digital, así como explorar formas creativas de conectarse con su audiencia joven a través de las plataformas en línea más relevantes para su género musical. Este enfoque podría abrir nuevas oportunidades y fortalecer su presencia en el mercado musical contemporáneo.

#### **¿Han identificado nuevas oportunidades a través de estrategias de marketing que no habían considerado previamente?**

El reconocimiento de que han identificado "grandes oportunidades" demuestra una receptividad hacia el potencial impacto positivo que las estrategias de marketing pueden tener en su carrera y visibilidad. La comprensión del funcionamiento de estas estrategias y su aplicación exitosa indica un nivel de conocimiento y habilidad en marketing, lo cual es esencial en el entorno musical actual. Este enfoque proactivo hacia el marketing sugiere que el grupo no solo está abierto a nuevas oportunidades, sino que también ha adquirido una comprensión práctica de cómo capitalizar esas oportunidades.

La respuesta refleja una actitud favorable hacia el marketing como una herramienta efectiva para avanzar en su carrera musical. Puede indicar que el grupo está dispuesto a seguir explorando y aplicando estrategias de marketing innovadoras para aprovechar al máximo las oportunidades que se presenten en el futuro.

## **4.2 Discusión**

La información proporcionada en el estudio de Rodríguez Gómez (2019) sobre el marketing en las cuentas de Twitter de artistas flamencos presentó un contraste significativo con los resultados obtenidos en la presente investigación. En el estudio mencionado, se observó que los artistas flamencos analizados utilizaban poco las técnicas de marketing en sus publicaciones en Twitter,

y la mayoría de sus contenidos estaban relacionados principalmente con su carrera artística. Además, ninguna de las publicaciones fue considerada como una estrategia de marketing. En contraste, los resultados de la investigación sugieren que existía un reconocimiento significativo por parte de la audiencia sobre la influencia de las estrategias de marketing implementadas por grupos musicales en la decisión de asistir a conciertos con mayor frecuencia. Los datos indicaban una receptividad positiva hacia las estrategias de marketing, destacando la importancia de diseñar y ejecutar campañas efectivas para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales. Este contraste podría atribuirse a diferencias en la naturaleza del género musical, las características de la audiencia y las estrategias de marketing específicas empleadas por los artistas flamencos y los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

En el estudio de Cruz Cruz (2022) sobre marketing artístico y la investigación realizada ambas fuentes destacaron la importancia de la creatividad y la innovación en el marketing artístico. Cruz (2022) subrayó la necesidad de combinar ritmos y sonidos de manera creativa, mientras que la investigación se centró en la aplicación de estrategias innovadoras para mejorar el posicionamiento de grupos musicales afiliados a una entidad cultural específica. Otro punto en común fue el reconocimiento del papel crucial de las plataformas digitales y las herramientas de promoción en el marketing artístico. Cruz (2022) mencionó específicamente las redes sociales, los videos musicales y las pautas publicitarias en línea, mientras que la investigación se enfocó en la importancia de la presencia en redes sociales y el uso de estrategias digitales para grupos musicales específicos. Sin embargo, surgieron divergencias en los enfoques. Cruz Cruz (2022) hizo hincapié en la importancia de la diversidad musical y la necesidad de llegar a un público amplio y diverso mediante la combinación de ritmos y sonidos. En contraste, la investigación se centró en la percepción de la audiencia hacia las estrategias de marketing aplicadas por grupos musicales concretos, sin abordar directamente la diversidad musical como factor destacado. En conclusión, ambas fuentes concuerdan en la importancia de la creatividad, la innovación y el uso de plataformas digitales en el marketing artístico, pero difieren en el enfoque de la diversidad musical y la inversión de recursos, destacando la necesidad de adaptar estrategias según el contexto y los objetivos específicos de cada investigación o propuesta.

Al comparar las preguntas analizadas y la información presentada en el estudio de Barbery-Montoya y Candell-Dávila (2019) Ambos abordaron el tema del crecimiento de los artistas, indicando que los músicos independientes tienden a experimentar un crecimiento limitado en sus carreras a pesar del tiempo en el mercado. Este hallazgo se alinea con la percepción de la audiencia en la investigación anterior sobre la necesidad de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Chimborazo. La



convicción de los músicos independientes sobre la importancia de tener presencia en medios de comunicación masiva para impulsar sus carreras también se refleja en la importancia atribuida a las estrategias de marketing en la investigación previa. Ambas fuentes coinciden en la necesidad de una exposición efectiva para lograr resultados beneficiosos en términos de ingresos y alcance de marca.

Al comparar las preguntas analizadas con la información presentada en la tesis de Bernal (2020) sobre el impacto del social media en la identidad virtual y el posicionamiento de los actores de las músicas tradicionales colombianas, se destacan similitudes y diferencias. Ambos estudios reconocen la importancia de las herramientas digitales y el social media en particular para la formación de públicos y la comunicación con los seguidores. La investigación anterior sobre marketing artístico para grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura de Chimborazo también aborda la relevancia de estrategias digitales en la promoción y posicionamiento de los artistas. La tesis de Bernal se centra en la exploración de cómo el social media contribuye a establecer identidad virtual e incrementar el posicionamiento, mientras que la investigación anterior aborda de manera más general la aplicación de estrategias de marketing artístico para mejorar el posicionamiento de grupos musicales.

Al comparar la investigación de Castellano (2019) sobre la creación de una marca artística en Instagram para artistas urbanos, ambos estudios reconocen la importancia de las redes sociales, en particular Instagram, en la construcción de una marca artística también destacan la importancia de la creatividad y la innovación en el marketing artístico. Mientras la investigación anterior aborda aspectos generales de marketing para grupos musicales, la investigación de Castellano se centra específicamente en la creación de contenido creativo y experiencias de artistas en Instagram, una diferencia clave es que el estudio de Castellano se enfoca en artistas urbanos y la plataforma Instagram, mientras que la investigación anterior tiene un alcance más general al abordar el marketing artístico para grupos musicales en un contexto específico las dos fuentes subrayan la relevancia de las estrategias digitales y la creatividad en el marketing artístico, aunque difieren en los contextos específicos y plataformas abordadas. Ambos enfoques, sin embargo, sugieren la importancia de la innovación y la aplicación efectiva de estrategias para lograr el éxito en la promoción artística sin embargo se complementan al comprobar que dicha red social Instagram es una muy predilecta por los usuarios para recibir información innovadora e importante.

Al comparar las preguntas analizadas con la información proporcionada en el trabajo de Pérez Mackenzie (2021) sobre el "Marketing Viral en la Industria Musical de Guayaquil", en ambos

estudios, se reconoció la importancia de las estrategias digitales, ya que la investigación sobre marketing artístico para grupos musicales y la de Pérez Mackenzie se centraron en el uso de redes sociales como parte integral de sus análisis. Se destacó el papel clave de las redes sociales, identificando plataformas específicas como Facebook e Instagram como relevantes para los artistas. Asimismo, ambas investigaciones resaltaron la importancia de la creatividad y la originalidad en el contenido como una estrategia efectiva en la promoción musical.

No obstante, existieron diferencias significativas entre ambos estudios. En términos de alcance geográfico, mientras que la investigación anterior se centró en grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura de Chimborazo, el estudio de Pérez Mackenzie abordó la industria musical en Guayaquil, indicando un alcance geográfico diferente. Además, la metodología utilizada también difirió, ya que la investigación sobre marketing artístico tuvo un enfoque mixto con encuestas y entrevistas, mientras que Pérez Mackenzie empleó un diseño no experimental longitudinal de tendencia con un enfoque cualitativo y alcance descriptivo. Por último, se destacó que la investigación de Pérez Mackenzie se centró específicamente en el marketing viral, mientras que el estudio anterior abordó estrategias de marketing artístico de manera más general, ambos estudios coincidieron en la importancia de las estrategias digitales y la creatividad en la promoción musical, aunque difirieron en términos de alcance geográfico, metodología y enfoque específico en marketing viral en el caso de Pérez Mackenzie. Ambas perspectivas ofrecieron valiosas aportaciones para entender y mejorar las prácticas de marketing en la industria musical.

#### 4.3 Sustentación de la idea a defender

En este apartado se presenta un resumen de los resultados obtenidos de la encuesta (ANEXO C), los cuales se encuentran clasificados por dimensiones, mismos que contribuirán para sustentar la idea a defender:

**Tabla 4-2:** Sustentación de la idea a Defender

<b>TABLA RESUMEN POR DIMENSIONES</b>					
<b>MARKETING DIGITAL</b>					
<b>PREGUNTA</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Experiencia musical	55,5	19	16,7	16,7	6,3
Redes sociales de preferencia	65,6	16,4	8,3	5	5
Plataformas musicales	66	18	8	4	5
<b>PROMEDIO</b>	62,3	17,7	10,9	4,9	4,2

Con un promedio del 62,3% en la dimensión de Marketing Digital, los encuestados están totalmente de acuerdo en disfrutar su experiencia musical a través de plataformas, la más popular fue Spotify, y la red social de su predilección para

recibir contenido musical fue YouTube.

#### ATL Y BTL

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Medios tradicionales	54	12	6	5	24	Con un promedio del 60% en la dimensión de ATL y BTL, los encuestados están completamente de acuerdo en utilizar medios tradicionales especializados para la comunicación, además los influyen altamente las promociones, descuentos y recomendaciones para asistir a conciertos.
Promociones y descuentos	65	17	7	5	7	
Recomendaciones	63	17	7	7	7	
<b>PROMEDIO</b>	60	15	6	6	13	

#### MARKETING DE GUERRILLA

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Preferencias	46,5	16,4	12,5	21,1	4,5	Con un promedio del 41,9% en la dimensión del Marketing de Guerrilla, los encuestados prefieren la música romántica en su gran mayoría están de acuerdo en que un flashmob los motivaría a seguir un determinado grupo y muy de acuerdo en eventos masivos y patrocinios como herramientas comunicativas.
Flashmobs	14,3	60,1	16,4	5,7	2,6	
Eventos Masivos y Patrocinios	65	15	7	5	9	
<b>PROMEDIO</b>	41,9	15,7	11,9	10,6	5,4	

#### PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Presencia en redes sociales	30,7	51,3	10,4	5,2	2,3	Con un promedio del 42,2 % en la dimensión de Psicología del consumidor, los encuestados están de acuerdo en que la presencia en redes sociales influye en la asistencia a conciertos, al igual que las estrategias de marketing que experimenten, y en su gran mayoría tiene un presupuesto de 15-18\$ para asistir a los mismos.
Decisión de asistencia a conciertos	29,2	44,3	14,1	6,3	6,3	
Presupuesto	27,6	31	16,1	12,8	12,5	
<b>PROMEDIO</b>	29,2	42,2	13,5	8,1	7,0	

#### MARCA

PREGUNTA	1	2	3	4	5	
Disonancias	9	3	3	8	77	Con un promedio del 76,6% en la dimensión Marca, los encuestados identificaron que desconocen completamente de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura.
DIAPA SÓN	6	4	5	8	78	
Rondalia de Riobamba	6	4	4	11	75	
<b>PROMEDIO</b>	7,0	3,7	4,0	9,0	76,7	

#### DIFERENCIACIÓN EN EL MERCADO

PREGUNTA	1	2	3	4	5
----------	---	---	---	---	---

Variedad de géneros musicales	20,3	15,9	19	22,9	21,9	Con un promedio del 23,97% en la dimensión Diferenciación en el mercado, los encuestados están de acuerdo con los géneros musicales que se presentan en la Casa de la Cultura, asisten mayormente 3 veces al año y las estrategias que experimenten si influirían en su asistencia a conciertos.
Frecuencia de asistencia	22,4	7,6	8,3	13,3	32	
Influencia de asistencias en el concierto	29,2	44,3	14,1	6,3	6,3	
<b>PROMEDIO</b>	<b>23,97</b>	<b>22,6</b>	<b>13,8</b>	<b>14,2</b>	<b>20,1</b>	

---

**Fuente:** (Medina, 2024)

Los resultados de la investigación indican una relación positiva entre el desarrollo de estrategias de marketing artístico y la influencia en la decisión de asistir a conciertos, según la investigación realizada. Este hallazgo refuerza la idea de que la implementación efectiva de estrategias de marketing puede tener un impacto significativo en el comportamiento de la audiencia en el contexto de la industria musical.

La afirmación mayoritaria de los encuestados de que el desarrollo de estrategias de marketing artístico los influiría positivamente en asistir a conciertos sugiere que perciben estas estrategias como un factor relevante en su toma de decisiones. Esto respalda la idea de que, en el entorno musical actual, donde la competencia por la atención del público es intensa, las estrategias de marketing bien diseñadas pueden marcar la diferencia.

La sustentación de la idea a defender se basa en la premisa de que, al implementar estrategias de marketing artístico de manera efectiva, los grupos musicales pueden aumentar su visibilidad, atraer a nuevos seguidores y consolidar una conexión más sólida con su audiencia. La respuesta positiva de los encuestados refleja la importancia percibida de estas estrategias en la toma de decisiones relacionadas con la asistencia a eventos musicales, los resultados respaldan la idea de que el marketing artístico no solo es una herramienta valiosa para la promoción, sino que también puede ser un factor determinante en la construcción de una base de seguidores comprometidos y, en última instancia, en el éxito de los grupos musicales en el panorama actual.

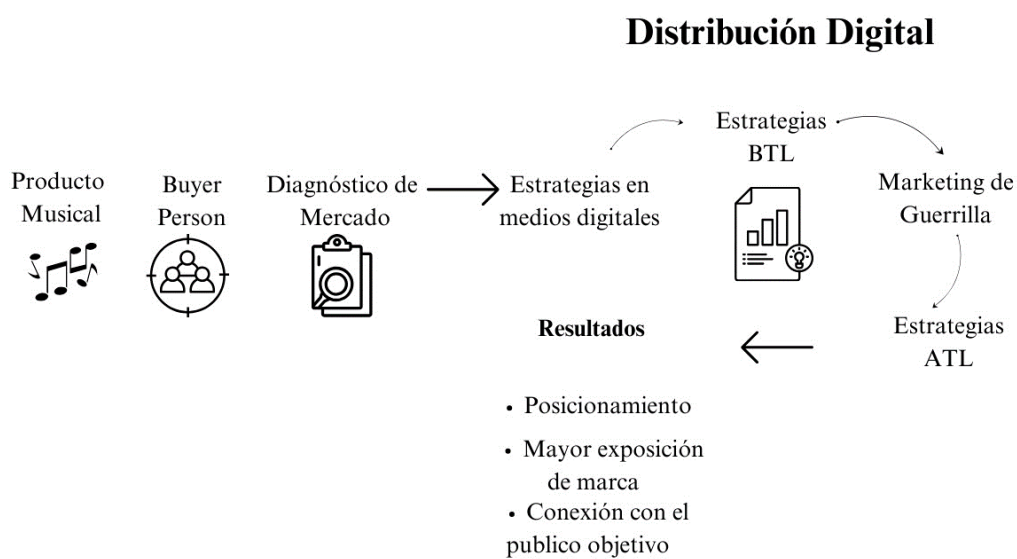
## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1 Estructura de la propuesta

##### 5.1.1 Modelo a utilizar

**Ilustración 5-3:** Modelo de Marketing Artístico



Fuente: (Medina, 2024)

#### 5.2 Título

Plan de Marketing artístico para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a La Casa de la Cultura de Chimborazo.

#### 5.3 Objetivo

Proponer estrategias de marketing artístico sustentadas en un modelo propio para la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a La Casa de la Cultura de Chimborazo.

#### 5.4 Mensaje

"Cada nota, cada melodía, es una experiencia única."

## 5.5 Buyer Person

**Tabla 5-3:** Buyer Person

BUYER PERSON		
Nombre: Carlos Gutiérrez		
Perfil General	Situación familiar	Casado con 2 hijos, nidos llenos
	Nivel de estudios	Tercer o Cuarto nivel
	Trabajo	Profesional, empresario
Preferencias	Aficiones ¿Qué le gusta?	Apasionado por la música y la cultura local. Le gusta asistir a eventos culturales y conciertos. Va al Gym en su tiempo libre. Disfruta las salidas con amigos
	¿Cómo compra? ¿Prefieren las tiendas físicas o el internet?	Compras con tarjeta Prefiere compras online con entrega inmediata
	Datos Demográficos	Sexo Edad Ubicación Nivel Adquisitivo
Comportamiento Online	¿Cuáles son las palabras clave que más buscan?	Eventos culturales Conciertos locales Música en vivo Promociones Único
	¿Qué tan frecuentemente utiliza su correo electrónico?	Uso moderado
	¿Qué tan frecuentemente utiliza su celular?	Muy a menudo, especialmente para acceder a redes sociales y buscar información en línea.
	¿Dónde busca información acerca de los servicios?	Internet

Redes Sociales y Medios de Contacto	¿Qué tan activo eres en redes?	Muy activo, participa en grupos y sigue perfiles relacionados con música y cultura local.
	¿Qué aplicaciones o servicios de streaming utiliza? ¿Con qué frecuencia?	Netflix, Spotify y YouTube Music. Escucha música diariamente.
	¿Cuál es el mejor medio para contactar con él?	Redes sociales
Objetivos y Retos del Buyer Persona	¿Cuáles son los objetivos y retos primarios del buyer persona?	Busca utilizar sus cualidades físicas e intelectuales como un medio para su desarrollo personal y profesional
	¿Cuáles son los objetivos y retos secundarios del buyer persona?	Mantener un equilibrio entre su vida laboral y personal. Introducir a sus hijos en la cultura local.
	¿Cuáles son los retos cotidianos del buyer persona?	Conciliar su trabajo y responsabilidades familiares. Encontrar eventos culturales de calidad.
Mejoras para Ayudar al Cliente de Forma más Eficiente	¿Cuáles son los productos y servicios que se adapta mejor a las necesidades de tu buyer persona?	Entradas para conciertos. Experiencias culturales, como eventos en la Casa de la Cultura.
	¿Qué mejoras podrías llevar a cabo para prestarle un mejor servicio?	Ofrecer descuentos exclusivos para eventos culturales. Proporcionar información detallada sobre artistas y eventos.
Objeciones	¿Qué objeciones podría tener el buyer persona al adquirir tu producto?	Preocupación por la calidad y relevancia de los eventos. Disponibilidad de tiempo para asistir a eventos.

Fuente: (Medina, 2024)

### 5.5.1 Matriz de evaluación de factores internos (EFI)

Tabla 5-4: Matriz EFI

<b>Factores internos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Fortalezas</b>			
1. Propuestas de valor diferenciada	10%	3	0,3
2. Posibilidad de cooperaciones con otros artistas	15%	3	0,45
3. Exploración de nuevos sonidos e instrumentos que enriquezcan sus composiciones	10%	3	0,3
4. Acceso a plataformas especializadas	5%	1	0,05
5. Capacidad de organización de eventos	10%	3	0,3
<b>Debilidades</b>			
1. Limitada Presencia en Redes Sociales	10%	2	0,2
2. Escasa experiencia en Marketing	15%	2	0,3
3. Dificultad para monetizar su contenido musical	10%	2	0,2
4. Dificultad para conectar con el publico joven	10%	1	0,1
5. Problemas de Derechos de autor	5%	2	0,1
<b>Total</b>	<b>100%</b>		<b>2,3</b>

Fuente: (Medina, 2024)

### 5.5.2 Matriz de evaluación de factores externos (EFE)

**Tabla 5-5:** Matriz EFE

<b>Factores externos clave</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>Clasificación Evaluación</b>	<b>Valor</b>
<b>Oportunidades</b>			
1. Moda por fusión de géneros y sonidos étnicos que podrían adoptar artistas locales en sus producciones	5%	2	0,1
2. Tendencia de turismo musical buscando vivir experiencias auténticas asociadas a ritmos tradicionales del país	5%	2	0,1
3. Incentivos gubernamentales a la industria	13%	3	0,39
4. Alianzas estratégicas	12%	4	0,48



5.	Nuevas tecnologías y tendencias de comunicación	15%	3	0,45
<b>Amenazas</b>				
1.	Crisis económicas	20%	2	0,4
2.	Inseguridad	10%	2	0,2
3.	Cambios en los Hábitos de Consumo de la industria	5%	2	0,1
4.	Piratería musical	5%	2	0,1
5.	Falta de posicionamiento en el mercado	10%	2	0,2
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,52</b>

Fuente: (Medina, 2024)

### 5.5.3 Análisis FODA

**Tabla 5-6:** Análisis FODA

<b>Fortalezas</b>		<b>Debilidades</b>	
1.	Propuestas de valor diferenciada	1.	Limitada Presencia en Redes Sociales
2.	Posibilidad de cooperaciones con otros artistas	2.	Escasa experiencia en Marketing
3.	Exploración de nuevos sonidos e instrumentos que enriquezcan sus composiciones	3.	Dificultad para monetizar su contenido musical
4.	Acceso a plataformas especializadas	4.	Dificultad para conectar con el público joven
5.	Capacidad de organización de eventos	5.	Problemas de Derechos de autor
<b>Oportunidades</b>		<b>Amenazas</b>	
1.	Moda por fusión de géneros y sonidos étnicos que podrían adoptar artistas locales	1.	Crisis económicas
2.	Tendencia de turismo musical buscando vivir experiencias auténticas asociadas a ritmos tradicionales del país	2.	Inseguridad

---

3.	Incentivos gubernamentales a la industria	3.	Cambios en los Hábitos de Consumo de la industria
4.	Alianzas estratégicas	4.	Piratería musical
5.	Nuevas tecnologías y tendencias de comunicación	5.	Falta de posicionamiento en el mercado

---

**Fuente:** (Medina, 2024)

### 5.5.4 FODA estratégico

**Tabla 5-7:** FODA estratégico

	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
1. <b>Moda por fusión de géneros y sonidos étnicos que podrían adoptar artistas locales</b>	<b>FO1</b> "O5, F5 Implementar una plataforma oficial en Spotify con regulaciones establecidos por la Casa de la Cultura para la participación de artistas."	<b>DO1</b> O4, D4, D2 Generar colaboraciones con el patrocinio de la Casa de la Cultura en lugares destacados.
2. <b>Tendencia de turismo musical buscando vivir experiencias auténticas asociadas a ritmos tradicionales del país</b>	<b>FO2</b> F1,F5, O2 ,O5 Desarrollar tótems publicitarios interactivos que ofrezcan una experiencia única y memorable al público.	<b>DO2</b> O5, D1, D2 Desarrollar y promocionar un segmento exclusivo en el canal de YouTube titulado "Detrás del Compás".
3. <b>Incentivos gubernamentales a la industria</b>		
4. <b>Alianzas estratégicas</b>		
5. <b>Nuevas tecnologías y tendencias de comunicación</b>		
Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
1. <b>Crisis económicas</b>	<b>FA1</b> "O2, F2, F5, D4 Desarrollar un Flashmob colaborativo en el Parque León con la participación de músicos y bailarines folklóricos"	<b>DA1</b> "D1, D5,A3, A5 Desarrollar una sección específica en la página web institucional denominada ""Nuestros Artistas"" para presentar información detallada sobre cada artista afiliado.
2. <b>Inseguridad</b>		
3. <b>Cambios en los Hábitos de Consumo de la industria</b>		
4. <b>Piratería musical</b>	<b>FA2</b> O5,F5 Implementar campañas regulares de marketing de contenidos en plataformas populares como Instagram y TikTok.	<b>DA2</b> "D3,D4, A5, A3 Organizar un evento integral denominado ""Notas en Movimiento"" que incluirá conciertos, concursos de covers, concursos de baile y
5. <b>Falta de posicionamiento en el mercado</b>		

la realización de arte urbano con la temática de grupos musicales

### 5.5.5 Matriz de planeación estratégica cuantitativa (MPEC)

**Tabla 5-8:** Matriz MPEC

Factores clave de éxito en la industria	Importancia Ponderación	"O4, A5, F5 Generar colaboraciones con el patrocinio de la Casa de la Cultura en lugares destacados.		"O4, A5, F5 Generar colaboraciones con el patrocinio de la Casa de la Cultura en lugares destacados.		"O5, A4, F5, D2 Implementar una plataforma oficial en Spotify con regulaciones establecidos por la Casa de la Cultura."		O5, A5, F4, D1,D2,D4 Implementar campañas regulares de marketing de contenidos en Instagram y TikTok.	
		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
Oportunidades		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1.Modas por fusión de géneros y sonidos étnicos que podrían adoptar artistas locales	5%	4	0,2	4	0,2	1	0,05	1	0,05
2.Tendencia de turismo musical buscando vivir experiencias auténticas	5%	4	0,2	4	0,2	2	0,1	2	0,1
3.Incentivos gubernamentales a la industria	13%	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4.Alianzas estratégicas	12%	1	2	1	2	1	2	1	2
5.Nuevas tecnologías y tendencias de comunicación	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Amenazas					0				0
1.Crisis económicas	20%	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4

	2.Inseguridad	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1	
	3.Cambios en los Hábitos de Consumo de la industria	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1	
	4.Piratería musical	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05	
	5.Flata de posicionamiento en el mercado	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2	
	<b>Total</b>	<b>100%</b>									
<b>Factores Internos</b>	<b>Fortalezas</b>										
		1.Propuestas de valor diferenciada	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
		2.Posibilidad de cooperaciones con otros artistas	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
		3.Exploración de nuevos sonidos e instrumentos que enriquezcan sus composiciones	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
		4.Acceso a plataformas especializadas	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
		5.Capacidad de organización de eventos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
		<b>Debilidades</b>									
							0				0
		1.Limitada Presencia en Redes Sociales	10%	1	0,1	4	0,4	1	0,1	1	0,1
		2.Excasa experiencia en Marketing	15%	1	0,15	4	0,6	1	0,15	1	0,15
		3.Dificultad para monetizar su contenido musical	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
		4.Dificultad para conectar con el público joven	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
		5.Problemas de Derechos de autor	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05

Total	100%								
Suma del puntaje total del grado de atracción:		6,54	7,29	6,29	6,29				
<b>Factores clave de éxito en la industria</b>	<b>Importancia Ponderación</b>	<b>"O2, F2, F5, D4 Desarrollar un Flashmob colaborativo en el Parque León con la participación de músicos y bailarines folklóricos"</b>		<b>F1,F5, 02 ,05 Desarrollar tótems publicitarios interactivos que ofrezcan una experiencia única y memorable al público.</b>		<b>DA1 "D1, D5,A3, A5 Desarrollar una sección específica en la página web institucional denominada "</b>		<b>DA2 "D3,D4, A5, A3 Organizar un evento integral denominado ""Notas en Movimiento"""</b>	
Oportunidades		PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
1.Modas por fusión de géneros y sonidos étnicos que podrían adoptar artistas locales	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
2.Tendencia de turismo musical buscando vivir experiencias auténticas	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
3.Incentivos gubernamentales a la industria	13%	3	0,39	3	0,39	3	0,39	3	0,39
4.Alianzas estratégicas	12%	1	2	1	1	2	2	3	0,36
5.Nuevas tecnologías y tendencias de comunicación	15%	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45
Amenazas					0				0
1.Crisis económicas	20%	2	0,4	2	0,4	2	0,4	2	0,4
2.Inseguridad	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	3	0,3

	3.Cambios en los Hábitos de Consumo de la industria	5%	2	0,1	2	0,1	2	0,1	2	0,1
	4.Piratería musical	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
	5.Flata de posicionamiento en el mercado	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	Total	100%								
	Fortalezas									
	1.Propuestas de valor diferenciada	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	2.Posibilidad de cooperaciones con otros artistas	15%	4	0,6	4	0,6	4	0,6	4	0,6
	3.Exploración de nuevos sonidos e instrumentos que enriquezcan sus composiciones	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4.Acceso a plataformas especializadas	5%	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15
	5.Capacidad de organización de eventos	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	Debilidades									
	1.Limitada Presencia en Redes Sociales	10%	1	0,1	1	0,1	1	0,1	1	0,1
	2.Excusa experiencia en Marketing	15%	1	0,15	1	0,15	1	0,15	1	0,15
	3.Dificultad para monetizar su contenido musical	10%	3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,3
	4.Dificultad para conectar con el público joven	10%	2	0,2	2	0,2	2	0,2	2	0,2
	5.Problemas de Derechos de autor	5%	1	0,05	1	0,05	1	0,05	1	0,05
	Total	100%								

Factores Internos

---

Suma del puntaje total del grado de atracción:	6,29	5,29	6,29	4,85
--	------	------	------	------

---

**Fuente:** (Medina, 2024)



### 5.5.6 Propuesta de estrategias

Tabla 5-9: Cobranding

<b>Objetivo:</b>	<b>Aumentar la visibilidad y posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura mediante colaboraciones en lugares destacados, proporcionando una plataforma para mostrar sus presentaciones y música.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica la organización de eventos musicales en colaboración con lugares destacados de la ciudad, como la Giralda y Gasplaza, donde los grupos musicales se presentarán en conciertos regulares. Estos eventos ofrecerán una oportunidad única para que los artistas muestren su talento y conecten con un público más amplio.
<b>Responsable:</b>	Departamento Comunicación
<b>Táctica:</b>	Generar colaboraciones con el patrocinio de la Casa de la Cultura en lugares destacados.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Identificación de Lugares Destacados: Seleccionar lugares emblemáticos y reconocidos que atraigan a una audiencia diversa.</p> <p>Negociación y Alianzas: Establecer acuerdos y colaboraciones con los propietarios o gestores de estos lugares para organizar eventos regulares.</p> <p>Programación de Eventos: Planificar y programar conciertos regulares, adaptados a la audiencia y al estilo de cada lugar, para destacar la diversidad musical de los grupos.</p> <p>Promoción Conjunta: Colaborar en estrategias de promoción conjunta para maximizar la visibilidad del evento y atraer a la mayor cantidad de asistentes posible.</p>
<b>Frecuencia:</b>	2 veces al mes
<b>Alcance:</b>	1000 personas estimado
<b>Estimación económica:</b>	\$65 dólares por presentación estimado
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

Ilustración 5-4: Cobranding

**D**

**FEBRERO 18TH**

GASPLAZA PRESENTA

**MONDAY**  
*Night Party*

MUSICA POR  
**DISONANCIAS**

TICKET \$25 , A PARTIR DE 7PM  
PARQUEADERO GRATIS

CON EL AUSPICIO DE :

**70**  
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA  
BENJAMIN CARRION  
**CCE**  
NÚCLEO DE CHIMBORAZO

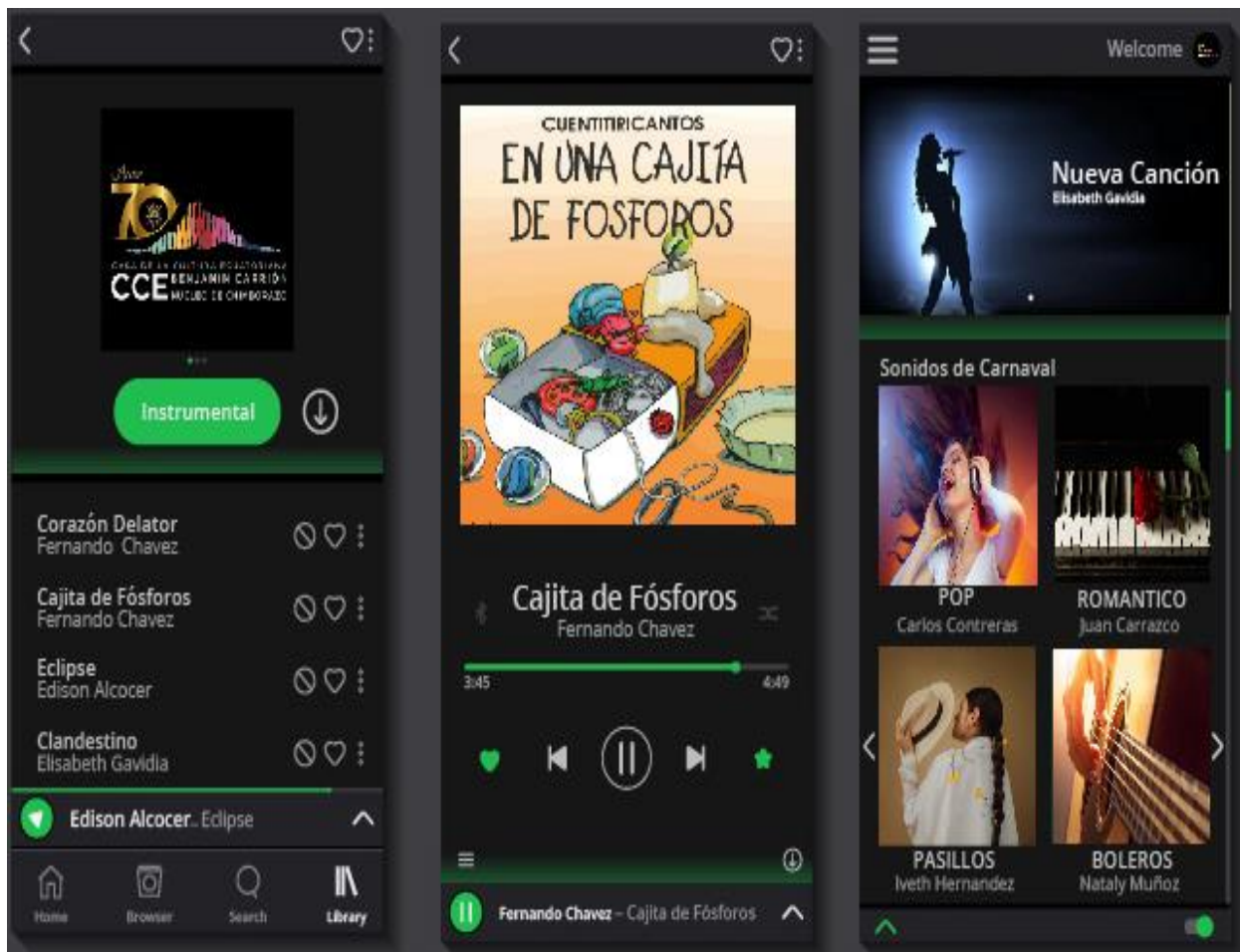
Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-10:** Cuenta Institucional de Spotify

<b>Objetivo:</b>	<b>Establecer una plataforma en Spotify que sirva como un canal oficial para que los artistas afiliados a la Casa de la Cultura presenten y promocionen sus obras musicales, manteniendo un estándar de calidad y diversidad cultural</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica la creación y gestión de una cuenta oficial de la Casa de la Cultura en la plataforma de Spotify. Esta cuenta servirá como un escaparate para que los artistas afiliados presenten sus creaciones musicales. La participación estará sujeta a regulaciones previas que aseguren la calidad y la diversidad cultural en las obras presentadas.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Editorial
<b>Táctica:</b>	Implementar una plataforma oficial en Spotify con regulaciones y criterios establecidos por la Casa de la Cultura para la participación de artistas.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Creación de la Cuenta Institucional: Establecer una cuenta oficial de la Casa de la Cultura en la plataforma Spotify.</p> <p>Desarrollo de Regulaciones: Definir criterios y regulaciones para la participación de artistas, incluyendo estándares de calidad, diversidad cultural y aprobación por parte de la Casa de la Cultura.</p> <p>Convocatoria a Artistas: Invitar a los artistas afiliados a participar y cargar sus obras musicales, asegurando que cumplan con las regulaciones establecidas.</p> <p>Gestión y Actualización: Gestionar la plataforma de manera continua, revisando y actualizando el contenido según las nuevas contribuciones y estándares.</p>
<b>Frecuencia:</b>	Permanente
<b>Alcance:</b>	Estimado de 8000 personas
<b>Estimación económica:</b>	\$30 dólares por mantenimiento
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

Ilustración 5-5: Distribución Digital




Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-11:** Campaña de Marketing de Contenidos

<b>Objetivo:</b>	<b>Aumentar la visibilidad y el interés del público en los músicos afiliados a la Casa de la Cultura mediante campañas de marketing de contenidos, resaltando información relevante y melodías distintivas.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia consiste en crear campañas regulares de marketing de contenidos en las plataformas de Instagram y TikTok para destacar a los músicos afiliados a la Casa de la Cultura. Estos contenidos incluirán información interesante sobre los artistas, datos curiosos sobre su música y, lo más crucial, melodías distintivas que capturen la atención del público.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Implementar campañas regulares de marketing de contenidos en plataformas populares como Instagram y TikTok.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Identificación de Temas Relevantes: Definir temas relevantes que destaquen las características únicas de cada músico y sus obras.</p> <p>Generación de Contenido Multimedia: Crear publicaciones y videos que combinen información interesante, datos curiosos y fragmentos de melodías características de los músicos.</p> <p>Programación de Publicaciones: Establecer un calendario regular de publicaciones para mantener la consistencia y la presencia constante en ambas plataformas.</p> <p>Promoción de Participación: Incentivar la participación del público mediante la interacción con las publicaciones, compartiendo contenido y utilizando hashtags específicos.</p>
<b>Frecuencia:</b>	Crear contenido semanal
<b>Alcance:</b>	11000 personas en Facebook 2000 personas en Instagram 385 en Tiktok
<b>Estimación económica:</b>	\$30 dólares en caso de pautaaje
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

Tabla 5-11: Campaña de Marketing de Contenidos


**ESCUCHA  
TÚ  
MUSICA  
FAVORITA  
EN  
SPOTIFY** 


**30** CANCIONES  
NUEVAS


Tenemos nuevos géneros cada semana

Buscanos como:  
**Casa de la Cultura Chimborazo**

**¡Suscríbete ahora!**

  
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA  
BENJAMÍN CARRIÓN  
CCE  
NÚCLEO DE CHIMBORAZO





Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-12:** Segmento de YouTube

<b>Objetivo:</b>	<b>Generar una conexión más cercana entre los artistas afiliados a la Casa de la Cultura y su audiencia a través de un segmento dinámico e íntimo en YouTube.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica la creación de un segmento original y exclusivo en el canal de YouTube de la Casa de la Cultura llamado "Detrás del Compás". Este segmento ofrecerá a la audiencia una mirada íntima y dinámica de los artistas afiliados, mostrando aspectos no solo de su música sino también de sus vidas personales y procesos creativos.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Desarrollar y promocionar un segmento exclusivo en el canal de YouTube titulado "Detrás del Compás".
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Planificación de Contenido: Identificar temas y actividades que permitan mostrar el lado más auténtico y humano de los artistas, como ensayos, procesos de composición, anécdotas personales, etc.</p> <p>Producción de Episodios: Crear episodios regulares de "Detrás del Compás" con contenido bien editado y atractivo.</p> <p>Promoción en Redes Sociales: Anunciar cada episodio en las redes sociales de la Casa de la Cultura para aumentar la visibilidad y la participación.</p> <p>Interacción con la Audiencia: Fomentar la participación de la audiencia mediante comentarios, preguntas y solicitudes para futuros episodios.</p>
<b>Frecuencia:</b>	2 veces al mes
<b>Alcance:</b>	325
<b>Estimación económica:</b>	\$50 dólares en caso de pauta
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

Tabla 5-13: Segmento de YouTube



Fuente: (Medina, 2024)

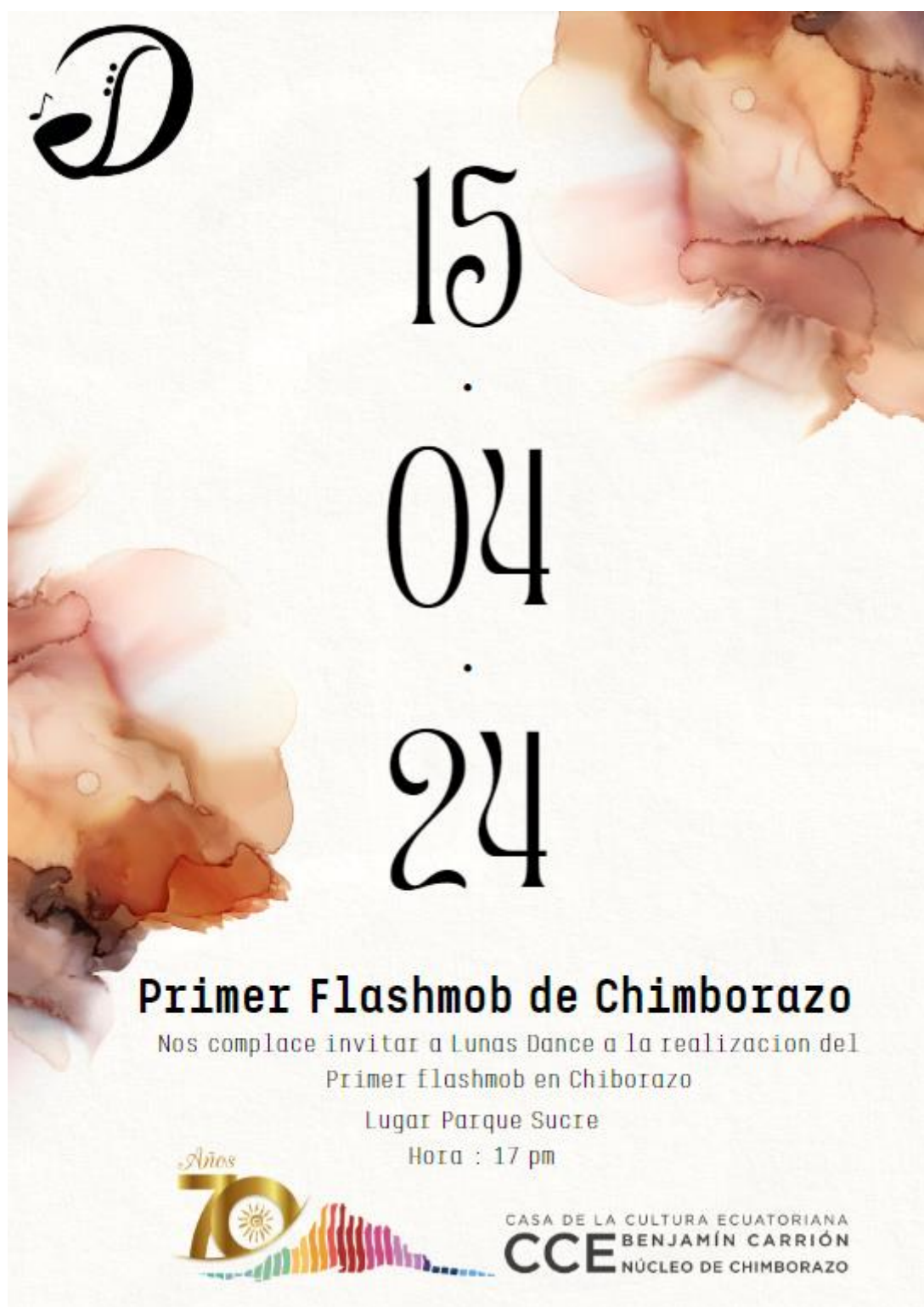


**Tabla 5-14:** Estrategia BTL

<b>Objetivo:</b>	<b>Generar un impacto espontaneo en la comunidad, aumentando la visibilidad de los artistas afiliados a la Casa de la Cultura y promoviendo la música local y folklórica.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica organizar un Flashmob sorpresa en una ubicación estratégica como el Parque León, donde músicos y bailarines folklóricos se unirán para realizar una actuación espontánea y coordinada. La colaboración entre diferentes artistas aportará diversidad y riqueza cultural a la presentación.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Desarrollar un Flashmob colaborativo en el Parque León con la participación de músicos y bailarines folklóricos.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Selección de Participantes: Invitar a músicos y bailarines folklóricos a participar en la actuación.</p> <p>Ensayos y Coordinación: Planificar ensayos para asegurar una presentación coordinada y atractiva.</p> <p>Anuncio del Flashmob: Mantener el evento en secreto hasta el día de la actuación para crear sorpresa.</p> <p>Promoción Previa: Crear expectación a través de las redes sociales y otros canales de comunicación.</p> <p>Realización del Flashmob: Ejecutar la actuación sorpresa en el Parque León en un momento estratégico.</p> <p>Documentación del Evento: Capturar imágenes y videos del Flashmob para su posterior promoción.</p>
<b>Frecuencia:</b>	2 veces al año
<b>Alcance:</b>	500 personas
<b>Estimación económica:</b>	\$120 dólares
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

Tabla 5-15: Estrategia BTL



The poster features a large, stylized black letter 'D' in the top left corner. The date '15.04.24' is displayed in a large, black, serif font, with dots separating the numbers. The background is white with abstract watercolor splashes in shades of orange, pink, and brown. At the bottom, there is a logo for 'Años 70' with a sun icon, and the text 'CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA BENJAMÍN CARRIÓN NÚCLEO DE CHIMBORAZO' next to the acronym 'CCE'.

**D**

15  
.  
04  
.  
24

**Primer Flashmob de Chimborazo**  
Nos complace invitar a Lunas Dance a la realización del  
Primer flashmob en Chiborazo  
Lugar Parque Sucre  
Hora : 17 pm

Años 70

CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA  
**CCE** BENJAMÍN CARRIÓN  
NÚCLEO DE CHIMBORAZO

Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-16:** Tótems Publicitarios

<b>Objetivo:</b>	<b>Establecer una conexión emocional con el público objetivo, promover la identidad de los grupos musicales afiliados y aumentar la visibilidad de la Casa de la Cultura.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica la creación de tótems publicitarios ubicados estratégicamente en lugares de alto tráfico, como plazas, parques o centros comerciales. Estos tótems no solo contendrán información visual y auditiva sobre los grupos musicales, sino que también ofrecerán una experiencia interactiva para el público.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Desarrollar tótems publicitarios interactivos que ofrezcan una experiencia única y memorable al público.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p><b>Diseño Creativo:</b> Desarrollar un diseño visualmente atractivo que represente la esencia de los grupos musicales y la diversidad cultural.</p> <p><b>Contenido Experiencial:</b> Incorporar tecnología interactiva, como pantallas táctiles o códigos QR, que permitan a las personas explorar contenido adicional, como videos, entrevistas y muestras de música.</p> <p><b>Ubicación Estratégica:</b> Seleccionar ubicaciones de alto tráfico para los tótems, asegurando una máxima exposición al público.</p> <p><b>Colaboración Artística:</b> Invitar a artistas locales a contribuir con obras de arte para decorar los tótems, fomentando la participación comunitaria.</p> <p><b>Lanzamiento del Proyecto:</b> Organizar un evento de lanzamiento para presentar los tótems al público y generar interés.</p> <p><b>Mantenimiento y Actualización:</b> Garantizar el mantenimiento regular y la actualización del contenido para mantener el atractivo a lo largo del tiempo.</p>
<b>Frecuencia:</b>	Permanente
<b>Alcance:</b>	2000 impactos diarios
<b>Estimación económica:</b>	\$350 dólares
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-17:** Tótems Publicitarios



**Fuente:** (Medina, 2024)

**Tabla 5-18:** Marketing en Motores de búsqueda

<b>Objetivo:</b>	<b>Aumentar la visibilidad y accesibilidad de los artistas afiliados a la Casa de la Cultura, proporcionando a la audiencia una plataforma centralizada para conocer a fondo a cada artista y fomentar su aprecio por la diversidad musical.</b>
<b>Descripción:</b>	La estrategia implica crear una sección dedicada en la página web institucional que sirva como catálogo digital de los artistas asociados. Cada perfil de artista incluirá elementos clave como trayectoria, género musical, agrupación, y detalles de contacto para promover la interacción.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Desarrollar una sección específica en la página web institucional denominada "Nuestros Artistas" para presentar información detallada sobre cada artista afiliado.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>La estrategia implica crear una sección dedicada en la página web institucional que sirva como catálogo digital de los artistas asociados. Cada perfil de artista incluirá elementos clave como trayectoria, género musical, agrupación, y detalles de contacto para promover la interacción.</p> <p>Desarrollo de la Táctica:</p> <p>Diseño del Apartado "Nuestros Artistas": Crear una interfaz visualmente atractiva y de fácil navegación en la página web.</p> <p>Creación de Perfiles de Artistas: Recopilar información detallada de cada artista para construir perfiles informativos.</p> <p>Inclusión de Contenido Multimedia: Agregar contenido multimedia como imágenes, videos y muestras de música para enriquecer la experiencia del visitante.</p> <p>Implementación de Formulario de Contacto: Facilitar un formulario de contacto para que el público pueda conectarse directamente con los artistas o la administración de la Casa de la Cultura.</p>
<b>Frecuencia:</b>	Permanente
<b>Alcance:</b>	500 impactos diarios
<b>Estimación económica:</b>	\$150 dólares
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

## Gráfica 5-7: Sección en la Página Web Institucional

The screenshot shows the website's header with the logo of Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrion Núcleo de Chimborazo and navigation links: Inicio, Noticias, Quienes somos, Artistas CCE, Servicios, Descargas. The main banner features a graphic on the left with logos of the Ministry of Labor and the Ecuadorian Republic, and text: 'CERTIFICACIÓN POR COMPETENCIAS LABORALES', 'Resolución Nro. MDT-SCPGA-2023-0423', and 'Ing. Juan Carlos Huaraca, Mgs. DIRECTOR PROVINCIAL CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA "BENJAMÍN CARRIÓN" NÚCLEO DE CHIMBORAZO'. On the right, the text reads: 'Proceso de Certificación en Competencias Laborales' and 'La Casa De La Cultura Núcleo de Chimborazo mediante Resolución Nro. MDT-SCPGA-2023-0423 es reconocido como Organismo Evaluador para el Proceso de Certificación en Competencias Laborales.' A 'Más información' button is at the bottom right.

Disonancias

### Todos los Artistas

#### Categorías

- Artes plásticas
- Artes visuales
- Cine
- Danza
- Escultura
- Fotografía
- Literatura
- Música
- Performance
- Teatro

#### Mejor valorados



Mónica Janeth Ávila Jácome



Elian Brandon



Dreamers Studio



Luis Alberto Riofrio

#### CATEGORY

- Artes plásticas
- Artes visuales
- Cine
- Danza
- Escultura
- Fotografía
- Literatura
- Música
- Performance
- Teatro

#### POPULAR TAGS



Alfredo Rolando Arévalo Riera

Categoría: Música

#### Descripción

##### Trayectoria

Durante un periodo fue coordinador cultural de la Casa de la Cultura Núcleo Tungurahua, realizando magnos eventos tanto en la capital de provincia como en los diferentes cantones de Tungurahua, fomentando de esta manera el desarrollo cultural a lo largo de nuestra provincia. Viajó a diversos países como delegado y representante de la Casa de la Cultura Núcleo Tungurahua, realizando programas y eventos de carácter artístico-cultural. Se desempeñó y siguió trabajando como director general de la Fundación Artística Mushuc Alma, incentivando el cariño y pasión por la danza, en los jóvenes de la provincia de Tungurahua. Ejerce como instructor artístico de danza de personas con discapacidad, lo cual ha permitido el desarrollo de las capacidades de este grupo de atención prioritaria.

#### Contactos

- WhatsApp: 099 587 8304
- Correo: alfredo\_rolando@hotmail.com
- Facebook: Alfredo Arévalo

Fuente: (Medina, 2024)

**Tabla 5-19:** Estrategia de recordación, evento multidisciplinario

<b>Objetivo:</b>	<b>Fomentar la participación y el interés del público en la escena musical local mediante un evento multidisciplinario que involucre conciertos, concursos y expresiones artísticas, fortaleciendo así la conexión entre la Casa de la Cultura y la audiencia.</b>
<b>Descripción:</b>	El evento "Notas en Movimiento" Se concibe como una experiencia completa que fusiona diversas expresiones artísticas en un solo espacio. Se llevará a cabo en las instalaciones de la Casa de la Cultura para aprovechar su ubicación central y accesibilidad.
<b>Responsable:</b>	Departamento de Comunicación
<b>Táctica:</b>	Organizar un evento integral denominado "Notas en Movimiento" que incluirá conciertos, concursos de covers, concursos de baile y la realización de arte urbano con la temática de grupos musicales.
<b>Desarrollo de la táctica:</b>	<p>Programación del Evento: Diseñar una programación que incluya conciertos de artistas locales, concursos de covers para participantes, concursos de baile y la realización de arte urbano en vivo.</p> <p>Convocatoria y Participación: Realizar campañas de promoción para atraer a artistas locales y participantes a los concursos.</p> <p>Coordinación con Artistas Urbanos: Invitar a artistas urbanos para crear obras de arte en vivo relacionadas con la temática musical.</p> <p>Logística y Equipamiento: Gestionar la logística necesaria para conciertos, concursos y arte urbano, incluyendo equipo de sonido, escenario, espacio para el arte urbano, etc.</p>
<b>Frecuencia:</b>	3 veces al año
<b>Alcance:</b>	2000 impactos diarios
<b>Estimación económica:</b>	\$250 dólares
<b>Evidencia:</b>	

Fuente: (Medina, 2024)

**Grafica 5-8:** Estrategia de recordación, evento multidisciplinario

**Años 70**  
CASA DE LA CULTURA ECUATORIANA  
**CCE** BENJAMÍN CARRIÓN  
NÚCLEO DE CHIMBORAZO

# NOTAS EN MOVIMIENTO

*Disonancias*

PM 17	<b>CONCURSO DE COVERS</b> Primer Piso CCECH
PM 18	<b>CONCURSO DE BAILE</b> Cuarto Piso CCECH
PM 19	<b>ARTE URBANO</b> Primer Piso CCECH
PM 20	<b>CONCIERTO</b> Quinto Piso CCECH

**Dirección:** 10 de Agosto y Rocafuerte

Fuente: (Medina, 2024)



## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

- Se ha logrado un profundo entendimiento de los fundamentos teóricos del marketing artístico, abarcando conceptos clave como la construcción de marca, la segmentación de mercado y las estrategias de promoción específicas para la industria musical. La importancia de estos fundamentos radica en su capacidad para proporcionar un marco sólido para el diseño de estrategias adaptadas a las características únicas del sector musical, permitiendo una gestión más efectiva de la promoción y posicionamiento de los grupos.
- La evaluación integral ha identificado las fortalezas específicas de los grupos musicales, como su diversidad musical y cultural, así como áreas que requieren mayor atención, como la necesidad de mejorar la visibilidad y la comunicación efectiva con el público. Se ha logrado un entendimiento detallado del mercado, incluyendo las preferencias del público, la competencia y las oportunidades de colaboración con otros actores culturales.
- Las estrategias propuestas abordan aspectos específicos, como la creación de contenido experiencial en redes sociales, la participación en eventos locales la colaboración y alianzas estratégicas en espacios destacados, Marketing de guerrilla además de estrategias ATL y BTL buscando destacar la autenticidad y diversidad de los grupos. Se ha considerado el impacto potencial de estas estrategias en el posicionamiento, enfocándose en la conexión emocional con el público y la mejora de la visibilidad en diferentes canales.

#### 6.2 RECOMENDACIONES

- Mantenerse actualizado en las tendencias emergentes del marketing artístico y adaptar continuamente las estrategias en función de los cambios en el entorno digital y cultural.
- Continuar monitoreando de cerca las tendencias del mercado y la competencia para ajustar estrategias según sea necesario. Implementar encuestas y estudios de mercado periódicos para mantener una comprensión actualizada del entorno.
- Establecer una base de datos específica con organización de los artistas, por género musical tiempo de afiliación y demás parámetros para la facilitación de su contacto

además de fomentar la colaboración con otros actores culturales y locales para amplificar el alcance de las estrategias.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonzo, M. (2021). EL MARKETING EN EL MERCADO DEL ARTE. *LA ALBOLAFIA: REVISTA DE HUMANIDADES Y CULTURA*, 198-216.
- American Marketing Association . (18 de Julio de 2023). *Rockcontent*. Obtenido de ¿Qué es Marketing? Una guía completa del concepto, tipos, objetivos y estrategias: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/#:~:text=Seg%C3%BAn%20la%20American%20Marketing%20Association,asociados%20y%20sociedades%20en%20general%E2%80%9D>.
- Arias, F. (28 de Noviembre de 2018). *Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría: Precisiones conceptuales*. Obtenido de Researchgate: [https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/335927792\\_Investigacion\\_teorica\\_investigacion\\_empirica\\_e\\_investigacion\\_generativa\\_para\\_la\\_construccion\\_de\\_teor%C3%ADa\\_Precisiones\\_conceptuales\\_1/links/5d8481d2299bf1996f7e550b/Investigacion-t](https://www.researchgate.net/profile/Fidias-Arias-Odon-2/publication/335927792_Investigacion_teorica_investigacion_empirica_e_investigacion_generativa_para_la_construccion_de_teor%C3%ADa_Precisiones_conceptuales_1/links/5d8481d2299bf1996f7e550b/Investigacion-t)
- Arteaga, G. (28 de Febrero de 2022). *Testsiteforme*. Obtenido de Qué es la investigación de campo: Definición, métodos, ejemplos y ventajas: <https://www.testsiteforme.com/investigacion-de-campo/>
- Barreda, P. (26 de Noviembre de 2023). *Revista Empresarial Y laboral* . Obtenido de La Importancia de un Buen Posicionamiento y Blindaje de Marcas: <https://revistaempresarial.com/marketing/estrategias/la-importancia-de-un-buen-posicionamiento-y-blindaje-de-marcas/>
- Boorsma, M. (2006). A STRATEGIC LOGIC FOR ARTS MARKETING. *International Journal of Cultural Policy*, 74-86.
- Camacho, R. (17 de Agosto de 2022). *Linkedin* . Obtenido de Diferencias entre publicidad ATL y BTL: <https://es.linkedin.com/pulse/diferencias-entre-publicidad-atl-y-btl-rodri-go-camacho>
- Camino, J. (26 de Noviembre de 2014). *Repositorio UTA*. Obtenido de Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la Empresa Repremarva: <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7585/1/141%20MKT.pdf>
- Cardenaz, J. (19 de Mayo de 2022). *Rockcontent*. Obtenido de SEO vs SEM: conoce las diferencias: <https://rockcontent.com/es/blog/seo-vs-sem/>
- Castellano, J. (14 de Julio de 2019). *Repositorio de la Universidad de las Artes de Cuenca* . Obtenido de El consumo de manifestaciones culturales y José Manuel Castellano –Ángel Fajardo –Mateo Silva –Belén Viejó/ El consumo de manifestaciones culturalesTsantsa.

- Revista de Investigaciones Artísticas Núm. 7 (2019) ISSN:1390-8448213El consumo de manifestaciones:  
<https://publicaciones.ucuenca.edu.ec/ojs/index.php/tsantsa/article/view/2931/2011>
- Colvert, F. (2010). *Marketing de las Artes y Cultura* (Segunda ed.). Barcelona: Ariel .
- Darling, K. (29 de Diciembre de 2022). *Visme* . Obtenido de Ideas de marketing de guerrilla para que tu marca sea conocida : <https://visme.co/blog/es/marketing-de-guerrilla/>
- Drop . (11 de Noviembre de 2023). *Dropshow* . Obtenido de PRODUCCIÓN DE EVENTOS: 5 FACTORES QUE MEJORAN LA VENTA: <https://drop.show/es/produccion-eventos-factores-mejoran-venta-entradas>
- Duran, A. (26 de Noviembre de 2018). *Repositorio URP*. Obtenido de OPTIMIZAR LA GESTIÓN DEL ARTISTA EN LA INDUSTRIA MUSICAL MEDIANTE UN SISTEMA : [file:///C:/Users/INTEL%202021/Downloads/duran\\_al.pdf](file:///C:/Users/INTEL%202021/Downloads/duran_al.pdf)
- Espinoza, B. (Febrero de 2022). *Repositorio ULima* . Obtenido de DIFUSIÓN MUSICAL Y PLAN DE UN ARTISTA: CHAKA : [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16009/Espinoza-Sanchez\\_Difusion-Musical-Comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/16009/Espinoza-Sanchez_Difusion-Musical-Comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fernandez, R. (2001). Segmentación de mercados:buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas. *Revista Colombiana de Marketing*, 15-20. Obtenido de Segmentación de mercados.
- Florido, M. (9 de Diciembre de 2022). *Escuela de Marketing y Web* . Obtenido de Posicionamiento de Marca: qué es, ejemplos, tipos y estrategias: <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>
- Folgueiras, P. (27 de Mayo de 2016). *DIPOSIT*. Obtenido de La Entrevista : <https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Fuente, O. (16 de Febrero de 2022). *IEBS*. Obtenido de SEO vs SEM: ¿qué son y cuál es la diferencia?: <https://www.iebschool.com/blog/diferencias-ventajas-desventajas-seo-sem/>
- Fuente, O. (13 de Julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de Qué es un análisis DAFO: usos y ejemplos: <https://www.iebschool.com/blog/analisis-dafo-creacion-empresas/>
- Gallart, V. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis. *Revista de Marketing Aplicado* , 41-56.
- Garcia, A. (Junio de 2021). *Repositorio UVA*. Obtenido de El auge de la música en streaming: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/51809/TFG-J-287.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Giraldo, J. (12 de Julio de 2019). *Gestiopolis* . Obtenido de Comportamiento del consumidor, proceso de toma de decisiones del consumidor y variables que inciden en él: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

- Gomez, C. (2007). Marketing Cultural . *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 124-128.
- Hirschman, E. (Junio de 1987). Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept. *Journal of Marketing*, 45-55. Obtenido de Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept.
- INEC. (4 de Diciembre de 2022). *CensoEcuador*. Obtenido de Datos Historicos: <https://censoecuador.ecudatanalytics.com/>
- Jose Azuela, M. Z. (25 de Septiembre de 2009). *Repositorio de la UNAM*. Obtenido de El Marketing de la Cultura: una evolución : [https://repositorios.fca.unam.mx/alafec/docs/asambleas/xi/ponencias/mercadeo/M\\_07.pdf](https://repositorios.fca.unam.mx/alafec/docs/asambleas/xi/ponencias/mercadeo/M_07.pdf)
- Lameiras, A. (26 de Octubre de 2021). *UCEM*. Obtenido de Concepto de Marca. Tipologías: [https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc\\_temario-marcas/temas\\_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf](https://www.uc3m.es/igualdad/media/igualdad/doc/archivo/doc_temario-marcas/temas_gestion-de-marca-y-reputacion-online.pdf)
- Leal, A. (26 de Noviembre de 2011). *Proyecto Atalaya* . Obtenido de Manual de marketing y comunicación cultural: [https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural\\_web.pdf?hash=78b1efc4bd9d49c91b7ba8f72860ebbb](https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=78b1efc4bd9d49c91b7ba8f72860ebbb)
- Lenis, A. (29 de Septiembre de 2023). *Hubspot*. Obtenido de Publicidad ATL: qué es, ejemplos y diferencias con BTL: <https://blog.hubspot.es/marketing/publicidad-atl>
- Lobos, H. M. (2019). LA EVOLUCIÓN DEL MARKETING: UNA APROXIMACIÓN INTEGRAL. *REVISTA CHILENA DE ECONOMÍA Y SOCIEDAD*, 59-61.
- Mata, L. (30 de Julio de 2019). *Investigalia*. Obtenido de Diseños de investigaciones con enfoque cuantitativo de tipo no experimental: <https://investigaliacr.com/investigacion/disenos-de-investigaciones-con-enfoque-cuantitativo-de-tipo-no-experimental/>
- Mejomial, S. (9 de Septiembre de 2021). *Inboundcycle* . Obtenido de ¿Qué es el marketing de guerrilla?: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-de-guerrilla>
- Mejia, I. (2002). Jovenes entre sonidos. *Injuve*, 12-32.
- Melchor, P. (14 de Marzo de 2022). *Scielo* . Obtenido de Personal branding y personal marketing: procesos complementarios centrados en la marca personal: [https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2683-26902021000200104](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2683-26902021000200104)
- Ministerio de Cultura Patrimonio . (18 de Junio de 2022). *SIIC Cultura y Patrimonio* . Obtenido de Encuesta de de Hábitos Lectores Prácticas y Consumos Culturales :

<https://siic.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/2022/06/Bolet%C3%ADn-EHLPRACC-14062022.pdf>

- Miranda, C. (09 de Febrero de 2022). *EDUTECH*. Obtenido de EL MARKETING DIGITAL Y SU IMPORTANCIA PARA LA DIFUSIÓN DE UNA EMPRESA: <https://marketing.udla.edu.ec/comunicacion/el-marketing-digital-y-su-importancia-para-la-difusion-de-una-empresa/>
- Montoya, D. (2019). Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos. *Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 13-15.
- Naranjo, D. (26 de Enero de 2023). *Repositorio PUCESA*. Obtenido de ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Neto, A. (3 de Mayo de 2018). *Repositorio de UASB*. Obtenido de Diversidad e interculturalidad en la Casa de la Cultura Ecuatoriana “Benjamín Carrión”, núcleo de Cotopaxi, en el período 2013-2015: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/6146/1/T2577-MEC-Neto-Diversidad.pdf>
- Nishisagua, R. (6 de Octubre de 2014). *Scielo* . Obtenido de Desarrollo del Modelo Servqual para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto: [http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20implica%20el,de%20las%20n%20variables%20observadas.](http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332014000200005#:~:text=El%20modelo%20Servqual%20implica%20el,de%20las%20n%20variables%20observadas.)
- Ortiz, A. (11 de Marzo de 2022). *Inboundcycle* . Obtenido de ¿Qué es el marketing digital o marketing online? Estrategias y herramientas: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Peralta, X. (26 de Noviembre de 2023). *Pymrang*. Obtenido de Qué hacer para diferenciar su negocio o producto: <https://www.pymrang.com/marketing-y-redes/marketing/estrategia-de-marketing/propuesta-de-valor/diferenciadores/239-razones-para-tener-una-cultura-de-servicio-al-cliente>
- Perez, A. (12 de Junio de 2021). *OBS*. Obtenido de Cinco estrategias para impulsar el posicionamiento de marca: <https://www.obsbusiness.school/blog/cinco-estrategias-para-impulsar-el-posicionamiento-de-marca>
- Quiroga, M. (25 de Julio de 2019). *Economipedia* . Obtenido de Comportamiento del consumidor: <https://economipedia.com/definiciones/comportamiento-del-consumidor.html>
- Ramirez, G. (30 de Septiembre de 2021). *Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical*. Obtenido de Repositorio UT Machala : <file:///C:/Users/INTEL%202021/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalEnLaIndustriaDelEntretenimientoMus-8149633.pdf>

- Ramirez, J. (2006). Música y sociedad: la preferencia musical como base de la identidad social. *Sociologica* , 50-37.
- Ridge, B. (29 de Agosto de 2023). *MediumMultimedia*. Obtenido de La historia detrás de las 4Ps del marketing: ¿Quién las inventó?: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/quien-invento-las-4ps-del-marketing/#:~:text=Estas%204Ps%2C%20tambi%C3%A9n%20conocidas%20como,los%20elementos%20esenciales%20del%20marketing.>
- Saavedra, J. (3 de Mayo de 2023). *Escuela Britanica de Artes Creativas y Tecnologia*. Obtenido de Análisis FODA de una empresa: que es, como hacerlo y ejemplos: <https://ebac.mx/blog/analisis-foda>
- Salas, E. (2018). El btl como acciones de construcción de marca. *Revista Multidisciplinaria de Investigación*, 15-29.
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación* . Distrito Federal de México: Mc Grall Hill .
- Sanchez, J. (1 de Marzo de 2020). *Economipedia* . Obtenido de Posicionamiento: <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Santiesteban, E. (2014). *Metodología de la investigación científica*. Las Tunas: Editorial Académica Universitaria.
- Silva, D. (5 de Agosto de 2022). *Zendesk*. Obtenido de Segmentación de mercado: cómo personalizar tus estrategias de marketing: <https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/#:~:text=La%20segmentaci%C3%B3n%20de%20mercado%20es,para%20la%20decisi%C3%B3n%20de%20compra.>
- Tapia, A. (Mayo de 2015). *Repositorio Comillas* . Obtenido de COMPORTAMIENTO DEL ACTUAL CONSUMIDOR DE MÚSICA : <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6432/retrieve>
- UNIR. (12 de Julio de 2023). *Actualidad UNIR* . Obtenido de ¿Qué es BTL (Below the line) en marketing?: <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/btl-below-the-line/>
- Vinueza, M. (26 de Noviembre de 2021). *Repositorio UASB*. Obtenido de Patrones de identificación de comunicadores profesionales a partir de su consumo musical dentro de plataformas digitales: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/8318/1/T3613-MC-Vinueza-Patrones.pdf>
- Waisberg, V. (26 de Agosto de 2023). *Tiendanube*. Obtenido de Estrategia de diferenciación: ¿qué es y cómo crear una?: <https://www.tiendanube.com/blog/4-pasos-para-diferenciar-tu-marca-de-la-competencia/>

Westercher, G. (1 de Mayo de 2020). *Economipedia*. Obtenido de Método Deductivo :  
<https://economipedia.com/definiciones/metodo-deductivo.html>

Wigodski, J. (1 de Noviembre de 2003). *Medwabe*. Obtenido de ¿Qué es SERVQUAL?:  
<https://www.medwave.cl/2001-2011/2763.html>

**Total 60 referencias bibliográficas**



## ANEXOS

### ANEXO A: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

#### H. Identificación de variables

##### **Variables**

##### **Variable independiente:**

"Marketing Artístico"

##### **Variable dependiente:**

"Posicionamiento"

#### I. Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA	
Marketing Artístico	Se define como una rama especializada del marketing que se centra en la promoción y difusión de obras de arte, eventos culturales, espectáculos y actividades artísticas en general dicho enfoque particular del marketing se orienta a la gestión estratégica de la imagen y la marca de artistas	Market ing	Tasa de interacción en	Analizar el tráfico web comparando periodos antes y después de campañas.	Observación Encuesta Encuesta	Ficha de observación Cuestionario Cuestionario	Nominal Ordinal Likert	
		Digital	publicaciones Clics y conversiones					
		ATL Y BTL	generadas a través de	Analizar el retorno de inversión (ROI) de campañas de publicidad en Google				
		Market ing de Guerrilla	de campañas de Google Ads	Participación y feedback en eventos locales	Medir la participación y la retroalimentación del público en eventos locales.			
			Impacto visual de la marca en medios	Analizar el cambio porcentual en visibilidad				

(Ridge, 2023).  
Incremento en la visibilidad de la marca después de campañas de guerrilla después de acciones de guerrilla

**Fuente:** Encuesta  
**Elaboración:** (Medina,2024)

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA
Posicionamiento	Se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio es percibido por los consumidores en relación con sus competidores en el mercado. Es la imagen mental que los clientes tienen de una marca y cómo la sitúan en comparación con otras opciones disponibles. (Naranjo, 2023; Sanchez, 2020).	Psicología del consumidor	Intención de compra basada en la actitud hacia la marca.	Evaluar la percepción de calidad y la actitud hacia la marca.	Encuesta	Cuestionario	Nominal Ordinal Likert
		Marca	Valor percibido asociado a la marca	Evaluación de la percepción del valor de la marca	Encuesta	Cuestionario	
		Diferenciación en el mercado	Número de seguidores y participación en plataformas sociales	Análisis de métricas en redes sociales (seguidores, interacción).	Encuesta	Cuestionario	
			Posicionamiento Competitivo	Estudios de posicionamiento comparativo en el mercado	Encuesta	Cuestionario	

Fuente: (Medina, 2024)

## J. Matriz de Consistencia

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
¿En qué medida la aplicación de estrategias de marketing artístico contribuye a la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimboraz o?	Diseñar estrategias de marketing artístico para mejorar el posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimboraz o.	La aplicación de estrategias de marketing artístico contribuye a la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimboraz o.	Marketing Artístico Posicionamiento	Tasa de interacción en publicaciones Clics y conversiones generadas a través de campañas de Google Ads Participación y feedback en eventos locales Impacto visual de la marca en medios Incremento en la visibilidad de la marca después de campañas de guerrilla Intención de compra basada en la actitud hacia la marca. Valor percibido asociado a la marca Número de seguidores	Encuestas Entrevistas	Cuestionario Guía de entrevistas

---

y  
participación  
en  
plataformas  
sociales

Posicionamiento  
Competitivo

---

Fuente: (Medina, 2024)

## **ANEXO B : CUESTIONARIO PRELIMINAR**

### **Cuestionario Preliminar**

#### **MARKETING ARTÍSTICO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LAS AGRUPACIONES MUSICALES AFILIADAS A LA CASA DE LA CULTURA NÚCLEO DE CHIMBORAZO**

*Los datos serán confidenciales de acuerdo con el Artículo 21 de la Ley de Estadística del Ecuador y tratados únicamente con fines académicos de investigación formativa científica.*

#### **Objetivo mensaje de presentación**

Reciba un cordial saludo por parte del investigador que necesita de su valiosa opinión, para determinar En qué medida la aplicación de estrategias de marketing artístico contribuye a la mejora del posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura de Chimborazo y cumplir satisfactoriamente con la elaboración de su tesis.

#### **Datos de clasificación**

##### **¿Con que género se identifica?**

- Masculino
- Femenino
- Otros

**¿Dentro de qué rango de edad se encuentra?**

- 18 a 22 años
- 23 a 30 años
- 31 a 45 años
- 46 a 59 años
- 60 años en adelante

**Preguntas**

**1. ¿Usted disfruta más de su experiencia musical mediante?**

- Música en vivo
- Plataformas Digitales

**2. ¿Conoce usted que en la Casa de la Cultura Chimborazo se dan presentaciones de artistas gratuitas de manera semanal?**

- Sí
- No

**3. ¿Qué redes sociales prefiere para recibir información sobre entretenimiento musical ( Califique siendo 1 la de menor aceptación y 5 la de mayor)?**

- a) Facebook
- b) TikTok
- c) Instagram
- d) YouTube
- e) WhatsApp

**4. ¿En cuanto a plataformas dedicadas al entretenimiento musical cual es de su preferencia?**

**Escala de Likert**

- a) Spotify
- b) Apple Music
- c) YouTube Music
- d) SoundCloud
- e) Google Play Music

**5.¿Qué aspectos valora usted más al elegir asistir a un evento musical? Escala de Likert**

- a) Variedad de artistas
- b) Género musical
- c) Calidad del sonido
- d) Ambiente del lugar
- e) Promociones y descuentos
- f) Recomendaciones del evento

**Cuál es su preferencia de Géneros Musicales:**

- a) Pop
- b) Rock
- c) Pasillo y boleros
- d) Romántico
- e) Otro (especificar)

**Cuál es su presupuesto Promedio para Eventos Musicales:**

- a) Menos de \$10
- b) \$10-\$30
- c) \$30-\$50
- d) \$50-\$100
- e) Más de \$100

**Cuál es su nivel de conocimiento de Grupos Musicales Locales:( Incluir diferentes nombres de los grupos para sustentar mi pregunta de investigación)**

- a) Desconozco completamente
- b) He escuchado algunos nombres
- c) Conozco a algunos grupos locales
- d) Conozco a la mayoría de los grupos locales
- e) Conozco a todos los grupos locales

**Instrucciones:** Seleccione la respuesta de acuerdo al nivel de importancia que usted le asigne siendo estas

**1: Nunca 2: Casi nunca 3: A veces 4: Casi siempre 5: Siempre**

---

**Proposiciones discrecionales**

**Respuestas de acuerdo:**

**5 4 3 2 1**

---

2	Está de acuerdo en que se utilicen medios tradicionales especializados en cada propuesta de valor artística.					
3	Las estrategias de marketing afectan su decisión de asistir a eventos musicales					
4	El uso de estrategias pioneras en comunicación como Flashmobs por parte de agrupaciones musicales, sería un factor determinante para que empezará a seguir y asistir a conciertos de estos.					
<b>Respuesta de importancia:</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Categorice la importancia de la presencia en redes sociales de un grupo musical para asegurar su asistencia a eventos.					
2	Considera importante que los eventos musicales incluyan elementos innovadores o experiencias únicas					
3	Indique en qué medida estás de acuerdo con la variedad de géneros musicales ofrecidos en los eventos musicales.					
<b>Respuesta de frecuencia:</b>		<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
1	Con qué frecuencia asiste a conciertos en vivo					
2	Modificaría su frecuencia de asistencia a los conciertos en vivo después de experimentar una comunicación eficiente de la creación musical que realizan las bandas musicales.					

### **Mensaje de despedida**

Le agradezco de gran manera su disposición de tiempo para la generación del conocimiento por parte del investigador en su trabajo de titulación.

## **ANEXO C: GUÍA DE ENTREVISTA-SEMI ESTRUCTURADA**

### **Entrevista**

#### **Guía de Entrevista**

##### **Introducción:**

Presentación del entrevistador y propósito de la entrevista.

Asegurar la confidencialidad de las respuestas.

Obtener consentimiento informado del entrevistado para participar en la investigación.

**Datos Generales:**

Nombre del grupo musical.

Género musical al que pertenece.

Tiempo de afiliación a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamín Carrión de Chimborazo.

Experiencia previa en la industria musical.

**Marketing Artístico:**

¿Qué estrategias de marketing han implementado para promover su grupo musical?

¿Cómo utilizan las redes sociales para promocionarse y conectarse con su audiencia?

¿Han participado en eventos de marketing artístico, como ferias, exposiciones o colaboraciones?

**Posicionamiento e Identidad de Marca:**

¿Cómo perciben que su grupo musical está posicionado en la mente del público?

¿Han identificado elementos distintivos que contribuyan a la identidad de marca de su grupo?

¿Cómo manejan la percepción de su música en relación con otros grupos?

**Relación con la Casa de la Cultura:**

¿Cómo ha influido la afiliación a la Casa de la Cultura en su visibilidad y oportunidades?

¿Han participado en programas o eventos específicos de la Casa de la Cultura?

¿Cómo describirían la colaboración entre la Casa de la Cultura y su grupo musical?

**Desafíos y Oportunidades:**

¿Cuáles son los principales desafíos que han enfrentado en la promoción y posicionamiento de su grupo musical?

¿Han identificado nuevas oportunidades a través de estrategias de marketing que no habían considerado previamente?

**Cierre:**

**Agradecimiento por la participación.**



Ofrecer la oportunidad de agregar información adicional.

Confirmar el seguimiento, si es necesario, para aclaraciones o más detalles.

#### **ANEXO D: CALCULO DEL ALPHA DE CRONBACH**

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,870	,875	16

Fuente: (SPSS, 2024)

## ANEXO E: VALIDACIÓN DE EXPERTOS



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
ESCUELA DE MARKETING



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO

Estimado profesional, Usted ha sido seleccionado en calidad de experto por sus conocimientos y experiencia en el tema de Marketing e investigación, la presente ficha tiene como objetivo principal validar el cuestionario.

Datos del experto:	
<b>Nombres y Apellidos:</b>	Maria Fernanda Herrera Chico
<b>Grado Académico:</b>	Estudiante de Doctorado
<b>Experiencia (años):</b>	13 años
<b>Institución:</b>	Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

**Responsable de la ficha de validación:**  
Kevin Joel Medina Espinoza  
Estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia

En la parte final se anexa la encuesta. Adicionalmente, en los siguientes enlaces podrá encontrar el instrumento de investigación:

#### ONE DRIVE:

[CUESTIONARIO Y ENTREVISTA.docx](#)

**Instrucción:** Luego del análisis del instrumento de investigación "cuestionario", le solicitamos comedidamente que, en base a su criterio profesional, valide el mismo, para su correcta aplicación.

**Nota:** Por cada criterio establecido, considere la escala de 1 a 5, donde "1" es totalmente en desacuerdo y "5" totalmente de acuerdo

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Indiferente	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------	---------------	--------------------------

Criterio de validación	Puntaje					Observaciones y/o sugerencias
	1	2	3	4	5	
El instrumento responde al objetivo de "Diseñar estrategias de marketing artístico para mejorar posicionamiento de los grupos musicales afiliados a la Casa de la Cultura Núcleo Benjamin Carrión de Chimborazo"			X			

Validez de intención y objetividad				X	
Presentación y formalidad del instrumento					X
Claridad y utilización de un lenguaje apropiado				X	
Coherencia entre preguntas, alternativas de respuesta.				X	
Grado de dificultad del instrumento				X	
<i>Subtotal</i>				20	5
<b>TOTAL FINAL</b>				25	

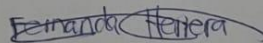
**Puntuación de Validación**

**De 1 a 7:** El instrumento **no es válido**, debe ser **reformulado**.

**De 8 a 15:** El instrumento **no es válido**, debe ser **modificado**.

**De 16 a 22:** El instrumento **es válido**, pero debe ser **mejorado**.

**De 23 a 30:** El instrumento **es válido**, debe ser **aplicado**.



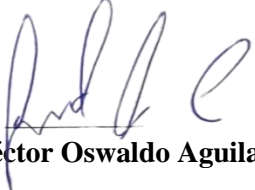

Firma del experto

Msc. María Fernanda Herrera



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO**  
**CERTIFICADO DE CUMPLIMIENTO DE LA GUÍA PARA**  
**NORMALIZACIÓN DE TRABAJOS DE FIN DE GRADO**

**Fecha de entrega:** 05/06/2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Kevin Joel Medina Espinoza
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
 <b>Lic. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas</b> <b>Director del Trabajo de Titulación</b>  <b>Ing. Víctor Patricio Camacho Gaibor</b> <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b>