



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

**“MARKETING ARTÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DEL GRUPO  
MUSICAL “VISFORCE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

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

**AUTOR:**  
**FREDDY JAVIER DELGADO BRITO**

Riobamba – Ecuador

2024



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

**“MARKETING ARTÍSTICO PARA LA PROMOCIÓN DEL GRUPO  
MUSICAL “VISFORCE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA”**

**Trabajo de Integración Curricular**

**Tipo:** Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

**LICENCIADO EN MERCADOTECNIA**

**AUTOR:** FREDDY JAVIER DELGADO BRITO

**DIRECTOR:** ING. HUGO SANTIAGO TRUJILLO CHAVEZ

Riobamba – Ecuador

2024

© 2024, Freddy Javier Delgado Brito

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, Freddy Javier Delgado Brito, 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, 06 de mayo de-2024



**Freddy Javier Delgado Brito**

**C.I. 060431240-5**


**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 LA PROMOCIÓN DEL GRUPO MUSICAL “VISFORCE” DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA**”, realizado por el señor: **FREDDY JAVIER DELGADO BRITO**, 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.

**FIRMA**


**FECHA**

Ing. Marco Vinicio Salazar Tenelanda.  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**



2024-05-06

Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez  
**DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2024-05-06

Ing. José Luis Andrade Mendoza  
**ASESOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR**



2024-05-06

## **DEDICATORIA**

A mi familia, cuyo amor, apoyo y guía han sido mi faro en este viaje. Su inquebrantable fe en mí me ha proporcionado la fuerza y la inspiración necesarias para seguir adelante, incluso en los momentos más difíciles. A Hugo Santiago Trujillo Chávez, por su invaluable orientación, paciencia y conocimiento, que han sido fundamentales en la realización de este trabajo. Su sabiduría y dedicación no solo han enriquecido mi experiencia académica, sino que también han dejado una huella imborrable en mi desarrollo personal y profesional. A mis amigos, por estar siempre allí, por las risas, los desafíos superados juntos y, sobre todo, por hacer que el camino fuera memorable.

Freddy

## AGRADECIMIENTO

En este momento de culminación de una etapa tan significativa de mi vida académica, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron a la realización de este proyecto. En primer lugar, mi gratitud a la institución ESPOCH, por brindarme las herramientas, recursos y oportunidades necesarias para mi desarrollo profesional y personal. A la facultad de Administración de empresas, por ser un espacio de aprendizaje, desafío y crecimiento constante. Un especial agradecimiento a mi director de tesis, Santiago Trujillo, por su paciencia, dedicación, y, sobre todo, por su invaluable orientación a lo largo de este proceso. Sus consejos, críticas constructivas y aliento fueron esenciales para superar los obstáculos que se presentaron en el camino. Agradezco profundamente a mis Mentores académicos, Carlos Delgado, José Luis Andrade por su apoyo académico, sus enseñanzas y por inspirarme a perseguir mis intereses con pasión y dedicación. Su conocimiento y experiencia han sido fundamentales para mi formación. A mi familia, por su amor incondicional, apoyo constante y por creer en mí incluso cuando las circunstancias eran adversas. Gracias por ser mi principal fuente de motivación y por estar siempre presentes. A mis amigos, por acompañarme en este viaje, por los momentos de distracción necesarios, y por todas las palabras de aliento en los momentos de duda. Su amistad ha sido un pilar fundamental en mi vida. Finalmente, agradezco a todos los que directa o indirectamente formaron parte de este proyecto. A aquellos que participaron en mi estudio, por su tiempo y disposición. Cada contribución ha sido invaluable para la culminación de esta tesis. Este logro no solo es un reflejo de mi esfuerzo personal, sino también del apoyo y la fe que cada uno de ustedes ha depositado en mí. Gracias de corazón

Freddy

## ÍNDICE DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	xi
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xv
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
INTRODUCCIÓN.....	1

### CAPÍTULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACION.....	2
1.1. Planteamiento del problema.....	2
1.1.1. <i>Formulación del problema</i> .....	3
1.2. Objetivos.....	3
1.2.1. <i>Objetivo General</i> .....	3
1.2.2. <i>Objetivos específicos</i> .....	3
1.3. Idea a defender.....	3
1.4. Justificación.....	4
1.4.1. <i>Justificación teórica:</i> .....	4
1.4.2. <i>Justificación metodológica</i> .....	4
1.4.3. <i>Justificación práctica</i> .....	5

### CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes de investigación.....	6
2.2. Marketing.....	9
2.2.1. <i>Evolución del marketing del 1.0 al 6.0</i> .....	9
2.3. Tipos de Marketing.....	10
2.3.1. <i>Marketing relacional.</i> .....	10
2.3.2. <i>Marketing digital.</i> .....	10
2.3.3. <i>Marketing viral</i> .....	11
2.3.4. <i>Email Marketing</i> .....	11
2.3.5. <i>Marketing de contenidos</i> .....	12
2.3.6. <i>Marketing de influencers</i> .....	12



2.3.7.	<i>Marketing Experiencial</i> .....	13
2.3.8.	<i>Marketing auditivo</i> .....	15
2.4.	<b>Marketing de Guerrilla</b> .....	15
2.4.1.	<i>Marketing Personal</i> .....	15
2.4.2.	<i>Marketing emocional</i> .....	16
2.4.3.	<i>Marketing mix 8 P</i> .....	17
2.4.4.	<i>Marketing mix 4 A</i> .....	17
2.5.	<b>Nuevas corrientes del Marketing</b> .....	20
2.5.1.	<i>Marketing cultural</i> .....	22
2.5.2.	<i>Marketing musical</i> .....	23
2.5.3.	<i>Marketing artístico</i> .....	23
2.5.4.	<i>Marca personal</i> .....	25
2.5.5.	<i>Storytelling para artistas</i> .....	26
2.6.	<b>Promoción musical</b> .....	26
2.6.1.	<i>Público objetivo</i> .....	27
2.6.2.	<i>Distribución digital</i> .....	27
2.6.3.	<i>Costos de distribución digital</i> .....	27
2.6.4.	<i>Distribución Tradicional</i> .....	28
2.6.5.	<i>Redes sociales</i> .....	29
2.6.6.	<i>Facebook</i> .....	29
2.6.7.	<i>Instagram</i> .....	30
2.6.8.	<i>Tik Tok</i> .....	30
2.6.9.	<i>YouTube</i> .....	31
2.6.10.	<i>Google Ads</i> .....	31
2.6.11.	<i>Páginas Web y Blogs</i> .....	32
2.6.12.	<i>Los eventos online y offline</i> .....	33
2.6.13.	<i>Publicidad boca a boca</i> .....	33
2.6.14.	<i>Modelo propuesto para el plan de Marketing artístico</i> .....	34

### CAPÍTULO III

3.	<b>MARCO METODOLÓGICO</b> .....	39
3.1.	<b>Enfoque de Investigación</b> .....	39
3.1.1.	<i>Enfoque mixto</i> .....	39
3.2.	<b>Nivel de investigación</b> .....	41
3.2.1.	<i>Descriptivo</i> .....	41
3.3.	<b>Diseño de investigación</b> .....	42

<b>3.3.1.</b>	<b><i>Según la manipulación o no de la variable independiente</i></b> .....	42
3.3.1.1.	<i>No experimental</i> .....	42
<b>3.3.2.</b>	<b><i>Según las intervenciones en el trabajo de campo</i></b> .....	42
3.3.2.1.	<i>Investigación Transversal</i> .....	42
<b>3.4.</b>	<b>Tipo de estudio</b> .....	43
<b>3.4.1.</b>	<b><i>Investigación Documental</i></b> .....	43
<b>3.5.</b>	<b>Población y planificación</b> .....	44
<b>3.5.1.</b>	<b><i>Planificación, Selección, Diseño y Calculo del Tamaño de la Muestra</i></b> .....	44
3.5.1.1.	<i>Planificación</i> .....	44
3.5.1.2.	<i>Selección</i> .....	44
3.5.1.3.	<i>Diseño</i> .....	44
3.5.1.4.	<i>Cálculo del Tamaño de la Muestra</i> .....	45
<b>3.6.</b>	<b>Métodos, Técnicas e Instrumentos</b> .....	45
<b>3.6.1.</b>	<b><i>Métodos</i></b> .....	45
3.6.1.1.	<i>Inductivo.</i> .....	45
3.6.1.2.	<i>Deductivo.</i> .....	46
3.6.1.3.	<i>Analítico.</i> .....	46
3.6.1.4.	<i>Sintético.</i> .....	47
3.6.1.5.	<i>Sistémico.</i> .....	47
<b>3.6.2.</b>	<b><i>Técnicas</i></b> .....	48
3.6.2.1.	<i>Observación</i> .....	48
3.6.2.2.	<i>Encuesta</i> .....	49
3.6.2.3.	<i>Entrevista</i> .....	49
<b>3.6.3.</b>	<b><i>Instrumentos</i></b> .....	50
3.6.3.1.	<i>Fiabilidad del instrumento</i> .....	50
<b>3.7.</b>	<b>Fiabilidad del instrumento</b> .....	51
<b>3.8.</b>	<b>Validación del instrumento de investigación</b> .....	52
<b>3.8.1.</b>	<b><i>Juicio de experto.</i></b> .....	52

## **CAPÍTULO IV**

<b>4.</b>	<b>MARCO DE ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	53
<b>4.1.</b>	<b>Procesamiento, análisis e interpretación de resultados</b> .....	53
<b>4.1.1.</b>	<b><i>Análisis de la investigación interna (Entrevista)</i></b> .....	53
4.1.1.1.	<i>Resultados internos</i> .....	53
4.1.1.2.	<i>Datos de la entrevista</i> .....	53
<b>4.1.2.</b>	<b><i>Resultados externos</i></b> .....	55

4.2.	<b>Discusión</b> .....	82
5.	<b>MARCO PROPOSITIVO</b> .....	88
5.1.	<b>Propuesta</b> .....	88
5.1.1.	<i>Análisis situacional</i> .....	89
5.1.2.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	89
5.2.	<b>Imagen corporativa</b> .....	90
5.3.	<b>Análisis de mercado</b> .....	93
5.3.1.	<i>¿Qué Ofrecemos?</i> .....	98
5.3.2.	<i>¿Cuál Es Nuestro Público Objetivo?</i> .....	99
5.4.	<b>Análisis del perfil competitivo y Foda</b> .....	101
5.4.1.	<i>¿Qué hace la competencia?</i> .....	101
5.4.2.	<i>Matriz de Perfil competitivo</i> .....	102
5.4.3.	<i>Análisis interno</i> .....	107
5.4.3.1.	<i>Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI</i> .....	107
5.4.4.	<i>Análisis externo</i> .....	108
5.4.4.1.	<i>Matriz de Evaluación de Factores externos - MEFE</i> .....	108
5.5.	<b>Desarrollo de las estrategias</b> .....	122
5.6.	<b>Ejecución</b> .....	147

## CAPÍTULO VI

6.	<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	150
6.1.	<b>Conclusiones</b> .....	150
6.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	151

## BIBLIOGRAFÍA

## ANEXOS

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 2-1:</b>	Características del Marketing mix 4 <sup>a</sup> .....	18
<b>Tabla 2-2:</b>	Las 8p en el marketing artístico .....	21
<b>Tabla 2-3:</b>	Plan de Marketing artístico operativo .....	34
<b>Tabla 2-4:</b>	Plan de Marketing artístico estratégico .....	37
<b>Tabla 3-1:</b>	Alfa de Cronbach .....	51
<b>Tabla 3-2:</b>	Fiabilidad del instrumento .....	51
<b>Tabla 4-1:</b>	Matriz de Sistematización de Resultados Internos.....	53
<b>Tabla 4-2:</b>	Genero.....	56
<b>Tabla 4-3:</b>	Edad .....	57
<b>Tabla 4-4:</b>	Estado Civil.....	58
<b>Tabla 4-5:</b>	Ingreso Mensual.....	59
<b>Tabla 4-6:</b>	Ocupación .....	60
<b>Tabla 4-7:</b>	Plataforma preferida para escuchar música.....	61
<b>Tabla 4-8:</b>	Pago por entrada a evento artístico.....	62
<b>Tabla 4-9:</b>	Frecuencia de escuchar música .....	63
<b>Tabla 4-10:</b>	Género musical preferido.....	64
<b>Tabla 4-11:</b>	Frecuencia de asistencia a concierto o eventos artísticos.....	65
<b>Tabla 4-12:</b>	Medio de comunicación para descubrir artistas nacionales .....	66
<b>Tabla 4-13:</b>	Hora que escuchan música.....	67
<b>Tabla 4-14:</b>	Asistencia a eventos musicales .....	68
<b>Tabla 4-15:</b>	Importancia de la música .....	69
<b>Tabla 4-16:</b>	Influencia de las redes sociales para seguir o escuchar música de grupo musical .....	70
<b>Tabla 4-17:</b>	Interés en asistencia de concierto de grupos musicales .....	71
<b>Tabla 4-18:</b>	Factor relevante al descubrir música nueva .....	72
<b>Tabla 4-19:</b>	Motivo para seguir a grupo musical nuevo en redes sociales .....	73
<b>Tabla 4-20:</b>	Tipo de evento musical atractivo .....	74
<b>Tabla 4-21:</b>	Medio de comunicación efectivo para descubrir nueva música.....	75
<b>Tabla 4-22:</b>	Opciones atractivas para promoción musical.....	76
<b>Tabla 4-23:</b>	Datos Generales: .....	77
<b>Tabla 4-24:</b>	Preferencias Musicales y Hábitos: .....	78
<b>Tabla 4-25:</b>	Interacciones y estrategias en la industria musical .....	78
<b>Tabla 4-26:</b>	Cuadro Resumen .....	79
<b>Tabla 5-1:</b>	Competencia .....	101

<b>Tabla 5-2:</b>	Matriz de Perfil competitivo .....	102
<b>Tabla 5-3:</b>	Matriz MEFI .....	107
<b>Tabla 5-4:</b>	Matriz MEFE .....	108
<b>Tabla 5-5:</b>	Análisis FODA.....	109
<b>Tabla 5-6:</b>	FODA ponderado.....	110
<b>Tabla 5-7:</b>	Factores clave de éxito en la industria .....	112
<b>Tabla 5-8:</b>	Capacitación Especializada.....	145
<b>Tabla 5-9:</b>	Presupuesto General.....	146
<b>Tabla 5-10:</b>	Cronograma de actividades.....	147
<b>Tabla 5-11:</b>	Plan de acción .....	147
<b>Tabla 5-12:</b>	Medición y control.....	149

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 2-1:</b>	Marketing experimental .....	14
<b>Ilustración 2-2:</b>	Marketing Cultural .....	22
<b>Ilustración 2-3:</b>	Plan de marketing artístico .....	24
<b>Ilustración 2-4:</b>	Elementos de la marca.....	25
<b>Ilustración 2-5:</b>	Promoción musical.....	26
<b>Ilustración 2-6:</b>	Opciones de pago de Distrokid .....	28
<b>Ilustración 4-1:</b>	Genero.....	56
<b>Ilustración 4-2:</b>	Edad.....	57
<b>Ilustración 4-3:</b>	Estado Civil.....	58
<b>Ilustración 4-4:</b>	Ingreso Mensual .....	59
<b>Ilustración 4-5:</b>	Ocupación .....	60
<b>Ilustración 4-6:</b>	Plataforma preferida para escuchar música.....	61
<b>Ilustración 4-7:</b>	Pago por entrada a evento artístico.....	62
<b>Ilustración 4-8:</b>	Frecuencia de escuchar música .....	63
<b>Ilustración 4-9:</b>	Género musical preferido .....	64
<b>Ilustración 4-10:</b>	Frecuencia de asistencia a concierto o eventos artísticos.....	65
<b>Ilustración 4-11:</b>	Medio de comunicación para descubrir artistas nacionales .....	66
<b>Ilustración 4-12:</b>	Hora que escuchan música .....	67
<b>Ilustración 4-13:</b>	Asistencia a eventos musicales .....	68
<b>Ilustración 4-14:</b>	Importancia de la música.....	69
<b>Ilustración 4-15:</b>	Influencia de las redes sociales para seguir o escuchar música de grupo musical .....	70
<b>Ilustración 4-16:</b>	Interés en asistencia de concierto de grupos musicales.....	71
<b>Ilustración 4-17:</b>	Factor relevante al descubrir música nueva .....	72
<b>Ilustración 4-18:</b>	Motivo para seguir a grupo musical nuevo en redes sociales .....	73
<b>Ilustración 4-19:</b>	Tipo de evento musical atractivo .....	74
<b>Ilustración 4-20:</b>	Medio de comunicación efectivo para descubrir nueva música.....	75
<b>Ilustración 4-21:</b>	Opciones atractivas para promoción musical.....	76
<b>Ilustración 5-1:</b>	Esquema de Marketing artístico .....	88
<b>Ilustración 5-2:</b>	Logo .....	91
<b>Ilustración 5-3:</b>	Tipología .....	94
<b>Ilustración 5-4:</b>	Publicidad.....	95
<b>Ilustración 5-5:</b>	Exposición del evento social.....	95
<b>Ilustración 5-6:</b>	Redes sociales .....	96

<b>Ilustración 5-7:</b>	Campaña Publicitaria .....	97
<b>Ilustración 5-8:</b>	Campañas online y otros .....	98
<b>Ilustración 5-9:</b>	Publicidad en YouTube Ads .....	123
<b>Ilustración 5-10:</b>	Estrategia de Email Marketing para músicos y optimización con Seo .	125
<b>Ilustración 5-11:</b>	Campañas de crowdfunding con patrocinios.....	127
<b>Ilustración 5-12:</b>	Publicidad en Redes Sociales.....	130
<b>Ilustración 5-13:</b>	Página web .....	132
<b>Ilustración 5-14:</b>	Participación en Plataformas musicales .....	134
<b>Ilustración 5-15:</b>	Colaboración con otros artistas .....	136
<b>Ilustración 5-16:</b>	Colaboración con influencers.....	138
<b>Ilustración 5-17:</b>	Guión de Storytelling .....	140
<b>Ilustración 5-18:</b>	Guión de Storytelling .....	141
<b>Ilustración 5-19:</b>	Contenido y Lanzamiento con Google Ads .....	143

## **ÍNDICE DE ANEXOS**

- ANEXO A:** VALIDACIÓN ALFA DE CRONBACH.
- ANEXO B:** PRECIOS DE LAS ESTRATEGIAS
- ANEXO C:** ENTREVISTA
- ANEXO D:** CUESTIONARIO
- ANEXO E:** VALIDACIÓN DEL EXPERTO
- ANEXO F:** MATRIZ DE CONSISTENCIA
- ANEXO G:** FOTOS DEL GRUPO MUSICAL



## RESUMEN

La investigación se enfoca en el desarrollo de un plan de marketing artístico para la promoción del grupo musical "VISFORCE" en la ciudad de Riobamba, Ecuador. La premisa fundamental es que el marketing artístico juega un papel crucial en el éxito y la visibilidad de los talentos emergentes en la industria musical actual. Riobamba, con su diversidad cultural y próspera escena musical, se presenta como un entorno propicio para promover a la agrupación musical. La investigación se basa en sólidos principios teóricos del marketing y la promoción musical, así como en la comprensión de las dinámicas del mercado musical actual. Se proponen estrategias específicas para conectarse con la audiencia local, utilizando métodos de investigación como entrevistas con expertos en marketing artístico y encuestas dirigidas al público objetivo. El objetivo principal es identificar las estrategias más efectivas para promover el grupo en el mercado de Riobamba. Esto implica diseñar estrategias personalizadas que tengan en cuenta las características únicas del mercado local y las preferencias de la audiencia. El enfoque no se limita únicamente a aumentar la visibilidad y el reconocimiento del grupo musical, sino también a establecer una conexión significativa con la comunidad y fomentar el apoyo continuo a su música. Entre los desafíos identificados se encuentra la falta de conocimientos y experiencia en estrategias de marketing artístico, lo cual dificulta la promoción efectiva del grupo. El plan de acción propuesto incluye diversas estrategias, como publicidad en YouTube y redes sociales, campañas de crowdfunding, colaboraciones con otros artistas, storytelling, participación en plataformas musicales y capacitación especializada en marketing musical. Cada estrategia cuenta con objetivos específicos, responsables asignados, fechas de inicio, finalización, y mecanismos de control para evaluar su efectividad, superando los desafíos inherentes al marketing musical y alcanzar una mayor visibilidad y éxito en el mercado de Riobamba.

**Palabras clave:** <PLAN DE MARKETING ARTÍSTICO >, <TALENTOS EMERGENTES >, <VISIBILIDAD >, <INDUSTRIA MUSICAL >, <DIVERSIDAD CULTURAL >, <ESCENA MUSICAL >, <ESTRETEGIAS ESPECÍFICAS >, < STORYTELLING >



## ABSTRACT

The research focuses on the development of an artistic marketing plan for the promotion of the musical group "VISFORCE" in Riobamba Ecuador. The fundamental premise is that arts marketing plays a crucial role in the success and visibility of emerging talents in today's music industry. Riobamba through its cultural diversity and thriving music scene is shown as a favorable environment to promote this musical group. The research is based on solid theoretical principles of music marketing and promotion, as well as an understanding of the dynamics of the current music market. Specific strategies are proposed to connect with the local audience, using research methods such as interviews with artistic marketing experts and surveys directed at the target audience. The main objective is to identify the most effective strategies to promote this band in the Riobamba market. This involves designing customized strategies that take into account the unique characteristics of the local market and audience preferences. The focus is not only limited to increasing the visibility and recognition of the musical group, but also to establish a meaningful connection with the community and encourage continued support for their music. Among the challenges identified is the lack of knowledge and experience in artistic marketing strategies, which makes it difficult to effectively promote the group. The proposed action plan includes various strategies, such as advertising on YouTube and social networks, crowdfunding campaigns, collaborations with other artists, storytelling, participation in music platforms and specialized training in music marketing. Each strategy has specific objectives, assigned managers, start and end dates, and control mechanisms to evaluate its effectiveness, overcoming the challenges inherent to music marketing and achieving greater visibility and success in the Riobamba market.

Keywords: <ARTISTIC MARKETING PLAN>, <EMERGING TALENTS>, <VISIBILITY>, <MUSIC INDUSTRY>, <CULTURAL DIVERSITY>, <MUSICAL SCENE>, <SPECIFIC STRATEGIES>, <STORYTELLING>



---

Luis Fernando Barriga Fray

0603010612

## **INTRODUCCIÓN**

En el panorama actual de la industria musical, el marketing artístico se ha convertido en un componente esencial para el éxito y la visibilidad de los talentos emergentes. En este contexto, la ciudad de Riobamba, con su rica diversidad cultural y su vibrante escena musical, ofrece un entorno propicio para la promoción y proyección de grupos musicales locales. En esta investigación, nos enfocaremos en explorar y aplicar estrategias de marketing artístico específicas para promover el grupo musical VISFORCE en el mercado de Riobamba.

Fundamentándonos en sólidos principios teóricos del marketing y la promoción musical, así como en la comprensión de las dinámicas actuales del mercado musical, nos proponemos identificar las estrategias más efectivas para destacar la música del grupo conectar con la audiencia local. Para lograr este objetivo, llevaremos a cabo una serie de métodos de investigación, incluyendo entrevistas con expertos en marketing artístico y encuestas dirigidas al público objetivo

A través de la entrevista a un experto en marketing musical, buscamos obtener una perspectiva informada sobre las tendencias actuales y las mejores prácticas en la promoción de artistas en entornos locales. Asimismo, la encuesta nos permitirá comprender el impacto que tiene la música en la vida cotidiana de las personas, así como identificar las preferencias y hábitos de consumo musical en la ciudad de Riobamba.

Con estos datos en mano, estaremos en una posición privilegiada para diseñar estrategias de marketing artístico personalizadas y efectivas, teniendo en cuenta las características únicas del mercado local y las preferencias de la audiencia. Nuestro objetivo es no solo aumentar la visibilidad y el reconocimiento del grupo musical en Riobamba, sino también establecer una conexión significativa con la comunidad y fomentar el apoyo continuo a su música. Esta investigación no solo busca promover a la agrupación, sino también contribuir al conocimiento y la práctica del marketing artístico en entornos locales específicos.

## CAPÍTULO I

### 1. PROBLEMA DE INVESTIGACION

#### 1.1. Planteamiento del problema

La promoción y comercialización de obras de artistas emergentes a nivel global constituye un desafío significativo en la industria del arte. En un mercado cada vez más competitivo, numerosos grupos musicales recientes buscan destacarse, enfrentándose a obstáculos considerables. Entre los problemas más prominentes se encuentra la falta de visibilidad y reconocimiento, lo que dificulta a los artistas en crecimiento encontrar oportunidades para exhibir sus creaciones en galerías de renombre y eventos artísticos destacados. Esta limitación afecta negativamente su capacidad para llegar a audiencias más extensas y consolidarse como profesionales en el ámbito artístico.

En el campo del marketing artístico en Ecuador, los artistas en ascenso se encuentran con diversos desafíos, tales como la falta de visibilidad y reconocimiento, restricciones en el acceso a canales de distribución, la ausencia de respaldo financiero y la carencia de conocimientos en estrategias de marketing musical. Superar estas dificultades requerirá una aproximación integral que incluya estrategias de promoción efectivas, colaboraciones con profesionales del marketing y una mayor inversión en el desarrollo de habilidades empresariales para los conjuntos musicales.

Dentro del ámbito de la ciudad de Riobamba, el marketing artístico se presenta como un recurso limitado en un mercado musical sumamente competitivo. La maestría en estrategias de marketing musical se posiciona como un factor crucial para sobresalir entre otros artistas. La falta de destreza en promoción puede colocar a un artista en una posición desfavorable, dificultando su capacidad para competir con aquellos que cuentan con una estrategia de marketing bien fundamentada.

La agrupación musical VISFORCE se encuentra ante diversos retos derivados de la falta de conocimientos y experiencia en estrategias de marketing musical. Estos desafíos pueden ir desde la falta de comprensión acerca de la promoción de su música en plataformas digitales, hasta la dificultad para establecer una identidad de marca robusta o aprovechar de manera efectiva las redes sociales para llegar a su público objetivo.

A pesar de enfrentar tales desafíos, el grupo musical se encuentra inmerso en la búsqueda activa de estrategias para adquirir conocimientos y promover su presencia en el mercado de Riobamba, la búsqueda de apoyo mutuo, la constante formación en estrategias de marketing musical y la flexibilidad. Para adaptarse a las transformaciones de la industria emergen como pilares

fundamentales para superar estas dificultades y consolidar una posición sólida dentro del mercado.

### **1.1.1. *Formulación del problema***

¿De qué manera las estrategias de marketing artístico, diseñadas a medida para VISFORCE, facilitarán la superación de sus desafíos y el crecimiento de su audiencia en Riobamba mediante el uso de eventos, festivales y plataformas digitales?

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. *Objetivo General***

Desarrollar estrategias de marketing artístico a medida para VISFORCE, con el fin de facilitar la superación de sus desafíos y ampliar su audiencia en Riobamba, aprovechando eventos, festivales y plataformas digitales

### **1.2.2. *Objetivos específicos***

- Examinar las teorías fundamentales del marketing artístico y la promoción, enfocándose en estrategias prácticas que puedan aplicarse al grupo musical 'VISFORCE' en Riobamba
- Realizar un análisis absoluto de la situación actual del grupo musical emergente, incluyendo su presencia en el mercado local, su base de seguidores y su alcance en plataformas digitales.
- Diseñar estrategias concretas de marketing artístico dirigidas a la promoción del grupo musical, centrándose en la creación de campañas efectivas en redes sociales, la identificación de oportunidades de colaboración con eventos locales.

## **1.3. Idea a defender**

La implementación de tácticas de marketing artístico beneficiará al grupo musical 'VISFORCE' en Riobamba, y también propiciará un crecimiento sustancial en su audiencia, generando un incremento en el número de seguidores y alcanzando una mayor visibilidad y reconocimiento en la escena musical local.

## **1.4. Justificación**

### **1.4.1. *Justificación teórica:***

La elaboración de un plan de marketing artístico para un grupo musical en ascenso se basa en diversos fundamentos teóricos cruciales. Uno de ellos es la comprensión del panorama musical actual, donde la promoción y la visibilidad son esenciales para destacar en medio de la competencia. Según (Ridge Brendon, 2023) esto implica el análisis de las tendencias de consumo musical, los comportamientos de la audiencia y las plataformas de difusión más eficaces en la era digital. Además, se respalda en teorías de marketing y promoción, adaptadas al ámbito artístico, con el fin de forjar una identidad fuerte y genuina para el grupo. Esto abarca conceptos como la diferenciación de marca, la segmentación del mercado musical y la creación de contenido atractivo y pertinente para el público objetivo.

El plan se fundamenta en estrategias promocionales eficaces y del alto impacto, haciendo uso de herramientas digitales como redes sociales y métodos de comunicación adaptados al ámbito musical. Esto implica comprender cómo desarrollar una historia atractiva en torno al grupo, establecer conexiones emocionales con los stakeholders y consolidar una presencia robusta en diversas plataformas de difusión. En última instancia, la justificación teórica se basa en el valor del marketing artístico y como este impacta en el público objetivo como un medio para el crecimiento y la expansión del grupo musical, no solo en términos de reconocimiento y alcance, sino también en la construcción de relaciones duraderas con la audiencia, lo que puede transformarse en oportunidades de colaboración, participación en eventos relevantes y un aumento sustancial en la base de seguidores. (Ridge Brendon, 2023)

### **1.4.2. *Justificación metodológica***

Habiendo revisado de manera extensa varias fuentes bibliográficas se determina la razón detrás de optar por encuestas y entrevistas en el ámbito del marketing artístico para la promoción a nivel local radica en su habilidad para recolectar información detallada y significativa acerca de la audiencia y las percepciones del grupo musical. La encuesta proporciona datos estructurados y cuantitativos, lo que posibilita llegar a una amplia audiencia y obtener información sobre preferencias musicales, intereses en eventos y el reconocimiento del grupo. En contraste, la entrevista, siendo un instrumento cualitativo, se sumerge en las motivaciones y percepciones individuales, explorando opiniones y experiencias personales que no siempre se capturan de manera efectiva mediante encuestas.

Esta combinación ofrece una visión holística del mercado local. Las encuestas ofrecen información en ámbitos cuantitativos y las entrevistas profundizan en aspectos cualitativos. Esto permite al equipo de marketing comprender mejor las necesidades y preferencias de la audiencia a la que se enfoca, para desarrollar estrategias más efectivas y personalizadas, lo que facilita la formulación de estrategias más efectivas y personalizadas para promover el grupo musical en el ámbito local.

### **1.4.3. *Justificación práctica***

Para promover eficazmente a un grupo musical emergente, resulta esencial contar con un plan de marketing artístico claro y definido que permita identificar oportunidades clave para llegar a un público más amplio y consolidar su presencia en el mercado musical. Este enfoque estratégico se basa en mejorar la visibilidad y el reconocimiento del grupo mediante estrategias y tácticas como la optimización en plataformas digitales, participación en eventos locales y activa presencia en redes sociales. Además, implica establecer conexiones significativas con el público objetivo para adaptar su mensaje y música, construyendo así una comunidad más comprometida. El marketing artístico también crea oportunidades valiosas, como la participación en festivales o colaboraciones, que no solo aumentan la exposición y la credibilidad del grupo, sino que también contribuyen a generar ingresos sostenibles a través de la venta de música o la participación en eventos.

En síntesis, la implementación de un plan de marketing artístico holístico, estratégico y centrado en la promoción no solo ampliará la visibilidad y el reconocimiento del grupo musical, sino que también crea oportunidades tangibles para su crecimiento y estabilidad a largo plazo en la industria musical de manera local y nacional.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de investigación

En esta sección, se llevó a cabo un exhaustivo análisis bibliográfico de investigaciones previas relacionadas con el Marketing Artístico. Este análisis se realizó con el propósito de establecer las bases teóricas que han servido como punto de partida para el desarrollo de este trabajo de titulación.

##### **Documento 1.**

**Título:** Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador

**Autor:** Enrique Ponce Cevallos Alejandro

**Año:** 2021

Este documento representa una guía dirigida a artistas independientes que aspiran a establecerse en la industria musical. Se respalda en una investigación cualitativa que incluye entrevistas detalladas a expertos del sector. Su objetivo principal fue aplicar conceptos del ámbito del marketing al campo musical, con la intención de asistir al artista en la creación de una identidad de marca sólida. A partir de esta identidad, se abordaron los elementos esenciales del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción). En esencia, este trabajo ofreció una secuencia de pasos para la creación de una marca artística que sirvió como base para la producción de contenidos musicales, tales como canciones o álbumes. La distribución y promoción de estos productos se enfocaron en el uso imperativo de medios digitales y plataformas musicales, complementados por medios tradicionales. Esta estrategia buscó alcanzar audiencias potenciales y convertirlas en seguidores comprometidos, generando así ingresos mediante regalías de streaming, reproducción de música y la venta de entradas para conciertos, además de productos de merchandising. (Enrique, 2021)

##### **Documento 2**

**Título:** Plan de Marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima

**Autor:** Delgado Edgar Fabián Guerra

**Año:** 2019



El propósito de esta investigación es ofrecer un plan detallado de marketing digital destinado a fortalecer la presencia y reconocimiento de la marca del artista independiente Alerta Rocket, con sede en Lima durante el año 2019, haciendo uso de estrategias digitales. Se llevó a cabo una metodología que se centró en la recolección de datos primarios utilizando varios instrumentos. Estos incluyen encuestas para entender el comportamiento y perfil de los usuarios de internet, entrevistas con profesionales de la industria musical para comprender el entorno y los objetivos del negocio y del marketing del artista, y observación para realizar benchmarking y definir el posicionamiento digital del artista. Los resultados revelaron que el público objetivo de Alerta Rocket se concentra en la franja etaria de 18 a 24 años, quienes utilizan principalmente Instagram, Facebook y YouTube como sus redes sociales principales para mantenerse informados sobre sus artistas preferidos. Además, se identificó que Spotify y YouTube son las plataformas de streaming más utilizadas por este público para descubrir y disfrutar nueva música. En última instancia, se deduce que el plan de marketing digital propuesto contribuye significativamente al fortalecimiento de la marca del artista independiente Alerta Rocket, sirviendo como una guía estratégica esencial dentro del ámbito musical independiente. (Delgado, 2019)

### **Documento 3**

**Título:** Acciones del marketing para la promoción y creación de artistas ecuatorianos

**Autor:** Danny Christian Barbery Montoya

**Año:** 2019

Los músicos ecuatorianos han enfrentado dificultades para encontrar su lugar en el mercado, ya que muchos han intentado penetrar en él sin una estrategia de marketing clara. Como consecuencia, solo unos pocos lograron destacar en la mente del consumidor, y aún menos músicos ecuatorianos han logrado una exitosa proyección internacional. Esta problemática surge de la falta de conocimiento sobre estrategias de marketing entre los artistas independientes y la escasez de especialistas en el mercado que estén familiarizados con modelos exitosos para alcanzar los objetivos deseados por los músicos. A través de un estudio exploratorio y descriptivo, que comprendió 384 encuestas realizadas en seis universidades de Guayaquil y cuatro entrevistas a músicos locales, se buscó comprender cómo el mercado potencial utiliza los medios de comunicación. Los resultados principales indican que los medios digitales se han convertido en la vía más efectiva para conectarse con el público. Los autores proponen un modelo estratégico de comunicación que se apoya en tres pilares fundamentales en la industria musical: el desarrollo de la identidad personal, la planificación de medios y la promoción, con el fin de garantizar resultados positivos en la trayectoria artística de los músicos. (Danny Christian Barbery Montoya & Edward Francois Candell Dávila, 2019)

#### **Documento 4.**

**Título:** Marketing digital en la industria del entretenimiento musical

**Autor:** Luis Joel Sánchez Saritama

**Año:** 2021

En la dinámica industria del entretenimiento musical de Ecuador, las empresas y organizaciones están adoptando de manera proactiva estrategias de marketing digital innovadoras. El marketing digital ha permitido a los artistas mejorar su conexión con su audiencia a través de plataformas digitales. Esta investigación busca identificar estrategias de marketing digital apropiadas para que los artistas de la provincia de El Oro puedan difundir su música en dichos canales. Se empleó una investigación cualitativa que incluyó la realización de entrevistas utilizando la técnica de Focus Group, en la que participaron varios artistas de la provincia. Los resultados destacaron la importancia crítica del conocimiento y uso del marketing digital para que los profesionales de la música puedan competir efectivamente en el mercado laboral, aprovechando las herramientas disponibles para ampliar la difusión de su contenido artístico, aumentar su visibilidad a nivel local e internacional y obtener reconocimiento (Luis Joel Sánchez Saritama & Gloria Estefanía Ramírez Meza & Ernesto Felipe Novillo-Maldonado, 2021)

#### **Referencias Teóricas**

A lo largo de su historia, el marketing ha experimentado una transformación significativa, pasando de un enfoque inicial en la mera venta de productos a un paradigma centrado en la experiencia del cliente. Desde sus inicios en el siglo XX hasta la actualidad, este campo ha atravesado múltiples etapas y paradigmas, adaptándose constantemente a los cambios sociales, tecnológicos y culturales.

Tomando en consideración a (McNeil Caeleigh, 2023) en medida que ha transcurrido el tiempo, han surgido diversas áreas especializadas en el campo del marketing, como el marketing relacional, experiencial, digital y de contenidos, cada una orientada a aspectos particulares de la interacción entre una empresa y sus clientes. Dentro de este panorama, el marketing artístico se ha manifestado como una convergencia entre estrategias comerciales y expresión creativa, proporcionando a artistas y grupos musicales herramientas eficaces para promover y dar a conocer sus obras en un mercado caracterizado por una fuerte competencia.

En el ámbito del marketing artístico, la promoción juega un papel fundamental y primordial al abarcar actividades orientadas a difundir, comunicar y posicionar la propuesta artística. Este proceso implica la utilización estratégica y táctica de herramientas publicitarias, la gestión de

redes sociales, la participación en eventos y colaboraciones, todo con el objetivo de captar la atención del público específico y generar interés en la obra del artista. (McNeil Caeleigh, 2023)

En síntesis, el marketing ha evolucionado de su enfoque inicial en la venta hacia una perspectiva más centrada en el cliente. Dentro de este contexto, el marketing artístico y la promoción se han convertido en elementos esenciales para artistas y músicos al proporcionar herramientas y estrategias fundamentales para alcanzar audiencias, posicionarse en el mercado y lograr reconocimiento en la industria musical.

## **2.2. Marketing**

El propósito de este estudio es establecer una base sólida que respalde todas las fases de trabajo, que abarcan desde el análisis detallado del mercado y la investigación exhaustiva de los consumidores hasta la segmentación estratégica del mercado. Además, se enfocará en la creación y desarrollo de estrategias específicas relacionadas con el producto, el precio, la distribución y la promoción, entre otros aspectos clave que influyen en el éxito y posicionamiento de la propuesta artística.

El marketing se define como “el proceso de gestión social y enfoque administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando libremente productos y servicios valiosos (Philip Kotler, 2020). Además, la asociación estadounidense de marketing lo define como “la actividad, conjunto de organizaciones y procesos para crear, comunicar, entregar y transformar servicios que entreguen valor a los clientes, socios y a la sociedad en su conjunto (Association, American Marketing, 2023). Es importante recalcar que el marketing es el proceso de analizar los mercados y desarrollar estrategias comerciales para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores. Nos enfocamos en crear, entregar, distribuir e intercambiar propuestas de valor que sean relevantes para el mercado objetivo.

### **2.2.1. Evolución del marketing del 1.0 al 6.0**

El marketing ha experimentado una notable evolución a lo largo del tiempo, transformándose desde un enfoque de ventas centrado en los productos hacia estrategias más orientadas al cliente. Esta evolución se ha caracterizado por una sucesión de etapas que han marcado la relación entre empresa y consumidor (Cousillas, 2018), El Marketing 1.0, inicialmente, se enfocó en la producción masiva y la indiferenciación hacia las preferencias de los consumidores. Posteriormente según (Ridge, 2023) con el Marketing 2.0, surgió una mayor atención hacia las demandas de los clientes, especialmente a través de la interacción digital, donde las redes sociales y la comunicación

bidireccional cobraron importancia, Cabe considerar que (Philip Kotler & Kartajaya & Setiawan, 2018) definen el Marketing 3.0 como un enfoque al incorporar valores y propósitos, destacando la importancia de la responsabilidad social y las aspiraciones de los consumidores. El Marketing 4.0, según (Martinez & Fernandez & Valentin & Alejandro, 2017) ha influenciado por la era digital, profundizó en la personalización y la conexión entre marca y cliente. Conforme a los autores (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, 2021) el Marketing 5.0 se ha centrado en utilizar la tecnología para mejorar la calidad de vida y resolver problemas sociales, buscando una conexión emocional con los consumidores y priorizando la construcción de relaciones basadas en la confianza y la lealtad. Finalmente (Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan, 2023) mencionan que el marketing 6.0 permite a las empresas crear experiencias únicas y personalizadas para cada cliente y segmento seleccionado, utilizando tecnologías avanzadas para adaptar los mensajes y las ofertas a las necesidades individuales.

### **2.3. Tipos de Marketing.**

#### **2.3.1. *Marketing relacional.***

En relación a este tema, (Estrada, 2018) destaca que el enfoque hacia la fidelización de clientes ha experimentado un fortalecimiento gracias al marketing relacional. En consecuencia, las estrategias modernas de mercadeo se orientan hacia la construcción de relaciones a largo plazo con los clientes. Desde la perspectiva de (Wakabayashi, J., & Oblitas, H., 2013) W, el marketing relacional surge como respuesta a las limitaciones del enfoque transaccional, buscando establecer y mantener relaciones duraderas con los clientes mediante la generación de satisfacción y un mayor valor para estos. Para lograr esta conexión sostenida con los clientes, se plantean una serie de etapas que contribuyen a su fidelización (Torres, M. y Jaramillo, D., 2015). Estas etapas se identifican como: gestión de las bases de datos, la gestión de lealtad y el desarrollo organizacional, y la gestión de la relación y la comunicación. El primer paso consiste en recopilar y organizar toda la información disponible sobre el cliente. La segunda fase se centra en cultivar la fidelidad del cliente, buscando establecer relaciones perdurables. Finalmente, una vez superadas las etapas anteriores, se establece un canal de comunicación más efectivo para mantener una relación duradera y enriquecedora.

#### **2.3.2. *Marketing digital***

Conforme a las reflexiones de (Rodríguez M., 2018), el uso de herramientas tecnológicas ha adquirido un papel fundamental en las estrategias promocionales de las organizaciones. De hecho, cada vez más empresas apuestan por este enfoque de mercadeo, dado que las decisiones de

compra de los consumidores están cada vez más influenciadas por el entorno de las redes sociales. De acuerdo con (Armstrong y Kotler, 2013) , las redes sociales representan comunidades en línea que facilitan la agrupación, intercambio y difusión de información actualizada y en tiempo real. En este sentido, las organizaciones, ya sean del ámbito privado o público en la era de la sociedad del conocimiento, necesitan competir de manera más aguerridas y competitivas a través de la conectividad en una economía globalizada. Esto implica que las entidades que se fortalecen mediante el E-business y el E-commerce sobreviven y se destacan (Tomas, D., Cardona, L., González, S., Bentura, b., Chantal, I., Smolko, S., Lloch, e., Boada, N., Sala, M., Canals, P. y Munar, P. , 2020) (Tomas et al., 2020). Por otro lado, el marketing digital se conceptualiza de manera diversa según el enfoque de quien lo analiza, ya que en la cadena de marketing residen aplicaciones que impactan tanto a los propietarios como a los clientes y proveedores.

### **2.3.3. *Marketing viral***

Según (Aguilar, V.; San Martín, S. y Payo, R, 2014), el concepto de "viral" se refiere a la difusión de contenido de valor, ya sea una broma, dibujo, juego o vídeo, de manera amplia y rápida, alcanzando a cualquier persona en cualquier lugar del mundo de manera inmediata. (García, 2015) destaca que el marketing viral implica el uso estratégico de las redes sociales y plataformas web para estimular las compras en línea mediante el intercambio de información comercial entre amigos o contactos. En este sentido, la efectividad radica en la calidad y atractivo del contenido publicitario, ya que incita al cliente a compartirlo con su círculo social. Este enfoque publicitario implica considerables ventajas y desventajas, lo que lleva a los empresarios a evaluar su conveniencia. En última instancia, el objetivo es lograr la satisfacción del cliente a través de elementos específicos en los sitios web, fomentando recomendaciones y facilitando la conexión con sus contactos (Maqueira, J. M. y Bruque, S., 2009)

### **2.3.4. *Email Marketing***

Cabe resaltar (Páramo, 2020) define el marketing por correo electrónico se ha convertido en un componente esencial y necesario dentro de las estrategias de comunicación corporativa. Su relevancia se proyecta a largo plazo, ya que su eficacia se ha comprobado y se espera que continúe siendo fundamental en los años venideros, especialmente con el aumento constante de usuarios de correo electrónico.

De tal manera es imperativo comprender a profundidad los diversos factores que influyen en su efectividad. Esta comprensión permitirá a las empresas mejorar constantemente el uso de este canal, optimizando así sus campañas de marketing y mercadeo. Por otra parte (Guide, 2020), en la

era de la cuarta revolución industrial, todas las herramientas relacionadas con la industria 4.0 indican la importancia de estar a la vanguardia del marketing y estrategias publicitarias y de fidelización. En particular, el correo electrónico se destaca como una de las tácticas más efectivas para la comercialización. Se ha convertido en un medio poderoso que no solo estimula y persuade a los potenciales clientes para realizar compras o visitar tiendas, sino que también establece una línea directa entre comprador y vendedor de una manera formal. Además, posibilita ofrecer servicios personalizados, como el envío de tarjetas de cumpleaños a los clientes, lo que refuerza la relación con ellos aumentando de manera exponencial el engagement. En la actualidad, la combinación que genera gran interés se encuentra entre el correo electrónico y las redes sociales.

### **2.3.5. *Marketing de contenidos***

Por consiguiente (Jaén, 2014) El marketing de contenidos se refiere a una estrategia de mercadeo que se centra en desarrollar y compartir información significativa y útil con el fin de atraer, captar la atención y comprometer a un público específico y bien entendido. El propósito principal es estimular acciones favorables por parte del cliente que resulten en beneficios económicos para la empresa, por lo tanto (Content Marketing Institute, 2012) el objetivo primordial del marketing de contenidos es atraer la atención y mantener el interés de los clientes a través de la creación y curación constante de información valiosa y relevante.

Dicha práctica busca influir activamente en el comportamiento del consumidor y públicos objetivos, buscando modificarlo o mejorarlo. Se trata de un proceso continuo que se entrelaza de manera efectiva en la estrategia global de marketing de una empresa, enfocándose en ser propietario de los medios de comunicación en lugar de depender de su alquiler. En otras palabras (Cordero., 2022) explica que independientemente de la estrategia específica que se siga, el Marketing de Contenidos conlleva la creación, diseño, segmentación y publicación de diversos contenidos en distintos formatos (audio, video o texto) a través de diferentes medios digitales como redes sociales, blogs o páginas web. El éxito de estas publicaciones radica en la cantidad de personas que las visualicen e interactúen con ellas. En el ámbito del Marketing de Contenidos, las herramientas de investigación de contenidos pueden estar interconectadas, aunque cada una tiene una relación estrecha con un medio digital específico.

### **2.3.6. *Marketing de influencers***

En palabras de (Taramona, 2018), el marketing de influencers tiene raíces previas a la era digital y la globalización de internet, donde figuras reconocidas como líderes de opinión en su segmento ejercían influencia sobre grupos específicos, persuadiéndolos para la adquisición de productos o

servicios concretos. A medida que la publicidad se ha incrementado, también han surgido más herramientas para bloquearla, lo que ha generado la necesidad de explorar nuevas estrategias para llegar a los clientes y segmentos potenciales para motivar su acción de compra. Surge como una alternativa a los métodos tradicionales de promoción (Oliveira, M., Barbosa, R., Sousa, A., 2020). En el transcurso de distintas décadas, surgen denominaciones para distinguir generaciones dentro de un mismo contexto. Estas designaciones permiten agrupar a las personas que nacieron en períodos específicos, compartiendo características comunes y siendo identificados bajo una misma etiqueta (Cisternas Osorio, 2017).

### ***2.3.7. Marketing Experiencial***

(Sanz, 2016) explica que el marketing experiencial se encuentra estrechamente relacionado con el neuromarketing, enfocándose en generar emociones que cautiven al consumidor y le brinden una experiencia personal significativa en el consumo de productos y servicios. En este enfoque, la marca se dirige directamente al consumidor, ofreciéndoles vivencias que lo sumergen en la misma marca, permitiéndole descubrir sensaciones nuevas y convirtiéndolo en partícipe activo de la experiencia ofrecida por la marca, el marketing experiencial busca la lealtad a largo plazo, centrándose en todas las etapas del proceso de consumo y considerando al cliente como el objetivo final, permitiendo aumentar la fidelización y la recordación de la marca.

El gráfico 2-1, ilustra el Marketing Experiencial como una estrategia centrada en envolver al consumidor en una experiencia integral con la marca, articulada en torno a cinco elementos interconectados: Sensaciones, Sentimientos, Pensamientos, Actuaciones y Relaciones. Sensaciones se refiere a las impresiones sensoriales ofrecidas, Sentimientos a las emociones suscitadas, Pensamientos al impacto cognitivo, Actuaciones a las conductas promovidas y Relaciones a los lazos sociales fortalecidos. Juntos, estos componentes buscan crear una experiencia de marca rica y envolvente que fomente una conexión emocional y cognitiva profunda, motivando así una respuesta positiva hacia la marca.



**Ilustración 2-1:** Marketing experimental

Fuente:(Beltran, 2016)

### **Conceptos de los 5 módulos del marketing experiencial**

En este segmento (Schmitt, 2016) destaca la relevancia de crear vivencias sensoriales positivas que involucren los sentidos (vista, olfato, oído, gusto y tacto), con el fin de construir una identidad memorable y distintiva para la marca. La influencia de las sensaciones en los comportamientos humanos radica en la velocidad de la respuesta emocional, la cual supera a menudo a la respuesta racional. Esto implica que, al momento de tomar decisiones, nuestra primera consideración suele ser nuestra respuesta emocional. El enfoque aquí se centra en evocar sentimientos positivos vinculados a la marca, aprovechando la conexión entre estímulos y emociones. Además, se busca crear experiencias que conecten al público de manera creativa con la marca, promoviendo la reflexión, el superar desafíos y la construcción de pensamientos positivos y conocimiento. En cuanto a las acciones, se enfatiza la importancia de proponer nuevas formas de actuación que generen un impacto positivo en la percepción y relación de las personas con la marca. Por otro lado, se trabaja en fortalecer las relaciones entre los consumidores y la marca, creando experiencias que los vinculen con un entorno social, una comunidad y una identidad que se refleja en ellos. Este proceso incluye elementos como relaciones familiares, valores culturales y roles sociales.



### **2.3.8. *Marketing auditivo***

Se fundamenta en investigaciones que evidencian el impacto psicológico significativo que diversos tipos de sonidos o música ejercen en la mayoría de las personas. Esta influencia no pasa desapercibida para los expertos en marketing. El marketing auditivo se basa en estudios que analizan la relevancia de ciertos tipos de música y tonalidades según el perfil de los clientes. Cada género musical aporta distintos niveles de energía que resuenan de manera específica con diferentes audiencias. Este enfoque suele dividir considerando variables como edad, género y sector industrial, lo que subraya la importancia de la segmentación en esta estrategia. (Rivera., 2014)

## **2.4. *Marketing de Guerrilla.***

Considerando la situación económica que atraviesan actualmente las empresas, recortar costos de marketing es una de las decisiones más difíciles, pues la falta de publicidad hace que las consecuencias se sientan principalmente en las ventas (Pablo, 2017), es una respuesta a este inconveniente. Se creó el marketing de guerrilla, que permitió el uso de técnicas publicitarias inusuales y económicas. Para respaldar la opinión anterior, (Navrátilová, L., y Milichovský, F, 2015) mencionan el hecho de que las pymes utilizan el marketing de guerrilla debido a los presupuestos limitados y los bajos costos de campaña que pueden atraer la atención de los consumidores. Además, (González, J.A., Taípe, J.F. y Pazmiño, J.F., 2016) sugieren al respecto que el objetivo principal del marketing de guerrilla es aumentar el conocimiento del cliente y el reconocimiento de la marca o producto, tangible o intangible, ya que las empresas suelen lanzar costosas campañas publicitarias, ineficaces y muy costosas, por lo que deben asegurarse de que las campañas, aunque rentables, sigan siendo principalmente atractivas para los compradores.

Por tanto, las características más pronunciadas del marketing de guerrilla son los recursos económicos, el tamaño organizacional, las emociones, los sentimientos y la cooperación con los competidores.

### **2.4.1. *Marketing Personal***

De acuerdo con (Rocha, 2012) La perspectiva del marketing personal es una orientación de gestión que reconoce que la prioridad de todos es comprender las necesidades, los deseos y las expectativas de los mercados objetivo para satisfacerlos de manera más efectiva que sus competidores y al mismo tiempo, de una manera que los mantenga o mejore el bien personal y

social. Se trata de una tarea extremadamente difícil que requiere mucha paciencia, planificación, persuasión y una reorganización fundamental de las estructuras mentales y de los criterios de toma de decisiones de acuerdo con la realidad.

En el mundo actual, el Marketing Personal se vuelve fundamental para destacar en el ámbito profesional, incluso más allá de los límites habituales, con la posibilidad de convertirse en una figura influyente. Este proceso gira en torno a la construcción y promoción de la marca personal (Martinez, 2013). Ser un profesional competente puede no ser suficiente si no se comunica adecuadamente a las personas relevantes. El Marketing Personal no solo eleva la reputación profesional, sino que también contribuye a un reconocimiento personal significativo. Un perfil positivo, tanto en lo laboral como en lo personal, repercute en el crecimiento personal, las relaciones sociales e incluso en la percepción que otros tienen sobre uno mismo.

Además, este enfoque permite una autoevaluación detallada, descubriendo aspectos que a menudo pasan desapercibidos, pero que influyen en nuestras acciones y cómo somos percibidos por los demás. En resumen, el Marketing Personal es esencial para el desarrollo y la mejora personal, optimizando las cualidades individuales y, posteriormente, obteniendo reconocimiento en los diferentes contextos en los que nos desenvolvemos. Sin embargo, para lograrlo, se requiere una estrategia sólida: un Plan de Marketing, adaptado esta vez para el ámbito personal, aunque su implementación exige dedicación y esfuerzo.

#### **2.4.2. *Marketing emocional***

El marketing emocional representa un concepto fundamental dentro de las estrategias y tácticas de las marcas, enfocado en establecer una conexión emocional profunda con usuarios, consumidores, clientes y posibles clientes. Este enfoque se orienta hacia la generación de una identificación y pertenencias emocionales de estos públicos con la marca en cuestión (Guardiola, 2022)

Se trata de un enfoque estratégico que va más allá de la simple transacción comercial, buscando establecer un auténtico vínculo emocional entre la marca y su audiencia para promover relaciones más duraderas y significativas promoviendo un engagement de alto impacto. Este planteamiento se basa en despertar y atender las emociones primarias, valores y experiencias compartidas entre la marca y su público, con la intención de cultivar un sentimiento de pertenencia y lealtad hacia la misma.

Según (Zárate, 2018), el marketing emocional se centra en influir en los consumidores a través de la conexión con sus sentimientos y emociones, en lugar de simplemente resaltar las características del producto. Implica comprender las emociones y deseos más profundos de los consumidores, satisfaciéndolos mediante estrategias que buscan generar una respuesta emocional positiva en la mente de la audiencia. El propósito es asociar el producto con esas sensaciones, lo que implica no solo provocar emociones, sino también crear experiencias positivas que conduzcan a la felicidad y fomenten la confianza del cliente en la marca.

#### **2.4.3. *Marketing mix 8 P***

El marketing mix de acuerdo a ( Philip Kotler y Gary Armstrong, 2013) es definido como "el conjunto de herramientas de marketing tácticas controlables que la empresa combina para producir y generar la respuesta que desea en el mercado objetivo. Es importante mencionar que (Borden, 1950) define al marketing mix como un conjunto de herramientas de marketing que utiliza una empresa para lograr sus objetivos de marketing en su público principal, cabe señalar que (Estaun, 2020) nos dice que el marketing mix se produce cuando los consumidores saben dónde está el producto, compras, por qué lo eliges y cuánto cuesta. Consideremos todos estos puntos, los consumidores toman decisiones y predicen esto como eje central del marketing mix.

Podríamos resumir que, el Marketing mix incluye un conjunto actividades de promoción y venta de marcas o productos en el mercado, incluyendo las 8p que se han adaptado para un objetivo claro, de esta manera captar y fidelizar a los clientes satisfaciendo sus necesidades.

#### **2.4.4. *Marketing mix 4 A***

Como se explicó anteriormente, el marketing mix de las 8p se designan estrategias de producto, precio, promoción, plaza, personas, proceso, prueba física, productividad, sin embargo, algunos autores sostienen que esta propuesta no siempre trae resultados nuevamente lucrativos. Así (Kofi Q. Dadzie, David K. Amponsah, Charlene A. Dadzie & Evelyn M. Winston, 2017) afirman que “Anderson y Billu; Prahalad ha sugerido durante mucho tiempo que la estructura de la mezcla de marketing 4A es más útil para implementar una estrategia de marketing. Este tipo de marketing tiene en cuenta cuatro tipos de actividades en inglés que comienzan con la letra A y las define según la Tabla 2-1.

**Tabla 2-1:** Características del Marketing mix 4<sup>a</sup>

	Definición
Asequibilidad	Se define como la disposición de un cliente a pagar un precio específico por un producto o servicio.
Accesibilidad	Se refiere a la capacidad de un cliente para comprar y utilizar un producto o servicio en dos dimensiones: disponibilidad y conveniencia.
Aceptabilidad	Su objetivo es satisfacer o superar las necesidades del cliente para un producto/servicio
Concientización	Incluye dos componentes: conocimiento del producto y de la marca.

*Nota.* Fuente: (Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston., 2017)

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

## **PRODUCTO.**

El producto es principalmente una parte variable de la mezcla de marketing porque incluye tanto el producto como el por los servicios que vende la empresa. Es un medio para satisfacer necesidades. Consumidores, por lo tanto, el producto debe apuntar a satisfacer estas necesidades, no depender de ellas (Espinoza, 2014) Sus características siguen siendo las mismas que hace muchos años. El producto incluye aspectos como la imagen, la marca, el packaging y el servicio postventa.

## **PRECIO**

Según (Espinal, 2012) sostiene que el precio es una variable de marketing a través de la cual ingresos de la empresa. Necesitamos asegurarnos antes de fijar el precio de nuestros productos, aspectos como consumidores, mercados, costos, competencia, etc. Esta es la variable de decisión, productos cuando se lancen al mercado para que todos los consumidores puedan acceder a ellos.

## **PROMOCIÓN**

Se refiere a la transmisión de información entre un vendedor y un comprador con el objetivo de influir en las actitudes y el comportamiento del comprador, como se menciona en "Dirección de Marketing" de (Kotler, 2012). La promoción de ventas tiene como uno de sus principales objetivos informar a los posibles compradores sobre la existencia de un producto o servicio para

estimular su consumo. Mediante diversas promociones, las empresas incentivan a los consumidores a realizar compras, ya que ofrecen el producto a precios asequibles y razonables, satisfaciendo así la demanda de aquellos que buscan oportunidades económicas.

## **PLAZA**

Se refiere a aquellas actividades en las que una empresa pone a disposición un producto en el mercado es un elemento del mix que asegura que el producto llegue al cliente, y la ubicación se refiere al área geográfica donde se vende el producto o servicio (Génesis Dayana Yépez Galarza, 2021). En otras palabras, se refiere a la forma en la cual un bien o servicio llega de una empresa a las manos del consumidor final. Es un elemento importante en la estrategia de marketing y se encarga de conducir el producto o servicio hasta el cliente.

## **PERSONAS**

Por consiguiente (Quiroa, 2023) Las personas representan a los clientes de una empresa y son uno de los elementos más importantes del marketing porque todas las estrategias deben centrarse en satisfacer las necesidades de los clientes

El marketing comienza con la comprensión de los clientes a través de la investigación de mercado y termina con la creación de productos que satisfagan sus necesidades insatisfechas. Todos los que trabajan en una empresa deben trabajar juntos para brindar el mejor servicio al cliente porque los clientes son la razón de existencia de la empresa.

## **PROCESO**

En Opinión (Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia, 2021) Los procesos representan los flujos de trabajo, procedimientos y métodos implementados dentro de una empresa. Se pueden dividir en áreas, funciones o metas a alcanzar, y cada una de esas metas debe estar vinculada a los empleados responsables de implementarlas, al desarrollar las 8P, debes describir los procesos que contribuyen a la producción, distribución, promoción y venta de tu producto

## **PRUEBA FÍSICA**

En lo esencial (Maria Clara Dias, 2023) Este pilar también se conoce como “evidencia física o tangibilidad” y se refiere a la observación del entorno en el que se presta el servicio o se vende el producto, así es como la empresa interactúa con esta comunidad.

## **PRODUCTIVIDAD**

Dentro de este marco (Melo, 2019). La productividad es el factor final incluido en este método y se determina mediante la gestión de los recursos necesarios para vender un producto o servicio. Optimizar costos para bajar precios, reducir las horas de los empleados o implementar sistemas automatizados para agilizar los procesos son formas efectivas de integrar los ocho principios del marketing a través del crecimiento planificado.

### **2.5. Nuevas corrientes del Marketing**

En la actualidad, el escenario empresarial experimenta continuos cambios provocados por avances tecnológicos, procesos de globalización y transformaciones sociopolíticas. Estos factores están influyendo de manera significativa en la dirección del progreso económico y administrativo en las organizaciones modernas. Dentro de este contexto, el campo del marketing, que se enfoca en comprender las demandas del mercado y en la forma de satisfacerlas mediante productos o servicios, se encuentra inmerso en estas dinámicas transformadoras y tendencias emergentes. Esto exige una reflexión profunda y un análisis exhaustivo para generar nuevas tendencias en el marketing que respalden tanto las actuales producciones científicas como las futuras líneas de investigación (Alonso-Gonzalez, 2017)

Las distintas ramas científicas pueden amalgamarse con el campo del marketing para obtener una orientación más detallada y holística al abordar el mercado. Entre las disciplinas más exploradas se encuentran las neurociencias, cuyas numerosas investigaciones se han convertido en la herramienta principal para lograr objetivos como influir en la percepción de marca por parte del consumidor y desarrollar estrategias persuasivas centradas en los sentidos. Estas estrategias se ajustan según las necesidades específicas de cada segmento que requieren una personalización en sus procesos de comunicación. Sin embargo, también se observan otras corrientes, como las artes, que se han fusionado con estrategias para mejorar la percepción de sus productos en el mercado. Esto se debe a la falta de un enfoque individual sobre cómo los artistas podrían desarrollar eficientemente procesos comunicacionales para sus obras.

Como se detalla en la tabla 2-2 sobre las 8P del marketing artístico, ha sido adaptado para ajustarse a las necesidades y particularidades del ámbito musical

**Tabla 2-2:** Las 8p en el marketing artístico

---

<b>Producto</b>	Se refiere a la música misma, incluyendo álbumes, sencillos, videos musicales y experiencias en vivo. También puede incluir la imagen y la identidad del artista.
<b>Precio</b>	Se refiere a la estrategia de precios para la música y los productos relacionados, como entradas para conciertos, mercancía y servicios de streaming. Esto implica determinar el valor percibido por los consumidores y establecer precios competitivos.
<b>Promoción</b>	Se refiere a las actividades de marketing utilizadas para dar a conocer la música y los artistas. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, marketing en redes sociales, colaboraciones con otros artistas y participación en eventos y festivales.
<b>Plaza</b>	Se refiere a la distribución de la música y los productos relacionados. Esto incluye la selección de canales de distribución adecuados, como tiendas físicas, plataformas de streaming y sitios web de venta de música.
<b>Personas</b>	Se refiere a las personas involucradas en la creación, promoción y distribución de la música, como artistas, compositores, productores, managers y personal de marketing.
<b>Proceso</b>	Se refiere a los procesos y procedimientos utilizados en la creación, promoción y distribución de la música. Esto puede incluir la planificación de lanzamientos, la gestión de derechos de autor y la logística de conciertos y giras.
<b>Prueba física</b>	Se refiere a los elementos tangibles que respaldan la música y la marca del artista, como el diseño de portadas de álbumes, la calidad del sonido en grabaciones y la calidad de los productos de merchandising.
<b>Productividad</b>	Se refiere a cómo la música puede influir en la eficiencia y el rendimiento de las personas en diferentes contextos, como el trabajo, el estudio o el ejercicio físico.

---

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### 2.5.1. Marketing cultural

El marketing cultural en base a (Gómez Ramírez, 2007). Reconoce la gestión del "marketing" como uno de los fundamentos de la creación y mantenimiento de instituciones culturales; en otros términos, personas que se dedican al entretenimiento mediante el uso de artes escénicas, brota la necesidad de promover el patrimonio cultural de una comunidad, provincia y nación para preservar la identidad cultural, mejorando la participación comunitaria innovando el desarrollo económico de las actividades artísticas. Por otro lado (Colbert & Cuadrado, 2003) Se trata de la habilidad para dirigirse a grupos específicos de consumidores interesados en un producto, considerando su precio, distribución y promoción. El propósito es conectar el producto con un número adecuado de consumidores para lograr los objetivos que se alinean con la misión de la organización cultural. De esta manera se resume que el marketing cultural implica aplicar estrategias y tácticas propias del marketing dentro del ámbito de las organizaciones culturales. Su enfoque radica en promover, difundir y comercializar bienes y servicios vinculados a la cultura, ajustando las prácticas convencionales del marketing para atender las necesidades específicas de audiencias favorables en actividades artísticas, eventos culturales, patrimonio histórico y otras expresiones culturales. Su meta es establecer conexiones efectivas entre estas ofertas culturales y su público, fomentando el interés, la participación y el respaldo mediante estrategias innovadoras adaptadas al contexto cultural.

Como muestra la ilustración 2-2, un esquema conceptual del marketing cultural y sus componentes clave, articulados alrededor de la misión de promover y difundir la riqueza cultural.



**Ilustración 2-2:** Marketing Cultural

Realizado por: Delgado, F, 2024.



### **2.5.2. *Marketing musical***

El marketing musical conforme a (Aragon D. , 2021) es un conjunto de estrategias e investigaciones diseñadas para mejorar el rendimiento general de un proyecto musical y artístico. Cabe mencionar que (Echanique, 2018) menciona que el marketing musical abarca estrategias y análisis destinados a potenciar el rendimiento global de un proyecto en el ámbito musical. La industria musical se ha transformado en un escenario altamente competitivo, donde la creatividad no solo se refiere a la música en sí, donde siempre ha sido un factor fundamental, sino que cobra una importancia significativa en el terreno de la mercadotecnia. Esta última resulta indispensable para el lanzamiento exitoso de un artista.

El marketing musical ocupa la quinta etapa en la cadena de valor de la industria musical, a menudo comenzando antes del lanzamiento. Sin embargo, para aquellos con un interés genuino en establecerse como artistas musicales o emprender en este ámbito como inversionistas, se requiere una fase previa de análisis de mercado, evaluación del proyecto y del producto.

La creación de un plan de marketing musical presenta diversas metodologías. Es fundamental considerar que, tras la evolución de la Industria Musical a raíz del impacto tecnológico en la sociedad, no se puede proceder sin considerar los nuevos patrones de consumo. Hoy en día, el marketing en la música es esencial para llevar adelante un proyecto musical hacia los objetivos preestablecidos.

A pesar de haber escrito extensamente sobre el marketing musical, esta guía ofrece una perspectiva sumamente clara sobre la dirección que se debe tomar para evitar pérdidas de tiempo y comenzar una etapa que promueva resultados tangibles. Es esencial tener en cuenta que más del 90% de los proyectos musicales que no logran éxito lo hacen debido al desconocimiento de los principales impulsores de transformación en la Industria Musical actual.

El marketing musical involucra el estudio de mercado y público objetivo de preferencias musicales, aplicando estrategias promocionales en plataformas digitales, redes sociales y las adaptaciones de la demanda del consumidor actual, su objetivo es promover, vender su música de manera eficaz. El desarrollo de un plan de marketing musical requiere creatividad e investigación.

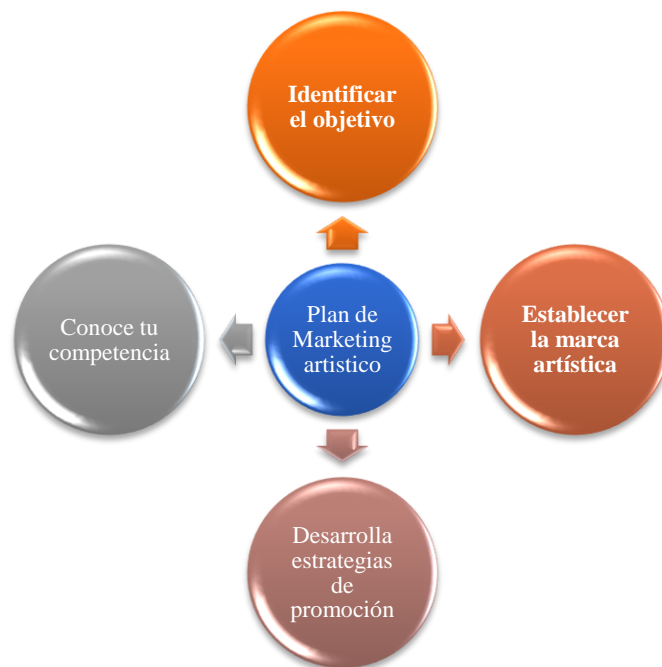
### **2.5.3. *Marketing artístico***

El marketing artístico en opinión a (Moliner, 2023) es un enfoque integral y estratégico que se utiliza para promover el trabajo de los artistas y aumentar su visibilidad en el mercado.

Implica construir una marca artística sólida, identificar el público objetivo, promover el trabajo del artista, comunicar y construir relaciones públicas. Al utilizar estrategias eficaces de marketing artístico, los artistas pueden lograr un mayor éxito y llegar a audiencias más amplias y diversas.

El marketing artístico es una disciplina adaptativa que entiende las demandas específicas del entorno cultural y se apoya en el análisis interno para identificar y capitalizar oportunidades, con el objetivo de anticipar el futuro y establecer un posicionamiento efectivo que atraiga a segmentos definidos de consumidores. Con el paso de las décadas, el marketing musical ha evolucionado para responder a los cambios de la industria y los gustos de la audiencia, desempeñando hoy un papel crucial en la promoción de artistas y en la generación de visibilidad, interés y conexiones emocionales con el público. La era digital ha revolucionado esta rama del marketing, con plataformas como Spotify, Apple Music y SoundCloud facilitando a los artistas emergentes el acceso a audiencias globales y utilizando el marketing auditivo para enriquecer la experiencia del consumidor y forjar fuertes lazos emocionales.

La ilustración 2-3 muestra un diagrama de flujo circular que representa los pasos fundamentales en la creación de un Plan de Marketing Artístico



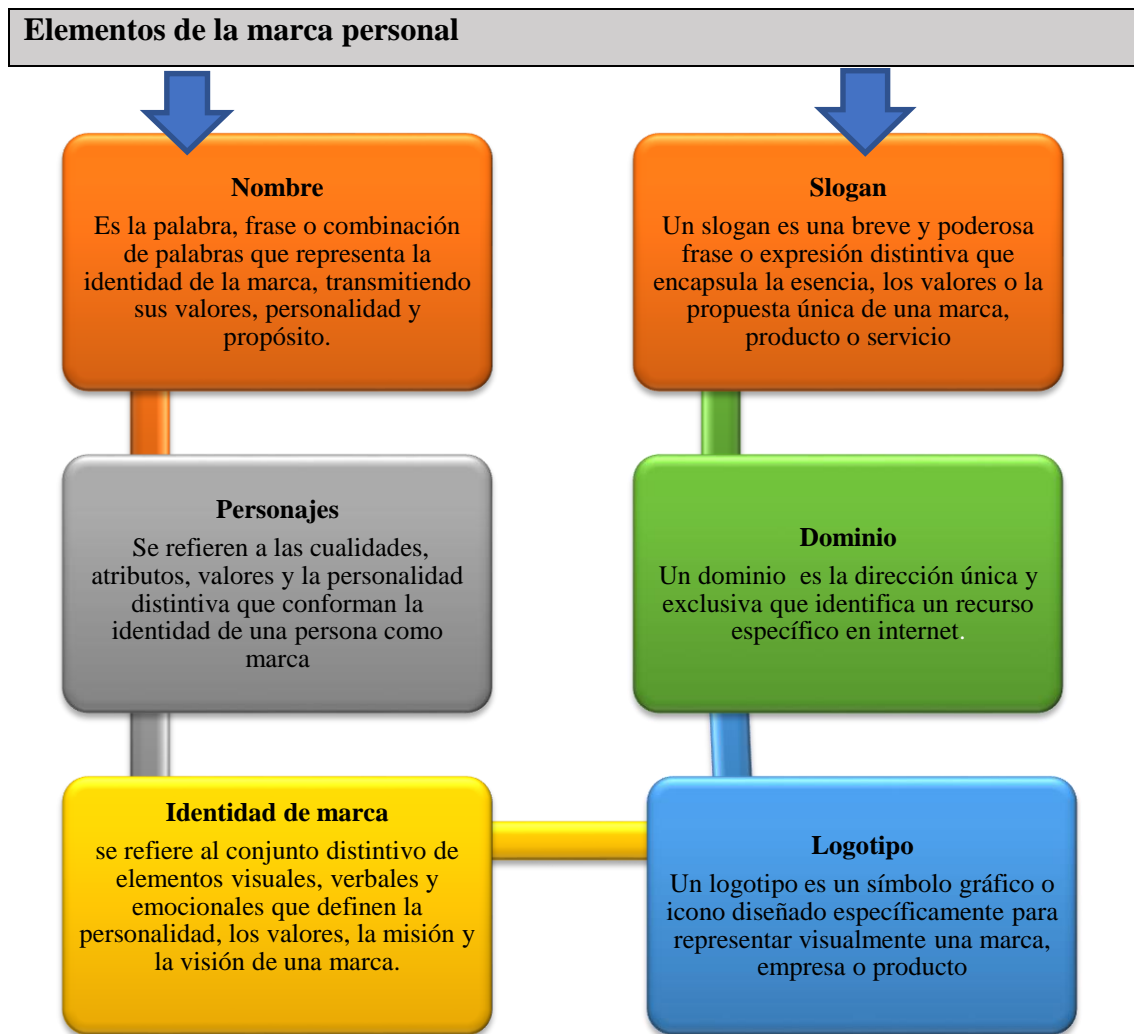
**Ilustración 2-3:** Plan de marketing artístico

Realizado por: Delgado, F, 2024.

#### 2.5.4. Marca personal

La marca personal se refiere a la percepción que se tiene de ciertas personas como si fuera una marca, de manera similar a cómo se considera una marca comercial o empresarial. Se construye y comunica con el propósito de destacarse y lograr el máximo éxito en las interacciones sociales y personales (Alonso, 2014). Empleando las palabras de (Association, 2020) , el primer paso en un plan de marketing consiste en establecer una marca que englobe un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos elementos. Esta marca tiene como objetivo identificar los productos o servicios ofrecidos por un vendedor o grupo de vendedores para destacarlos entre la competencia, con el propósito de crear reconocimiento y una reputación distintiva.

La ilustración 2-4, presenta un diagrama que explica varios componentes críticos de la identidad de una marca en el contexto del marketing



**Ilustración 2-4:** Elementos de la marca

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### 2.5.5. *Storytelling para artistas*

Conforme a (Rodríguez A. G., 2017) comenta que el poder del storytelling para involucrar al espectador y en si al público objetivo y generar emociones hacia la marca lo convierte en una herramienta fundamental en el ámbito del marketing y la publicidad. De tal manera, las empresas emplean una historia para cautivar la atención de los consumidores y prevalecer relatos e historias sobre la marca en sus memorias. En este contexto, se trata de una estrategia comercial o publicitaria que utiliza esta poderosa táctica de comunicación. (CGSAIT, 2019) Explicó que la música representa una vivencia íntima que reside en la mente de quien la experimenta. Al ser una experiencia, está conformada por distintos elementos: "aspectos personales, vinculados a las emociones que generan sensaciones y sentimientos; componentes físicos, relacionados con situaciones como salir a eventos, bailar y experimentar sensaciones físicas como el sudor; elementos intelectuales, ya que la música nos invita a reflexionar sobre aspectos relevantes y problemas personales; y una dimensión espiritual, al conectarnos con energías profundas

### 2.6. **Promoción musical**

De acuerdo con (Enrique, 2021) La promoción juega un papel esencial en el mundo musical, siendo una vía crucial para alcanzar de manera efectiva a un amplio público y facilitar el consumo de la música del artista o agrupación. Además, esta estrategia no solo amplía el alcance del trabajo musical, sino que también tiene el potencial de convertir a los oyentes en miembros activos y comprometidos de la comunidad artística del músico. La promoción musical, al llegar a más personas y grupos, actúa como un puente que conecta al artista con su audiencia, fomentando la participación y el compromiso con su trabajo. A continuación, en la ilustración 2-5 se detallan todos sus componentes



**Ilustración 2-5:** Promoción musical

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### **2.6.1. Público objetivo**

La identificación de características demográficas, psicográficas, socio gráficas y comportamentales de las personas que tienen más afinidad con la propuesta musical de un artista. Esto incluye factores como edad, género, ubicación geográfica, preferencias musicales, estilo de vida, intereses, valores y comportamientos de consumo musical.

### **2.6.2. Distribución digital**

En el ámbito de la distribución digital de música, existen diversas compañías que pueden facilitar este proceso. Por ejemplo, empresas como Distrokid ofrecen servicios que permiten colocar la música del artista en tiendas y plataformas de streaming. Asimismo, hay otras alternativas como CD Baby, Tune Core, Diskover, entre otras, que desempeñan la misma función: distribuir la música del artista en diversas plataformas de streaming como Spotify, Apple Music, Deezer, Amazon Music y otras más (Distrokid, 2023)

### **2.6.3. Costos de distribución digital**

Los costos variarán según la compañía o plataforma con la que se trabaje y el acuerdo al que se llegue con dicha empresa. Por ejemplo, al considerar (distrokid, 2023), se presentan tres opciones de pago anual:

**Musician** implica un pago anual de \$19.99, permitiendo gestionar el perfil de un artista, subir un número ilimitado de canciones y obtener un perfil verificado en Spotify.

**Musician Plus:** Con un costo anual de \$35.99, posibilita la gestión de dos artistas, la carga ilimitada de canciones, la obtención de perfiles verificados en Spotify, la elección de la fecha de lanzamiento de las canciones, entre otros beneficios.

**Label:** con un precio anual de \$75.99, facilita la gestión de hasta cien artistas, la carga ilimitada de canciones, perfiles verificados en Spotify, la elección de fechas de lanzamiento y varios beneficios adicionales.

La ilustración 2-6 muestra una selección de tres planes de suscripción con diferentes precios y características.

# Elige un plan

Plan	Etiqueta	Desde	Al mes	Anualmente	Ahorro
Ultimate	Recomendado		\$7.50	\$89.99	40%
Música Plus	Más popular		\$3.33	\$39.99	15%
Música			\$1.92	\$22.99	

**Ilustración 2-6:** Opciones de pago de Distrokid

Fuente: (distrokid, 2023)

Comúnmente, empresas como Distrokid, TuneCore, entre otras, suelen transferir la totalidad de las regalías a los artistas y basan su modelo de negocio en pagos anuales. No obstante, es esencial tener en cuenta que muchas de estas empresas retienen un porcentaje de las regalías para cubrir impuestos; por ejemplo, Distrokid retiene el 30% de los beneficios. En lo que respecta a las opciones de regalías, algunas empresas no requieren un pago inicial para distribuir canciones en plataformas digitales, optando por llegar a acuerdos con los artistas para compartir las regalías. Esto suele implicar una distribución entre el 70% y 80% para el artista y el 20% y 30% para la plataforma distribuidora, como hacen empresas como Empire, Diskover, entre otras. Por último, algunas empresas cobran una tarifa anual para cargar y mantener las canciones en plataformas digitales, además de retener un porcentaje de las regalías. No obstante, estas empresas son menos recomendables y cada vez menos comunes debido a la proliferación de ofertas más atractivas para los artistas. (Enrique, Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador, 2021)

### 2.6.4. Distribución Tradicional

Cabe señalar que (Enrique, 2021), en el contexto de la distribución convencional, se hace referencia principalmente a la difusión en emisoras de radio, las cuales continúan siendo un canal relevante, aunque no esencial para el éxito de un artista. La afiliación con Sayce ofrece la oportunidad de utilizar su base de datos de emisoras nacionales para realizar un envío masivo de canciones a través de correo electrónico. Sin esta afiliación, obtener los contactos de estas emisoras resultaría más complicado y llevaría más tiempo. Por tanto, contar con una entidad como Sayce que facilite esta gestión o disponer de un equipo dedicado a establecer contacto con estos medios es fundamental. Según las opiniones recopiladas de expertos en la industria musical, los medios tradicionales han pasado de ser fundamentales a ser considerados prescindibles. Por consiguiente,

se recomienda centrar los esfuerzos principalmente en la distribución digital, aunque sin descuidar por completo la distribución tradicional.

### **2.6.5. *Redes sociales***

Dentro de este marco (Sabogal, 2013) menciona que las redes sociales presentan una ventaja considerable en términos de estrategias de marketing, ya que ofrecen un medio efectivo para cuidar y mantener a los seguidores leales a una marca. En el caso de los artistas, estas plataformas les permiten establecer una relación más estrecha con aquellos que son los mayores impulsores de su música: sus fanáticos. Son los admiradores quienes compran discos, entradas para conciertos y otros productos relacionados con el artista. Las redes sociales facilitan la creación de un vínculo directo con los seguidores, generando una experiencia más individualizada con cada uno, en contraposición a la comunicación masiva tradicional. Plataformas como los Fan Clubs en los sitios web oficiales o las páginas de fans en Facebook ofrecen un entorno más íntimo y una conexión más directa entre el artista y sus seguidores. Los seguidores que se sienten escuchados se convierten en potenciales clientes que muy probablemente continuarán apoyando al artista mediante la compra de productos, consolidando así su fidelidad hacia la marca. Cabe resaltar que (Aragón, 2021) nos dice que, en nuestras vidas diarias, pasamos aproximadamente tres o cuatro horas consumiendo contenido en las redes sociales. Este hecho es evidente, respaldado por estadísticas y fácilmente comprobable al observar nuestro entorno o nuestros propios hábitos. Es imperativo que los artistas estén estrechamente conectados con las tendencias actuales. Si el público se encuentra en las redes sociales, es crucial que el artista también esté presente en ese mismo espacio.

### **2.6.6. *Facebook***

Conforme a la investigación de (Alejandro E. P, 2021), es de suma importancia realizar una distinción fundamental al configurar el perfil del artista en Facebook: este no debe ser un perfil personal, sino más bien, una página que los seguidores tengan la capacidad de seguir. Esta diferencia resulta esencial, dado que la página posibilita presentar la biografía del artista, anunciar eventos futuros, compartir vídeos, imágenes y canciones, así como brindar datos de contacto. Adicionalmente, permite la interacción directa con los seguidores, facilitando la construcción de relaciones que fomenten la lealtad hacia el artista. Esta página también actúa como la plataforma base para llevar a cabo anuncios y promociones, generando así una mayor interacción y atrayendo a nuevas personas que podrían convertirse en seguidores. Facebook proporciona una amplia gama de opciones para que el artista diseñe un perfil profesional y atractivo. Además, se trata de una

plataforma amigable y de fácil comprensión, con acceso a tutoriales y recursos en línea que suministran toda la información necesaria para gestionar la página de manera eficiente en la red.

### **2.6.7. Instagram**

Cabe mencionar que (Alejandro E. P., 2021) indica que esta plataforma ha sido la preferida por los artistas en años recientes, por lo que su relevancia es considerable. Al igual que Facebook, esta red social ofrece la posibilidad de mantener informados a los seguidores sobre nueva música, espectáculos, eventos, entre otros. También permite incluir datos de contacto como correo electrónico o número telefónico, y establecer conexiones con los seguidores de diversas maneras:

**Publicaciones:** Contenido visual de alta calidad, ya sea en imágenes o videos, es fundamental. La descripción debe incitar a la acción para impulsar la interacción de la comunidad. El uso adecuado de hashtags relacionados con el contenido (hasta 6), permite al algoritmo mostrar el contenido a más personas interesadas en esos hashtags. La interacción alta (likes, shares, comentarios) potenciará la visibilidad. Responder a comentarios fortalece los vínculos con los seguidores.

**Stories:** Este formato de publicación, cuenta con una duración de 24 horas, ofrece una visión más cercana de la vida cotidiana del artista o agrupación, acercándolo a sus seguidores.

**Transmisiones en vivo:** Permiten al artista realizar diversas actividades, desde responder preguntas hasta ofrecer conciertos en tiempo real.

**Mensajes Directos:** Facilitan la interacción directa con los seguidores a través del sistema de mensajería de la aplicación.

Estas funciones son valiosas para promover la participación de los seguidores y consolidar la conexión con ellos. Contestar a comentarios, preguntas, mensajes directos y menciones es esencial para forjar una comunidad robusta. Asimismo, resulta fundamental ajustar la configuración del perfil a la categoría de "artista" para tener acceso a estadísticas detalladas sobre el perfil, publicaciones, historias y todas las interacciones efectuadas en la página.

### **2.6.8. Tik Tok**

Conforme a (Alejandro E. P., 2021) Tik Tok es la red social que más rápido crecimiento e influencia ha tenido, permitiendo que artistas independientes puedan hacer que sus canciones sean éxitos a



nivel mundial. En esta red social se puede subir todo tipo de contenido, pero es importante que lo que publique el artista sea transferible a su música, es decir, que pueda generar fans o incrementar números en plataformas streaming, ya que, existe muchos artistas con miles de seguidores en Tik Tok, con mucha interacción en sus publicaciones, pero al momento de escuchar su música, no lo hacen; es por esto, que es importante que las publicaciones realizadas tengan como objetivo principal mostrar la música del artista para así poder conseguir más fans y aumentar su alcance, aprovechando la viralización del algoritmo de Tik Tok, dicho algoritmo funciona de la misma manera que el de Instagram, es decir, mientras más likes, comentarios y compartidas tenga, más mostrará a nuevas personas; pero este algoritmo es exponencialmente óptimo para viralizar contenido.

### **2.6.9. *YouTube***

(Sabogal, 2013) Menciona que YouTube es una plataforma web que permite cargar y compartir videos de manera sencilla y eficaz. Aunque parezca obvio su funcionamiento, es importante recordarlo para utilizarlo de manera efectiva. Diariamente se suben millones de videos, por lo que es crucial no dejar que el suyo quede en el olvido. Aprovechar YouTube adecuadamente implica emplearlo como un escenario para exhibir su trabajo único y excepcional. Cada artista debe mantener un canal propio en esta plataforma, actualizándolo con regularidad mediante contenido que refleje su identidad creativa y musical. El concepto que se desea transmitir debe fusionar la música con la estética visual, asegurando que los videos refuercen la identidad artística. No es necesario un presupuesto exorbitante para crear videos de tres minutos que destaquen la creatividad y establezcan un sello distintivo para su marca, logrando conectar con los seguidores y transmitir la esencia de la banda, solista o agrupación musical.

### **2.6.10. *Google Ads***

Según las afirmaciones de (Alejandro E. P, 2021), mediante Google Ads es posible crear anuncios destinados a promocionarse en las plataformas de Google, como YouTube y las páginas del buscador, brindando una amplia difusión. No obstante, el manejo de Google Ads no resulta sencillo, por lo que contar con la ayuda de un especialista es crucial para aprovechar al máximo esta herramienta. En situaciones en las que no se cuente con un experto disponible, el equipo de Google proporciona asistencia personalizada para el registro, creación y optimización de campañas. Estas campañas son similares a las de Business Facebook, ya que ambas son plataformas afines, de manera que tener habilidades en una facilitará el uso de la otra. En resumen, tanto Google Ads como Business Facebook pueden desempeñar un papel esencial en el aumento de la visibilidad de la marca o producto de un artista. Para sacarles el máximo provecho, se

recomienda buscar la orientación de expertos o aprender a utilizarlas a través de las herramientas ofrecidas por cada plataforma. En el caso de artistas independientes, aprender a utilizar estas herramientas puede ser beneficioso, permitiendo economizar costos y adquirir experiencia valiosa que será útil al expandir el equipo y agregar profesionales en publicidad digital en el futuro.

#### **2.6.11. Páginas Web y Blogs**

En base a (Cordero., 2022) los blogs son plataformas en línea que albergan contenido creado por un autor o varios autores, ofreciendo información actualizada regularmente y la posibilidad para los lectores de comentar en cada entrada. En este contexto, el artista tiene la responsabilidad principal de generar el contenido de sus publicaciones, enfocándose especialmente en lo que el público busca para lograr un buen posicionamiento en los resultados de búsqueda (SEO) y, así, alcanzar el éxito.

Las páginas web ofrecen una serie de beneficios significativos para la promoción de artistas

**Centralización del contenido:** Proporcionan un espacio único para mostrar la biografía del artista, su trabajo, eventos, noticias y contacto, facilitando a los seguidores acceder a toda la información relevante en un solo lugar.

**Control creativo y visual:** Permiten al artista controlar su imagen y estética, presentando su trabajo de manera personalizada y profesional, lo que contribuye a definir su identidad visual.

**Mayor credibilidad y profesionalismo:** Una página web bien diseñada y actualizada transmite profesionalismo y seriedad, generando confianza entre los seguidores, prensa y posibles colaboradores.

**Gestión de fan base:** Facilitan la interacción con los seguidores a través de formularios de contacto, suscripciones a newsletters o secciones de comentarios, lo que ayuda a fortalecer la relación con la audiencia.

**Optimización para motores de búsqueda (SEO):** Las páginas web pueden ser optimizadas para mejorar su visibilidad en los resultados de búsqueda, permitiendo que más personas encuentren al artista en línea. (Cordero., 2022)

**Espacio para el portfolio artístico:** Son ideales para exhibir el trabajo del artista, ya sea a través de galerías de imágenes, muestras de música o videos, brindando una plataforma completa para su obra.

**Promoción de eventos y lanzamientos:** Permiten anunciar conciertos, presentaciones, lanzamientos de álbumes o cualquier evento importante de manera detallada y directa a los seguidores.

**Acceso las 24 horas:** Están disponibles en todo momento, permitiendo a los seguidores acceder al contenido en cualquier momento y desde cualquier lugar. (Cordero., 2022)

#### **2.6.12. *Los eventos online y offline***

De este modo (Aragón, 2021) explica que la sinergia entre el ámbito digital y el presencial es cada vez más integral, formando una sola entidad; de este modo, cada evento en persona se convierte en una oportunidad para generar contenido que se comparte en las plataformas digitales, fortaleciendo así la comunicación en la comunidad. Estos eventos no solo buscan afianzar la relación con quienes han conocido al artista a través de redes, algoritmos o referencias de amigos, sino que también representan la herramienta ideal para ampliar la base de seguidores comprometidos y aumentar la fidelización. Además de ser una fuente de ingresos, estos encuentros aceleran la creación de experiencias únicas y de alto valor emocional para el público, potenciando así la conexión emocional con la audiencia.

#### **2.6.13. *Publicidad boca a boca***

Esta herramienta puede transformarse en un valioso aliado al ofrecer un servicio excepcional a los clientes, lo que puede desencadenar recomendaciones positivas y, por ende, motivar a futuros clientes a través del poder del boca a boca (González, 2020)

El boca a boca en la industria musical ofrece una serie de beneficios únicos:

**Autenticidad y Credibilidad:** Las recomendaciones de amigos o conocidos se perciben como más auténticas y confiables, lo que puede influir positivamente en la percepción de un artista o su música.

**Amplificación del Alcance:** Las recomendaciones personales pueden llegar a un público más amplio, ya que los seguidores existentes pueden compartir la música con sus propias redes, lo que aumenta la visibilidad del artista. (González, 2020)

**Generación de Interés:** El boca a boca puede despertar la curiosidad y el interés genuino en nuevos oyentes que pueden estar más dispuestos a explorar la música recomendada por alguien en quien confían.

**Construcción de Comunidad:** Contribuye a la formación de una comunidad de seguidores más comprometidos, ya que quienes comparten música de artistas se sienten más conectados con su obra y su mensaje.

**Costo-Efectividad:** Aunque no sea controlable, el boca a boca es una forma de publicidad gratuita o de bajo costo en comparación con otros métodos publicitarios.

**Fidelización de Fans:** Las recomendaciones personales pueden fortalecer la relación entre el artista y sus seguidores, lo que puede conducir a una base de fans más leales y comprometidos. (González, 2020)

#### 2.6.14. Modelo propuesto para el plan de Marketing artístico

##### Modelo 1

La tabla 2-3, que se presenta aquí esquematiza un Plan de Marketing Artístico Operativo detallado, dividido en cuatro etapas esenciales: Investigación, Estrategia, Ejecución y Evaluación. Cada etapa comprende una serie de actividades específicas, una descripción concisa de dichas actividades, el equipo o miembro responsable de llevarlas a cabo, y una fecha límite para su realización.

**Tabla 2-3:** Plan de Marketing artístico operativo

<b>Etapas</b>	<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>fecha límite</b>
<b>Investigación</b>	Análisis de mercado	Estudiar el mercado artístico: tendencias, de demanda, competidores, precios, canales de distribución.	Equipo de marketing	11/10/2023
	Investigación de audiencia	Analizar preferencias del público, edad,	Equipo de marketing	15/10/2023

---

		ubicación, comportamiento en línea y fuera de línea.		
	Análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades)	Evaluar fortalezas y debilidades del artista/obra en relación con el mercado.	Equipo de marketing	20/10/2023
<b>Estrategia</b>	Definición de objetivos	Establecer metas SMART (Específicas, Medibles, Alcanzables, Relevantes, Temporales)	Equipo de marketing	01/11/2023
	Desarrollo de mensajes y Branding.	Crear una identidad artística única y un mensaje coherente que conecte con la audiencia.	Equipo de diseño y marketing	05/11/2023
	Selección de canales de promoción	Elegir canales efectivos: redes sociales, galerías, eventos, colaboraciones con marcas o artistas.	Equipo de marketing	10/11/2023
<b>Ejecución</b>	Creación de contenidos	Generar contenido artístico de calidad y variado para diferentes plataformas (fotos, vídeos, blogs).	Artista y equipo de contenido	01/12/2023
	Marketing en redes sociales	Publicar regularmente contenido relevante, interactuar con	Equipo de marketing	08/12/2023

---

---

		seguidores, promocionar eventos/lanzamientos. Participar en exposiciones, ferias de arte, colaborar con otros artistas, realizar eventos o talleres. Medir alcance, interacción, conversiones, ventas, utilizando herramientas analíticas (Google Analytics, etc.). Evaluar la eficacia de cada canal de marketing en relación con el retorno de la inversión (ROI). Recopilar comentarios, ajustar estrategias según resultados y feedback de la audiencia. Registrar los datos obtenidos, elaborar informes detallados y presentar resultados al equipo y al artista.	Equipo de marketing	24/12/2023
<b>Evaluación</b>	Eventos y colaboraciones		Equipo de marketing	24/12/2023
	Seguimiento de métricas		Equipo de marketing	01/12/2024
	Análisis de retorno de la inversión		Equipo de marketing	10/01/2024
	Comentarios y ajustes		Equipo de marketing	20/01/2024
	Documentación y reporte		Equipo de marketing	02/02/2024

---

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

## Modelo 2

La tabla 2-4, representa un Plan de Marketing Artístico Estratégico dividido en etapas claves que incluyen el conocimiento profundo de la audiencia para personalizar las estrategias de marketing, el desarrollo de una fuerte presencia online, la creación de contenido visual que resuene con la audiencia, la expansión de la red de contactos en la industria musical, el aprovechamiento de las estrategias de promoción digital, la realización de actuaciones en vivo para fomentar la conexión directa con el público, y la búsqueda de cobertura en medios para aumentar el reconocimiento del grupo. Cada etapa está diseñada para construir sobre la anterior, con el fin de maximizar la visibilidad del grupo y fortalecer su marca en el mercado musical.

**Tabla 2-4:** Plan de Marketing artístico estratégico

---

<b>Plan de Marketing artístico estratégico</b>	
<b>Identificar y conocer a tu audiencia</b>	Es importante comprender a quién va dirigida la música del grupo y qué características tiene su audiencia objetivo. Esto ayudará a adaptar las estrategias de marketing y comunicación para llegar de manera efectiva a ese público específico.
<b>Crear una presencia en línea sólida:</b>	Es esencial tener una presencia en línea bien establecida para promocionar la música del grupo. Esto incluye la creación de un sitio web o blog, perfiles en redes sociales y uso de plataformas de streaming de música como Spotify o SoundCloud.
<b>Contenido visual atractivo</b>	El uso de imágenes, fotografías y videos de alta calidad puede ser una forma efectiva de captar la atención de la audiencia. Se pueden crear videoclips musicales, grabaciones de actuaciones en vivo, sesiones acústicas, entrevistas o contenidos detrás de escena para generar interés y compromiso.
<b>Construir una red de contactos</b>	Es importante establecer relaciones con otros artistas, promotores, productores y personas influyentes en la industria musical. Participar en eventos, festivales y colaboraciones con otros músicos puede ayudar a aumentar la visibilidad del grupo y abrir oportunidades de promoción.

---

---

<b>Utilizar estrategias de promoción en línea</b>	El marketing digital ofrece muchas opciones para promocionar la música de un grupo emergente. Esto incluye la publicidad en redes sociales, campañas de correo electrónico, colaboraciones con bloggers o influencers musicales, y el uso de plataformas de distribución de música como SoundCloud o Bandcamp.
<b>Participar en actuaciones en vivo</b>	Actuar en vivo es una forma efectiva de promocionar la música del grupo y conectarse directamente con la audiencia. Participar en conciertos, festivales y eventos locales puede ayudar a generar seguidores y crear una base de fans leales.
<b>Obtener cobertura en medios:</b>	Buscar oportunidades de obtener cobertura en medios de comunicación y blogs especializados puede ayudar a generar reconocimiento y promoción para el grupo. Esto puede incluir entrevistas, reseñas de álbumes o presentaciones en programas de radio o televisión.
<b>Implementación de campañas:</b>	Lanzamiento de campañas de marketing en medios digitales, redes sociales y eventos comunitarios.

---

Realizado por: Delgado, F, 2024.



## CAPÍTULO III

### 3. MARCO METODOLÓGICO

La investigación empírica se fundamenta en la observación y la experiencia sensorial de hechos concretos, ya sea en entornos controlados como laboratorios o en entornos naturales no manipulados. Este tipo de investigación se aplica en disciplinas que estudian fenómenos tangibles, como las ciencias naturales (biología, química, física) y las ciencias sociales (sociología, antropología). Se divide principalmente en dos enfoques: cuantitativo, que se asocia al paradigma positivista, y cualitativo, vinculado al paradigma interpretativo. (Arias-Odón, 2019)

El marco metodológico diseñado para la estrategia de marketing y promoción del grupo musical VISFORCE se fundamenta en un modelo teórico integrado que mezcla las técnicas tradicionales de marketing con las características únicas inherentes al sector artístico. Esta fusión metodológica está meticulosamente adaptada para capturar la esencia del grupo y posicionarla eficazmente en el panorama musical actual. En este contexto, se pretende desarrollar un enfoque metodológico que no solo reconozca y comprenda los desafíos y oportunidades específicas que enfrenta el grupo en su intento de establecerse y prosperar en la industria musical, sino que también pueda capitalizarlos de manera efectiva. Este método se basa en estrategias de promoción innovadoras, análisis detallados de las audiencias, la utilización de canales de difusión eficaces y la creación de una identidad distintiva que logre establecer conexiones emocionales con los posibles seguidores. En conjunto, estas prácticas ofrecen un enfoque práctico y adaptable para el crecimiento y la posición del colectivo en la escena musical. Al emplear técnicas de investigación empírica, como encuestas, entrevistas y análisis de datos demográficos y comportamientos en redes sociales, se puede recopilar información valiosa y precisa. Esto facilita la identificación de oportunidades de mercado, la formulación de estrategias de promoción más eficaces y la creación de campañas de marketing mejor adaptadas a las necesidades y deseos del público objetivo del grupo. Además, la investigación empírica posibilita medir el impacto de las estrategias implementadas, ajustarlas según los resultados y asegurar un enfoque más orientado a resultados y menos especulativo.

#### 3.1. Enfoque de Investigación

##### 3.1.1. *Enfoque mixto*

De acuerdo con (Ortega, 2018) el enfoque cuantitativo en estos estudios generalmente sigue un proceso sistemático y estructurado, atendiendo a decisiones críticas antes de la recolección de

datos. Su objetivo principal es lograr la generalización de los resultados obtenidos de la muestra para representar al universo estudiado, buscando la aprobación en contextos similares. Este método se basa en el razonamiento deductivo, partiendo de teorías para llegar a conclusiones lógicas. Su propósito fundamental radica en la explicación y predicción de los fenómenos investigados, mediante un proceso riguroso que contribuye a la generación de nuevo conocimiento.

Para profundizar en el estudio del marketing artístico y afinar la comprensión de la base de seguidores del grupo musical, se realizará un análisis cuantitativo meticuloso. Este examinará en detalle las tendencias en preferencias musicales y patrones de comportamiento del público. La investigación buscará obtener insights concretos que guiarán la estrategia de promoción del grupo, asegurando que las tácticas de marketing se alineen con las expectativas y gustos de su audiencia. El objetivo principal de esta encuesta es explorar los gustos musicales, identificando los géneros preferidos, y comprender el uso y la frecuencia de las plataformas digitales de streaming. Además, se busca analizar la interacción del público con los eventos musicales en vivo, incluyendo la frecuencia de asistencia a conciertos y la influencia de las redes sociales en el descubrimiento y seguimiento de nuevos artistas. Asimismo, se tiene la intención de evaluar la disposición del público a participar en eventos especiales y su interés en asistir a conciertos de grupos musicales en etapas recientes. Esto se realiza con el propósito de comprender, adaptar estrategias de marketing musical y promoción, así como realizar presentaciones artísticas que se alineen con las preferencias y comportamientos de la audiencia en la ciudad de Riobamba.

El enfoque cualitativo está organizado en diversas etapas o fases, diseñadas cuidadosamente por el investigador para llevar a cabo el estudio propuesto. Estas etapas están estrechamente interrelacionadas de manera lógica y coherente, partiendo de hechos sistemáticos y empíricos que se aplican para alcanzar los objetivos planteados en la investigación (Otero, 2018)

La aplicación de métodos de investigación, como la realización de entrevistas a profundidad enfocadas a la muestra tomada para un grupo musical en proceso de desarrollo, se revela como una práctica indispensable. Estas entrevistas posibilitan la exploración de los aspectos más específicos de la música del grupo, facilitando la identificación de fortalezas y debilidades, además de la clarificación de metas y estrategias, el establecimiento de conexiones emocionales con la audiencia y la obtención de retroalimentación valiosa. Estas conversaciones ofrecen una perspectiva detallada que se sobrepone a la información superficial, proporcionando conocimientos básicos y esenciales para el crecimiento y el éxito del grupo en la industria musical.

La integración de estos enfoques complementarios ofrece una visión completa de la agrupación musical. Al combinar la exploración de aspectos cuantitativos y cualitativos con la recopilación de datos específicos, se logra una comprensión profunda y holística de su identidad artística y su posición y participación en el mercado. Esta perspectiva multifacética es inestimable, ya que no solo permite capturar la esencia creativa, las percepciones y emociones detrás de la música, sino que también proporciona métricas concretas sobre el alcance, la recepción y el impacto de su trabajo en su público objetivo. Con esta información detallada, el grupo adquiere la capacidad de tomar decisiones informadas basadas en datos reales y estratégicas en relación con su promoción, estrategias de marketing artístico y desarrollo de su carrera profesional, ajustándose con mayor precisión a las demandas y preferencias de su audiencia mientras avanza en la industria musical.

### **3.2. Nivel de investigación**

#### **3.2.1. *Descriptivo***

Como menciona (Ramos-Galarza, 2020), en este enfoque de investigación, se han identificado las características del fenómeno a estudiar y el objetivo es evidenciar su impacto y alcance en un grupo específico de personas. Durante el análisis cuantitativo, se utilizan varias técnicas para examinar los datos en términos de tendencias principales y variabilidad. En este contexto, es opcional, aunque no obligatorio, formular una hipótesis que busque definir el fenómeno en cuestión. En cuanto a la investigación cualitativa de tipo descriptivo, se centra en llevar a cabo estudios fenomenológicos o narrativos constructivistas, con el propósito de describir las percepciones subjetivas que surgen en un grupo de individuos en relación a un fenómeno específico.

La investigación cualitativa descriptiva, se enfoca en realizar estudios fenomenológicos o narrativos para comprender las percepciones subjetivas de los objetos de estudio que surgen en el público respecto al grupo musical VISFORCE. En este enfoque, se emplean entrevistas a profundidad con expertos en la industria musical, críticos y fanáticos, para explorar y comprender en detalle las percepciones, experiencias, emociones y opiniones relacionadas con la música de la agrupación y su impacto y aceptación en la audiencia. Este enfoque cualitativo proporciona una comprensión más profunda y rica de las percepciones del público, complementando así los datos cuantitativos recopilados a través de las encuestas.

### **3.3. Diseño de investigación**

#### **3.3.1. Según la manipulación o no de la variable independiente**

##### *3.3.1.1. No experimental*

Es un enfoque de investigación no experimental. La razón fundamental por la que no es experimental radica en que, en un diseño experimental típico, el investigador manipula intencionalmente una o más variables independientes para medir el efecto sobre una variable dependiente, manteniendo el control sobre otros factores que podrían influir en el resultado.

Desde la posición de (Alburqueque, 2020), este diseño de investigación está caracterizado por no intervenir en la manipulación de las variables de estudio; más bien, observan los fenómenos en su estado natural para ser posteriormente analizados. Este tipo de enfoque resulta altamente efectivo en casos donde las variables no pueden ser modificadas ni alteradas, ya sea debido a su complejidad o a consideraciones éticas que impidan su alteración. Este método se vuelve fundamental para estudiar fenómenos que no son factibles de ser controlados experimentalmente o en un laboratorio, permitiendo así un análisis detallado de situaciones que ocurren de manera espontánea en entornos reales.

El diseño adopta un enfoque que no implica la manipulación directa de variables. En lugar de establecer condiciones controladas, este tipo de investigación se centra en la observación directa y el análisis de fenómenos tal como se presentan en entornos reales y naturales. Este método se vuelve relevante en el contexto del marketing musical y artístico al permitir el estudio de situaciones, comportamientos y tendencias que surgen de forma orgánica y natural en la industria, sin intervenir o modificar directamente las condiciones del mercado o las respuestas del público. La investigación no experimental en este ámbito se convierte en una herramienta valiosa para descubrir, comprender y adaptarse a las dinámicas del mercado musical en constante evolución, sirviendo de base para una estrategia de promoción más sólida y efectiva.

#### **3.3.2. Según las intervenciones en el trabajo de campo**

##### *3.3.2.1. Investigación Transversal*

Como dice (Alburqueque, 2020), la recopilación de información se lleva a cabo en un momento específico en que se lleva a cabo la investigación sin abarcar períodos prolongados, es decir rangos de tiempo determinados. Este proceso implica la obtención y registro de datos en un único

punto temporal, limitando la observación o captura de información a un momento determinado sin considerar su evolución a lo largo del tiempo.

Se empleó un diseño de investigación transversal debido a que se recolectó la información en un único momento dado, con el propósito de ser analizada y examinada en etapas posteriores. Este enfoque de recopilación de datos se efectuó en un tiempo determinado, permitiendo capturar una representativa instantánea del panorama actual en la industria musical y artística en la ciudad de Riobamba. Esta metodología posibilita el análisis detallado de las tendencias y preferencias del público además de las dinámicas del mercado en un momento puntual, ofreciendo así información valiosa para la formulación de estrategias de promoción y marketing adaptativas y pertinentes a la situación actual del grupo musical.

### **3.4. Tipo de estudio**

#### **3.4.1. *Investigación Documental***

En la opinión de (Reyes Ruiz, 2020), la investigación documental constituye una de las metodologías de la investigación cualitativa que se enfoca en la recolección, recopilación y selección de datos provenientes de libros, tesis y estudios de una variedad de fuentes como documentos, revistas, grabaciones, material audiovisual, periódicos, artículos derivados de investigaciones, registros de eventos, entre otros recursos. En este enfoque, la observación se integra en el análisis de datos, donde se lleva a cabo la identificación, selección y conexión de estos datos con el objeto de estudio.

Es documental porque se basa en la integración de datos obtenidos de investigaciones existentes en lugar de la recolección original de datos. Este enfoque es esencial cuando el objetivo es comprender un fenómeno desde una perspectiva teórica o histórica, realizar comparaciones longitudinales, o cuando la recolección de datos primarios es impracticable. Además, permite al investigador construir sobre la base de conocimientos ya establecidos, aprovechando el rigor científico y la credibilidad de estudios anteriores.

#### **Investigación de Campo.**

Desde el punto de vista de (Dr. Holguer Romero Urréa PhD & Dr. Jhony Joe Real Cotto, PhD & Joe Luis Ordoñez Sánchez, PhD & Lic. Gloria E. Gavino Díaz, MSc & Lic. Guadalupe Saldarriaga, MSc, 2021), dicho método de investigación se respalda en datos obtenidos a partir de extensos estudios de diversas fuentes como entrevistas, cuestionarios, encuestas y observaciones, dirigidos hacia diferentes entidades

con diferentes enfoques como comunidades, instituciones, poblaciones, vecindarios, centros educativos y laboratorios; estas fuentes de información se recopilan directamente en el sitio donde ocurren los eventos o fenómenos estudiados.

Este enfoque se caracteriza por ser de campo, dado que se focaliza en el fenómeno específico de estudio y su influencia en las personas o grupos, quienes serán evaluadas mediante el empleo de encuestas dirigidas y cuestionarios específicos. La investigación se concentra en comprender cómo el marketing artístico y la promoción musical del grupo inciden en los individuos, utilizando la técnica de encuestas y entrevista para obtener datos directos y reales de la audiencia. Este método permite analizar la percepción, actitudes y respuestas del público objetivo frente a las estrategias de promoción implementadas, brindando una visión detallada de cómo estas tácticas impactan al público objetivo.

### **3.5. Población y planificación**

#### **3.5.1. Planificación, Selección, Diseño y Calculo del Tamaño de la Muestra**

##### *3.5.1.1. Planificación*

Una vez analizado y seleccionado el problema específico de la investigación se define que la unidad de análisis es la ciudad de Riobamba.

##### *3.5.1.2. Selección*

Se selecciona trabajar con la ciudad de Riobamba, de manera específica con la población económicamente activa

##### *3.5.1.3. Diseño*

En este estudio, el tamaño del grupo poblacional es limitado, dado que la población en estudio consiste en 260.882 habitantes que conforman la Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Riobamba en el año 2023. (INEC, 2023). Por tal razón, se recurre al uso de una fórmula diseñada para muestras finitas. Para aplicar dicha fórmula, se considerará un margen de error máximo del 5%, un nivel de confianza deseado del 95%, así como una probabilidad de éxito y fracaso del 0.50% respectivamente. Al realizar estos cálculos, se determinará la cantidad exacta de encuestas que deben aplicarse a esta población específica para garantizar la representatividad de la muestra.

#### 3.5.1.4. Cálculo del Tamaño de la Muestra

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

Dónde:

**n**= muestra (?)

**Z**= nivel de confianza. **(1.96)**

**P**= probabilidad de muestra. **(50%)**

**Q**= probabilidad de fracaso. **(50%)**

**E**= nivel de error **(5%)**

**N**= población. (260.882)

Cálculo:

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{(N-1)(e)^2 + (Z)^2 P Q}$$
$$n = \frac{(1.96)^2(0.50)(0.50)(260.882)}{(95.735 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$$
$$n = 384$$

Habiendo efectuado el cálculo correspondiente, se determina que la muestra requerida consiste en 383 individuos residentes en el cantón Riobamba que corresponden a la PEA de este.

### 3.6. Métodos, Técnicas e Instrumentos

#### 3.6.1. Métodos

Los métodos que se han utilizado en la presente investigación, son los siguientes:

##### 3.6.1.1. Inductivo.

Como señala (Rodríguez, Jimenes Andrés & Pérez, Alipio, 2017), el método inductivo representa un tipo de razonamiento donde se avanza desde la comprensión de casos específicos hacia un conocimiento más amplio de manera general que abarca lo que es compartido entre los fenómenos individuales. Se fundamenta en la repetición de hechos y sucesos reales, identificando similitudes dentro de un grupo específico para llegar a conclusiones holísticas sobre los aspectos que los distinguen. Las conclusiones generales que se obtienen se basan en la experiencia empírica.

En este contexto, se recopilan datos detallados acerca de la audiencia, las tendencias de consumo, la interacción en redes sociales y medios digitales además del impacto de diversas estrategias de promoción. A partir de estos datos específicos y observaciones directas, se desarrollan patrones y principios más amplios que podrían ser aplicables a la estrategia general del marketing artístico y promoción de la agrupación musical. Este enfoque permite adaptarse a las preferencias y comportamientos reales de la audiencia y o público objetivo, facilitando decisiones más informadas, específicas y efectivas en la promoción del grupo musical.

#### 3.6.1.2. *Deductivo.*

El método deductivo implica la transición desde un conocimiento más amplio hacia otro de menor nivel de generalidad. Las generalizaciones sirven como punto de partida para realizar inferencias mentales que conducen a nuevas conclusiones lógicas para situaciones más específicas. Se trata de derivar soluciones o atributos concretos a partir de principios, leyes o definiciones universales, utilizando generalizaciones como base. En esencia, implica descubrir principios desconocidos a partir de los principios ya conocidos o revelar consecuencias no conocidas a partir de principios ya establecidos (Rodríguez Jiménez, Andrés & Pérez Jacinto, Alipio Omar, 2017)

Implica partir de principios generales o teorías ya establecidas para llegar a conclusiones específicas sobre estrategias de promoción y publicidad. Este método busca aplicar conocimientos ya establecidos para diseñar estrategias concretas, dirigidas y efectivas en el marketing artístico que se alineen con las necesidades y metas de la agrupación musical

#### 3.6.1.3. *Analítico.*

Teniendo en cuenta a (López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G., 2021) el análisis se refiere al proceso mental de descomponer elementos complejos en sus componentes individuales o específicos y características distintivas. Esto posibilita la fragmentación de la totalidad en sus diversas partes interrelacionadas. Además, forma parte fundamental de la comprensión y entendimiento, ya que implica la habilidad para discernir, examinar y comprender los detalles y conexiones intrínsecas que componen una estructura más grande.

Involucra el uso detallado y sistemático de datos, métricas y análisis para comprender la efectividad y el impacto de las estrategias de promoción y publicidad. En este enfoque, se recolectan y examinan minuciosamente datos cuantitativos y cualitativos relacionados con la audiencia o público objetivo, la interacción en redes sociales y medios digitales, la participación en eventos y escenarios, entre otros aspectos relevantes para la promoción de la agrupación.



Posteriormente, se analizan estos datos para identificar patrones de conducta, tendencias y áreas a mejorar. Este método se apoya en herramientas analíticas y métricas clave o KPIS para evaluar el rendimiento de las campañas promocionales, la efectividad de las estrategias utilizadas y para la toma de decisiones informadas en la optimización y ajuste de las estrategias de marketing artístico y promoción del colectivo en la ciudad de Riobamba.

#### 3.6.1.4. *Sintético.*

Como plantea (López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G., 2021), el método sintético implica la integración coherente de todas las partes previamente descompuestas durante la fase de análisis. Este proceso revela tanto las conexiones interrelacionadas como las características comunes entre todas estas partes. Es esencialmente la unión estratégica y estructurada de elementos individuales para formar un todo significativo de manera holística. La síntesis se basa en los resultados y hallazgos obtenidos durante el proceso analítico, permitiendo así la construcción de una visión más completa y global a partir de las partes examinadas.

Incluye la integración y síntesis de diversas ideas y pensamientos, estrategias y elementos para desarrollar una estrategia holística y completa que abarque el todo. En este enfoque, se combinan diferentes aspectos del marketing y publicidad, como la identidad artística del grupo, las preferencias de la audiencia, las tendencias del mercado y las estrategias promocionales exitosas. Se busca crear una estrategia global que tome en cuenta todos estos componentes y los combine de manera coherente y efectiva para promover la música de la agrupación. Este método se basa en la creación de una estrategia unificada y una narrativa integral que se alinee con la visión y la identidad del grupo musical, integrando diversos elementos en una estrategia promocional sólida y unificada.

#### 3.6.1.5. *Sistémico.*

Como dice (López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G., 2021), el enfoque sistémico se utiliza en la investigación cuando se requiere la integración completa además de la interconexión y dependencia mutua de los elementos dentro de un conjunto homogéneo. Además, implica la organización jerárquica de estos elementos y su disposición estructurada, así como la creación de interacciones sinérgicas entre ellos. Este enfoque busca comprender no solo las partes individuales, sino también cómo se interrelacionan de forma holística para formar un sistema interdependiente y funcional.

Cabe considerar el conjunto completo de interrelaciones entre los diferentes elementos que conforman la estrategia de publicidad y promoción. En este enfoque, se examina el sistema completo en el que opera el grupo musical, incluyendo su identidad artística, la audiencia, las plataformas de promoción, las tendencias del mercado y las estrategias de difusión. Se busca entender cómo cada parte del sistema interactúa entre sí y cómo estas interacciones influyen en la promoción y el éxito de la agrupación musical. Este método se centra en comprender la complejidad del entorno o ambiente en el que opera el colectivo, reconociendo que cada elemento se encuentra interconectado y que los cambios en un área pueden afectar a todo el sistema de promoción. Se enfoca en encontrar soluciones y estrategias que aborden de manera integral todos los componentes del sistema de promoción del grupo.

### **3.6.2. Técnicas**

#### **3.6.2.1. Observación**

Empleando las palabras de (López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G., 2021), plantea que este método implica que el investigador recibe la información de manera inmediata y sin intermediarios a través de la observación directa del objeto o fenómeno en estudio en el campo. Es un enfoque que se basa en la experiencia sensorial directa para obtener datos y comprender y analizar el tema de investigación, permitiendo al investigador obtener información de primera mano en tiempo real mediante la percepción directa del objeto o fenómeno en cuestión.

La técnica de la observación participativa se involucra activamente en eventos o situaciones, interacciones y experiencias relevantes para comprender de manera directa y de primera mano cómo se llevan a cabo las estrategias de promoción y publicidad, además de cómo interactúa la agrupación con su audiencia. En este enfoque, el investigador o el equipo de marketing se integra en el entorno del grupo musical, asistiendo a sus conciertos, participando en sesiones de estudio, interactuando con los seguidores en eventos en vivo y siendo parte de los procesos de promoción en redes sociales y plataformas digitales u otros medios. Esto permite una comprensión profunda de cómo se implementan las estrategias de promoción en la práctica, cómo se perciben por parte de la audiencia y qué impacto tienen en el éxito del grupo. La observación participativa ofrece una visión interna valiosa para adaptar y mejorar las estrategias de marketing artístico, así como para comprender la dinámica del colectivo musical y su público.

### 3.6.2.2. *Encuesta*

Según (Magalí Katz, 2019), la encuesta se describe como un método de recolección de información que, a través de cuestionarios estandarizados y preguntas objetivas, posibilita explorar diversos aspectos de individuos o grupos bajo estudio. Estos aspectos abarcan desde hechos concretos, actitudes, creencias, opiniones, pautas de consumo, hasta hábitos arraigados, prejuicios prevalentes e incluso intenciones de voto. Es una herramienta versátil que se acopla a las necesidades además de buscar obtener una amplia gama de información sobre distintos aspectos relevantes del objeto de estudio o muestra seleccionada.

La técnica de la encuesta se aplicará en la ciudad de Riobamba específicamente a la PEA de esta, para comprender a la audiencia objetivo del grupo musical. Permiten explorar las preferencias musicales, plataformas de streaming preferidas y el proceso de descubrimiento musical. Además, ofrecen la oportunidad de evaluar la efectividad de estrategias anteriores de promoción y publicidad, desde la visibilidad en redes sociales hasta la asistencia en eventos, que otorgan un papel activo en decisiones importantes, como la selección de portadas de álbumes o el próximo lanzamiento. Incluir comparaciones con otras agrupaciones musicales del mismo género que puede revelar cómo se posiciona el grupo frente a la competencia, identificando áreas que podrían destacarse aún más.

### 3.6.2.3. *Entrevista*

Como expresa (López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G, 2021), la entrevista representa un método o herramienta en el que el investigador establece un contacto directo y personal con los individuos o grupos que son objeto de estudio. A diferencia de la encuesta, no solo permite obtener información similar, sino que también facilita la identificación de aspectos emocionales y sensoriales de voluntad que podrían ser significativos para la investigación. Este método posibilita la interacción directa entre el investigador y los sujetos, lo que no solo permite recabar datos específicos, sino también comprender mejor las motivaciones, emociones y deseos que pueden influir en el tema de estudio.

La entrevista se realizará al Sr. Patricio Cárdenas, coordinador del comité de fomento de turismo, difusión de la cultura y dinamización de la economía para obtener valiosa información acerca del arte en la ciudad de Riobamba y también sobre sus tendencias actuales, estrategias efectivas y consejos específicos para promover un grupo musical emergente. Desde el posicionamiento del grupo hasta recomendaciones sobre presentaciones en vivo, pasando por la identidad visual y la

competencia, estas entrevistas ofrecen una perspectiva holística que enriquece y fortalece el plan de marketing del grupo musical emergente, que se encuentra en el anexo C.

### 3.6.3. Instrumentos

Los recursos empleados en la investigación consisten en:

- **Ficha de observación:** Este documento, ubicado en el Anexo C, servirá para documentar la información pertinente y necesaria, datos específicos, expresiones clave y opiniones relevantes que contribuyan significativamente al estudio en curso.
- **Cuestionario:** Este instrumento, detallado en el Anexo D, facilitará la recolección de datos mediante el uso de preguntas cerradas aplicadas a una muestra representativa de la población bajo estudio que se tomó. Este enfoque permitirá realizar un análisis preliminar e interpretar los resultados obtenidos de manera efectiva.
- **Guía de entrevista:** Esta herramienta, detallada en el Anexo E, ha sido meticulosamente diseñada para estructurar una entrevista que obtenga datos cualitativos. Incluye un conjunto de preguntas específicamente dirigidas a Patricio Cárdenas que describan su punto de vista del ámbito cultural y artístico, coordinador del comité de fomento turístico, difusión cultural y dinamización económica.

#### 3.6.3.1. Fiabilidad del instrumento

Desde la posición de (Caycho-Rodríguez, 2017) el coeficiente alfa de Cron Bach es una herramienta clave para medir el nivel de confiabilidad de una prueba, especialmente en términos de la consistencia interna. Indica qué parte de la variación observada se debe a la verdadera variación en los datos y cuánto se atribuye al error de medición que una investigación puede presentar. Sin embargo, los valores de alfa para la escala total y otras dimensiones están por debajo de este límite, lo que plantea dudas sobre la confiabilidad de esas mediciones. Aunque se afirma que el coeficiente alfa de Cron Bach permite obtener calificaciones confiables, esta afirmación puede no ser precisa según lo indicado por los autores.

Excel y SPSS son herramientas útiles para procesar datos estadísticos y llevar a cabo análisis estadísticos que pueden incluir el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad de un instrumento de medición.

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum_{i=1}^k v_i}{V_t} \right|$$

**Tabla 3-1:** Alfa de Cronbach

$\alpha$ (Alfa) =	0,704571
K (Número de ítems)	10
$\Sigma VI$ (Varianza de cada ítem)	21,59
Vt (Varianza Total)	51,69474

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

### 3.7. Fiabilidad del instrumento

La garantía de la fiabilidad de un dispositivo de medición resulta fundamental para asegurar la coherencia intrínseca de las respuestas y la validez de las inferencias que puedan derivarse de los planteamientos propuestos. En este contexto, la evaluación de la fiabilidad del cuestionario se realiza mediante la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach, utilizando el software IBM SPSS. Este procedimiento permite valorar la coherencia interna y fiabilidad de las interrogantes que conforman el instrumento. El coeficiente alfa, con un rango de 0 a 1, refleja niveles más altos de consistencia interna cuando se acercan al valor 1. (Frías, 2022)

**Tabla 3-2:** Fiabilidad del instrumento

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	16

**Fuente:** Software SPSS, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

**Interpretación:** Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,780, la coherencia interna se sitúa dentro del rango generalmente aceptado de 0,7 a 0,9 para considerarse aceptable. Este resultado denota una coherencia interna de nivel moderado entre las distintas preguntas del cuestionario obteniendo un grado de correlación aceptable. La moderada consistencia interna sugiere que las preguntas en la encuesta están correlacionadas de manera razonable para determinar las variables de estudio. Aunque no alcanza un grado muy elevado de coherencia interna, el valor de 0,780 indica una fiabilidad aceptable en la medición del constructo de interés.

### **3.8. Validación del instrumento de investigación**

#### **3.8.1. *Juicio de experto.***

El cuestionario ha sido sometido a un proceso de validación por expertos en el campo del marketing e investigación que está detallado en el anexo D. Tras un análisis detallado y la retroalimentación proporcionada, se ha confirmado su validez y eficacia. La evaluación de la experta María Fernanda Herrera Chico ha demostrado que el cuestionario es confiable y efectivo para cumplir con su objetivo de conocer el perfil del público objetivo para la generación de estrategias de marketing artístico eficientes y de bajo costo, con un alcance que supere el promedio previamente obtenido por acciones empíricas de marketing, destinada a promocionar el grupo VISFORCE en la ciudad de Riobamba.

## CAPÍTULO IV

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

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

##### 4.1.1. *Análisis de la investigación interna (Entrevista)*

###### 4.1.1.1. *Resultados internos*

Los resultados internos provienen de la entrevista con Patricio Cárdenas, coordinador del comité de fomento de turismo, difusión cultural y economía. Esta entrevista buscaba respaldar y conocer como es el desarrollo de nuevos artistas, proporcionando recomendaciones clave para fortalecer la trayectoria del grupo musical y artistas locales.

###### 4.1.1.2. *Datos de la entrevista*

**Nombre del entrevistado:** Patricio Cárdenas

**Institución a la que pertenece:** Municipio de Riobamba

**Cargo:** Coordinador del Comité de Fomento de Turismo, Difusión Cultural y Economía

**Fecha:** 10 de diciembre del 2023

La presente sistematización de resultados internos como se indica en la tabla 4-1, se deriva de una entrevista profunda realizada dentro del contexto de la industria musical ecuatoriana, con un enfoque particular en los desafíos y oportunidades para grupos musicales emergentes, especialmente en la ciudad de Riobamba.

**Tabla 4-1:** Matriz de Sistematización de Resultados Internos

<b>Pregunta</b>	<b>Datos obtenidos/respuesta</b>
<b>Panorama de la industria musical ecuatoriana</b>	Falta de esquema definido, desafíos con derechos de autor, transición a plataformas digitales, falta de identidad artística y estrategias de promoción efectivas, preferencia por artistas extranjeros.
<b>Mayor desafío de un grupo musical emergente</b>	Conexión limitada con la audiencia local, métodos de promoción primitivos, falta de audiencia sólida, competencia desleal, temor al juicio social.

---

<b>Consejos para grupos musicales emergentes</b>	Desarrollar identidad distintiva, invertir en contenido de calidad y presencia en línea, colaborar con otros artistas, mantener interacciones con seguidores y ofrecer contenido valioso.
<b>Situación de artistas en Riobamba</b>	Carencia de estructura organizativa, limitaciones en innovación musical y desconocimiento de leyes culturales, búsqueda individual de promoción, necesidad de mejorar estrategias de promoción y buscar apoyo institucional.
<b>Principal causa de falta de aceptación de músicos riobambeños</b>	Aspiración por grandes eventos sin comprender la inversión necesaria, competencia desleal, preferencia por músicos extranjeros, falta de innovación musical y limitada promoción local.
<b>Ideas para ser conocidos y aceptados por el mercado local</b>	Promover colaboración entre músicos, evitar secretismo y buscar ayuda cuando sea necesario, comprender la legislación vigente, aprender de generaciones pasadas y colaborar para alcanzar el éxito.
<b>Impacto de ser telonero en eventos con artistas reconocidos</b>	Oportunidad valiosa para exposición, experiencia en vivo y establecimiento de conexiones en la industria musical.
<b>Iniciativas para mejorar la escena musical en una ciudad con recursos limitados</b>	Eventos colaborativos gratuitos, respaldo a programas educativos, alianzas estratégicas, promoción activa en redes y apoyo entre músicos locales.

---

**Fuente:** Guía de la entrevista, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.



## **Análisis**

La industria musical en Ecuador cuenta con gran variedad de músicos, carecen de conocimiento acerca del tema de derechos de autor, limitando la remuneración justa para artistas y músicos además de generar una transición hacia plataformas digitales y sitios web. Esta transición, aunque ofrece oportunidades, ha creado una inclinación hacia artistas externos o internacionales, dificultando la conexión de las nuevas agrupaciones emergentes con su audiencia local. Los músicos carecen de una identidad definida y estrategias de promoción efectivas y de alto impacto, enfrentando la preferencia del público por talentos extranjeros con un mejor posicionamiento e imagen más trabajada. En Riobamba, la falta de organización y desconocimiento sobre leyes culturales impactan en el progreso artístico de las nuevas generaciones. La competencia desleal, la falta de innovación además de la limitada difusión local dificultan la aceptación plena de los músicos. Para superar estos desafíos, es de vital importancia invertir en contenido de calidad y construir una sólida presencia en línea, colaborar con otros artistas, educarse en gestión financiera y económica además de buscar apoyos institucionales y promover iniciativas como conciertos gratuitos y programas educativos para enriquecer la escena musical en la ciudad y en ciudades con recursos limitados. La participación en eventos con artistas reconocidos y la colaboración entre músicos son estrategias clave para ganar visibilidad y reconocimiento dentro de la industria musical local.

### **4.1.2. Resultados externos**

Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra representativa de la PEA ocupada de la ciudad de Riobamba

## Datos generales

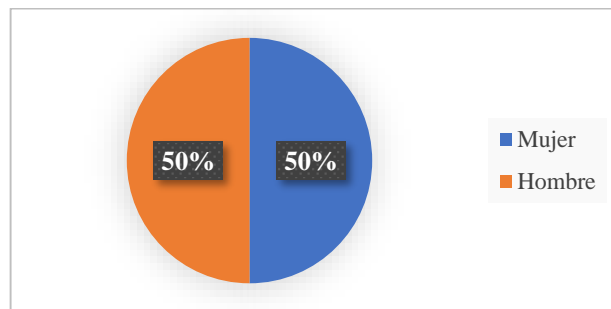
### Genero

**Tabla 4-2:** Genero

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Mujer</b>	192	50%
<b>Hombre</b>	192	50%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-1:** Genero

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

## Análisis e interpretación

La muestra analizada consta de 384 individuos en total, misma que se divide equitativamente entre hombres y mujeres, representando cada uno la mitad de la muestra seleccionada que representa el 50% de cada género. Esta tabla muestra una distribución igualitaria de género dentro de la muestra analizada, con una cantidad igual de hombres y mujeres (192 cada uno), lo que representa la mitad de la población total.

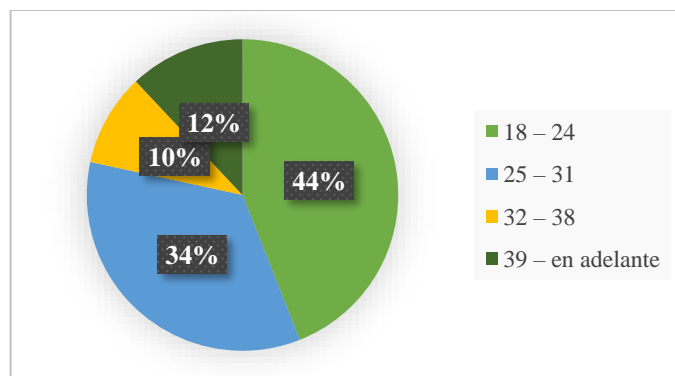
## Edad

**Tabla 4-3:** Edad

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>18 – 24</b>	169	44%
<b>25 – 31</b>	132	34%
<b>32 – 38</b>	37	10%
<b>39 – en adelante</b>	46	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado F



**Ilustración 4-2:** Edad

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado F

## Análisis e interpretación

La tabla revela que, en su mayoría, los individuos se encuentran en el rango de 18 a 24 años, representando un 44%, seguido por aquellos de 25 a 31 años, que conforman el 34%. No obstante, se aprecia una disminución en la presencia de individuos en las franjas de edad mayores, abarcando desde 32 a 38 años, que constituyen el 10%, hasta 39 años en adelante, con un 12%. Se evidencia una mayor concentración de individuos jóvenes en comparación con grupos de edades más avanzadas en la muestra analizada.

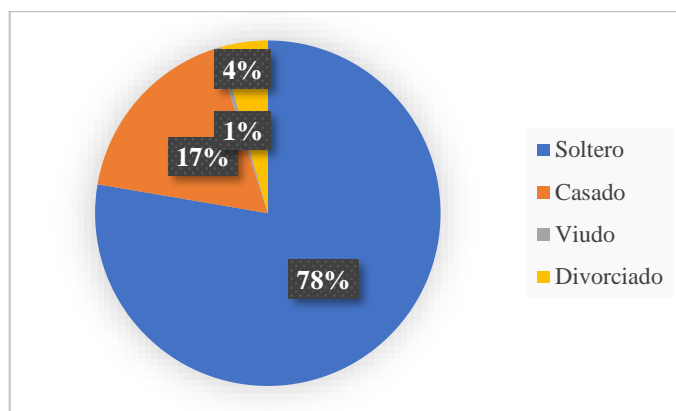
## Estado Civil

**Tabla 4-4:** Estado Civil

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Soltero</b>	298	78%
<b>Casado</b>	67	17%
<b>Viudo</b>	2	1%
<b>Divorciado</b>	17	4%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-3:** Estado Civil

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### **Análisis e interpretación:**

La muestra, destaca principalmente la presencia de individuos solteros, quienes conforman el 78% de la muestra. A continuación, se encuentran los individuos casados, representando un 17%. Así mismo, la proporción de personas viudas y divorciadas es considerablemente menor, siendo un 1% y 4%, respectivamente. En la muestra predominan individuos solteros, seguidos por aquellos que están casados. Se destaca una superioridad de individuos solteros, seguidos por los casados, mientras que viudos y divorciados tienen una representación mucho más baja en este conjunto de datos.

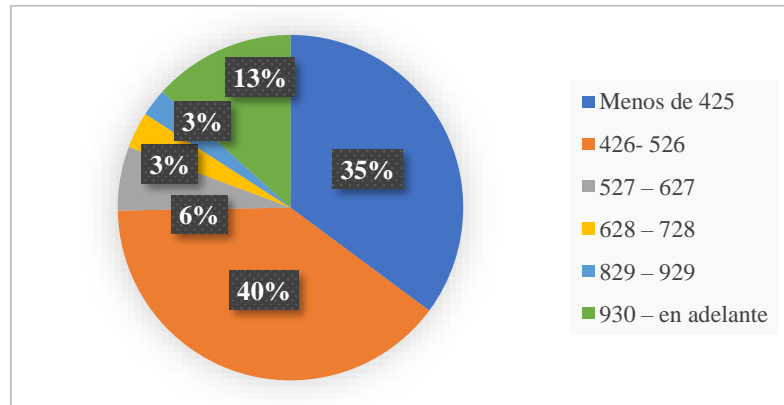
## Ingreso Mensual

**Tabla 4-5:** Ingreso Mensual

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de 425</b>	135	35%
<b>426- 526</b>	152	40%
<b>527 – 627</b>	23	6%
<b>628 – 728</b>	13	3%
<b>829 – 929</b>	10	3%
<b>930 – en adelante</b>	51	13%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-4:** Ingreso Mensual

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

## Análisis e interpretación

En primer lugar, un 35% de los participantes presenta ingresos inferiores a \$425, mientras que el rango de \$426 a \$526 abarca el 40% de la muestra. En cuanto al restante, el 6% de los individuos tiene ingresos entre \$527 y \$627, seguido por el 3% tanto en los intervalos de \$628 a \$728 como de \$829 a \$929. La categoría de ingresos más alta de \$930 en adelante, representa el 13% de la muestra. Los ingresos mensuales se distribuyen de manera heterogénea, siendo el rango de \$426 a \$526 el más frecuente.

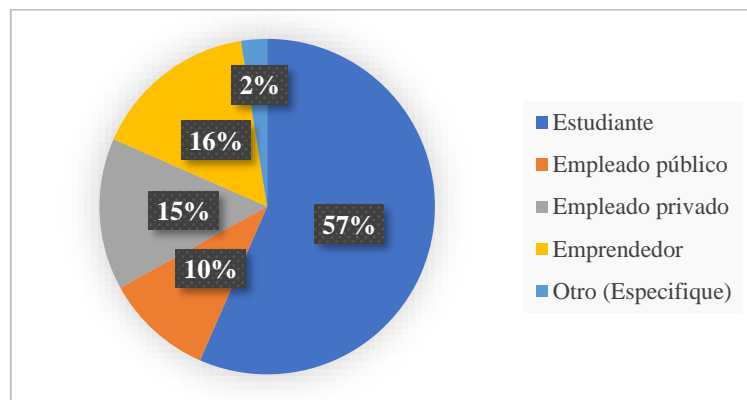
## Ocupación

**Tabla 4-6:** Ocupación

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Estudiante</b>	217	57%
<b>Empleado público</b>	40	10%
<b>Empleado privado</b>	56	15%
<b>Emprendedor</b>	61	16%
<b>Otro (Especifique)</b>	10	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-5:** Ocupación

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### Análisis e interpretación:

El 57% de la muestra está conformado por estudiantes seguido por los emprendedores, que constituyen el 16%, seguido por los empleados en el sector privado, con un 15%, y los empleados en el sector público, que representan el 10%. Además, se registra una pequeña proporción de individuos con ocupaciones no especificadas, sumando un 3%. Se destaca una mayor presencia de estudiantes en la muestra, seguidos por emprendedores, empleados del sector privado y empleados del sector público, mientras que una pequeña proporción no especifica su ocupación.

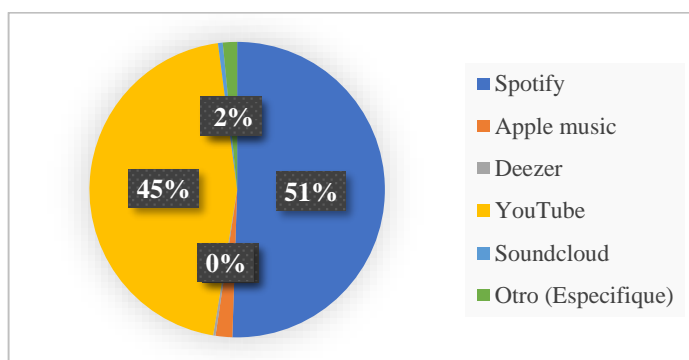
### P1: De las siguientes plataformas ¿Cuál es su favorita para escuchar música?

**Tabla 4-7:** Plataforma preferida para escuchar música

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Spotify</b>	194	51%
<b>Apple music</b>	7	2%
<b>Deezer</b>	1	0,3%
<b>YouTube</b>	174	45%
<b>SoundCloud</b>	2	1%
<b>Otro (Especifique)</b>	6	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-6:** Plataforma preferida para escuchar música

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### Análisis

En el análisis de las preferencias de las plataformas más usadas para escuchar música, se evidencia que la mayoría opta por utilizar Spotify, con un 51%, seguido de cerca por YouTube Music, que cuenta con un 45% de preferencia. En contraste, otras plataformas como Apple Music, Deezer, SoundCloud y varias más, presentan una menor preferencia entre los encuestados.

### Interpretación:

Se destaca la arraigada popularidad de Spotify y YouTube en las preferencias musicales de los encuestados, subrayando su importancia y destacándolos como líderes dominantes en la escena de la música en línea, mientras que otras plataformas enfrentan una menor aceptación entre los encuestados, de mostrando la importancia del uso de estas plataformas para la difusión de la escena musical riobambeña

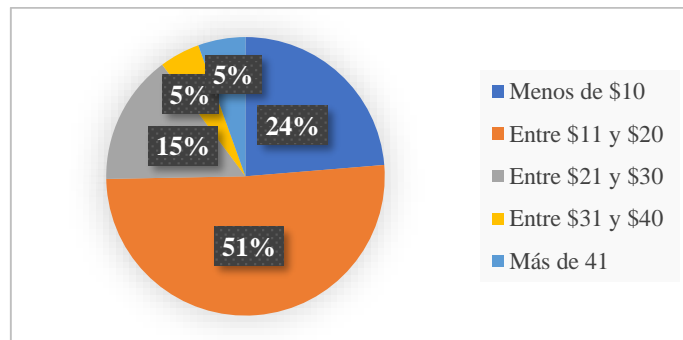
**P2: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a un evento artístico? ¿Por favor, elija la opción que mejor refleje su disposición en una escala de precios?**

**Tabla 4-8: Pago por entrada a evento artístico**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Menos de \$10</b>	91	24%
<b>Entre \$11 y \$20</b>	196	51%
<b>Entre \$21 y \$30</b>	58	15%
<b>Entre \$31 y \$40</b>	18	5%
<b>Más de 41</b>	21	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-7: Pago por entrada a evento artístico**

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis:** El 51% del total, pagaron entre \$11 y \$20 por la entrada, siendo este el rango de precio más común. Seguido de cerca, el 24% optó por un costo inferior a \$10. En contraste, solo un pequeño porcentaje de asistentes destinó recursos a precios más elevados: un 15% desembolsó entre \$21 y \$30, mientras que un 5% prefirió pagar entre \$31 y \$40, y un 6% escogió precios superiores a \$41.

**Interpretación:** Se observa que la mayoría de la muestra está dispuesta a pagar entre \$11 y \$20 por una entrada a eventos artísticos y culturales, seguido por aquellos dispuestos a pagar menos de \$10. Un porcentaje menor estaría dispuesto a pagar más de \$41 por una entrada, siendo esta la categoría de precio más alta en la muestra. Denotando la importancia de la segmentación y una buena estrategia de precios.



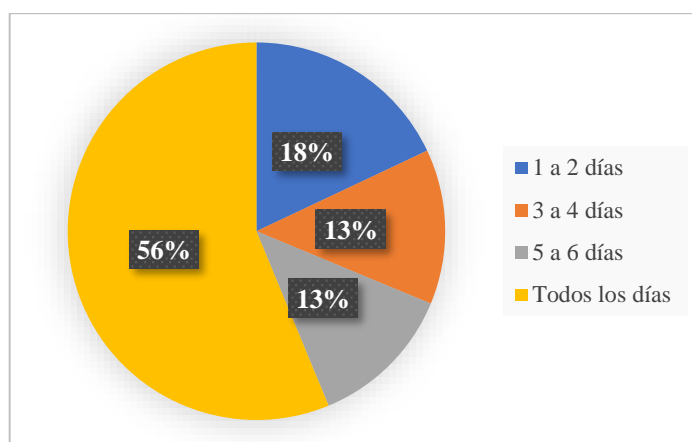
**P3: ¿Con qué frecuencia a la semana usted escucha música a través de plataformas digitales de streaming?**

**Tabla 4-9:** Frecuencia de escuchar música

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>1 a 2 días</b>	69	18%
<b>3 a 4 días</b>	51	13%
<b>5 a 6 días</b>	48	13%
<b>Todos los días</b>	216	56%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-8:** Frecuencia de escuchar música

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### **Análisis**

En este caso, la mayoría de las personas, alcanzando un 56%, escucha música todos los días. Además, un 18% lo hace entre 1 y 2 días, seguido por un 13% que lo hace durante 3 a 4 días, y otro 13% que lo hace entre 5 y 6 días.

### **Interpretación**

La revisión de los hábitos de consumo musical revela que una gran mayoría de la muestra opta por la práctica diaria, indicando una alta afinidad por la música indistintamente de su género o proveniencia. Este hallazgo refleja una conexión cotidiana y constante con la música en la vida de los encuestados, un porcentaje significativo muestra variabilidad, con grupos que eligen escuchar música con frecuencias específicas de 1 a 2 días, 3 a 4 días, y 5 a 6 días, respectivamente.

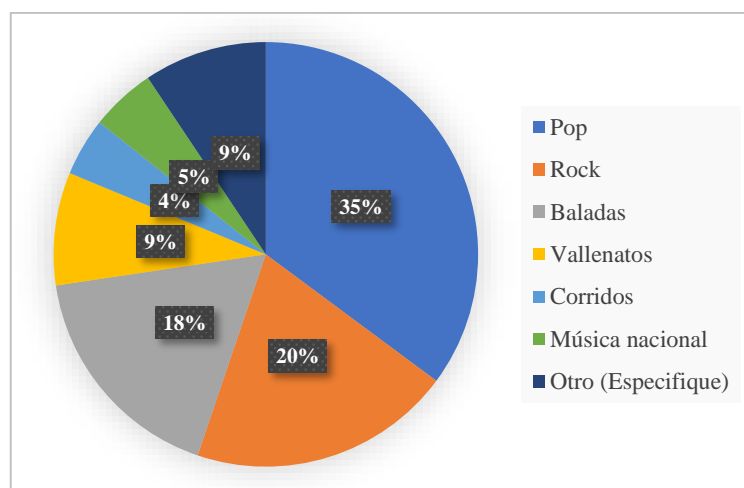
**P4: ¿Cuál de los siguientes géneros musicales es su preferido?**

**Tabla 4-10:** Género musical preferido

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Pop</b>	135	35%
<b>Rock</b>	77	20%
<b>Baladas</b>	67	17%
<b>Vallenatos</b>	33	9%
<b>Corridos</b>	17	4%
<b>Música nacional</b>	19	5%
<b>Otro (Especifique)</b>	36	9%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-9:** Género musical preferido

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis.** - El género musical más preferido es el Pop, con un 35% de las preferencias totales. Le sigue el Rock con un 20%. Las Baladas representan el 17%, mientras que los Vallenatos tienen un 9%. Los Corridos y la Música nacional tienen porcentajes más bajos con un 4% y un 5%, respectivamente. Además, un 9% de las personas encuestadas indicaron preferir algún otro género no especificado en la lista.

**Interpretación.** - Las opciones de respuesta exhiben una variada gama de preferencias musicales entre los participantes analizados. Predominantemente, el género pop se posiciona como la opción más preferida, seguido de cerca por el rock, las baladas y los vallenatos. Además, se observa que algunos individuos muestran preferencia por corridos, música nacional y otros géneros musicales.

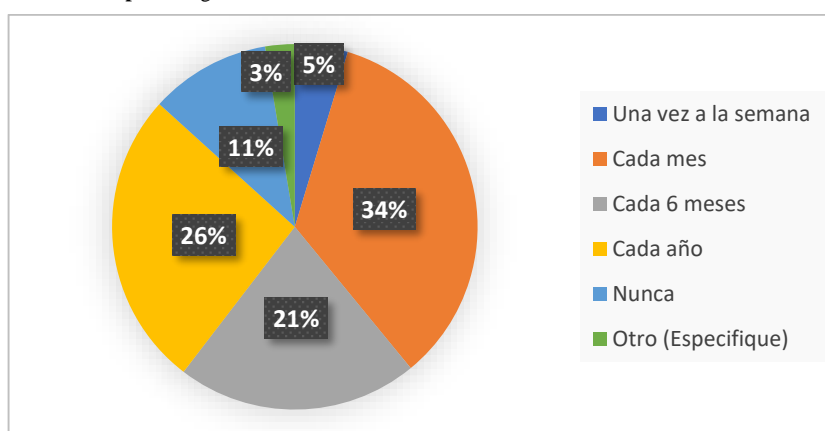
**P5: ¿Con qué frecuencia asiste a conciertos o eventos musicales en vivo?**

**Tabla 4-11:** Frecuencia de asistencia a concierto o eventos artísticos

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Una vez a la semana	18	5%
Cada mes	132	34%
Cada 6 meses	82	21%
Cada año	101	26%
Nunca	41	11%
Otro (Especifique)	10	3%
Total	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-10:** Frecuencia de asistencia a concierto o eventos artísticos

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas, representando un 34%, denotando que asiste a conciertos o eventos artísticos cada mes. A continuación, un 26% lo hace cada año, mientras que un 21% prefiere asistir cada 6 meses. Por otro lado, un 11% indicó que nunca asiste a estos eventos. Además, un pequeño porcentaje del 5% asiste una vez a la semana, y un 3% especificó otro intervalo de tiempo no detallado en la lista.

**Interpretación:**

Una gran mayoría de la muestra asiste a conciertos o eventos artísticos con frecuencias variables y diferenciadas, ya sea mensualmente, cada seis meses o anualmente. Sin embargo, también hay una proporción notable que nunca asiste a estos eventos, junto con un pequeño porcentaje con una frecuencia no especificada en la tabla.

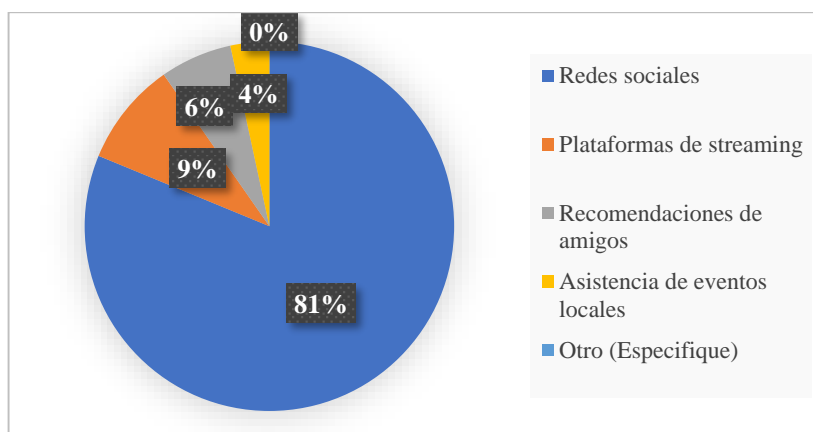
**P6: ¿Cuál es su principal medio de comunicación para descubrir nuevos artistas en el ámbito nacional?**

**Tabla 4-12:** Medio de comunicación para descubrir artistas nacionales

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Redes sociales</b>	312	81%
<b>Plataformas de streaming</b>	35	9%
<b>Recomendaciones de amigos</b>	24	6%
<b>Asistencia de eventos locales</b>	13	3%
<b>Otro (Especifique)</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-11:** Medio de comunicación para descubrir artistas nacionales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas, con un total del 81%, descubre artistas nacionales a través de las redes sociales o medios digitales, seguido en menor porcentaje con un 9% que utiliza plataformas de streaming, mientras que un 6% recibe recomendaciones de amigos. Además, una pequeña proporción del 3% descubre artistas locales mediante la asistencia a eventos locales.

**Interpretación**

El análisis destaca la predominancia de las redes sociales como principal medio para descubrir artistas nacionales en la muestra seleccionada. Aunque otras opciones como plataformas de streaming y recomendaciones de amigos están presentes, la diferencias en preferencia es notable. La asistencia a eventos locales, aunque menos común, aún tiene su espacio en la diversidad de medios para descubrir talento.

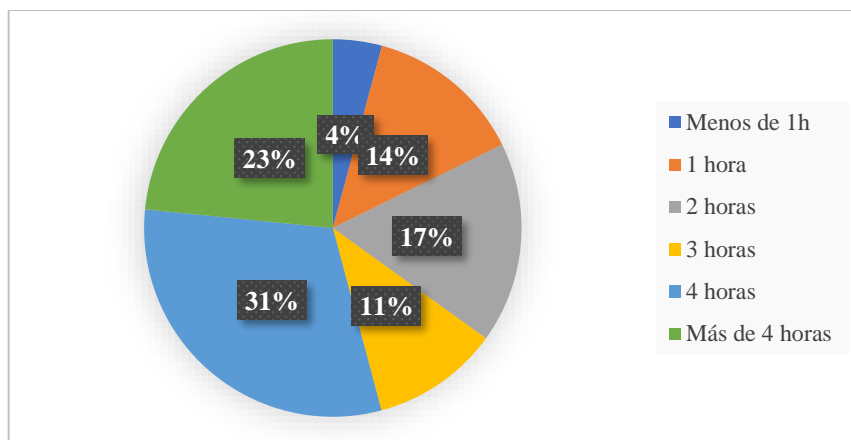
**P7: ¿Cuántas horas por día escucha música normalmente?**

**Tabla 4-13:** Hora que escuchan música

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Menos de 1h</b>	16	4%
<b>1 hora</b>	52	14%
<b>2 horas</b>	66	17%
<b>3 horas</b>	42	11%
<b>4 horas</b>	118	31%
<b>Más de 4 horas</b>	90	23%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-12:** Hora que escuchan música

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas que representan el 31% pasan 4 horas escuchando música, seguido por un 23% que escucha música por más de 4 horas. Un 17% escucha música durante 2 horas, mientras que un 14% lo hace durante 1 hora. Además, un porcentaje más bajo pasa menos tiempo escuchando música: un 11% durante 3 horas y un 4% durante menos de 1 hora.

**Interpretación:**

Se observa una variada disposición de tiempo dedicado a escuchar música dentro de la muestra analizada. La mayoría de los participantes reportan periodos extensos de escucha, con un grupo significativo dedicando al menos cuatro horas, seguido por otro segmento que supera las cuatro horas de escucha. Además, hay grupos más pequeños que informan sobre periodos más cortos de dedicación, desde menos de una hora hasta tres horas.

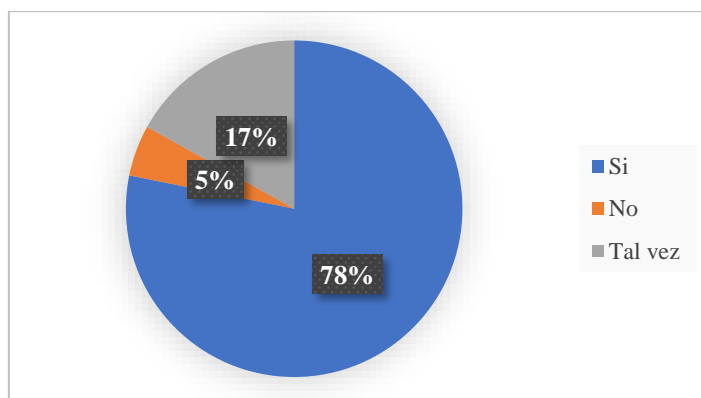
**P8: ¿Estarías dispuesto/a en asistir a eventos especiales organizados por grupos musicales emergentes?**

**Tabla 4-14:** Asistencia a eventos musicales

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Si</b>	300	78%
<b>No</b>	19	5%
<b>Tal vez</b>	65	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-13:** Asistencia a eventos musicales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

### **Análisis**

La tabla revela que el 78% de las personas encuestadas tienen un interés significativo en asistir a eventos musicales, indicando una fuerte preferencia por experiencias musicales en vivo. Solo el 5% no asiste a dichos eventos, lo que sugiere una baja aceptación a este tipo de eventos. El 17% que se muestra indeciso o considera la posibilidad de asistir podría representar una oportunidad para atraer a más participantes mediante estrategias de promoción y publicidad.

### **Interpretación**

El análisis destaca el fuerte interés generalizado por eventos musicales en vivo, mientras que solo un pequeño porcentaje decide no asistir, indicando una baja inclinación a este tipo de eventos. Además, un grupo significativo se muestra indeciso o considera la posibilidad de asistir, lo que podría representar una oportunidad para aumentar la participación mediante estrategias de promoción específica.

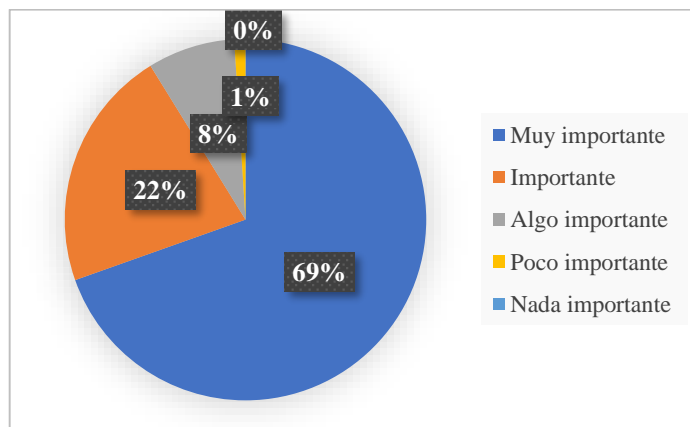
**P9: ¿Cuál es la importancia de la música en su vida?**

**Tabla 4-15:** Importancia de la música

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Muy importante</b>	267	70%
<b>Importante</b>	83	22%
<b>Algo importante</b>	30	8%
<b>Poco importante</b>	4	1%
<b>Nada importante</b>	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-14:** Importancia de la música

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis**

La mayoría de las personas encuestadas, representando un 78%, afirmaron que asisten a eventos musicales, mientras que un pequeño porcentaje, un 5%, indicó que no asiste a estos eventos. Además, un porcentaje considerable, un 17%, respondió 'Tal vez', lo que sugiere una posibilidad de asistir, pero sin comprometerse completamente.

**Interpretación:**

Se observa que la mayoría de la muestra ha participado en eventos musicales, seguido por un grupo significativamente menor que no ha tenido esta experiencia. Además, una proporción considerable de participantes se encuentra indecisa o contempla la posibilidad de asistir a eventos musicales en algún momento.

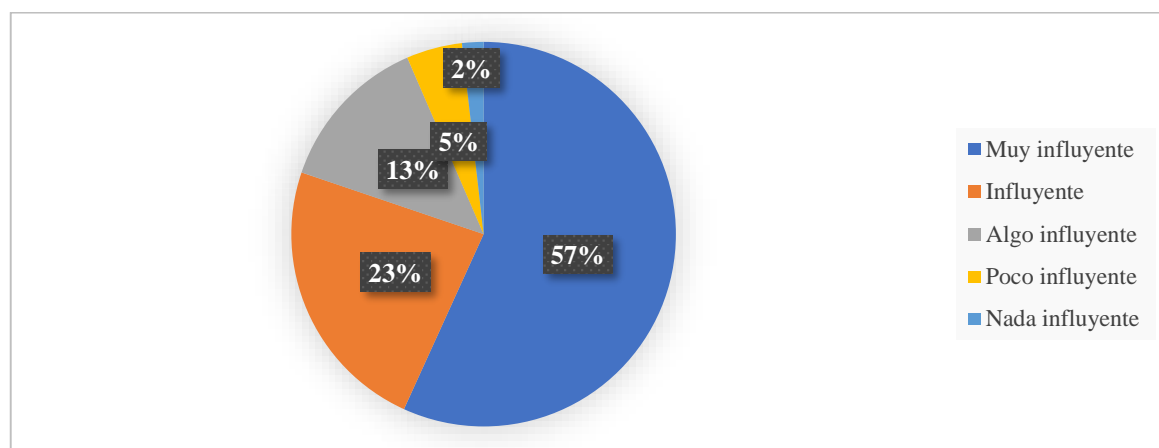
**P10: ¿En qué medida influyen las redes sociales de un grupo musical en tu decisión para seguirlos y escuchar su música?**

**Tabla 4-16:** Influencia de las redes sociales para seguir o escuchar música de grupo musical

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Muy influyente</b>	218	57%
<b>Influyente</b>	90	23%
<b>Algo influyente</b>	51	13%
<b>Poco influyente</b>	18	5%
<b>Nada influyente</b>	7	2%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-15:** Influencia de las redes sociales para seguir o escuchar música de grupo musical

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis.** - La mayoría de las personas encuestadas en un 57%, consideran que las redes sociales son 'muy influyentes' en su elección de seguir a grupos musicales o escuchar música de la variedad de artistas que existen. Un porcentaje significativo, un 23%, las ve como 'influyentes', mientras que un grupo menor, un 13%, las considera 'algo influyentes'. Por otro lado, una minoría sostiene que las redes sociales tienen un impacto 'poco influyente', constituyendo un 5%, o 'nada influyente', representando un 2%.

**Interpretación.** - La mayoría de la muestra considera que las redes sociales son muy influyentes para seguir o escuchar música de un grupo musical. Además, un porcentaje significativo las percibe como influyentes, mientras que una proporción menor las considera algo influyentes, poco influyentes o no influyentes en absoluto en este aspecto.



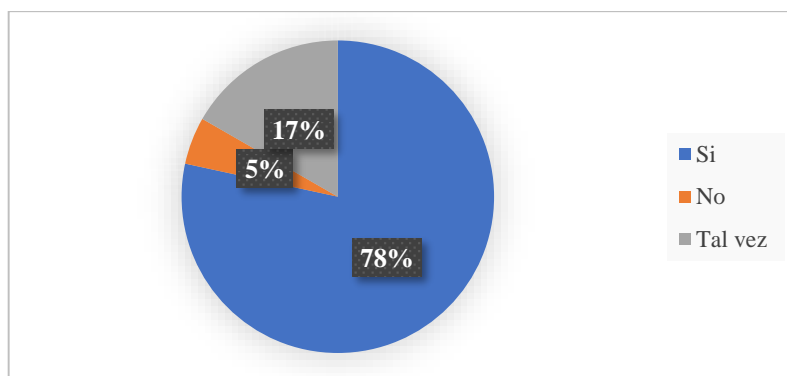
## P11: ¿Te interesaría asistir a conciertos de grupos musicales nuevos en la ciudad de Riobamba?

**Tabla 4-17:** Interés en asistencia de concierto de grupos musicales

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Si</b>	301	78%
<b>No</b>	19	5%
<b>Tal vez</b>	64	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-16:** Interés en asistencia de concierto de grupos musicales

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

### Análisis

La mayoría de las personas encuestadas en un porcentaje del 78%, expresaron un interés en asistir a conciertos de grupos musicales o artistas nacionales. A diferencia de un pequeño porcentaje representado por el 5% mismo que indicó que no están interesadas en asistir, mientras que un porcentaje significativo, un 17%, mostró una disposición a considerar la posibilidad de asistir.

### Interpretación

El análisis revela que la mayoría de los encuestados muestra un claro interés por asistir a conciertos de grupos musicales. A su vez, se observa una minoría denota no tener interés en estos eventos, mientras que un grupo significativo se muestra indeciso o considera la posibilidad de asistir en el futuro. Esta diversidad de respuestas sugiere una gama amplia de actitudes hacia la asistencia a conciertos, desde un interés claro hasta la indecisión o apertura a nuevas experiencias. Denotando la importancia de la oferta musical, misma que debe ser variada para los diferentes segmentos interesados en la música nacional.

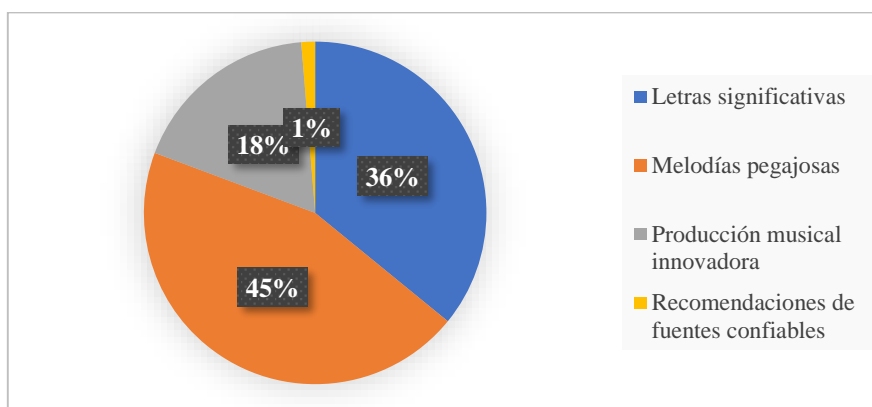
## P12: ¿Qué factor consideras más relevantes al descubrir nueva música?

**Tabla 4-18:** Factor relevante al descubrir música nueva

Alternativas	Frecuencias	Porcentajes
<b>Letras significativas</b>	138	36%
<b>Melodías pegajosas</b>	172	45%
<b>Producción musical innovadora</b>	69	18%
<b>Recomendaciones de fuentes confiables</b>	5	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-17:** Factor relevante al descubrir música nueva

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### Análisis

El factor que se menciona en mayor frecuencia por las personas encuestadas al descubrir música nueva son las "melodías pegajosas", con un 45% de las respuestas. Seguido por las "letras significativas" también son un factor relevante, además mencionadas por el 36% de los encuestados la "producción musical innovadora" es mencionada por el 18%, mientras que un porcentaje muy bajo 1% considera relevante las "recomendaciones de fuentes confiables".

### Interpretación:

La mayoría de la muestra considera las melodías pegajosas como un factor relevante para descubrir música nueva, seguido por aquellos que valoran las letras significativas. Además, hay un grupo más pequeño que valora la producción musical innovadora, y una proporción aún menor que considera las recomendaciones de fuentes confiables como un factor relevante en este proceso de consumo musical.

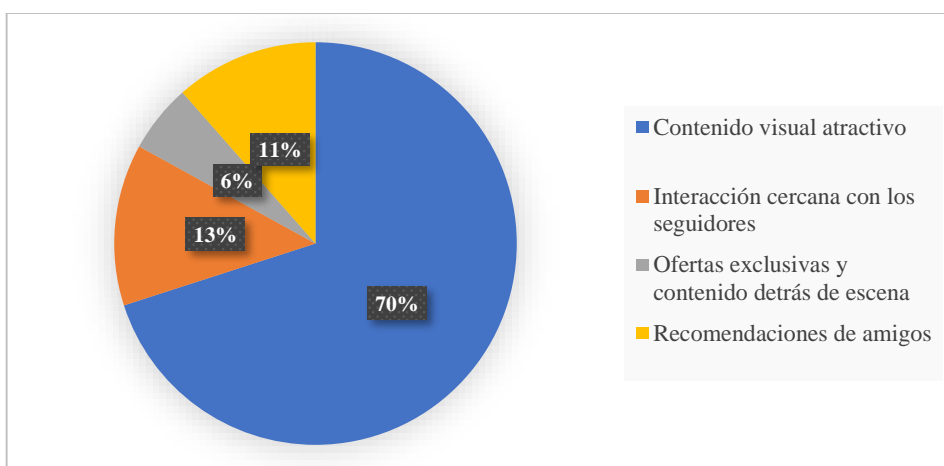
**P13: ¿Qué te motiva a seguir a un nuevo grupo musical nuevo en redes sociales?**

**Tabla 4-19:** Motivo para seguir a grupo musical nuevo en redes sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Contenido visual atractivo	269	70%
Interacción cercana con los seguidores	50	13%
Ofertas exclusivas y contenido detrás de escena	21	6%
Recomendaciones de amigos	44	12%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-18:** Motivo para seguir a grupo musical nuevo en redes sociales

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis.** - El motivo más común que denotan para seguir a un grupo musical nuevo en redes sociales es el contenido visual atractivo, mencionado por el 70% de las personas encuestadas. La interacción cercana con los seguidores también es un motivo relevante para el 13%. Las ofertas exclusivas y contenidas detrás de escena son mencionadas por el 6% de los encuestados, mientras que el 12% lo hace debido a "recomendaciones de amigos".

**Interpretación.** - La mayoría de la muestra sigue a nuevos grupos musicales en redes sociales debido a un contenido visual atractivo. Además, hay grupos más pequeños que valoran la interacción cercana con los seguidores, las ofertas exclusivas y el contenido detrás de escena, así como las recomendaciones de amigos como motivos para seguir a estos grupos en medios sociales y plataformas digitales.

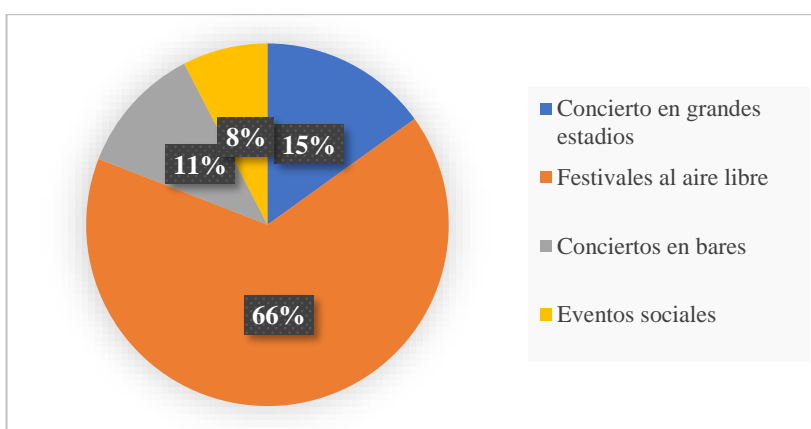
#### P14: ¿Qué tipo de evento musical le resulta más atractivo para asistir?

**Tabla 4-20:** Tipo de evento musical atractivo

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Concierto en grandes estadios</b>	58	15%
<b>Festivales al aire libre</b>	253	66%
<b>Conciertos en bares</b>	44	12%
<b>Eventos sociales</b>	29	8%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-19:** Tipo de evento musical atractivo

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

#### Análisis

El tipo de evento musical más atractivo para la mayoría de las personas encuestadas son los festivales al aire libre, con una preferencia del 66%. Le siguen en menor medida los conciertos en bares o clubes con un 12%. Además, los conciertos en grandes estadios son atractivos para el 15% de los encuestados, mientras que los "eventos sociales" tienen un porcentaje del 8%.

#### Interpretación:

La mayoría de la muestra encuentra atractivos los festivales al aire libre, seguidos en menor proporción por quienes encuentran atractivos los conciertos en bares y en grandes estadios. Además, hay un grupo más pequeño que encuentra atractivos los eventos sociales relacionados con la música.

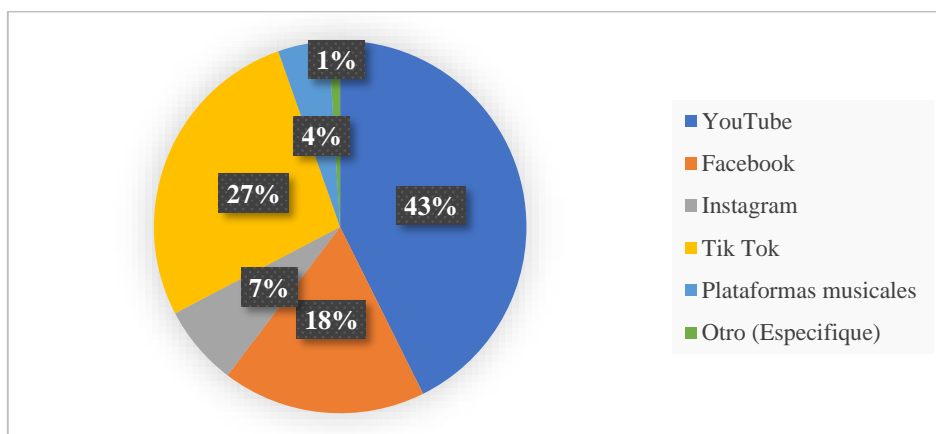
**P15: ¿Qué medios de comunicación digitales consideras más efectivos para descubrir nueva música?**

**Tabla 4-21:** Medio de comunicación efectivo para descubrir nueva música

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>YouTube</b>	164	43%
<b>Facebook</b>	68	18%
<b>Instagram</b>	27	7%
<b>Tik Tok</b>	105	27%
<b>Plataformas musicales</b>	17	4%
<b>Otro (Especifique)</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-20:** Medio de comunicación efectivo para descubrir nueva música

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis.** - Según las respuestas, el medio de comunicación más efectivo para descubrir nueva música es YouTube, mencionado por el 43% de las personas encuestadas. Seguido por la viralidad de Tik Tok que también tiene una influencia significativa con el 27%. Además de Facebook que es mencionado por el 18% e Instagram por el 7%, mientras que las plataformas musicales tienen un porcentaje más bajo con el 4%. Además, un pequeño porcentaje 1% especificó otro medio no mencionado en la lista.

**Interpretación.** - La mayoría de la muestra considera a YouTube y Tik Tok como medios efectivos para descubrir nueva música y tendencias musicales y artísticas. Además, un grupo menor considera que Facebook, Instagram y las plataformas musicales son efectivos para este propósito. Un pequeño porcentaje especificó otros medios como efectivos para descubrir nueva música.

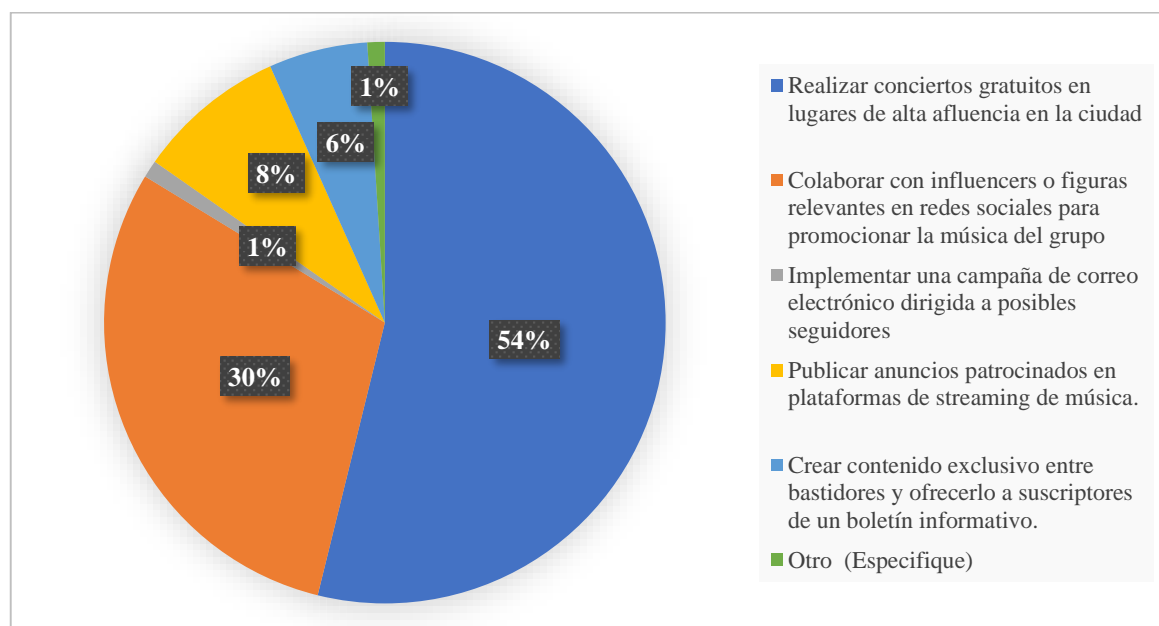
**P16: ¿Cuál de las siguientes opciones considera más atractiva para la promoción musical de un grupo emergente?**

**Tabla 4-22:** Opciones atractivas para promoción musical

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
<b>Realizar conciertos gratuitos en lugares de alta afluencia en la ciudad</b>	207	54%
<b>Colaborar con influencers o figuras relevantes en redes sociales para promocionar la música del grupo</b>	115	30%
<b>Implementar una campaña de correo electrónico dirigida a posibles seguidores</b>	4	1%
<b>Publicar anuncios patrocinados en plataformas de streaming de música.</b>	33	9%
<b>Crear contenido exclusivo entre bastidores y ofrecerlo a suscriptores de un boletín informativo.</b>	22	6%
<b>Otro (Especifique)</b>	4	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 4-21:** Opciones atractivas para promoción musical

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Análisis**

Las opciones más populares para promocionar música fueron conciertos gratuitos en lugares concurridos, representando un 54% de la muestra, además de colaborar con influencers en redes sociales y plataformas digitales, con un 30%. En cambio, en menor porcentaje la publicidad en

plataformas de streaming, siendo un 9%, y en contenido exclusivo para suscriptores, que alcanzó un 6%. Además, un pequeño porcentaje, un 1%, manifestó preferir otras opciones.

### **Interpretación:**

La mayoría de los encuestados considera que realizar conciertos gratuitos en lugares de alta afluencia en la ciudad de Riobamba es una opción atractiva para la promoción musical y artística. Además, una proporción significativa considera atractiva la colaboración con influencers o figuras relevantes en redes sociales. Otras opciones como implementar campañas de email marketing, publicar anuncios patrocinados en plataformas de streaming y crear contenido exclusivo también son consideradas atractivas, aunque en menor medida.

**Tabla 4-23:** Datos Generales:

<b>Aspecto Demográfico</b>	<b>Distribución</b>
<b>Género</b>	Equitativa entre hombres y mujeres (50% cada uno)
<b>Edad</b>	Mayor concentración en 18-31 años (78% en este rango)
<b>Estado Civil</b>	Predominio de individuos solteros (78%), seguidos por casados (17%)
<b>Ingreso Mensual</b>	Concentración en rangos más bajos (35% < \$425, 40% \$426-\$526)
<b>Ocupación</b>	Estudiantes (57%), Emprendedores (16%), Empleados privados (15%), Empleados públicos (10%), Otros (3%)

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

### **Análisis demográfico**

La tabla de análisis demográfico refleja una muestra diversa, pero con ciertas tendencias claras. La distribución equitativa entre hombres y mujeres señala una representación igualitaria de género en el estudio. Además, el rango etario se concentra en grupos de edades jóvenes, especialmente entre 18 y 31 años, indicando una audiencia más joven a la que se pueden apuntar con estrategias publicitarias y de mercadeo.

El predominio de individuos solteros seguido por las personas casadas sugiere una participación significativa de personas sin compromisos matrimoniales que podrían tomarse como punto de partida para la creación de contenido musical que tome en cuenta las preferencias de las personas

solteras. Respecto al ingreso mensual, la mayoría se encuentra en los rangos más bajos, lo que puede influir en sus decisiones de gasto y participación en eventos culturales y artísticos.

La ocupación refleja una muestra con una cantidad notable de estudiantes y emprendedores, lo que puede indicar una inclinación hacia la exploración y el descubrimiento de nuevas experiencias musicales, como eventos artísticos y descubrimiento de artistas emergentes. En general, la muestra ofrece una imagen de diversidad demográfica con un enfoque destacado en la juventud y la adaptabilidad a los recursos financieros más limitados.

**Tabla 4-24:** Preferencias Musicales y Hábitos:

Aspecto	Preferencias
<b>Plataformas de Música</b>	Spotify y YouTube
<b>Frecuencia de Escucha</b>	La mayoría escucha música diariamente
<b>Género Musical</b>	Pop, Rock, Baladas
<b>Asistencia a Eventos</b>	Frecuente para muchos, pero un porcentaje notable nunca asiste

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### **Análisis de preferencias musicales y hábitos.**

Se compara las preferencias por plataformas musicales, la frecuencia de consumo de música, los géneros musicales preferidos y la asistencia a eventos musicales y artísticos. Siendo así plataformas como Spotify y YouTube de las más preferidas, la mayoría consume música a diario, con preferencias notables hacia el pop, rock y baladas en cuanto al género musical. Mientras que la asistencia a eventos musicales varía con una cantidad notable de personas que nunca asisten a estos eventos, denotando la importancia de la creación de eventos atractivos para los diferentes segmentos existentes.

**Tabla 4-25:** Interacciones y estrategias en la industria musical

Aspecto	Observación
<b>Descubrimiento de Artistas</b>	Redes sociales (81%) y plataformas de streaming (9%) son los principales medios de descubrimiento.
<b>Importancia de la Música</b>	La mayoría (70%) la considera muy importante en sus vidas.
<b>Influencia de Redes Sociales</b>	Son muy influyentes para seguir o escuchar música de un grupo musical (57%).



<b>Interés en Conciertos</b>	Mayoría muestra interés en eventos musicales, pero un porcentaje significativo está indeciso.
<b>Factores al Descubrir Música</b>	Melodías pegajosas (45%) y letras significativas (36%) son relevantes al descubrir nueva música.
<b>Atractivos para Promoción</b>	Conciertos gratuitos (54%) y colaboraciones con influencers (30%) son opciones atractivas.

Fuente: Estudio de mercado, 2024.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

La tabla compara aspectos clave relacionados con la influencia y el descubrimiento musical además de los intereses y la promoción musical que prefieren cada segmento encuestado. Se destaca la influencia de las redes sociales para descubrir música y artistas teniendo en cuenta la importancia que la música tiene en las vidas de la mayoría de los sujetos encuestados, y la relevancia de elementos como las melodías pegajosas y las letras significativas al descubrir nueva música o géneros musicales. Además, revela el interés en eventos musicales y las estrategias atractivas para promocionar la música, como conciertos gratuitos y colaboraciones con influencers.

### Sustentación de la idea a defender

Estos cuadros resumen como se detalla en la tabla 4-26, ofrece una visión detallada de las preferencias y comportamientos de la audiencia en relación con la música, basándose en una encuesta cuyos resultados destacan aspectos clave como demografía, plataformas de música preferidas, disposición a pagar por eventos artísticos, frecuencia de escucha musical, géneros favoritos, y la asistencia a conciertos.

**Tabla 4-26:** Cuadro Resumen

Aspecto	Resultados Destacados	Resumen
<b>Demografía</b>	Género: Equitativa distribución entre hombres (50%) y mujeres (50%). Edad: Mayoría (78%) tiene entre 18 y 31 años. Estado Civil: Mayoría (78%) soltera. Ingreso Mensual: Diverso, con predominio en los tramos	Género: La muestra está equitativamente distribuida entre hombres y mujeres, lo que sugiere una representación diversa. Edad: La mayoría de los encuestados tienen entre 18 y 31 años, indicando una audiencia más joven. Estado Civil: La mayoría son solteros, lo que puede influir en sus preferencias y disponibilidad para eventos.

---

	medios. Ocupación: Mayoría (57%) son estudiantes.	
<b>Plataforma de Música Preferida</b>	Spotify es la plataforma líder (51%). YouTube sigue en popularidad (45%).	Spotify y YouTube son las plataformas dominantes, destacando la importancia de la accesibilidad y variedad de contenido.
<b>Pago por Entrada a Eventos Artísticos</b>	Preferencia por eventos asequibles, con el 51% dispuesto a pagar entre \$11 y \$20.	La mayoría prefiere eventos asequibles, lo que puede afectar estrategias de fijación de precios
<b>Frecuencia de Escuchar Música</b>	- Mayoría (56%) escucha música todos los días.	La frecuencia diaria indica una alta demanda de contenido musical, sugiriendo oportunidades para lanzamientos frecuentes.
<b>Género Musical Preferido</b>	Preferencias diversas: Pop (35%), Rock (20%), Baladas (17%) son los principales. Importancia de letras significativas (36%) y melodías pegajosas (45%).	Preferencias variadas, donde el pop y el rock son los géneros preferidos con énfasis en la importancia de letras y melodías, sugiriendo enfoques creativos en la composición.
<b>Asistencia a Conciertos y Eventos Artísticos</b>	- Alta disposición (78%) para asistir a eventos musicales.	La mayoría está dispuesta a asistir a eventos, lo que respalda la viabilidad de conciertos y festivales.
<b>Importancia de la Música</b>	- Mayoría (70%) considera la música "muy importante" en sus vidas.	La música se percibe como crucial para la mayoría, lo que destaca su relevancia en la vida de la audiencia.
<b>Influencia de Redes Sociales en Música</b>	Redes sociales son muy influyentes (57%) para seguir o escuchar a grupos musicales.	Las redes sociales desempeñan un papel esencial en la elección musical, señalando la importancia de estrategias de las mismas.
<b>Interés en Asistencia a Conciertos</b>	Gran interés (78%) en asistir a conciertos de grupos musicales.	El interés elevado indica una oportunidad para eventos en vivo y la construcción de experiencias memorables.
<b>Factor Relevante al</b>	Letras significativas (36%) y melodías pegajosas (45%) son factores clave.	Letras y melodías son aspectos clave, resaltando la importancia de contenido significativo y atractivo.

---

---

<b>Descubrir</b>		
<b>Música Nueva</b>		
<b>Motivo para Seguir a Grupo en Redes Sociales</b>	- Contenido visual atractivo (70%) es el principal motivo.	Destaca la importancia de una presencia visual sólida para atraer seguidores en redes sociales.
<b>Tipo de Evento Musical Atractivo</b>	- Festivales al aire libre (66%) son los más atractivos.	La preferencia por festivales al aire libre sugiere una inclinación hacia experiencias sociales y amplias.
<b>Medio Efectivo para Descubrir Nueva Música</b>	- YouTube (43%) y Tik Tok (27%) son los medios más efectivos.	YouTube y Tik Tok son los principales, indicando la importancia de contenido visual y estrategias de marketing en estas plataformas.
<b>Opciones Atractivas para Promoción Musical</b>	- Realizar conciertos gratuitos (54%) y colaborar con influencers (30%) son estrategias populares.	Estrategias populares, destacando la eficacia de eventos gratuitos y asociaciones con influencers.

---

**Fuente:** Estudio de mercado, 2024.

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

Los datos obtenidos de la encuesta y la entrevista dirigida reflejan desafíos relacionados directamente a la industria musical en Ecuador y en Riobamba, como el desconocimiento en derechos de autor mismo que afecta directamente a las ganancias y regalías de los artistas, además de la creciente preferencia del público por talentos extranjeros. Estos obstáculos han generado dificultades significativas para que los artistas locales, incluido el grupo musical VISFORCE, conecten de manera efectiva con su audiencia local y o público objetivo.

Se destaca la importancia de la música misma que desempeña un papel fundamental en la rutina diaria de los individuos encuestados. Se observa que las plataformas digitales, streaming y los conciertos gratuitos son ahora canales esenciales y preferidos para explorar nuevas expresiones musicales y artísticas además de disfrutar de experiencias en vivo. Esto denota la importancia de idear estrategias de marketing y publicitarias que se ajusten a las preferencias digitales de la audiencia, capitalizando la creciente demanda de eventos musicales accesibles y de varios indoles.

En este contexto, un plan de marketing artístico que abarque a todos los segmentos denotando las preferencias de cada uno es de vital importancia para VISFORCE mismo que se vuelve esencial.

Este plan de marketing tiene el potencial para abordar los desafíos y dificultades identificados, como la falta de reconocimiento, la escasa difusión local y la ausencia de una identidad musical definida. Al alinearse con las preferencias y hábitos identificados posteriormente por la encuesta, el plan podría permitir al grupo conectar de manera más efectiva con audiencias relevantes, fortalecer sus lazos con los seguidores y capitalizar el interés del público por experiencias musicales auténticas y accesibles.

En síntesis, un plan de marketing artístico bien diseñado y ejecutado por el grupo musical, que tome en cuenta las preferencias digitales del público y la demanda por eventos musicales en vivo, podría marcar una diferencia significativa que posicionara por sobre el resto al grupo. Esto podría impulsar la visibilidad de la agrupación en un mercado competitivo y cambiante además de facilitar una conexión más sólida con su audiencia y contribuir a su éxito y crecimiento dentro de la escena musical local.

#### **4.2. Discusión**

Al comparar estudios sobre estrategias de marketing musical, resalta la adaptación a mercados específicos y la relevancia de plataformas digitales para la promoción artística. El análisis sobre "VISFORCE" en Riobamba destaca por su enfoque en estrategias personalizadas, alineadas con el contexto local y las preferencias de la audiencia, enfatizando la creación de una conexión profunda con la comunidad. En contraste, otro estudio se centra en la construcción de una identidad de marca sólida como clave para el éxito en el sector musical, mostrando dos enfoques distintos: personalización frente a identidad de marca, ambos esenciales, pero con estrategias fundamentales divergentes en la búsqueda del reconocimiento artístico.

En su análisis sobre la construcción de identidad de marca para artistas independientes, (Rosales Moscoso, 2021) destaca la importancia de los medios digitales en la distribución y promoción de contenidos musicales. Rosales subraya cómo plataformas como YouTube y las redes sociales son cruciales para captar y fidelizar seguidores, además de generar ingresos por streaming y venta de entradas.

La discusión comparativa entre los dos argumentos revela puntos tanto de coincidencia como de discrepancia en relación con las estrategias de marketing musical. Ambos textos reconocen la importancia de adaptar las estrategias a mercados específicos y la relevancia de las plataformas digitales para la promoción artística. Sin embargo, se distinguen en el enfoque primordial que cada uno considera clave para el éxito en el sector musical.

Ambos argumentos coinciden en la importancia de adaptar las estrategias de marketing a contextos y audiencias específicas. Mientras el análisis sobre "VISFORCE" en Riobamba se enfoca en estrategias personalizadas alineadas con el contexto local y las preferencias de la audiencia, el estudio de Rosales Moscoso también implica una adaptación a las dinámicas del mercado digital y las plataformas que son más efectivas para el público objetivo.

Los dos estudios subrayan la importancia de las plataformas digitales en la promoción artística. El análisis de "VISFORCE" probablemente implica el uso de estas herramientas para conectar con la comunidad local, mientras que Rosales Moscoso destaca explícitamente plataformas como YouTube y las redes sociales para captar y fidelizar seguidores, además de generar ingresos.

La principal discrepancia entre los textos radica en el enfoque estratégico. El estudio sobre "VISFORCE" pone énfasis en la personalización de las estrategias, buscando crear una conexión profunda con la comunidad local a través de enfoques alineados con sus preferencias específicas. En contraste, el análisis de Rosales Moscoso se centra en la construcción de una identidad de marca sólida para artistas independientes, considerándola clave para el éxito. Esto sugiere una prioridad en cómo se presenta el artista o grupo musical al mundo, apuntando a la coherencia y solidez de la marca personal como medio para atraer y retener seguidores.

Mientras que el primer estudio sugiere que el reconocimiento se puede lograr mediante la adaptación y personalización de las estrategias de marketing al contexto y las preferencias locales, el segundo propone que construir y mantener una identidad de marca sólida es esencial para el éxito en la música. Esto implica una diferencia fundamental en la aproximación hacia el marketing musical: uno se inclina hacia lo micro y contextual, y el otro hacia lo macro y la consistencia de la marca a largo plazo.

En el estudio de (Delgado, Maestro en dirección estratégica de Marketing, 2019) sobre 'Alerta Rocket' de Lima, se adopta una metodología centrada en la recolección de datos primarios para comprender el comportamiento del público en internet. Martínez identifica a Instagram, Facebook, YouTube y Spotify como canales esenciales para el descubrimiento y disfrute de música, resaltando su papel en el marketing digital del artista.

La comparativa de los dos argumentos revela un interesante contraste de enfoques dentro del marketing musical, ilustrando tanto coincidencias como discrepancias en sus estrategias fundamentales. Ambas investigaciones subrayan la importancia de adaptarse a los mercados específicos y la relevancia de las plataformas digitales, lo que indica una base común en la comprensión del entorno actual del marketing musical. No obstante, difieren significativamente

en sus estrategias prioritarias: mientras uno se enfoca en la personalización y la conexión local, el otro pone énfasis en la construcción de una identidad de marca robusta.

Ambos estudios reconocen la importancia de entender y adaptarse a los mercados locales específicos. Esta adaptación es vista como clave para la implementación efectiva de estrategias de marketing musical, ya sea a través de la personalización o la creación de una identidad de marca.

Existe un consenso en la importancia de las plataformas digitales para la promoción artística. La utilización efectiva de estas plataformas es fundamental tanto para la estrategia de personalización como para la construcción de la identidad de marca, permitiendo el acceso a audiencias globales y la interacción directa con los seguidores.

La principal discrepancia radica en el enfoque estratégico. El análisis sobre "VISFORCE" en Riobamba pone el foco en la personalización de las estrategias, adaptándolas al contexto local y las preferencias de la audiencia para crear una conexión profunda con la comunidad. Este enfoque sugiere que el éxito en el marketing musical puede lograrse a través de una comprensión profunda y un compromiso con la cultura y los valores locales. En contraposición, el otro estudio aboga por la construcción de una identidad de marca robusta, argumentando que el reconocimiento y éxito artístico a largo plazo dependen de establecer una marca fuerte y coherente que resuene con el público a nivel global.

Mientras el primer enfoque sugiere que la adaptabilidad y la personalización son esenciales para conectar con audiencias específicas, el segundo enfatiza la necesidad de una identidad de marca sólida y reconocible como fundamento para el éxito. Esto ilustra una divergencia en la percepción de cómo se debe abordar el mercado musical: uno desde una perspectiva más orgánica y basada en la comunidad, y el otro desde una visión más estructurada y de marca.

(Danny, Barbary-Montoya & Edward Candell-Dávila, 2019) Aborda los retos de los músicos ecuatorianos para establecerse en el mercado, revelando que los medios digitales son los más efectivos para conectar con el público. A través de su investigación, que incluye encuestas y entrevistas, López sugiere un modelo estratégico de comunicación que enfatiza el desarrollo de la identidad personal del artista y una planificación cuidadosa de los medios para la promoción."

La discusión comparativa entre los estudios sobre estrategias de marketing musical y el estudio de Danny, Barbary-Montoya & Edward Candell-Dávila (2019) revela tanto puntos de coincidencia como de discrepancia, especialmente en cuanto a la adaptación a mercados

específicos, el uso de plataformas digitales y el enfoque en personalización versus identidad de marca.

Ambos conjuntos de textos coinciden en la importancia de adaptar las estrategias de marketing a mercados específicos y en la relevancia de las plataformas digitales para la promoción artística. Esto refleja una comprensión general de que, en la era digital, el acceso directo al público a través de medios digitales es crucial para el éxito de los artistas, permitiéndoles conectar con audiencias tanto locales como globales.

Tanto el enfoque en la construcción de una identidad de marca robusta como el modelo estratégico sugerido por López se centran en el desarrollo de la identidad personal del artista. Esto sugiere que una marca personal fuerte y bien definida es vista como fundamental para diferenciarse y tener éxito en el competitivo mercado musical.

Mientras que el análisis sobre "VISFORCE" en Riobamba y el estudio de Danny, Barbery-Montoya & Edward Candell-Dávila (2019) enfatizan la personalización y la adaptación a las preferencias locales y la creación de una conexión con la comunidad, el contraste con otro estudio que se centra exclusivamente en la construcción de una identidad de marca robusta revela una discrepancia en el enfoque primordial. El estudio de López sugiere un modelo que no solo enfatiza la identidad de marca sino también la planificación cuidadosa de los medios para la promoción, sugiriendo una aproximación más integrada que combina elementos de ambos enfoques.

El estudio de López se distingue por su metodología de investigación, que incluye encuestas y entrevistas, proporcionando una base empírica para sus recomendaciones estratégicas. Esto contrasta con el enfoque más conceptual de la discusión sobre personalización versus identidad de marca, donde se destacan principios generales sin entrar en detalles sobre la metodología de investigación específica.

Según la investigación de (Luis Sanchez & Gloria Ramírez & Ernesto Felipe Novillo Maldonado, 2021) en la provincia de El Oro, se reconoce la trascendencia del marketing digital en la industria musical. Torres enfatiza la importancia del conocimiento y uso de herramientas digitales para el éxito de los artistas, subrayando la influencia de estrategias digitales en el posicionamiento y visibilidad tanto a nivel local como internacional.

La discusión comparativa entre las investigaciones sobre estrategias de marketing musical y la investigación de Luis Sánchez, Gloria Ramírez, y Ernesto Felipe Novillo Maldonado (2021) en la provincia de El Oro refleja tanto coincidencias como discrepancias en sus enfoques hacia el

marketing en la industria musical, especialmente en relación con la adaptación a mercados específicos, la importancia de las plataformas digitales, y los enfoques de personalización frente a la construcción de una identidad de marca.

los estudios resaltan la relevancia de las plataformas digitales para la promoción artística, reconociendo que el marketing digital es esencial para el éxito de los artistas en la industria musical contemporánea. Esto incluye el uso efectivo de herramientas digitales para mejorar el posicionamiento y la visibilidad de los artistas a nivel tanto local como internacional.

Aunque los enfoques pueden variar, hay un consenso en la necesidad de adaptar las estrategias de marketing a contextos y audiencias específicos. El estudio sobre "VISFORCE" en Riobamba y la investigación en la provincia de El Oro comparten la perspectiva de que entender y responder a las particularidades del mercado local es crucial para establecer una conexión significativa con la audiencia.

Mientras el análisis sobre "VISFORCE" enfatiza la personalización y la adaptación de las estrategias de marketing a las preferencias de la audiencia local, la investigación de Sánchez, Ramírez, y Novillo Maldonado parece inclinarse más hacia la importancia de una estrategia digital general que incluya el conocimiento y uso de herramientas digitales para lograr un amplio posicionamiento y visibilidad. Aunque la personalización puede ser un componente de su enfoque, el énfasis parece estar más en la eficacia general de las estrategias digitales que en la personalización detallada.

La investigación en la provincia de El Oro pone un fuerte énfasis en el marketing digital como el medio principal para el éxito en la industria musical, sugiriendo posiblemente una perspectiva más amplia y menos centrada en el contexto local en comparación con el estudio sobre "VISFORCE". Este enfoque puede reflejar una preferencia por estrategias que aprovechan el alcance global de las plataformas digitales, más allá de las conexiones comunitarias profundas.

A pesar de estas discrepancias, los estudios no son mutuamente excluyentes y podrían considerarse complementarios. La adaptación a mercados específicos y la personalización basada en el contexto local pueden integrarse dentro de una estrategia de marketing digital robusta que también busca construir una identidad de marca fuerte y aprovechar el alcance global de las herramientas digitales. La combinación de un enfoque personalizado con un uso estratégico de las plataformas digitales podría ofrecer un camino hacia el éxito tanto a nivel local como internacional, permitiendo a los artistas conectar de manera significativa con su audiencia inmediata mientras amplían su visibilidad a nuevos públicos.



La discusión comparativa sobre las estrategias de marketing musical revela un consenso en la importancia de las plataformas digitales y la adaptación a mercados específicos como pilares fundamentales para el éxito en la industria musical actual. Los análisis varían desde la personalización y la conexión profunda con comunidades locales hasta la construcción de identidades de marca sólidas, destacando la tensión entre enfoques micro, centrados en la audiencia, y macro, orientados a la marca. A pesar de las discrepancias, como la preferencia por la personalización frente a la consolidación de la marca o las diferencias metodológicas, emerge una visión integradora que sugiere la necesidad de estrategias multifacéticas. Estas deben combinar la autenticidad y adaptabilidad local con la coherencia y reconocimiento global de la marca, aprovechando las herramientas digitales para maximizar el alcance y engagement. La efectividad de cualquier estrategia puede variar según el contexto específico del artista y su audiencia, subrayando la importancia de una aproximación holística y adaptable que balancee conexiones personales significativas con el desarrollo de una identidad de marca sólida en el dinámico escenario digital.

## CAPÍTULO V

### 5. MARCO PROPOSITIVO

#### 5.1. Propuesta

Marketing artístico para la promoción del grupo musical VISFORCE en la ciudad de Riobamba  
La siguiente propuesta de investigación se basa en el modelo de marketing artístico estratégico



**Ilustración 5-1:** Esquema de Marketing artístico

Realizado por: Delgado, F, 2024.

El mercado musical ha evolucionado exponencialmente gracias a las plataformas digitales, aplicaciones de streaming, medios digitales, redes sociales y la accesibilidad a Internet, en este escenario altamente competitivo y cambiante, nuestro objetivo es destacar y llevar la música de nuestro cantante a un nivel superior, el plan de marketing musical se centrará en aprovechar las características del marketing digital y magia de la tecnología para aumentar la visibilidad del

cantante, fortalecer su marca personal y ampliar su base de seguidores, a través de una combinación estratégica de herramientas digitales y enfoques creativos, nos embarcaremos en un viaje que maximizará el impacto de su música en el mundo digital.

Este plan abarcará una serie de iniciativas, desde la creación y optimización de perfiles en redes sociales hasta la implementación de campañas de publicidad dirigidas y la producción de contenido visualmente atractivo, nuestra visión es establecer una presencia digital sólida y auténtica, que refleje la esencia única del cantante y conecte con su audiencia en un nivel emocional, a través del uso efectivo de datos y análisis, adaptaremos nuestras estrategias para mejorar continuamente y alcanzar resultados significativos.

#### **5.1.1. *Análisis situacional***

Una banda nacida de la vibrante escena musical de Riobamba, Ecuador, tiene sus raíces en la historia de tres amigos unidos por una pasión común: la música. Javier Brito, el líder carismático con una voz que encanta al público, se unió con Cristian y Daniel, quienes compartían su amor por la música desde la infancia.

La historia del grupo comenzó en las calles de Riobamba, donde los amigos solían reunirse para improvisar melodías y letras. Pronto, sus sesiones informales llamaron la atención de los lugareños creando así su primer grupo de fanáticos, mismos que los llevaron a actuar de manera informal en pequeños bares y festivales locales.

Con el pasar del tiempo, la química musical entre ellos se volvió indiscutible. Denotando su potencial para alcanzar algo más grande que simplemente tocar en bares locales. Decidieron dar el salto y formar oficialmente VISFORCE, una banda que representaría la fuerza y la energía que emanaba de su música.

#### **5.1.2. *Diagnóstico situacional***

Una vez recopilada la información mediante el trabajo de campo utilizando técnicas como entrevistas y encuestas, se llevará a cabo un análisis integral tanto interno como externo, haciendo uso de herramientas como, la matriz MEFI, la matriz MEFÉ y el análisis FODA. Estas herramientas permitirán identificar las fortalezas y oportunidades, así como las debilidades y amenazas que afectan al desarrollo del grupo musical emergente.

En el contexto específico de un grupo musical emergente, el enfoque estará centrado en comprender los elementos clave que impactan su trayectoria en la industria musical. Se explorarán aspectos internos, como la creatividad y habilidades musicales del grupo y se evaluará su capacidad para destacar frente a la competencia en el mercado musical. Simultáneamente, se analizarán factores externos, como las oportunidades de participar en eventos y la presencia en plataformas digitales (matrices MEFI y MEFE).

El análisis FODA se centrará en identificar cómo las fortalezas que ayudarían a diferenciar de la competencia del grupo musical y pueden ser aprovechadas para maximizar oportunidades de negocio y cómo abordar las debilidades que se puedan presentar y para mitigar amenazas. El objetivo final será desarrollar estrategias específicas y de alto impacto que potencien el crecimiento del grupo, aumentando la visibilidad y mejorando su posicionamiento en el mercado además atrayendo a un público más amplio. Estas estrategias estarán diseñadas para incrementar el número de seguidores y generar mayores ingresos, contribuyendo así al éxito y sostenibilidad del grupo musical emergente en su entorno.

## **5.2. Imagen corporativa**

### **SLOGAN**

“Elevando melodías, alcanzando sueños”.

### **Interpretación**

El slogan "Elevando melodías, alcanzando sueños" encapsula la esencia de la música nacional como un vehículo para la inspiración y el logro personal de los miembros de la agrupación. La acción de "elevar" las melodías sugiere la creación de música excepcional con tonalidades innovadoras y emocionantes, mientras que "alcanzar sueños" representa el poder transformador de la música para inspirar a los oyentes a cumplir aspiraciones y metas personales. En conjunto, este slogan refleja la convicción del grupo musical de que su arte no solo busca elevarse por encima de lo común, sino también inspirar a otros a perseguir sus sueños y alcanzar metas, estableciendo un vínculo entre la creatividad artística y la realización personal.

## Logo



**Ilustración 5-2:** Logo

El logo del grupo musical VISFORCE es una representación visual cautivadora e innovadora que llena de significado a sus componentes. En su centro, destaca el diapasón de una guitarra elegante y clásica, símbolo de la esencia musical del grupo, mismo que se compone por el instrumento musical en cuestión. Esta guitarra se encuentra adornada con alas desplegadas, lo que simboliza la libertad, la creatividad, la innovación y el deseo de volar alto hacia el éxito artístico.

A su alrededor, se encuentran estrellas brillantes que rodean la guitarra y las alas, representando los sueños, las aspiraciones y las metas que el grupo musical pretende alcanzar en su viaje musical y artístico. Estas estrellas también evocan el potencial y el brillo del grupo emergente en la escena musical de la ciudad de Riobamba. Además, el nombre del grupo está diseñado en plateado elegante, otorgándole un toque de sofisticación y distinción al logo. Este nombre aporta una sensación de prestigio y resalta la identidad única del grupo.

En conjunto, este logo captura la pasión, el deseo de libertad creativa y el impulso por alcanzar alturas extraordinarias que caracterizan al grupo musical emergente, transmitiendo un mensaje de aspiración y originalidad en su búsqueda de destacar en la industria musical.

### **Significado del nombre VISFORCE**

Proviene de latín “Vis” que significa alas y del inglés que significa “fuerza”, Tornándose como "Alas de Fuerza" mismo que encierra una rica carga simbólica. Las "alas" simbolizan la libertad, la superación de obstáculos y dificultades además de la capacidad de elevarse por, sobre todo, mientras que "fuerza" sugiere vigor, energía y determinación. En conjunto, el nombre refleja la capacidad de superar desafíos, elevarse a nuevas alturas y transmitir una poderosa energía a través de la música.

### **Alas que representan lo más alto que vamos a llegar:**

Las alas son un símbolo clásico de libertad, elevación y superación. En este contexto, podrían representar las metas y aspiraciones del grupo musical y sus integrantes, sugiriendo que están destinados a alcanzar alturas significativas en su carrera musical y creatividad.

### **Las 5 estrellas que representan lo mejor que somos:**

Las estrellas a menudo simbolizan la excelencia y la calidad además de lo alto que se encuentran estas. La elección de cinco estrellas puede indicar un nivel sobresaliente en diferentes aspectos, como la música, la actuación o la composición y el compromiso de calidad. Cada estrella podría representar una faceta destacada del grupo.

### **La guitarra, instrumento que nos lleva a todas partes:**

Simbolismo: La guitarra, como instrumento musical versátil y capaz de reproducir las más bellas tonalidades, puede representar la herramienta principal que guía y acompaña al grupo en su viaje musical y artístico. Puede sugerir la capacidad de adaptabilidad y versatilidad de llegar a diversas audiencias y lugares a través de la música.

### **Colores dorado y plateado que representan elegancia:**

Simbolismo: Los colores dorado y plateado suelen asociarse con la elegancia, lujo y distinción en todos los aspectos. En este caso, podrían expresar la calidad excepcional, la sobriedad de su imaginación y el refinamiento en la música y presentaciones del grupo, brindando una sensación de prestigio.

### **Misión:**

Crear melodías que resuenen en el corazón y emociones de nuestra audiencia, utilizando la música como un lenguaje universal que conecta vivencias y experiencias. Comprometidos a ofrecer actuaciones enérgicas y memorables, buscando inspirar y emocionar a través de nuestras letras y tonalidades. Buscando expandir los límites musicales, promoviendo la creatividad y el crecimiento artístico en cada acorde que tocamos.

**Visión:**

Convertirnos en una fuerza innovadora en la escena musical nacional y extranjera, consolidando una agrupación musical fuerte y diferenciada. Buscando ser reconocidos por nuestra autenticidad, versatilidad y calidad artística, aspirando a alcanzar escenarios icónicos y dejar una huella perdurable en la industria.

**5.3. Análisis de mercado****SITUACIÓN ACTUAL****TAMAÑO DE EMPRESA**

- **N. ° Empleados:** 2
- **Facturaciónn:** \$1200
- **Caja:** \$400
- **Crecimiento anual:** 1,2%

**PRESENCIA EN CIUDADES**

- Riobamba
- Ambato
- Guaranda

**OTROS DATOS DE INTERÉS**

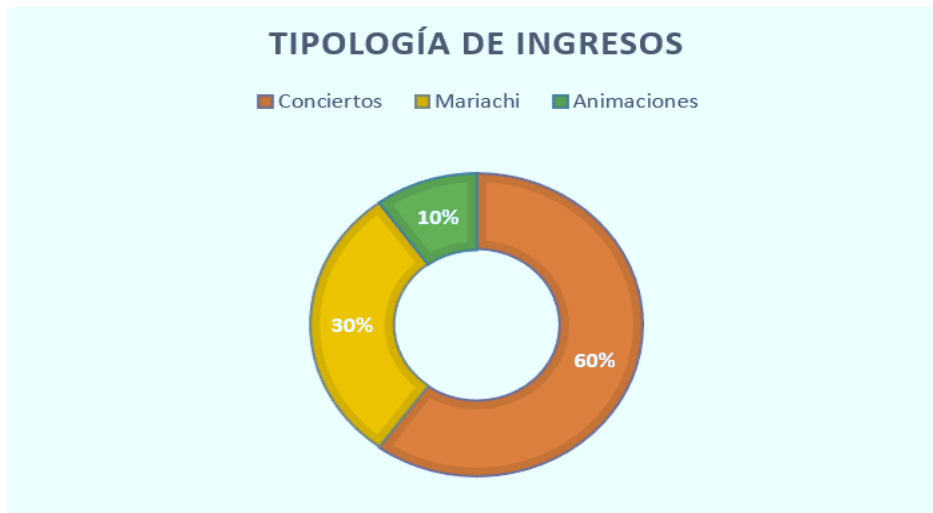
**Dato 1:** A tenido una gran trayectoria, ya que ha pertenecido a una gran variedad de grupos, actualmente pertenece a VISFORCE.

**Dato 2:** Es el máximo exponente de la música popular en la ciudad de Riobamba.

**Dato 3:** Es un grupo que posee un gran talento para la música, además de poseer una gran presencia en el escenario.

**Dato 4:** Es un artista con una excelente capacidad de animación, capas de contagiar su alegría y emoción.

## TIPOLOGÍA DE INGRESOS



**Ilustración 5-3:** Tipología

**Ingreso 1:** Concierto

**Ingreso 2:** Grupo musical

**Ingreso 3:** Animaciones

## ACCIONES YA REALIZADAS Y RESULTADOS

### PUBLICIDAD

#### ACCIONES:

Facebook es una de las redes sociales con mayor aceptación y populares del mundo, con miles de millones de usuarios activos alrededor de todo el orbe. Al crear una publicación, se tiene la posibilidad de llegar a una amplia audiencia y aumentar la visibilidad de tu evento, página o contenido. Es por esta razón que tomamos esta red social como punto de partida para el plan de mercadeo con la finalidad de informar a un gran número de personas sobre las actualizaciones de información.

#### Contenido de la publicación

Te invitamos a un evento artístico extraordinario que seguramente hará vibrar sus corazones y estremecer sus almas. Esta es una oportunidad única para sumergirse en la magia de la música nacional en vivo y disfrutar de una experiencia inolvidable. Aquí está toda la información que necesitas para no perderte esta increíble velada:



Nombre del evento:	Música popular ecuatoriana
Fecha	: 06 de Julio de 2023
Hora:	20:00
Lugar:	Quinta Alejandrita
Dirección:	San Gerardo

¡Descubre la magia y el encanto de la música ecuatoriana en vivo!



**Ilustración 5-4:** Publicidad

### RESULTADOS:

Creo interés por parte varios patrocinadores y socios interesados en apoyar futuros eventos debido al éxito y la exposición y aceptación del evento social.



**Ilustración 5-5:** Exposición del evento social

Esta imagen demuestra la participación del vocalista principal de la agrupación en un evento universitario de talentos, donde destaco por su voz y actuación.

## REDES SOCIALES:

### ACCIONES:

Realizar un seguimiento del rendimiento de sus publicaciones, actualizaciones y campañas en redes sociales y medios digitales, mediante herramientas de análisis para evaluar qué tácticas funcionan mejor y ajustar su estrategia en consecuencia.

### RESULTADOS:



Ilustración 5-6: Redes sociales

## CAMPAÑA PUBLICITARIA

Una campaña publicitaria ayuda a aumentar la visibilidad y engagement de la marca y a crear conciencia además de atracción sobre ella entre el público objetivo. Cuanta más gente conozca la marca y sus productos o servicios, más posibilidades habrá de que la elijan por sobre otras cuando necesiten algo relacionado, por esta razón una de las acciones en lo que respecta a estas campañas publicitarias fue realizada para el evento de Intiraimy.

### INTIRAIMY PRESENTA

---

Fecha: 22 de junio de 2023 Hora: 19:00 hrs.

---

Lugar: Vinculación

---

¡Prepárate para vivir una noche llena de música, arte y diversión con Javi Brito y su agrupación VISFORCE! Esta talentosa agrupación de origen riobambeño te llevará en un viaje musical único con su mezcla de folklore alternativo y sonidos andinos. ¡No te pierdas esta experiencia inolvidable!



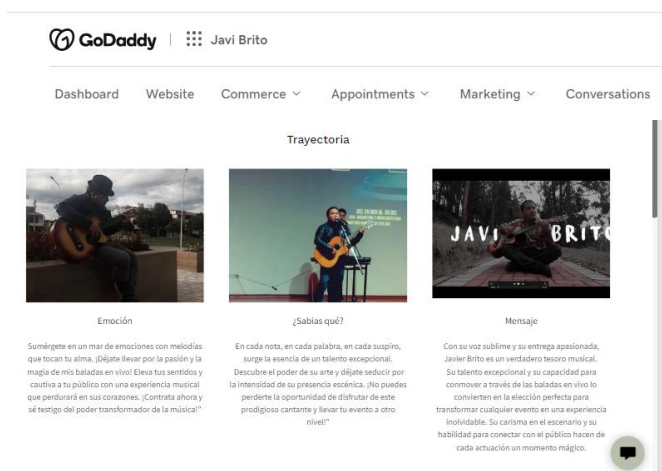
Ilustración 5-7: Campaña Publicitaria

## CAMPAÑAS ONLINE Y OTROS:

### ACCIONES:

Ofrecer contenido exclusivo y de calidad, en la página web como demos de canciones, videos, utilería, detrás de escena y entrevistas, a los seguidores que se inscriban en su lista de correo electrónico o se unan a un club de fans.

### RESULTADOS:



**Ilustración 5-8:** Campañas online y otros

### 5.3.1. ¿Qué Ofrecemos?

**Música y voz única:** La agrupación musical brinda un estilo musical y tonalidades únicas, lo que lo diferencia y realza la identidad artística además de su habilidad para interpretar y transmitir sentimientos y emociones a través de la música siendo un atractivo fundamental para los oyentes.

**Emociones y conexión:** A través de su música la agrupación puede expresar una amplia gama de emociones y sentimientos, lo que permite a los oyentes conectarse con su música a un nivel emocional y profundo.

**Entretenimiento y espectáculo:** Ofrecer un espectáculo en vivo sin igual que ofrece al oyente una emocionante y entretenida experiencia, donde su presencia escénica, carisma y habilidades vocales pueden cautivar a la audiencia y crear una experiencia inolvidable.

**Inspiración y motivación:** Las letras cautivadoras y mensajes profundos de las canciones pueden ser inspiradoras, emocionantes y motivadoras, brindando consuelo, aliento o incluso movilizando a los oyentes hacia una acción positiva.

**Colaboraciones y fusiones:** Al colaborar con otros artistas de la escena y explorar nuevos estilos y horizontes musicales, VISFORCE puede ofrecer fusiones únicas que amplíen su alcance y atraigan a diferentes audiencias y segmentos.

**Conciertos y experiencias en vivo:** Los conciertos, eventos privados y presentaciones en vivo brindan la oportunidad de disfrutar en tiempo real de la música en un ambiente enérgico y cercano, creando una experiencia compartida entre el cantante y la audiencia.

### 5.3.2. *¿Cuál Es Nuestro Público Objetivo?*

---

#### BUYER PERSONA 1

---

Nombre:	Carlos Gómez
Estado civil:	Soltero
Condición laboral:	Gerente propietario
Edad:	35 años
Educación:	Tercer nivel
Ingresos anuales:	\$ 13.000

---

Conducta online: Es activo en redes sociales y busca información constantemente, especialmente en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, donde sigue a sus artistas favoritos y comparte contenido relacionado con la música y la escena.

#### **Conducta laboral:**

El gerente debe mantener una conducta profesional en todo momento y en cualquier ámbito de su vida, tratando con respeto y ética tanto al grupo musical como a otros profesionales de la industria. Será responsable y puntual en sus compromisos laborales y profesionales, con un enfoque a los objetivos y metas del artista. Su principal interés será impulsar la carrera de la agrupación y asegurarse de que sus necesidades artísticas y profesionales sean atendidas.

Mantendrá una comunicación clara y fluida con el artista, manteniéndolo informado sobre oportunidades y eventos de interés, avances, decisiones relacionadas con su carrera. Asimismo,

escuchará activamente las inquietudes y opiniones del artista para trabajar en conjunto de manera eficiente, también planificará estratégica y ordenadamente las actividades, diligencias, eventos y proyectos, asegurándose de optimizar el tiempo y los recursos disponibles.

Mantendrá la integridad ética en sus acciones y decisiones, velando siempre por los intereses de la agrupación y actuando de manera honesta en todas sus interacciones laborales, en donde mantendrá bien las diferencias o conflictos que se presenten, el gerente tratará de resolverlos de manera oportuna y constructiva, buscando el bienestar del artista y el beneficio de la relación laboral.

Conducta laboral del gerente debe estar alineada con el bienestar y el éxito del artista, mostrando dedicación, compromiso y una visión estratégica para impulsar su carrera en la industria del entretenimiento.

#### **Relación con la compañía:**

El gerente se encargaría de negociar contratos y eventos, buscando oportunidades para la agrupación, administrando su agenda de manera oportuna y promoviendo su imagen pública, de tal manera que el artista pueda enfocarse en su creatividad y música mientras el gerente gestiona adecuadamente su carrera y promueve su éxito. La comunicación y la confianza son clave en esta relación laboral, para que ambas partes trabajen en armonía y logren alcanzar sus objetivos.

#### **¿Qué intereses tiene?**

Este buscará desarrollar y mostrar el talento del artista para crear un impacto positivo y de extendido alcance a su audiencia, mantener una conexión proactiva y cercana para generar confianza y aumentar el engagement, con el fin de lograr una estabilidad económica a través del éxito de sus proyectos artísticos y generar beneficio.

Con la responsabilidad de asegurará de cumplir con sus compromisos y deberes laborales, como presentaciones, patrocinios, promociones y otros eventos, para mantener una buena reputación profesional y realce en el mercado, este buscará tener una relación de confianza con su gerente, asegurándose de que este último trabaje en su mejor interés y contribuya al éxito de su carrera.

## ¿Qué desea o a qué aspira?

El gerente aspira a lograr el éxito de la agrupación, tanto en términos artísticos como financieros. Su objetivo principal sería impulsar la carrera del artista y ayudarlo a alcanzar su máximo potencial en la industria del entretenimiento en su segmento, también este asegurará que las inversiones en la carrera del artista sean rentables y duraderas, buscando oportunidades para maximizar los ingresos y minimizar los gastos.

Buscará establecer y mantener relaciones públicas y privadas sólidas con otros profesionales de la industria y la escena, como sellos discográficos, agentes de talento, promotores, entre otros, para obtener las mejores oportunidades laborales que aporten crecimiento para el artista, en donde esta estará enfocado en manejar de manera efectiva la carrera de la agrupación, planificando estratégicamente su agenda, seleccionando proyectos adecuados y tomando decisiones que impulsen su trayectoria hacia lo alto, manteniendo una comunicación clara y constante con las partes intervinientes para entender sus objetivos, preocupaciones y necesidades, de modo que puedan trabajar en conjunto para lograr metas compartidas.

El gerente aspiraría a llevar a cabo una gestión efectiva de la carrera de la agrupación, buscando el éxito tanto personal como profesional y personal, además asegurándose de que ambas partes obtengan beneficios de la relación laboral.

### 5.4. Análisis del perfil competitivo y Foda

#### 5.4.1. ¿Qué hace la competencia?

**Tabla 5-1:** Competencia

<b>Competencia</b>	<b>Delirio</b>	<b>Trio alborada</b>	<b>Luz de los Andes</b>
Página Web	Si	Si	Si
Facebook	Si	Si	Si
Instagram	Si	No	Si
Tik tok	No	Si	Si

**Realizado por:** Delgado, F, 2024.

### 5.4.2. Matriz de Perfil competitivo

**Tabla 5-2:** Matriz de Perfil competitivo

FACTORES CRITICOS PARA EL ÉXITO	Escala Intermedia	Ponderación	VISFORCE		DELIRIO		TRÍO ALBORADA		LUZ DE LOS ANDES	
			Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada	Calificación	Puntuación Ponderada
Talento y Creatividad	70	11%	4	0,45	5	0,56	5	0,56	5	0,56
Imagen y Marca	60	10%	2	0,19	4	0,38	4	0,38	4	0,38
Promoción Efectiva	30	5%	3	0,14	3	0,14	3	0,14	4	0,19
Interacción con la Audiencia	75	12%	4	0,48	4	0,48	5	0,60	4	0,48
Gestión Financiera	60	10%	2	0,19	4	0,38	4	0,38	4	0,38
Presencia en Plataformas Musicales	70	11%	1	0,11	1	0,11	3	0,34	3	0,34
Red de Contactos y Colaboraciones	75	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48	5	0,60
Gestión de Eventos y Conciertos	50	8%	3	0,24	4	0,32	4	0,32	5	0,40
Adaptabilidad a las Tendencias Musicales:	75	12%	4	0,48	3	0,36	3	0,36	4	0,48
Feedback y Mejora Continua	60	10%	4	0,38	4	0,38	4	0,38	4	0,38
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
		0%		0,00		0,00		0,00		0,00
<b>TOTAL</b>	625	100%		<b>3,03</b>		<b>3,61</b>		<b>3,95</b>		<b>4,20</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024



## **SEGUIR AL LÍDER DEL SECTOR**

### **Qué hace:**

El grupo musical Alborada mismo que se dedica a la creación y ejecución de música ecuatoriana, que trabaja dentro de la industria musical para producir y promover su trabajo en diferentes partes del país y fuera del mismo.

### **Qué haremos:**

Crear música de alta calidad y auténtica enfocada a sus segmentos seleccionados.

La originalidad, creatividad y la habilidad pueden para destacar en su género haciendo que el grupo se destaque y atraiga a un público más amplio.

Crearemos nueva música que destaque en el mercado nacional.

## **DIFERENCIARNOS DE LA COMPETENCIA**

---

### **Qué hace:**

---

Originalidad y calidad musical

Ofrecen algo nuevo y fresco

Se manejan con gente experta en Marketing musical

Buenas relaciones públicas

Disponen de videos profesionales de alta calidad

---

### **Qué haremos:**

---

Ser creativo, estratégico y auténtico

Ofrecen algo nuevo y fresco

Incorporar elementos visuales, tecnología o interacciones con la audiencia que hagan que tus conciertos sean memorables.

Capacitaciones acerca de la industria musical de hoy en día.

Pautar videos publicitarios en redes sociales

---

## **APROVECHAR UN NICHOS SIN EXPLOTAR**

---

### **Qué hace:**

---

Investiga el tipo de música que les atrae, sus intereses y las plataformas que utilizan para descubrir música

---

---

### **Qué haremos:**

---

Promover la interacción y la participación del público.

Investigar qué tipo de música escuchan más la gente de nuestro sector

---

## **ATACAR AL MISMO PÚBLICO QUE LA COMPETENCIA**

---

### **Qué hace:**

---

Destacarse por su identidad cultural y ofrecer música que refleje la autenticidad, ritmos y sonidos de ritmo popular, puede ayudar a diferenciar al grupo de otros competidores

---

---

### **Qué haremos:**

---

Ser un grupo auténtico te ayudará a conectar con tu audiencia de manera más profunda ya destacar entre otros.

Comprende a tu audiencia objetivo y sus preferencias musicales.

Adaptar tu música y estrategias de promoción para satisfacer sus necesidades y deseos te permitirán llegar a ellos de manera más efectiva.

---

## **IR A POR UN PÚBLICO DIFERENTE DE LA COMPETENCIA**

---

### **Qué hace:**

---

Se da a conocer en plataformas en línea como Facebook, Instagram, tik tok, YouTube que le ayuda atraer un público diferente.

---

---

### **Qué haremos:**

---

Se va a pautar videos en redes sociales para llegar a un público diferente.

Contratar un community mánager que nos administre nuestras redes sociales

---

## **¿Cuál es el posicionamiento que se busca?**

**Estilo de vida:** Conectar con un estilo de vida moderno actualizado, dinámico y apasionado por la música nacional, donde la expresión artística y la experiencia musical son fundamentales.

**Tipo de usuario:** Dirigido a amantes de la música nacional folclórica que buscan una experiencia única, atractiva, creativa y auténtica. Ideal para aquellos que valoran la diversidad musical y buscan descubrir nuevos sonidos y géneros.

**Precio/calidad:** Ofrecer una propuesta de calidad a un precio accesible para todos los segmentos, garantizando una experiencia musical satisfactoria que se ajuste al presupuesto de los aficionados.

**Beneficios:** Proporcionar una amplia variedad de géneros musicales acordes a las tendencias de la actualidad, presentaciones en vivo emocionantes, contenido exclusivo y una plataforma para descubrir talentos emergentes.

**Utilidad:** Brindar entretenimiento de alta calidad que enriquezca la vida diaria, permitiendo a los usuarios sumergirse en un mundo musical diverso, creativo y emocionante.

## **Alcance**

### **Página Web**

La participación en eventos culturales y festivales musicales, especialmente en aquellos centrados en la música nacional, tradicional o folclórica, puede brindar a la agrupación la oportunidad de llegar a una audiencia más amplia y diversa, con la disponibilidad de la música del grupo en plataformas de distribución y Streaming, como Spotify, YouTube o Apple Music, puede facilitar el acceso a su música en diferentes partes del mundo, aumentando su alcance internacional.

Mediante el sitio web se proporciona una plataforma en línea que busca ofrecer un contacto directo en donde se mostrará su música, biografía, fotos, videos y cualquier información relevante y contenido de calidad. Permitiendo a los seguidores y a nuevos visitantes conocer más sobre la agrupación y su trabajo, tendrá disponibilidad de tiempo completo, lo que significa que el público puede acceder a la música del artista desde cualquier parte del mundo en cualquier momento, aumentando su alcance a nivel internacional.

Dentro de la página web se establece una comunicación directa con su audiencia mediante formularios de contacto, suscripciones a boletines especiales o incluso chats en vivo. Esto fomenta

una relación más cercana con sus seguidores y fanáticos, en donde mediante un blog o sección de noticias, se mantendrá con sus seguidores más informados sobre sus últimos proyectos, lanzamientos, giras y noticias relevantes.

### **Visitas**

Uno de los principales objetivos sería incrementar la cantidad de visitantes y seguidores que acceden al sitio web. Generando mayor tráfico mismo que significa una mayor exposición de la música, esta debe ser atractiva y entretenida brindando una experiencia positiva para los visitantes buscando captar la atención de nuevos seguidores que puedan estar interesados en la música tradicional de la agrupación, en esta se incluirá una tienda en línea, aspirando a aumentar las ventas de música, álbumes, entradas para conciertos o mercancía relacionada con el artista.

Con esta se buscará que los visitantes interactúen con el sitio web y redes sociales, ya sea suscribiéndose a boletines, dejando comentarios, compartiendo contenido en redes sociales o enviando mensajes.

### **Interacciones**

Los visitantes pueden interactuar mediante comentarios en publicaciones del blog, videos musicales o en la sección de contacto del sitio web. Estos comentarios brindan la oportunidad de conocer y comunicarse directamente con la agrupación y permiten establecer un diálogo cercano con sus seguidores, mismos que pueden compartir contenido del sitio web en sus redes sociales, lo que amplifica el alcance de la música y el trabajo del artista. El compartir en redes sociales puede generar una cadena de interacciones que llega a nuevas audiencias.

La agrupación puede organizar gran variedad de atractivos como concursos o promociones en el sitio web, incentivando la participación activa de los seguidores. Esto genera entusiasmo y compromiso con la comunidad de seguidores, fanáticos y admiradores, además de brindar la pueden realizar encuestas o votaciones en el sitio web para obtener la opinión de los seguidores sobre temas relevantes, como el próximo sencillo a lanzar o la elección de una portada de álbum. Esto involucra a los seguidores en decisiones importantes del grupo.

Las interacciones son esenciales para establecer una comunidad de seguidores activos y comprometidos además de mantener una relación cercana con ellos. Estas interacciones no solo benefician al artista al generar mayor visibilidad, alcance y compromiso, sino que también

enriquecen la experiencia de los seguidores al conectarlos de manera directa con el mundo artístico que admiran.

### 5.4.3. Análisis interno

El análisis interno del grupo musical VISFORCE revela varias fortalezas en el talento musical y vocal, la imagen de marca, y la conexión con la audiencia, respaldadas por una producción musical de calidad y cargada de creatividad y una presencia activa en redes sociales. Se identifican áreas de mejora en la diversificación de géneros, estrategias para aumentar la visibilidad, mantenimiento de la interacción con la audiencia, evaluación constante de la calidad de producción, y búsqueda proactiva de colaboraciones y alianzas para expandir la audiencia y fomentar sinergias creativas.

#### 5.4.3.1. Matriz de Evaluación de Factores Internos – MEFI

La Matriz MEFI constituye una herramienta integral para sintetizar y evaluar las fortalezas y debilidades clave en todas las áreas funcionales de la agrupación musical denotando puntos de interés. Sirve como fundamento para identificar y evaluar las interrelaciones entre estas áreas, proporcionando una visión global y holística de la situación y orientando estratégicamente el análisis.

**Tabla 5-3:** Matriz MEFI

Factores internos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Fortalezas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Amplia experiencia en la organización de eventos sociales	10%	3	0,3
2.	Facilidad de comunicación con las personas.	20%	4	0,8
3.	Servicio y creatividad artística.	10%	3	0,3
4.	Adaptación a diferentes géneros musicales.	5%	3	0,15
5.	Estilo musical único y distintivo.	5%	3	0,15
Debilidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Precios Bajos en las presentaciones.	5%	2	0,1
2.	Poca presencia publicitaria.	5%	2	0,1
3.	Recursos financieros limitados para producciones.	10%	2	0,2
4.	Desafíos para destacar en un mercado musical saturado	10%	3	0,3
5.	Falta de material visual de alta calidad.	20%	2	0,4
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,8</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

Este análisis refleja una calificación de 2.8 mismo que refleja un balance positivo para el grupo musical, destacando sus fortalezas fundamentales por sobre las debilidades y señalando áreas específicas para mejorar y abordar las debilidades identificadas.

#### 5.4.4. Análisis externo

Este análisis externo detallado destaca las áreas específicas donde el grupo musical puede capitalizar sus oportunidades y abordar y mitigar las amenazas para mejorar su posición en el mercado musical emergente.

##### 5.4.4.1. Matriz de Evaluación de Factores externos - MEFE

La Matriz MEFE emerge como una herramienta integral destinada a resumir, denotar y valorar las oportunidades y amenazas esenciales presentes en todas las áreas operativas de la agrupación musical. Funciona como base para la identificación y evaluación de las conexiones entre estas áreas, brindando una perspectiva holística y completa de la situación y guiando estratégicamente el proceso de análisis y toma de decisiones.

**Tabla 5-4:** Matriz MEFE

Factores externos clave		Importancia Ponderación	Clasificación Evaluación	Valor
Oportunidades (entre 5 y 10 factores)				
1.	Aceptación en varios tipos de eventos sociales	10%	3	0,3
2.	Mercado musical en crecimiento	10%	3	0,3
3.	Presencia en redes sociales	10%	2	0,2
4.	Fidelización de los clientes.	5%	3	0,15
5.	Acceso a plataformas digitales para difundir su música.	15%	2	0,3
Amenazas (entre 5 y 10 factores)				
1.	Alto grado de competencia en el ámbito musical	20%	3	0,6
2.	Limitaciones de presupuesto para promoción	10%	3	0,3
3.	Cambio de los gustos y preferencias del público	5%	1	0,05
4.	Escaso personal	5%	3	0,15
5.	Falta de asesoramiento profesional.	10%	3	0,3
<b>Total</b>		<b>100%</b>		<b>2,65</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

## Análisis

El resultado obtenido de 2,65 refleja un saldo positivo para la agrupación musical. No obstante, se enfrenta a amenazas notables que podrían afectar directamente al desempeño, como el alto grado de competencia en el ámbito musical, la necesidad de mejorar en las relaciones públicas para ganar notoriedad y posicionamiento, los cambios en los gustos del público, la posible escasez de personal y la dificultad para destacar en un mercado saturado de información y contenido musical. Evaluar estas oportunidades y amenazas proporcionará una visión integral del entorno que afecta al grupo musical emergente.

**Tabla 5-5:** Análisis FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Amplia experiencia en la organización de eventos sociales. Facilidad de comunicación con las personas. Servicio y creatividad artística. Adaptación a diferentes géneros musicales. Estilo musical único y distintivo.	Precios Bajos en las presentaciones. Poca presencia publicitaria. Recursos financieros limitados para producciones o promoción. Desafíos para destacar en un mercado musical saturado Falta de material visual de alta calidad, como videoclips, imágenes promocionales y contenido detrás de escena.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Aceptación en varios tipos de eventos sociales. Mercado en crecimiento. Presencia en redes sociales. Fidelización de los clientes. Acceso a plataformas digitales para difundir música globalmente.	Alto grado de competencia en el ámbito musical No tener un buen manejo de relaciones públicas para hacerse conocido en el medio. Cambio de los gustos y preferencias del público. Escaso personal. Falta de asesoramiento profesional.

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Tabla 5-6:** FODA ponderado

		Fortalezas	Debilidades
/		<p>Amplia experiencia en la organización de eventos sociales</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Amplia experiencia en la organización de eventos sociales</li> <li>2. Facilidad de comunicación con las personas.</li> <li>3. Servicio y creatividad artística.</li> <li>4. Adaptación a diferentes géneros musicales.</li> <li>5. Estilo musical y distintivo</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Precios Bajos en las presentaciones.</li> <li>2. Poca presencia publicitaria.</li> <li>3. Recursos financieros limitados para producciones o promoción</li> <li>4. Desafíos para destacar en un mercado musical saturado</li> <li>5. Falta de material visual de alta calidad.</li> </ol>
Oportunidades		1-Estrategias FO	2-Estrategias DO
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aceptación en varios tipos de eventos sociales</li> <li>2. Mercado musical en crecimiento</li> <li>3. Presencia en redes sociales</li> <li>4. Fidelización de los clientes.</li> <li>5. Acceso a plataformas digitales para difundir su música globalmente.</li> </ol>	<p>F1; F5; F2 O1; O2 Destacar una estrategia de storytelling centrada en la autenticidad y experiencias únicas de sus miembros.</p> <p>FO1</p> <p>Desarrollar contenido creativo y atractivo para las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok.</p> <p>FO2</p> <p>Utilizar plataformas digitales para difundir la música globalmente</p> <p>FO3</p>	<p>D5; O5 Impulsar la actividad constante en YouTube para contrarrestar la limitada presencia publicitaria, pautando contenido creativo y promocional del grupo</p> <p>DO1</p> <p>Diseñar una página web atractiva con contenido exclusivo, historias impactantes, y una tienda virtual para compensar la limitada presencia publicitaria del grupo musical, fortaleciendo así la conexión con la audiencia y construyendo una base sólida de seguidores. Fortalecer la visibilidad mediante colaboraciones estratégicas con artistas y eventos colaborativos para aumentar el reconocimiento</p> <p>DO2</p> <p>DO3</p>	



Amenazas	3-Estrategias FA	4-Estrategias DA
<p>1. Alto grado de competencia en el ámbito musical</p> <p>2. No tener u buen manejo de relaciones públicas para hacerse conocido con el medio.</p> <p>3. Cambio de los gustos y preferencias del público</p> <p>4. Escaso personal</p> <p>5. Falta de asesoramiento profesional.</p>	<p>FA1 La estrategia consiste en aprovechar nuestra experiencia en eventos sociales y estilo musical único para establecer colaboraciones exclusivas con marcas y eventos mediante alianzas estratégicas</p> <p>FA2 Incrementar la eficacia y conocimiento en la industria musical mediante la contratación de servicios de consultoría especializada.</p> <p>FA3 Crear contenido exclusivo, como videos detrás de escena y sesiones acústicas, con la adición de trailers llamativos, capturando la atención del público en plataformas digitales y sociales.</p>	<p>DA1 D1; A1 Implementar campañas de crowdfunding para involucrar a la audiencia directamente, buscando patrocinios estratégicos con marcas afines.</p> <p>DA2 Establecer colaboraciones con influencers afines para destacar contenido exclusivo y experiencias únicas, buscando aumentar la visibilidad a través de participación activa en redes sociales, concursos y sorteos</p> <p>DA3 Implementar una estrategia de email marketing centrada en la adaptación dinámica del repertorio y la imagen del grupo en respuesta a las preferencias del público.</p>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Tabla 5-7:** Factores clave de éxito en la industria

		Factores clave de éxito en la industria		Importancia Ponderación
Factores Externos	Oportunidades (entre 5 y 10 factores)			
	1.	Amplia apertura para participar en eventos sociales		10%
	2.	Mercado musical en crecimiento		10%
	3.	Aparición en redes sociales		10%
	4.	Fidelización de los clientes.		5%
	5.	Acceso a plataformas digitales para difundir su música.		15%
	Amenazas (entre 5 y 10 factores)			
	1.	Alto grado de competencia en el ámbito musical		20%
	2.	Limitaciones de presupuesto para promoción		10%
	3.	Cambio de los gustos musicales del público.		5%
	4.	Posible falta de personal.		5%
5.	falta de asesoramiento profesional.		10%	
			<b>Total</b>	<b>100%</b>
Factores Internos	Fortalezas (entre 5 y 10 factores)			
	1.	Amplia experiencia en la organización de eventos sociales		10%
	2.	Facilidad de comunicación con las personas.		20%

	3.	Excelente de servicio y creatividad artística.	10%
	4.	Capacidad para adaptarse a diferentes géneros musicales	5%
	5.	Energía y presencia escénica cautivante	5%
	Debilidades (entre 5 y 10 factores)		
	1.	Precios Bajos en las presentaciones.	5%
	2.	Poca presencia publicitaria.	5%
	3.	Recursos financieros limitados para producciones.	10%
	4.	Desafíos para destacar en un mercado musical saturado	10%
	5.	Falta de material visual de alta calidad.	20%
	<b>Total</b>		<b>100%</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

FO1; F5; F2 O1; O2 Destacar una estrategia de storytelling centrada en la autenticidad y experiencias únicas de sus miembros.		FO2 Desarrollar contenido creativo y atractivo para las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok		FO3 Utilizar plataformas digitales para difundir la música globalmente		DO5;O5 Impulsar la actividad constante en YouTube para contrarrestar la limitada presencia publicitaria, pautando contenido creativo y promocional del grupo	
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
3	0,3	4	0,4	1	0,1	4	0,4
3	0,3	4	0,4	2	0,2	4	0,8
2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,9
3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,45
2	0,3	3	0,45	3	0,45	3	1,35
	0				0		0
3	0,6	2	0,4	2	0,4	2	0,8
3	0,3	1	0,1	1	0,1	1	0,1
1	0,05	2	0,1	2	0,1	2	0,2
3	0,15	<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05
3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,4
	<b>2,65</b>						
	0		0		0		0
3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,9

4	0,8	4	0,8	4	0,8	4	3,2
3	0,3	3	0,3	3	0,3	3	0,9
3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,45
3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,45
			0		0		0
2	0,1	4	0,2	1	0,05	1	0,05
2	0,1	4	0,2	1	0,05	1	0,05
2	0,2	3	0,3	3	0,3	3	0,9
3	0,3	2	0,2	2	0,2	2	0,4
2	0,4	1	0,2	1	0,2	1	0,2
	<b>2,8</b>						
	<b>10,9</b>		<b>5,35</b>		<b>4,55</b>		<b>12,95</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

D02 Diseñar una página web atractiva con contenido exclusivo, historias impactantes, y una tienda virtual para compensar la limitada presencia publicitaria del grupo musical, fortaleciendo así la conexión con la audiencia y construyendo una base sólida de seguidores.		D03 Implementar una estrategia de email marketing centrada en la adaptación dinámica del repertorio y la imagen del grupo en respuesta a las preferencias del público.		FA1 La estrategia consiste en aprovechar nuestra experiencia en eventos sociales y estilo musical único para establecer colaboraciones exclusivas con marcas y eventos mediante alianzas estratégicas	
PA	PTA	PA	PTA	PA	PTA
4	0,4	1	0,1	4	0,4
4	0,8	2	0,4	4	1,6
3	0,9	3	0,9	3	2,7
3	0,45	3	0,45	3	1,35
3	1,35	3	1,35	3	4,05
	0		0		0
2	0,8	2	0,8	2	1,6
1	0,1	1	0,1	1	0,1
2	0,2	2	0,2	2	0,4
<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05
2	0,4	2	0,4	2	0,8
	0		0		0

3	0,9	3	0,9	3	2,7
4	3,2	4	3,2	4	12,8
3	0,9	3	0,9	3	2,7
3	0,45	3	0,45	3	1,35
3	0,45	3	0,45	3	1,35
	0		0		0
4	0,2	1	0,05	1	0,05
4	0,2	1	0,05	1	0,05
3	0,9	3	0,9	3	2,7
2	0,4	2	0,4	2	0,8
1	0,2	1	0,2	1	0,2
	<b>13,25</b>		<b>12,25</b>		<b>37,75</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

FA2 Contratar servicios de consultoría especializada en la industria musical.		FA3 Crear contenido exclusivo, como videos detrás de escena y sesiones acústicas, para diferenciar al grupo y atraer la atención en un mercado saturado.		D1; A1 Diversificar las fuentes de ingresos explorando opciones como merchandising y contenido exclusivo para mitigar la limitación de recursos financieros.	
<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>	<b>PA</b>	<b>PTA</b>
4	0,4	1	0,1	4	0,4
4	1,6	2	0,8	4	3,2
3	2,7	3	2,7	3	8,1
3	1,35	0	0	0	0
3	4,05	3	4,05	3	12,15
	0		0		0
2	1,6	2	1,6	2	3,2
1	0,1	1	0,1	1	0,1
2	0,4	2	0,4	2	0,8
<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05
2	0,8	2	0,8	2	1,6
	0		0		0
3	2,7	3	2,7	3	8,1



4	12,8	4	12,8	4	51,2
3	2,7	3	2,7	3	8,1
3	1,35	3	1,35	3	4,05
3	1,35	3	1,35	3	4,05
	0		0		0
4	0,2	1	0,05	1	0,05
4	0,2	1	0,05	1	0,05
3	2,7	3	2,7	3	8,1
2	0,8	2	0,8	2	1,6
1	0,2	1	0,2	1	0,2
	<b>38,05</b>		<b>35,3</b>		<b>115,1</b>

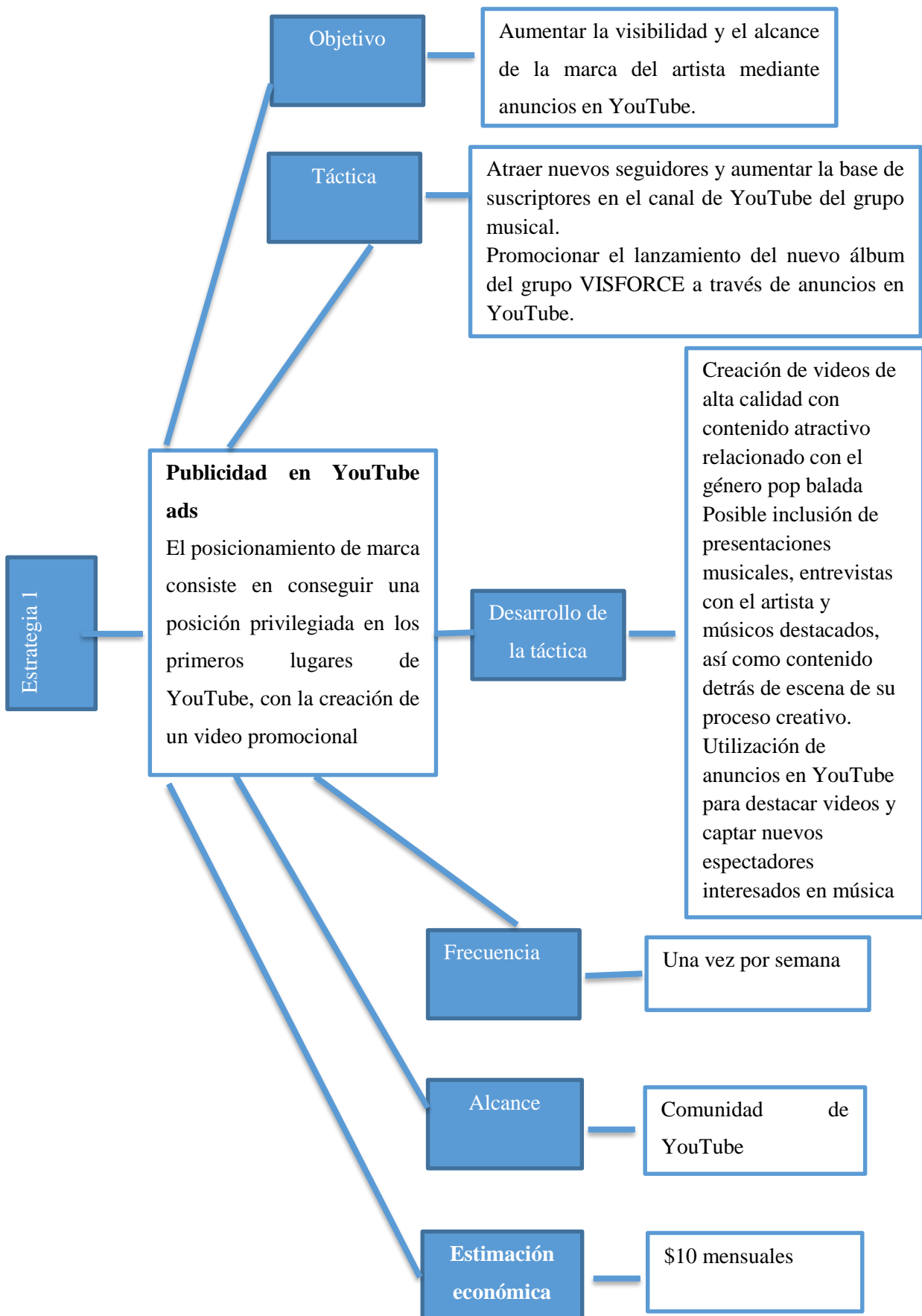
Realizado por: Delgado, F, 2024.

FA2 Incrementar la eficacia y conocimiento en la industria musical mediante la contratación de servicios de consultoría especializada.		FA3 Crear contenido exclusivo, como videos detrás de escena y sesiones acústicas, con la adición de trailers llamativos, capturando la atención del público en plataformas digitales y sociales.	
PA	PTA	PA	PTA
4	0,4	1	0,1
4	3,2	2	1,6
3	8,1	3	8,1
0	0	0	0
3	12,15	3	12,15
	0		0
2	3,2	2	3,2
1	0,1	1	0,1
2	0,8	2	0,8
<b>1</b>	0,05	<b>1</b>	0,05
2	1,6	2	1,6
	0		0
3	8,1	3	8,1

4	51,2	4	51,2
3	8,1	3	8,1
3	4,05	3	4,05
3	4,05	3	4,05
	0		0
4	0,2	1	0,05
4	0,2	1	0,05
3	8,1	3	8,1
2	1,6	2	1,6
1	0,2	1	0,2
	<b>115,4</b>		<b>113,2</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

### 5.5. Desarrollo de las estrategias.



## Justificación

Esta estrategia se centra en aprovechar la popularidad, viralidad y alcance de YouTube para posicionar la marca de la agrupación, atrayendo a prospectos y nuevos seguidores además de promover el lanzamiento del álbum "VISFORCE" a través de contenido visual atractivo y anuncios dirigidos.

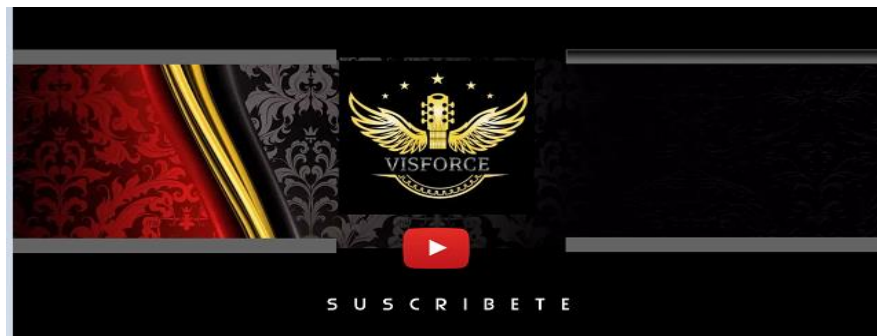
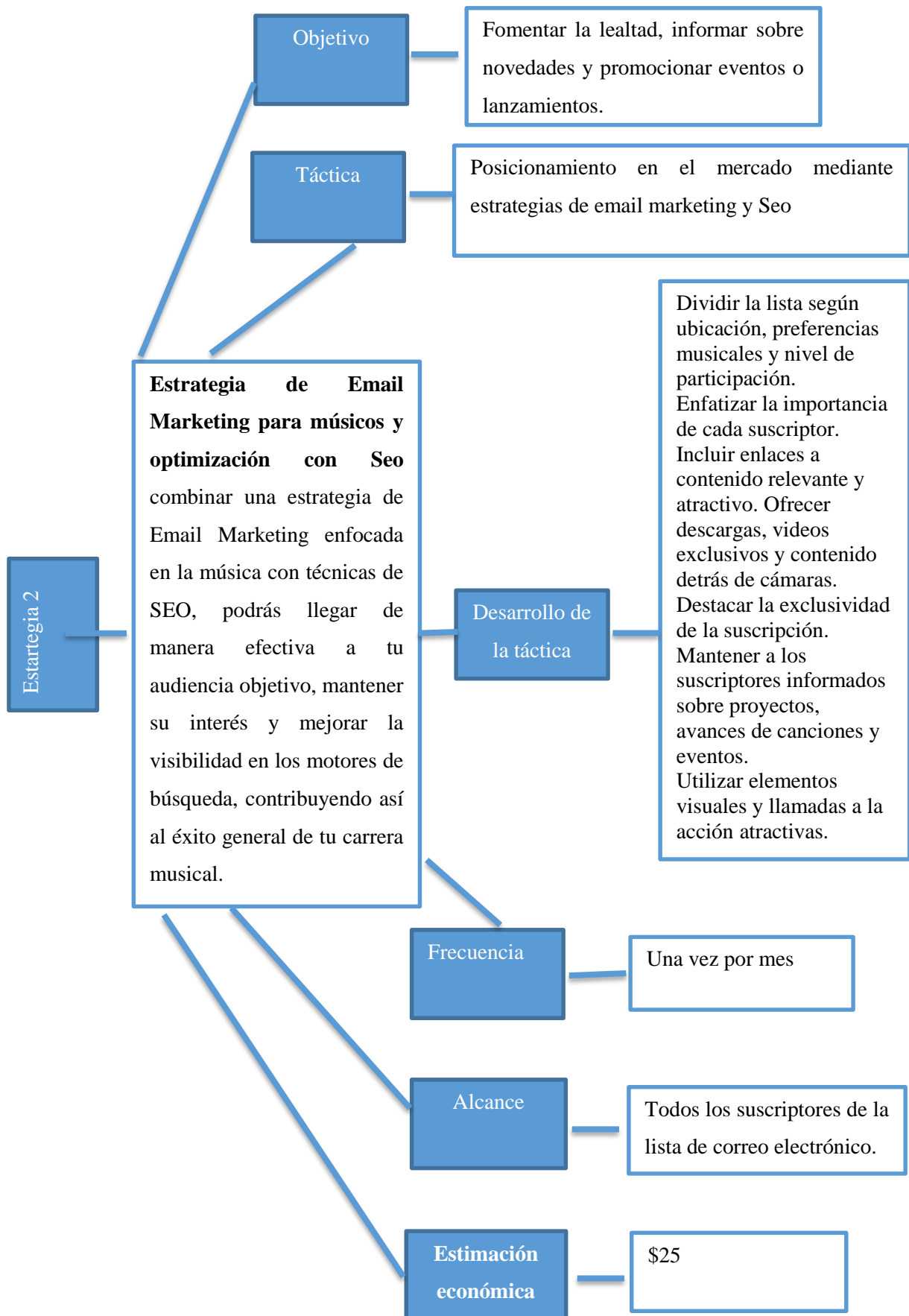


Ilustración 5-9: Publicidad en YouTube Ads

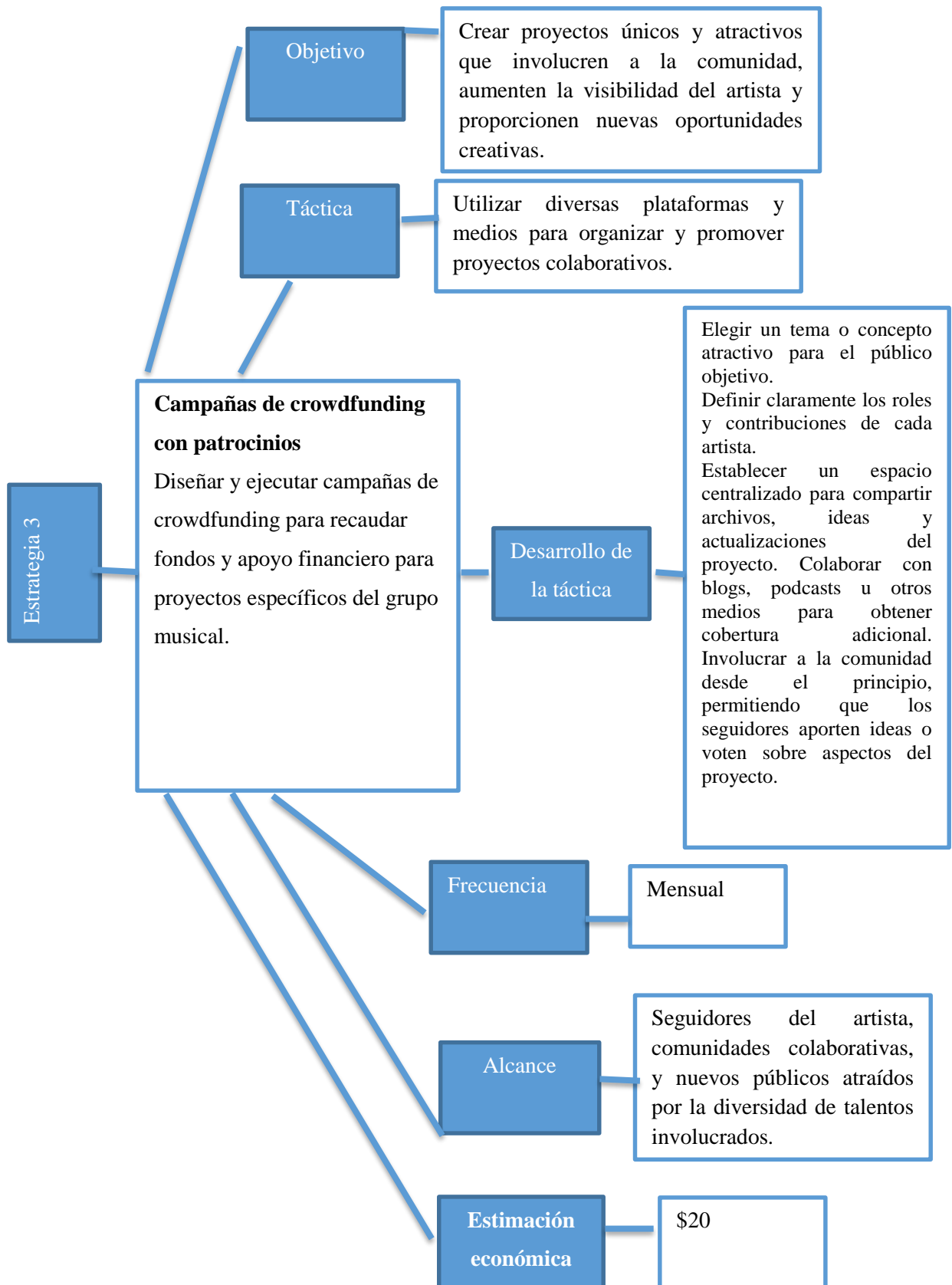


## Justificación

Esta estrategia centrada en email marketing se enfoca en establecer una comunicación personalizada, relevante y continua con los suscriptores y seguidores, utilizando diversas tácticas para fortalecer la conexión emocional, informar sobre novedades, actualizaciones y promociones continuando la promoción de eventos o lanzamientos de manera efectiva.



**Ilustración 5-10:** Estrategia de Email Marketing para músicos y optimización con Seo



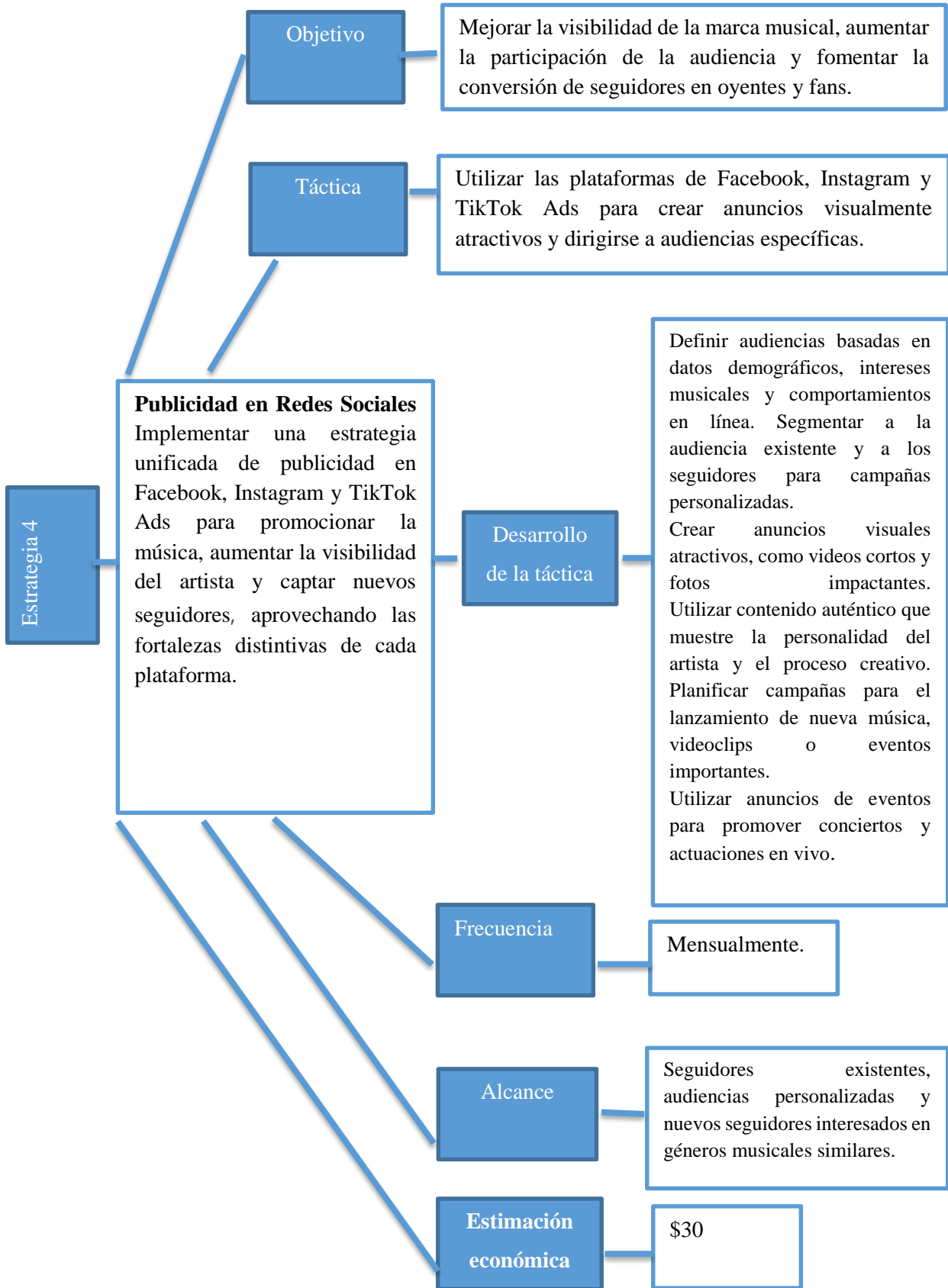


## Justificación

Esta estrategia busca aprovechar la sinergia creativa entre diferentes artistas de la escena y construir una experiencia participativa y creativa para la audiencia. Personaliza la estrategia según las características únicas de cada proyecto y segmento además de promover los objetivos específicos de la agrupación.



Ilustración 5-11: Campañas de crowdfunding con patrocinios



## Justificación

Esta estrategia unificada maximiza la presencia en redes sociales de manera específica en la red social más grande y utilizada Facebook, utilizando las fortalezas específicas de cada plataforma para llegar a audiencias diversas y cumplir los objetivos establecidos.

## Facebook



## Instagram



Tik Tok



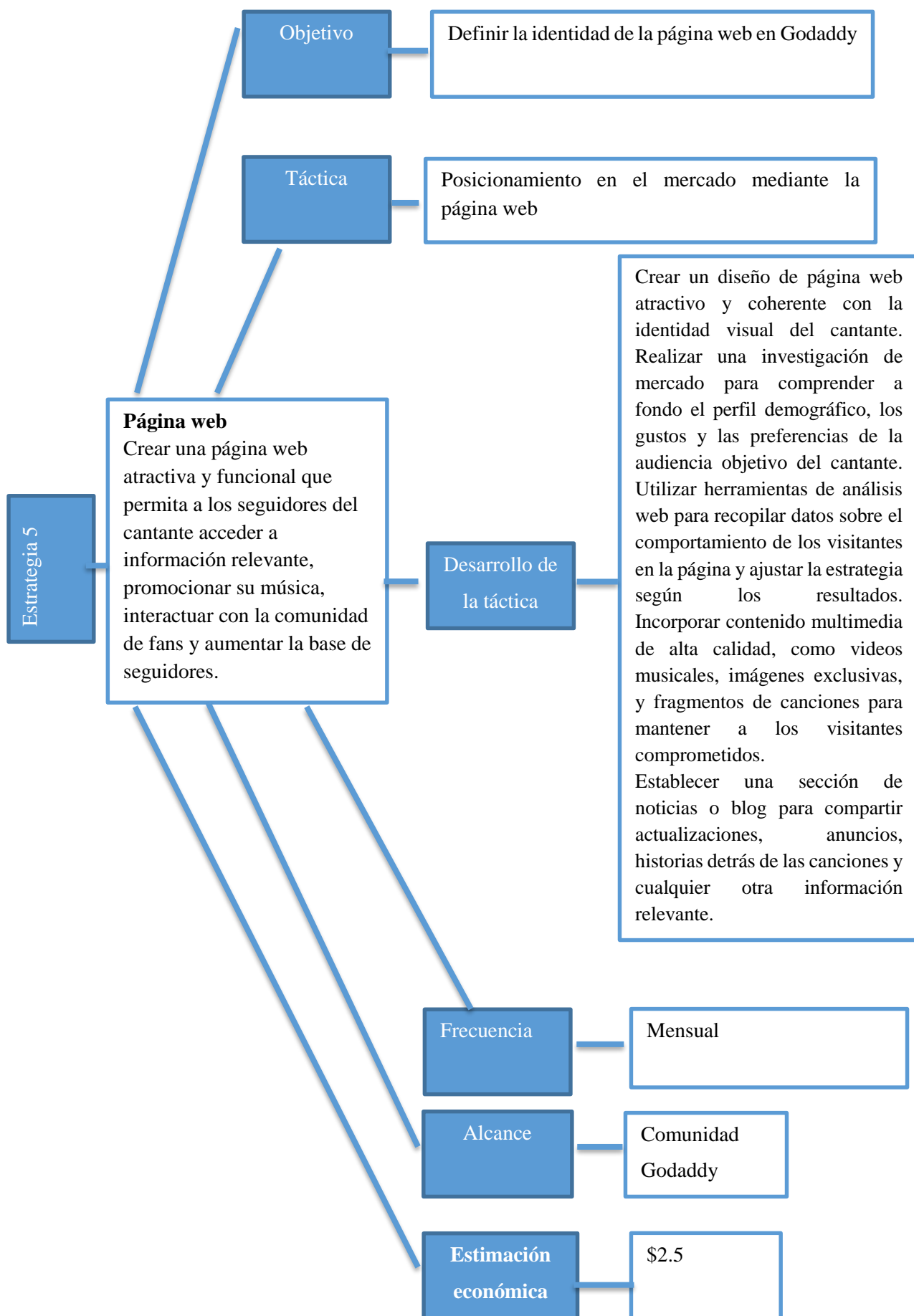
Visita a nuestro artista



visitanos en nuestras redes



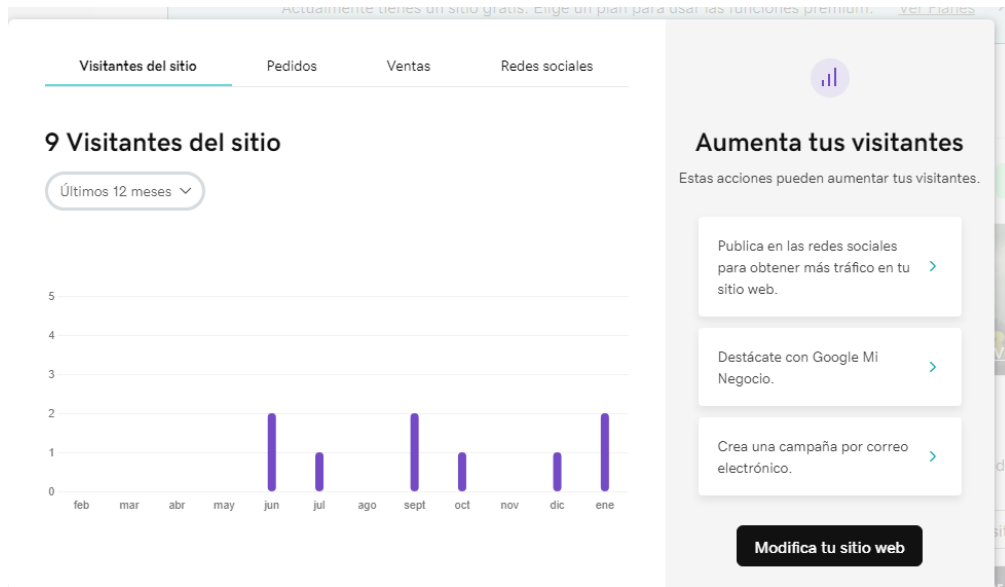
**Ilustración 5-12:** Publicidad en Redes Sociales





## Justificación

Esta estrategia busca establecer una presencia sólida en línea mediante la creación de una página web atractiva en la plataforma GoDaddy, misma que permite un alto nivel de personalización, con el objetivo de ofrecer una experiencia informativa y atractiva para la comunidad de seguidores del cantante, contribuyendo así al crecimiento de la base de fans.



The screenshot shows the website content. At the top, there is a browser address bar with the URL "https://javibrito.godaddysites.com" and a "Dominio gratis" badge. Below the address bar, there are two columns of content. The left column features a photograph of a man playing an acoustic guitar outdoors, with the heading "Emoción" and a paragraph of text. The right column features a photograph of a man playing an acoustic guitar on a stage, with the heading "¿Sabías qué?" and a paragraph of text.

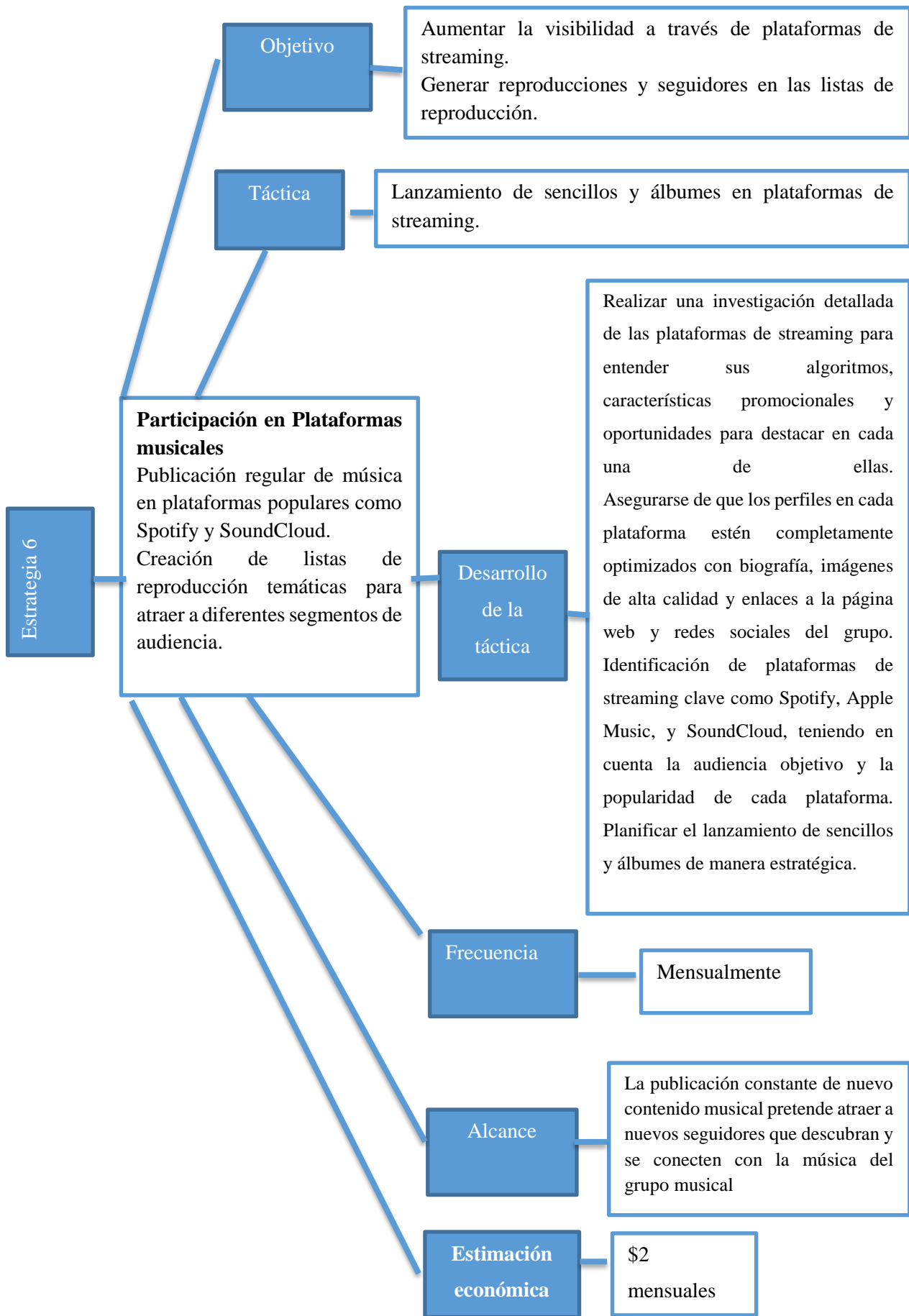
### Emoción

Sumérgete en un mar de emociones con melodías que tocan tu alma. ¡Déjate llevar por la pasión y la magia de mis baladas en vivo! Eleva tus sentidos y cautiva a tu público con una experiencia musical que perdurará en sus corazones. ¡Contrata ahora y sé testigo del poder transformador de la música!"

### ¿Sabías qué?

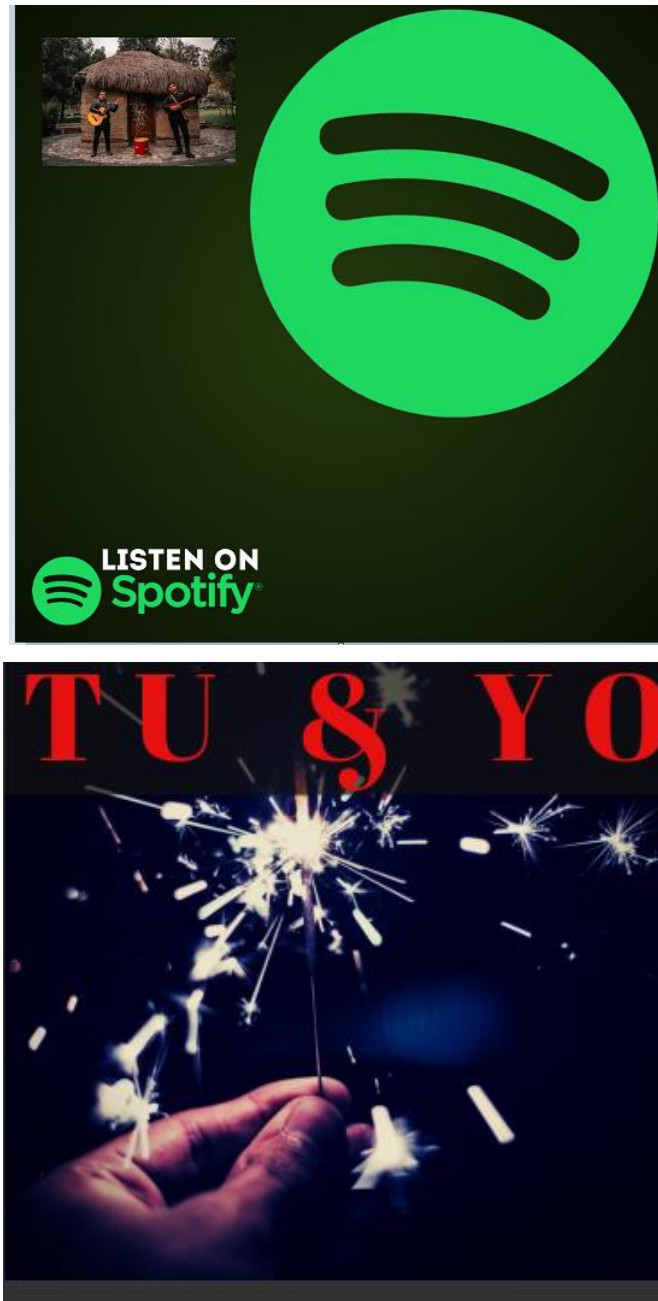
En cada nota, en cada palabra, en cada suspiro, surge la esencia de un talento excepcional. Descubre el poder de su arte y déjate seducir por la intensidad de su presencia escénica. ¡No puedes perderte la oportunidad de disfrutar de este prodigioso cantante y llevar tu evento a otro nivel!"

**Ilustración 5-13:** Página web



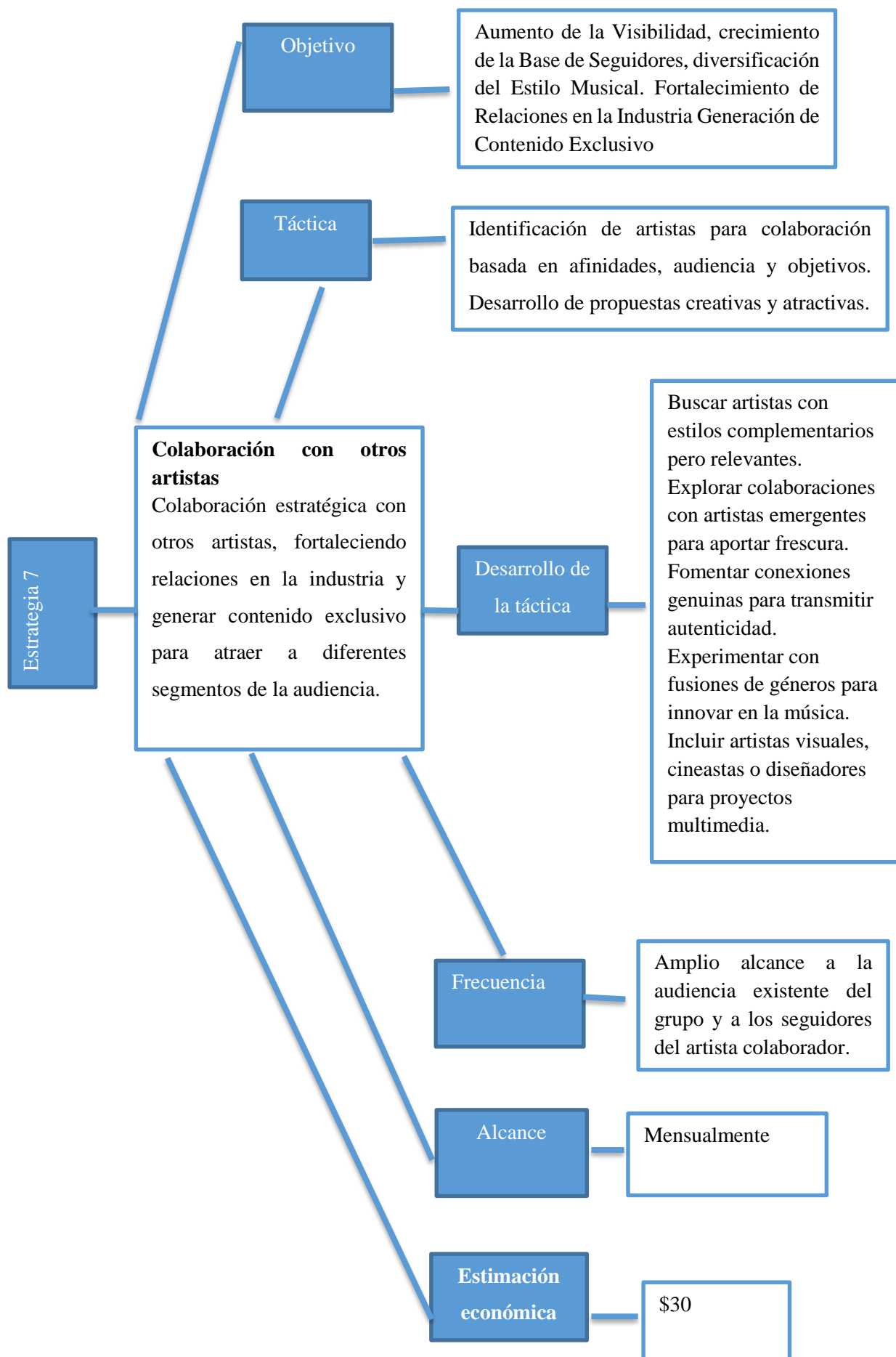
## Justificación

Esta estrategia se centra en aprovechar las plataformas de streaming más populares para maximizar la visibilidad, engagement y el alcance del grupo musical, generando interacción y seguidores a través de la publicación regular de contenido musical innovador y creativo, además de la creación de listas de reproducción temáticas.



**Ilustración 5-14:** Participación en Plataformas musicales



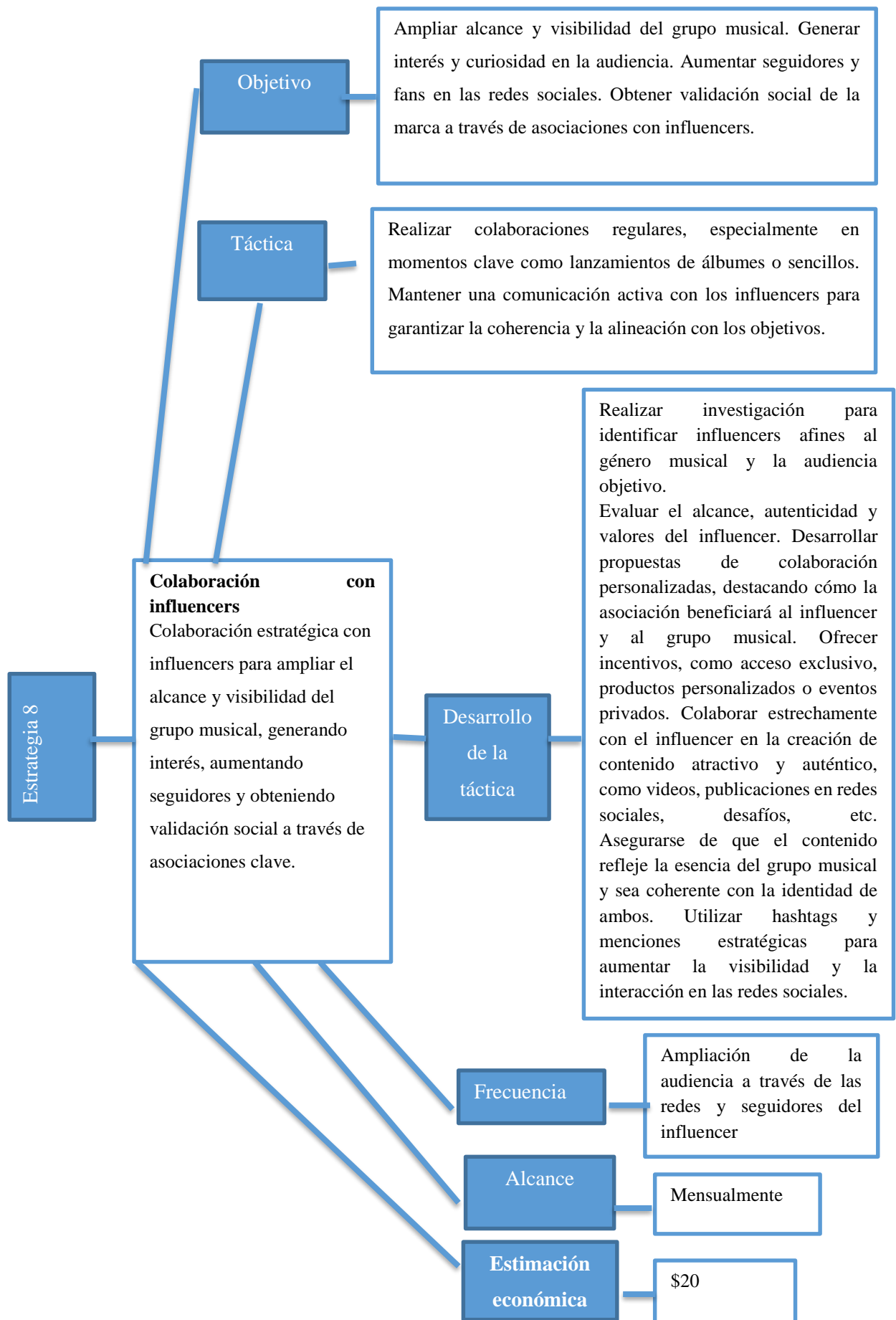


## Justificación

Esta estrategia se centra en aprovechar la variedad de plataformas de streaming y medios digitales populares para maximizar la visibilidad y el alcance del grupo musical, generando interacción y atracción de seguidores a través de la publicación regular de contenido musical innovador y la creación de listas de reproducción temáticas.



Ilustración 5-15: Colaboración con otros artistas

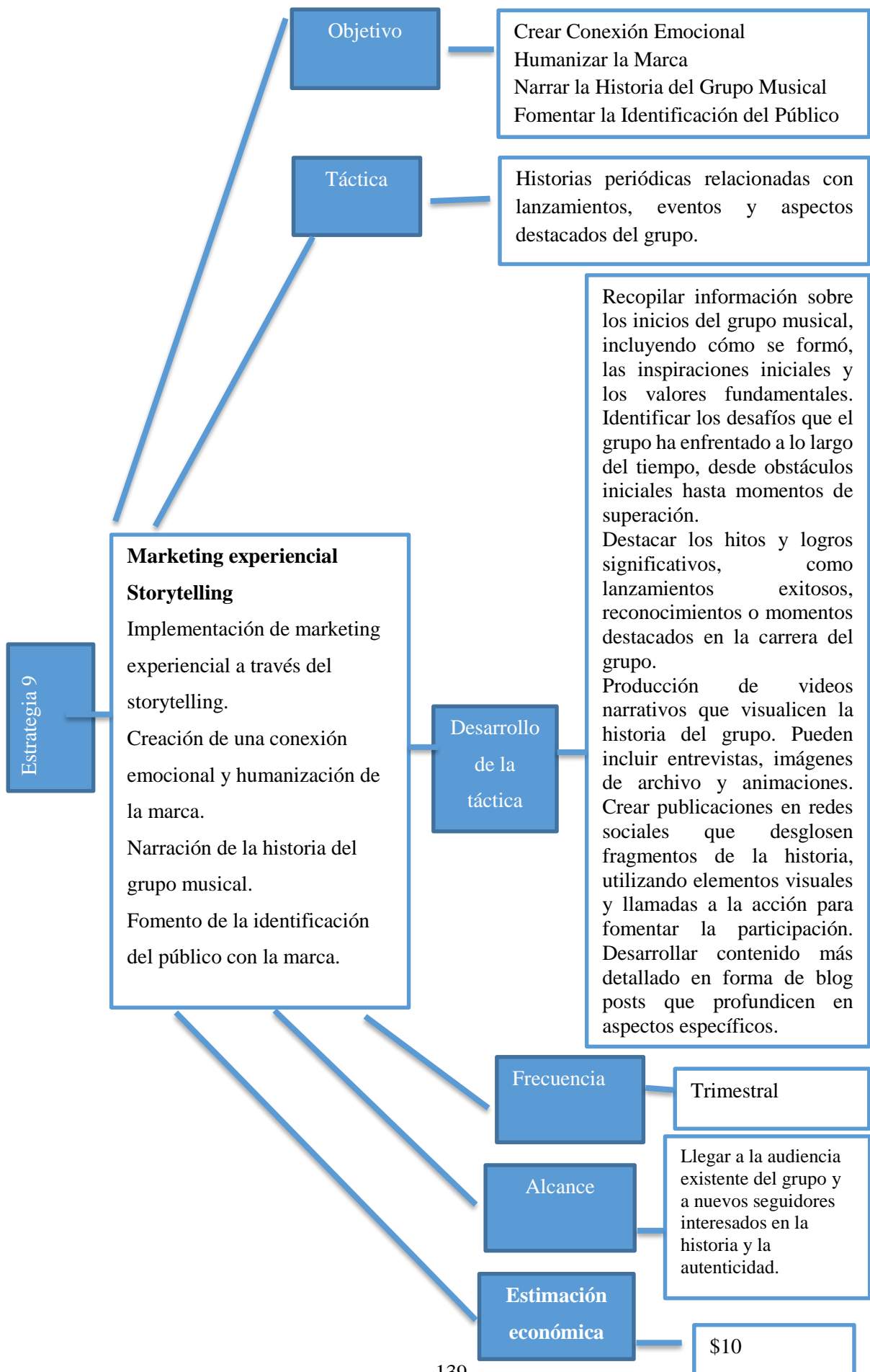


## Justificación

Esta estrategia se enfoca en aprovechar la influencia de personalidades y personajes de vanguardia afines para aumentar la visibilidad y credibilidad del grupo musical, generando interés y atrayendo a nuevos seguidores a través de colaboraciones regulares y estratégicas en momentos clave.



**Ilustración 5-16:** Colaboración con influencers



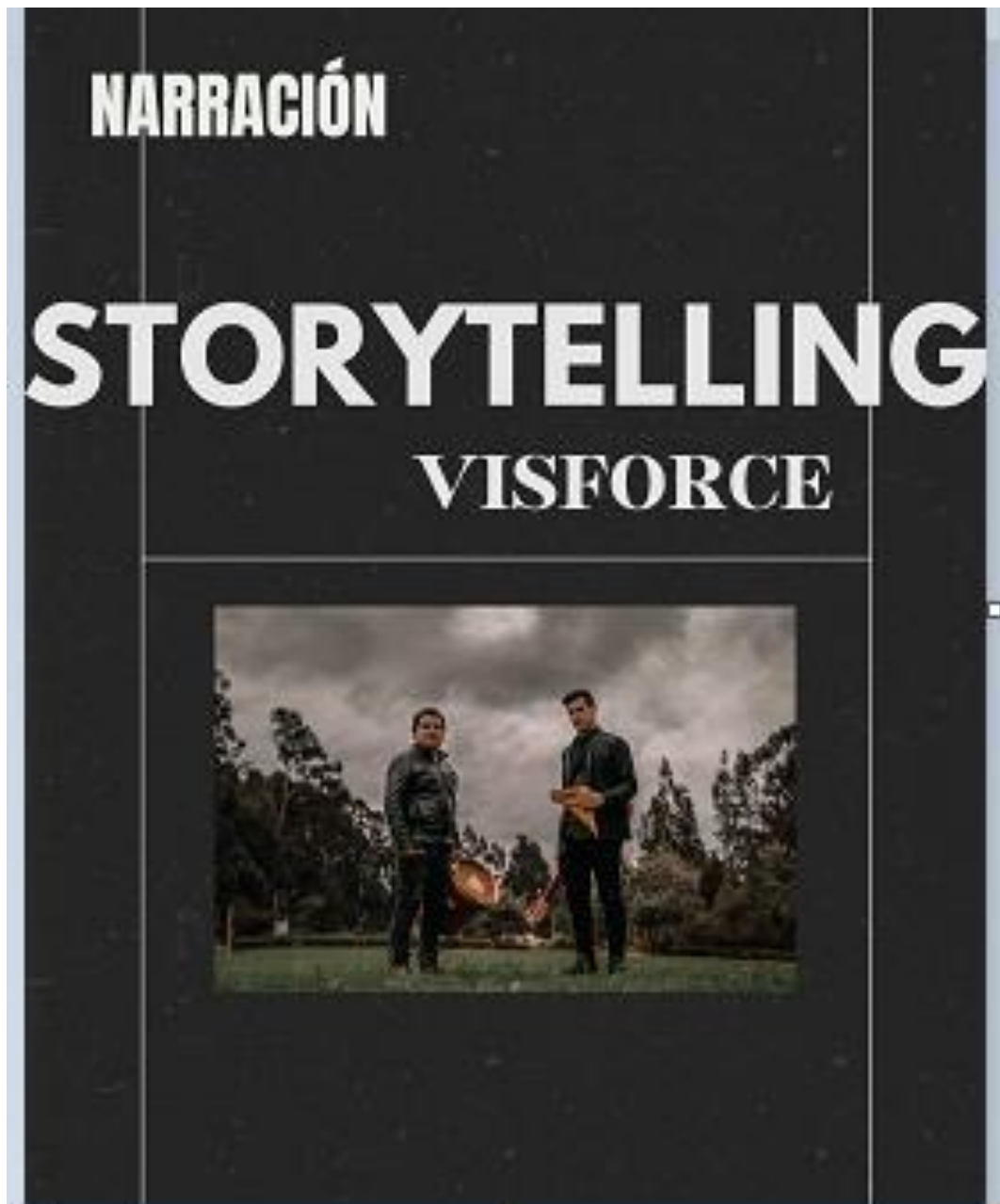
## Justificación

Esta estrategia se centra en la creación de experiencias significativas y memorables a través del storytelling, generando una conexión emocional significativa con la audiencia al narrar la historia del grupo musical de manera auténtica y relatable, lo que contribuye a la humanización de la marca y al fortalecimiento de la relación con los seguidores.

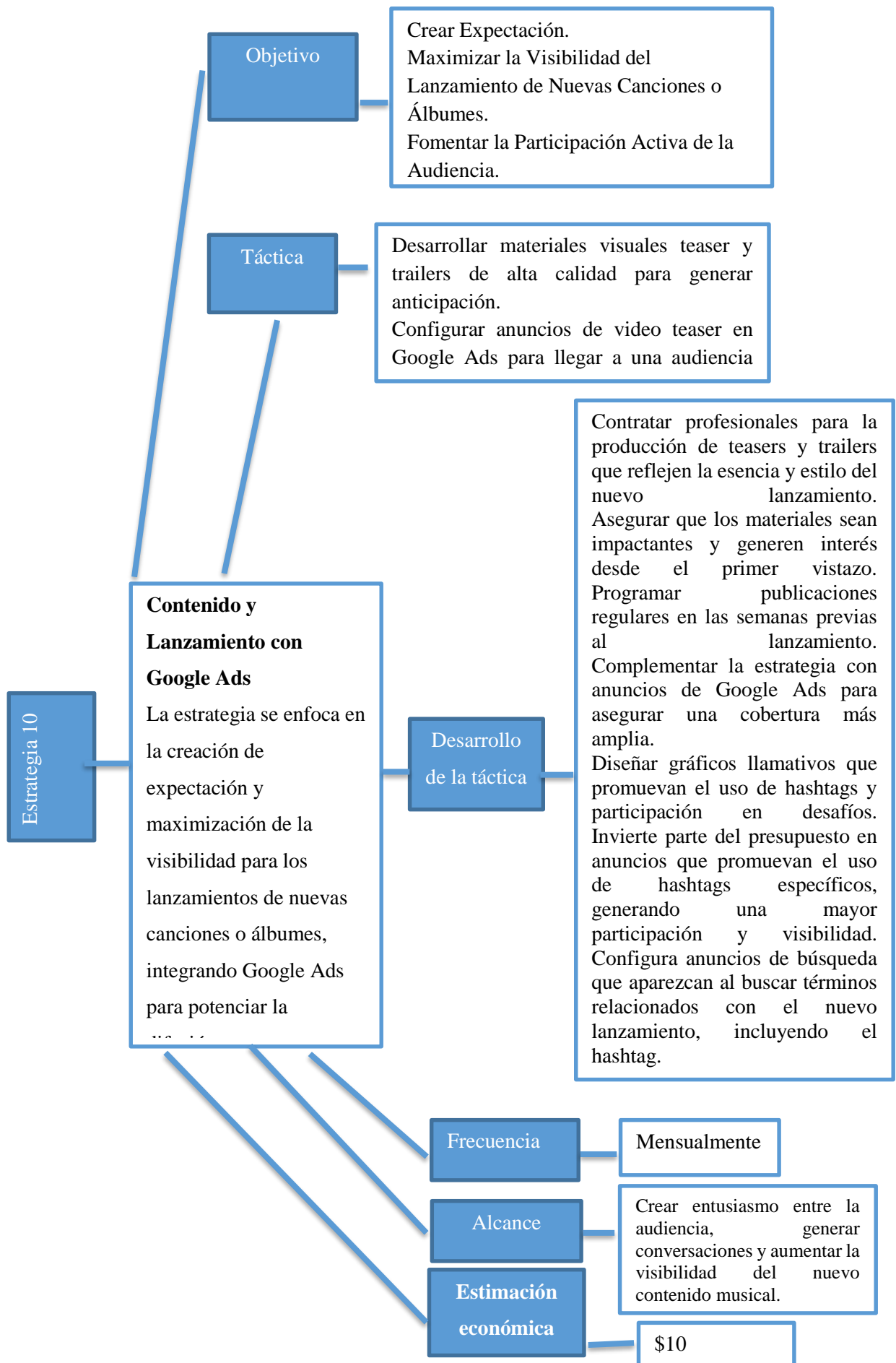
### Ilustración 5-17: Guión de Storytelling

<b>Guión publicitario del grupo musical VISFORCE.</b>	
<b>Introducción</b>	En el corazón de la ciudad de Riobamba, donde las luces destellan y la creatividad late con fuerza, surge una nueva melodía, un grupo musical VISFORCE que está destinado a resonar en el alma de todos aquellos que lo escuchan
<b>Orígenes</b>	Nacidos de la pasión y la diversidad, la agrupación encuentra su inspiración en cada rincón de esta metrópolis. Un grupo de amigos que, en su búsqueda por expresar sus voces únicas, se unieron para formar una banda que desafía las convenciones y da vida a sus sueños.
<b>Desafíos</b>	Sin embargo, el viaje musical no siempre fue fácil. Se enfrentaron a desafíos que pusieron a prueba su dedicación y resiliencia. Desde tocar en pequeños locales hasta lidiar con las inevitables dudas, cada desafío solo fortaleció su determinación.
<b>Logros</b>	A través de la persistencia y el amor por su arte, el grupo musical comenzó a ganarse un lugar en el escenario. Cada acorde, cada letra resonaba con la audiencia, creando momentos mágicos que sellaron su destino. Reconocimientos, elogios y la creciente base de seguidores se convirtieron en los logros que coronaron sus esfuerzos.
<b>Momento actual</b>	Hoy, VISFORCE sigue evolucionando. En el estudio, crean música que va más allá de las palabras, una sintonía que se convierte en un eco para quienes buscan algo auténtico y significativo en la música.
<b>Llamado a la acción</b>	La historia de VISFORCE está lejos de llegar a su fin. Te invitamos a unirse a nosotros en este viaje musical. Sigue nuestras redes sociales, únete a nuestros conciertos, y sé parte de la creciente comunidad que celebra la verdadera esencia de la música.
<b>Cierre</b>	En cada nota, en cada verso, la agrupación continúa tejiendo su historia musical. Únete a nosotros en este capítulo emocionante y sé parte de la historia que estamos creando juntos. Porque en el universo de la música, la sintonía nueva está destinada a ser eterna.

Realizado por: Delgado, F, 2024.



**Ilustración 5-18:** Guión de Storytelling



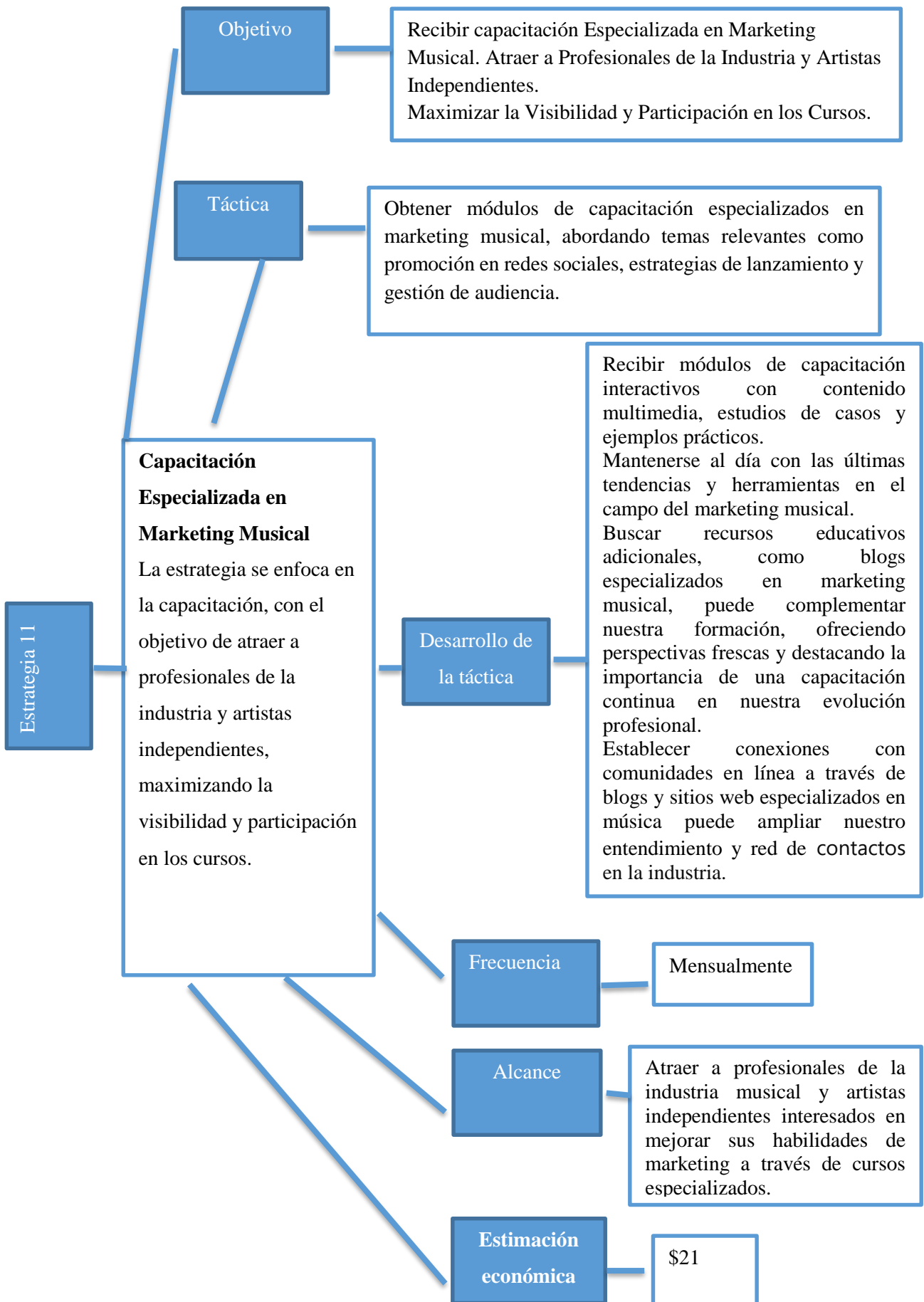


## Justificación

Integrando Google Ads con publicidad para la gran variedad de plataformas digitales, se optimizará la visibilidad y alcance de los anuncios, mismo que estarán segmentados, asegurando una presencia impactante desde las etapas iniciales de creación de expectativa hasta el lanzamiento de tus nuevas canciones o álbumes.



**Ilustración 5-19:** Contenido y Lanzamiento con Google Ads



## Justificación

Al centrarse en la calidad del contenido educativo musical y establecer alianzas estratégicas, la táctica busca consolidar la marca como un referente en la capacitación en marketing musical, generando un interés genuino y participación activa en los cursos.

**Tabla 5-8:** Capacitación Especializada

Temáticas	Días	Hora	Responsables
Estrategias de Marketing Musical	Día 1	09:00-11:00	Especialistas en Marketing Musical
Branding y Promoción Musical	Día 2	09:00-11:00	Especialistas en Marketing Musical
Lanzamiento de Producciones Musicales	Día 3	09:30-11:30	Especialistas en Marketing Musical
Herramientas Digitales en la Industria Musical	Día 4	09:30-11:30	Especialistas en Marketing Musical

Recursos	Modalidad	Materiales	Presupuesto
Capacitadores especializados en marketing musical	Online	Laptop para sesiones interactivas y prácticas	\$5
Infraestructura Virtual - Plataforma de aprendizaje	Online	Acceso a plataforma virtual para participantes	\$5
Equipo Audiovisual - Proyector, pantalla, computadora	Online	Equipos audiovisuales para presentaciones	\$5
Certificados de participación	Online	Certificados digitales de participación	\$5
Encuestas de evaluación	Online	Documentos para recopilación de feedback	\$1

Realizado por: Delgado, F, 2024.

Este presupuesto sirve como una hoja de ruta financiera que detalla la asignación de fondos hacia diversas estrategias de Marketing artístico

**Tabla 5-9:** Presupuesto General.

<b>Estrategia</b>	<b>Requerimientos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Publicidad en YouTube Ads	Espacio publicitario en YouTube	1	\$10	\$120
Estrategia de Marketing y SEO	Herramientas de email marketing, optimización SEO	1	\$25	\$300
Campañas de Crowdfunding patrocinios	Plataformas de Crowdfunding, estrategia de promoción	1	\$20	\$240
Publicidad en Redes Sociales	Espacio publicitario en redes sociales	1	\$30	\$360
Página web	Diseño y desarrollo de página web	1	\$2.5	\$60
Participación en Plataformas musicales	Suscripción o participación en plataformas musicales	1	\$2	\$24
Colaboración con otros artistas	Acuerdos de colaboración con otros artistas	1	\$30	\$360
Colaboración con influencers	Acuerdos de colaboración con influencers	1	\$20	\$240
Marketing experiencial Storytelling	Desarrollo de contenido para storytelling	1	\$10	\$120
Contenido y Lanzamiento con Google Ads	Espacio publicitario en Google Ads	1	\$10	\$120
Capacitación Especializada en Marketing Musical	Capacitación en marketing musical	1	\$21	\$252
<b>Total</b>	-	-	<b>\$180.5</b>	<b>\$1892</b>

Realizado por: Delgado, F, 2024.

## 5.6. Ejecución

Este documento sirve como un calendario detallado que organiza y prioriza todas las acciones promocionales y eventos clave programados, asegurando que se ejecuten de manera ordenada y coherente con los objetivos de marketing artísticos establecidos.

**Tabla 5-10:** Cronograma de actividades

Estrategias	Meses											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Publicidad en YouTube ads												
Estrategia de Email Marketing y SEO												
Campañas de crowdfunding con patrocinios												
Publicidad en Redes Sociales												
Página web												
Participación en Plataformas musicales												
Colaboración con otros artistas												
Colaboración con influencers												
Marketing experiencial Storytelling												
Contenido y Lanzamiento con Google Ads												
Capacitación Especializada en Marketing Musical												

Realizado por: Delgado, F, 2024.

El plan de acción busca establecer un marco para la evaluación continua del rendimiento y la adaptación de estrategias en respuesta a la dinámica del mercado y las reacciones de la audiencia.

**Tabla 5-11:** Plan de acción

Estrategia	Objetivo	Responsable	Mecanismos de Control
<b>Publicidad en YouTube Ads</b>	Mejorar la visibilidad en YouTube	Especialista en marketing digital	Seguimiento del rendimiento de anuncios, métricas de visualizaciones y comentarios
<b>Publicidad en Redes Sociales</b>	Aumentar la interacción en redes sociales	Especialista en redes sociales	Monitorización del compromiso del usuario, análisis de

			métricas de interacción
<b>Estrategia de Email Marketing y SEO</b>	Incrementar el tráfico en la página web	Especialista en marketing digital	Seguimiento de tasas de apertura de correo electrónico, análisis de posicionamiento en motores de búsqueda
<b>Campañas de crowdfunding con patrocinios.</b>	Obtener financiamiento a través de crowdfunding	Gerente de proyectos	Monitorización del progreso de la campaña, seguimiento de contribuciones
<b>Colaboración con otros artistas.</b>	Mejorar la colaboración con otros artistas	Director artístico	Seguimiento de reuniones y acuerdos establecidos
<b>Marketing experiencial Storytelling.</b>	Crear contenido de storytelling	Equipo de marketing	Evaluación de la efectividad del contenido a través del compromiso del público
<b>Participación en Plataformas musicales.</b>	Optimizar la presencia en plataformas musicales	Especialista en marketing digital	Seguimiento del aumento de seguidores, análisis de estadísticas de reproducción
<b>Contenido y Lanzamiento con Google Ads.</b>	Lanzamiento de contenido en Google Ads	Especialista en marketing digital	Análisis del rendimiento de anuncios, métricas de clics y conversiones
<b>Capacitación Especializada en Marketing Musical</b>	Capacitación en marketing musical	Coordinador de formación	Evaluación de la participación y retroalimentación de los participantes

Realizado por: Delgado, F, 2024.

**Tabla 5-12:** Medición y control

<b>Estrategia</b>	<b>Indicadores de Desempeño</b>	<b>de</b>	<b>Frecuencia de Medición</b>	<b>Responsable de Medición</b>	<b>Acciones Correctivas</b>
Publicidad en YouTube ads	Número de visualizaciones, comentarios y suscripciones		Semanal	Especialista en marketing digital	Revisión de anuncios, ajustes de segmentación y contenido si es necesario
Publicidad en Redes Sociales	Tasa de interacción, alcance y comentarios		Diaria	Especialista en redes sociales	Análisis de contenido y ajustes en la estrategia según resultados
Estrategia de Email Marketing y SEO	Tasa de apertura de correos, tráfico orgánico al sitio web		Semanal	Especialista en marketing digital	Optimización del contenido y estrategia de correo electrónico
Campañas de crowdfunding con patrocinios	Monto recaudado, número de patrocinadores		Diaria	Gerente de proyectos	Comunicación con patrocinadores, ajustes en la estrategia según necesidades
Colaboración con otros artistas	Número de colaboraciones realizadas, impacto en seguidores		Mensual	Director artístico	Evaluación de la efectividad de las colaboraciones, revisión de estrategia
Marketing experiencial Storytelling	Nivel de compromiso del público, retroalimentación		Semanal	Equipo de marketing	Análisis de la respuesta del público, ajustes en el contenido si es necesario
Participación en Plataformas musicales	Crecimiento de seguidores, reproducciones de canciones		Mensual	Especialista en marketing digital	Análisis de estadísticas de plataformas, ajustes en la estrategia
Contenido y Lanzamiento con Google Ads	CTR (Click-through rate), conversiones		Semanal	Especialista en marketing digital	Evaluación de anuncios y ajustes según resultados
Capacitación Especializada en Marketing Musical	Nivel de participación, satisfacción de los participantes		Al finalizar cada sesión	Coordinador de formación	Encuestas de satisfacción, revisión de contenido y enfoque de la capacitación

Realizado por: Delgado, F, 2024.

## CAPÍTULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

La formulación del plan de marketing artístico para VISFORCE en Riobamba se fundamentó en una investigación meticulosa, esencial para establecer estrategias promocionales eficaces. Esta investigación destacó la importancia de adoptar un enfoque de marketing versátil y bien informado, que aproveche tanto las tendencias del mercado actual como las preferencias del público local. Al hacerlo, se asegura que las estrategias no solo sean relevantes y oportunas sino también altamente resonantes con la audiencia objetivo, estableciendo una base sólida para el éxito promocional del grupo.

El detallado análisis de la situación actual de la agrupación proporcionó una comprensión profunda de su posición en el mercado y la dinámica con sus seguidores, permitiendo la creación de estrategias de marketing artístico específicamente adaptadas a sus necesidades en Riobamba. La integración de insights de un experto en marketing y los datos de encuestas al público condujo al desarrollo de acciones promocionales personalizadas, tales como la mejora de la presencia en redes sociales, iniciativas de crowdfunding, colaboraciones artísticas y la producción de contenido que genuinamente enganche al público. La planificación cuidadosa de estas estrategias, con objetivos claros, asignaciones de responsabilidad y cronogramas precisos, facilita una implementación estructurada y permite un seguimiento efectivo del impacto de estas acciones.

Por último, el plan de marketing diseñado se distingue por su aproximación estratégica y táctica, cada aspecto del cual está fundamentado en evidencia sólida recabada durante la fase de investigación. Con objetivos bien definidos, responsabilidades claras y una planificación temporal detallada, este plan incluye también mecanismos de evaluación para asegurar la medición continua de su eficacia. Este enfoque holístico no solo busca elevar la visibilidad y el reconocimiento del grupo, sino también fortalecer su vínculo con la comunidad de Riobamba, creando así una base de apoyo firme y duradera que respalde el crecimiento y la resonancia del grupo en el ámbito local y más allá.



## **6.2. Recomendaciones**

Para asegurar la relevancia y efectividad del plan de marketing artístico en un entorno tan dinámico como el de la industria musical, es vital mantenerse actualizado con las últimas tendencias y herramientas disponibles. Esto implica participar activamente en capacitaciones especializadas y dedicarse a la investigación continua. Este compromiso con la educación y la adaptación permite la implementación de estrategias innovadoras y asegura que las tácticas de marketing no solo sean actuales, sino también claras y efectivas en captar, mantener la atención de una audiencia diversa en constante evolución.

Desarrollar y mantener una comunidad de seguidores comprometidos es igualmente crucial para el éxito a largo plazo de cualquier artista. La clave reside en una interacción constante y significativa a través de redes sociales, la generación de contenido auténtico que refleje genuinamente la identidad del artista, y la organización de eventos especiales que profundicen la conexión con la base de fans. Estas prácticas no solo fortalecen la lealtad de los seguidores, sino que también transforman a los fans en embajadores de la marca musical, extendiendo su alcance e impacto en el mercado de manera orgánica y sostenida.

Se recomienda la aplicación diligente de las estrategias propuestas en el plan de marketing artístico, seguida de la implementación de un riguroso sistema de revisión y evaluación continua. Este sistema deberá incluir la recopilación sistemática de feedback del público y el monitoreo de indicadores clave de desempeño, para medir la efectividad del plan y realizar ajustes pertinentes. Estas prácticas garantizarán que el plan se mantenga dinámico y alineado con los objetivos tanto artísticos como comerciales, y se ajuste a las cambiantes dinámicas del mercado y las preferencias de la audiencia. De esta manera, se facilita la persistencia de la relevancia y el éxito de las acciones de marketing a lo largo del tiempo.

## BIBLIOGRAFÍA

- Dadzie, Amponsah, Dadzie y Winston,. (2017). Características del marketing mix 4A . *How Firms Implement Marketing Strategies in*, 1(25:3, 234-256), 234-235. doi:: 10.1080/10696679.2017.1311220
- Luis Sanchez & Gloria Ramírez & Ernesto Felipe Novillo Maldonado. (2021). Marketing Digital en la industria del entretenimiento musical. *Digital Publisher*, 6, 2-3. Obtenido de file:///C:/Users/Javi/Downloads/Dialnet-MarketingDigitalEnLaIndustriaDelEntretenimientoMus-8149633.pdf
- Philip Kotler y Gary Armstrong. (2013). Fundamentos del Marketing . En P. Kotler, *Desarrollo de una mezcla integrada de marketing*. Mexico: Pearson; 11a edición.
- Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia. (21 de 06 de 2021). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/8ps-del-marketing-que-son-para-que-sirven-y-como-construirlas/>
- Aguilar, V.; San Martín, S. y Payo, R. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. En *Opiniones de las empresas. Cuadernos de gestión* (págs. 15-31). 14 (1).
- Alburqueque, D. M. (2020). La investigación científica. *Departamento de investigación y postgrados*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACI%C3%93N%20CIENT%3%8DFICA.pdf>
- Alburqueque, D. C. (2020). la investigación científica. *Departamento de investigación y postgrados*. Universidad Internacional de Ecuador, Guayaquil.
- Alejandro, E. P. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Alejandro, E. P. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención de grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Alejandro, E. P. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtencion del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Alejandro, E. P. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.

- Alonso, M. (2014). *PERSONAL BRANDING: LA IMPORTANCIA DE LA MARCA PERSONAL*. Universidad de León, León.
- Alonso-Gonzalez, A. (2017). Nuevas Tendencias del Marketing en las Ciencias Económicas y Administrativas. *Cuadrenos latinoamericanos de administración*, 5-6.
- Aragon, D. (2021). La Nueva Fórmula para VIVIR DE LA MUSICA. En D. Aragon, *LA GUIA COMPLETA para que Emanager y Artistas desarrollen su carrera en el Nuevo Escenario de la Música*. (pág. 20). Madrid: Lioc Editorial.
- Aragon, D. (2021). *La Nueva Fórmula para Vivir de la Música*. Madrid: Lioc Editorial.
- Aragón, D. (2021). la Nueva Fórmula para vivir de la música. En *la guía completa para que Emanager y Artistas desarrollen su carrera en el nuevo escenario de la música* (págs. 20-21). Lioc Editorial.
- Aragón, D. (2021). La Nueva Fórmula para vivir de la música. En L. G. Música.. Lioc Editorial.
- Arias-Odón, F. G. (2019). Investigación teórica, investigación empírica e investigación generativa para la construcción de teoría. *Precisiones conceptuales 1*. Universidad Católica Andrés Bello, UCAB, Caracas, Venezuela. doi: 10.13140/RG.2.2.36357.91363
- Armstrong y Kotler. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educación Decimoprimer edición .
- Association, A. M. (2020). Marca personal. *Revista De La Asociación Española De Investigación De La Comunicación*, 20-21.
- Association, American Marketing. (05 de 11 de 2023). Revista de la asociación española de investigación de la comunicación. *Marketing hasta la ultima definición de la AMA*. Galicia, España: Universidade de Santiago de Compostela.
- Beltran, M. (26 de 05 de 2016). *A otro nivel marketing blog*. Obtenido de <https://uccmarketinggrupo4.blogspot.com/2016/05/marketing-experiencial.html>
- Borden, N. H. (1950). seminario de Marketing . En N. H. Borden, *Marketing mix*. Boulder.
- Caycho-Rodríguez, T. (2017). Intervalos de Confianza para el coeficiente alfa de Cronbach: aportes a la investigación pediátrica. *Acta Pediátrica de México*. Universidad Privada del Norte, Lima, Perú. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.scielo.org.mx/pdf/apm/v38n4/2395-8235-apm-38-04-0291.pdf>
- CGSAIT. (05 de 28 de 2019). *“Storytelling”, el éxito de los artistas musicales a escala mundial*. Obtenido de <https://www.udg.mx/es/noticia/storytelling-el-exito-de-los-artistas-musicales-escala-mundial>
- Cisternas Osorio, R. (2017). Tesis doctoral , Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual,. *La influencia del uso de celebridades en la publicidad y el valor, simbólico de las marcas en la construcción de identidad en adolescentes. Los casos de Chile y Ecuador*. Universitat Autònoma de Barcelona, Barcelona.

- Colbert, F., & Cuadrado, M. (2003). *Marketing de la artes y de la cultura*. Barcelona.
- Content Marketing Institute. (2012). *social media contenidos*.
- Cordero., A. I. (2022). Marketing de contenidos en redes sociales para artistas escénicos independientes del Ecuador . *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Cordero., A. I. (2022). MARKETING DE CONTENIDOS EN REDES SOCIALES PARA ARTISTAS ESCÉNICOS INDEPENDIENTES EN ECUADOR. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciado en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://dSPACE.UZUAY.EDU.EC/bitstream/datos/12458/1/17985.pdf
- Cousillas, T. S. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 4.0. *01(022)*. La Coruña: Revista de marketing aplicado.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *01(022)*. La Coruña: Revista de Marketing aplicado.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de marketing aplicado*, 10-11.
- Cousillas, T. S. (2018). Evolucion del marketing 1.0 al 5.0. *01(022)*. La Coruña: Revista de Marketing aplicado.
- Danny Christian Barbery Montoya & Edward Francois Candell Dávila. (2019). Revista de investigación en ciencias sociales y humanidades. *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos* . doi:: <http://dx.doi.org/10.30545/academo.2019.ene-jun.6>
- Danny, Barbery-Montoya & Edward Candell-Dávila. (2019). Revista de investigación en Ciencias Sociales y Humanidades. *Acciones del marketing para la promoción y creación de marca de artistas ecuatorianos* . Obtenido de [http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2414-89382019000100043](http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2414-89382019000100043)
- Delgado, E. F. (2019). Maestro en dirección estratégica de Marketing. *Plan de Marketing digital para el posicionamiento del artista independiente Alerta Rocket de Lima 2019*. Universidad Científica del Sur , Lima, Perú. doi:<https://doi.org/10.21142/tm.2020.1422>
- Delgado, E. F. (2019). MAESTRO EN DIRECCION ESTRATEGICA EN MARKETING . “*PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ARTISTA INDEPENDIENTE ALERTA ROCKET DE LIMA 2019*” . Universidad científica del sur , Lima, Perú. doi:<https://doi.org/10.21142/tm.2020.1422>
- distrokid. (2023). Obtenido de [https://distrokid.com/plan/?social\\_sign\\_up=google](https://distrokid.com/plan/?social_sign_up=google)
- distrokid. (2023). Obtenido de <https://distrokid.com/distroid/>
- Distrokid. (2023). *Distrokid*. Obtenido de <https://distrokid.com/>

- Dr. Holguer Romero Urréa PhD & Dr. Jhony Joe Real Cotto, PhD & Joe Luis Ordoñez Sánchez, PhD & Lic. Gloria E. Gavino Díaz, MSc & Lic. Guadalupe Saldarriaga, MSc. (2021). Metodología de la investigación. Quito: Edicumbre Editorial Corporativa primera edición. Obtenido de [https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros\\_categoria\\_Academico/article/view/22/29](https://acvenisproh.com/libros/index.php/Libros_categoria_Academico/article/view/22/29)
- Echanique, A. M. (2018). INGENIERÍA EN MARKETING Y PUBLICIDAD. *PLAN DE MARKETING PARA EL MÚSICO INDEPENDIENTE CRISTHIAN MIÑO DEL GÉNERO POP URBANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPIRITU SANTO, Guayaquil .
- Elia, G. (19 de 05 de 2022). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Obtenido de INBOUBDCICLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Enrique, P. C. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Enrique, P. C. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca. Obtenido de <file:///G:/marketing%20musical/plan%20de%20marketing%20musical.pdf>
- Enrique, P. C. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Enrique, P. C. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Enrique, P. C. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador , Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing . *Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador* . Universidad del Azuay, Cuenca, Azuay, Ecuador. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcjpcglclefindmkaj/https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10626/1/16213.pdf>
- Enrique, P. C. (2021). Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en el Ecuador Género musical: Pop Urbano. *Trabajo de titulación previo a la obtención del grado en Licenciatura en Marketing*. Universidad del Azuay, Cuenca.
- Espinal, J. P. (25 de 01 de 2012). *Marketing Mix: Las 4 P's de Marketing*. Recuperado el 2012, de <https://www.eoi.es/blogs/josefinapaniagua/2012/01/25/marketing-mix-las-4-ps-de-marketing/>

- Espinoza, R. (2014). Marketing mix. *las 4ps*.
- Estaun, M. (2020). El marketing mix como estrategia de posicionamiento. *Marketing mix*. Barcelona, España.
- Estrada, I. C. (2018). Aplicación de la mercadotecnia relacional en una empresa de venta de café de Baja California. *Región y sociedad*, 5-6.
- Fernandez, E. S. (2010). Marketing 2.0 en una semana . Barcelona : Gestión.
- Fernández, E. S. (19 de 10 de 2010). Marketing 2.0 en una semana . Barcelona, España: Gestión .
- Frías, D. (2022). *Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida*. Universidad de Valencia. Obtenido de <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Galarza, C. R. (2020). Los alcances de una investigación. *Los alcances de una investigación*. Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <file:///C:/Users/Kerberos/Downloads/Dialnet-LosAlcancesDeUnaInvestigacion-7746475.pdf>
- García, J. B. (2015). El Marketing Viral como herramienta de comunicación empresarial. *Grado en Administración y Dirección de Empresas*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Génesis Dayana Yépez Galarza. (2021). El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas. Jipijapa.
- Gómez Ramírez, C. (2007). Escuela de administracion de negocios . *Marketing cultural*, 1(0120-8160), 123-146.
- González, J.A., Taipe, J.F. y Pazmiño, J.F. (2016). El marketing de guerrilla. . *El marketing de guerrilla. Un estudio bibliométrico*, 471-484.
- González, S. M. (2020). ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN ONLINE Y OFFLINE: ANÁLISIS Y RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA OPERCÁDIZ. *MÁSTER EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS*. Universidad de CÁDIZ, Cádiz.
- Guardiola, E. (19 de 05 de 2022). *Marketing emocional para tu estrategia de marca*. Obtenido de INBOUDCICLE: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-emocional-estrategia-marca>
- Guide, D. (17 de 09 de 2020). Las tendencias de Email Marketing . *8 ideas para 2020. Digital Guide- IONOS*. .
- INEC. (2023). *Cantón Riobamba*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/[https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos\\_Censales/Fasc\\_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo\\_Riobamba.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantoniales/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf)

- Jaén, M. P. (2014). "El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados". *Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios*. Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Jiménes, P. B. (26 de 06 de 2014). *Diccionario de administración de finanzas*. Estados Unidos : Palibrio.
- Kofi Q. Dadzie, David K. Amponsah, Charlene A. Dadzie & Evelyn M. Winston. (2017). How Firms Implement Marketing Strategies in Emerging Markets: An Empirical Assessment of The 4A Marketing Mix Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1(25 (3). 234-256. ), 240-241. doi:: 10.1080/10696679.2017.1311220
- Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. *Decimocuarta edición(808)*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Kotler, P. (2020). *Marketing 4.0. Pasar de lo tradicional a lo digital*. John Wiley e hijos. Chicago, Illinois, Estados Unidos.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0. del producto al cliente y al espíritu humano*. Wiley. Canadá: John Wiley & Sons, Inc.
- López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G. (2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos / ISSN: 1990-8644*, 22-31.
- López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G. (01 de 12 de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos / ISSN: 1990-8644*, 22-31.
- López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G. (01 de 12 de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos / ISSN: 1990-8644*.
- López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G. (01 de 12 de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos / ISSN: 1990-8644*, 22-31. Obtenido de file:///C:/Users/Kerberos/Downloads/2133-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4307-3-10-20211209.pdf
- López Falcón, A. L., & Ramos Serpa, G. (01 de 12 de 2021). Acerca de los métodos teóricos y empíricos de investigación: significación para la investigación educativa. *CONRADO / Revista pedagógica de la Universidad de Cienfuegos / ISSN: 1990-8644*.
- Luis Joel Sánchez Saritama & Gloria Estefanía Ramírez Meza & Ernesto Felipe Novillo-Maldonado. (2021). Marketing Digital en la industria del entrenamiento musical . *Digital Publisher*, 2-3. doi:doi.org/10.33386/593dp.2021.6.785

- McNeil, C. (2023). *¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes.* Recuperado de: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>
- Magalí Katz, G. S. (2019). La técnica de encuesta: Características y aplicaciones. *Metodología de la investigación*. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://metodologiadelainvestigacion.sociales.uba.ar/wp-content/uploads/sites/117/2019/03/Cuaderno-N-7-La-t%C3%A9cnica-de-encuesta.pdf>
- Maqueira, J. M. y Bruque, S. (2009). Marketing 2.0. En *El nuevo marketing en la web de las redes sociales*. Madrid: RA-MA Editorial.
- Maria Clara Dias. (5 de 11 de 2023). *Las 8p's del marketing digital: la nueva visión del mix de marketing.* Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/8ps-del-marketing-digital/>
- Martinez & Fernandez & Valentin & Alejandro. (2017). *Inmediacy and. Time Dimension on Networks*. Suiza.
- Martinez , Fernandez , Valentin, Alejandro. (2017). *Inmediacy and. Time Dimension on Networks, 503*. Suiza.
- Martinez, G. J. (2013). *MANUAL DE MARKETING PERSONAL*. UNIVERSIDAD ICESI, CALI.
- Melo, A. (25 de 06 de 2019). *Las 8 P del Marketing para retener clientes en empresas de servicios.* Obtenido de <https://blog.inmarketing.co/blog/las-8-p-del-marketing-para-retener-clientes-de-una-empresa-de-servicios>
- Moliner, M. (17 de 05 de 2023). *Desenmascarando el poder del Marketing Artístico.* Obtenido de <https://www.marketingdepymes.com/marketing/cultural/marketing-artistico/>
- musical, r. m. (2021). *Principales puntos de un plan de marketing musical.* Quito: artes y humanidades.
- Navrátilová, L., y Milichovský, F. (2015). Ways of Using Guerrilla Marketing in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.1200>
- Oliveira, M., Barbosa, R., Sousa, A. (2020). El uso de influencers en el marketing de redes sociales. *Marketing y tecnologías inteligentes. Innovación, sistemas y tecnologías inteligentes*, 167.
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de la investigación. : *Métodos Para El Diseño Urbano - Arquitectónico*. Universidad del Atlántico, Barranquilla. Obtenido de [file:///C:/Users/Kerberos/Downloads/Otero-OteroA\\_Enfoques.pdf](file:///C:/Users/Kerberos/Downloads/Otero-OteroA_Enfoques.pdf)
- Otero, O. A. (2018). Enfoque de la investigación. *Métodos para el diseño Urbano - Arquitectónico*. Universidad del Atlántico, Barranquilla.
- Pablo, P. d. (2017). El Marketing de guerrilla. *El Marketing de guerrilla: Street Marketing, viral marketing y análisis de Campañas*, 22.



- Páramo, A. J. (2020). la efectividad en el e-mail marketing. *Modelo teorico unificado y estudio de las influencias culturales*. Universidad Politecnica de Madrid, Madrid.
- Philip Kotler & Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan . (2023). Marketing 6.0. En *El futuro es inmersivo* (págs. 10-11). Wiley; 1er edición.
- Philip Kotler & Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. (2021). Marketing 5.0. En *Tecnología para la humanidad* (págs. 19-20). Jhon Wiley & Sons.
- Philip Kotler & Kartajaya & Setiawan. (02 de 02 de 2018). Marketing 3.0. *desvela cómo las empresas más influyentes atraen a sus clientes a través de un marketing basado en valores*. Illinois, California, Estados Unidos : LID Editorial; 4a edición.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. (07 de 05 de 2018). Marketing 4.0. *Pasando del marketing tradicional al digital*. Chicago, Illinois, Estados Unidos : LID.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. (2021). Marketing 5.0. En *Tecnología para la humanidad* (págs. 19-20). Nueva Jersey: John Wiley & Sons.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan. (2023). Marketing 6.0. En *The Future is Immersive*. Chicago: ohn Wiley & Sons.
- Quiroa, M. (2023). *Las 7p del marketing*. Recuperado el 2021, de <https://economipedia.com/definiciones/7-ps-del-marketing.html>
- Ramos-Galarza, C. (2020). LOS ALCANCES DE UNA INVESTIGACIÓN. 5-10. doi:<http://orcid.org/0000-0001-5614-1994>
- Reyes Ruiz, L. &. (2020). Investigación documental para la comprensión ontológica de estudio. *Doctorado en psicología*. Universidad Simón Bolívar, Sucre. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllow>
- Ridge, B. V. (26 de 08 de 2023). El marketing 2.0: una visión contemporánea según Philip Kotler.
- Ridge, B. (2023). La importancia del marketing artístico: Potenciando el valor creativo. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/por-que-es-importante-el-marketing-artistico/>
- Rivera., J. B. (2014). *Marketing Auditivo*. Universidad catolica de El Salvador, El Salvador.
- Rocha, A. M. (29 de 09 de 2012). “MARKETING PERSONAL Y PROFESIONAL”. *Marketing personal*. Salta, Salta, Argentina.
- Rodríguez Jiménez, Andrés & Pérez Jacinto, Alipio Omar. (01 de 07 de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26.
- Rodríguez, A. G. (2017). “Storytelling”: cómo contar historias ayuda a la estrategia de marketing. *Grado en Economía*. Universidad de Sevilla, Sevilla. Obtenido de chrome-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/75910/Storytelling\_como\_contar\_historias\_ayuda\_a\_la\_estrategia\_de\_marketing.pdf?sequence=1

- Rodríguez, Jimenes Andrés & Pérez, Alipio. (01 de 07 de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1-26. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios. *caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia, en Boyacá – Colombia.*, 37-51.
- Rosales Moscoso, M. V. (2021). *Plan de Marketing para el posicionamiento de artistas musicales en Ecuador*. Universidad del Azuay, Cuenca , Azuay , Ecuador. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/10626/1/16213.pdf>
- Sabogal, F. (2013). La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web. *Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social Énfasis en Publicidad*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/14655/SabogalRuizJohanFelipe2013.pdf?sequence=3>
- Sabogal, F. (2013). La industria musical y las redes sociales: Estrategias digitales para promocionar su música en la web. *Trabajo de grado para optar por el título de comunicador social Énfasis en Publicidad*. Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Sanz, E. S. (2016). El marketing experiencial como herramienta eficaz de comunicación. Análisis de los principales postulados e identificación de los mismos en la práctica profesional a través de cuatro casos prácticos. *Grado en Publicidad y Relaciones Públicas*. Universidad de Valladolid, Valladolid.
- Schmitt, B. (29 de 05 de 2016). *a otro nivel marketing blog*. Obtenido de <https://uccmarketinggrupo4.blogspot.com/2016/05/marketing-experiencial.html>
- Suárez, S. P. (2020). LA ENSEÑANZA DEL COMPONENTE GRAMATICAL: EL MÉTODO DEDUCTIVO E INDUCTIVO. *Máster en Formación del Profesorado de Educación Secundaria Obligatoria y Bachillerato, Formación Profesional y Enseñanza de Idiomas por las universidades de La Laguna y Las Palmas de Gran Canaria. Interuniversitario*. Universidad de la laguna, San Cristobal de la Laguna, Tenerife, España. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://riull.ull.es/xmlui/bitstream/handle/915/23240/La%20ensenanza%20del%20componente%20gramatical%20el%20metodo%20deductivo%20e%20inductivo.pdf?sequence=1>
- Tara, S. C. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *01(022)*. La coruña: Revista de Marketing aplicado.

- Taramona, R. (2018). Influencers digitales: disrupción de la fama, la publicidad y el entretenimiento en las redes sociales. *Revista de estudios de juventud*, 75-92.
- Tomas, D., Cardona, L., González, S., Bentura, b., Chantal, I., Smolko, S., Lloch, e., Boada, N., Sala, M., Canals, P. y Munar, P. . (2020). *Cyberclick*. Obtenido de Cyberclick.: <https://www.cyberclick.es/ebook-130-tendencias-predicciones-marketing-digital-2020>
- Torres, M. y Jaramillo, D. (2015). El marketing relacional en el proceso de fidelización de clientes. En *Caso grandes de Manizales* (págs. 165-185). Inquietud Empresarial, XV (1).
- Vicente, M. O. (2022). PLAN DE MARKETING PARA POSICIONAR LOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DEL CANTÓN PALLATANGA, EN LA PROVINCIA DE CHIMBORAZO. *TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR*, 160. Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Obtenido de <http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/15853/1/42T00709.pdf>
- Wakabayashi, J., & Oblitas, H. (2013). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América latina . En *estudio de casos en el Perú* (págs. 71-90). Universidad & Empresa, 14(23).
- Zárate, Y. P. (2018). MAESTRA EN GESTIÓN DE ORGANIZACIONES. *Marketing emocional: herramienta que conecta sentimentalmente a la marca con el consumidor. Caso: Amigos de los Animales, A.C. en Xalapa, Veracruz. 2017. UNIVERSIDAD VERACRUZANA, Veracruz.*



**Total: 128 referencias bibliográficas**

## ANEXOS

### ANEXO A: VALIDACIÓN ALFA DE CRONBACH.

Fiabilidad de tu cuestionario	
El coeficiente alfa de Cronbach es una medida de la consistencia interna de un conjunto de ítems o preguntas. Cuanto más alto sea el valor de alfa, mayor será la fiabilidad del cuestionario. Un valor aceptable generalmente se considera por encima de 0.70.	
Resultado	
Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,780	16

Interpretación: Con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,780, la coherencia interna se sitúa dentro del rango generalmente aceptado de 0,7 a 0,9. Este resultado denota una coherencia interna de nivel moderado entre las distintas preguntas del cuestionario. La moderada consistencia interna sugiere que las preguntas en la encuesta están correlacionadas de manera razonable. Aunque no alcanza un grado muy elevado de coherencia interna, el valor de 0,780 indica una fiabilidad aceptable en la medición del constructo de interés.

### ANEXO B: PRECIOS DE LAS ESTRATEGIAS

#### Parte 5: ¿Cuánto cuesta la publicidad de YouTube?

En cuanto a los costos de publicidad de YouTube, puede comenzar con tan poco como \$10, o podría invertir millones. Para la mayoría de los nuevos usuarios, un presupuesto diario establecido entre \$10 y \$100 ayudará a atraer tráfico a su canal. Esto asegurará que su video reciba un flujo constante de espectadores.

#### Publicidad email marketing

### Brevo

<p><b>\$0</b> /mes</p> <p>incluye contactos ilimitados</p> <p><a href="#">Inscríbete</a></p>	<p>A partir de</p> <p><b>\$25</b> /mes</p> <p>incluye contactos ilimitados</p> <p><a href="#">Inscríbete</a></p>	<p>A partir de</p> <p><b>\$65</b> /mes</p> <p>incluye contactos ilimitados</p> <p><a href="#">Inscríbete</a></p>	<p>necesidades específicas</p> <p><b>Precio personalizado</b></p> <p>incluye contactos ilimitados</p> <p><a href="#">Contáctanos</a></p>
<p><b>Todo lo que incluye el plan Gratis:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ 300 emails/día</li><li>✓ Plantillas de email personalizables</li><li>✓ Editor drag &amp; drop</li></ul>	<p><b>Todo lo que incluye el plan Gratis, más:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ A partir de 20 000 emails/mes</li><li>✓ Sin límite de envío diario</li><li>✓ Sin el logo de Brevo (add-on)</li><li>✓ Informes y análisis esenciales</li></ul>	<p><b>Todo lo que incluye el plan Starter, más:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ A partir de 20 000 emails/mes</li><li>✓ Marketing automation</li><li>✓ Pruebas A/B</li><li>✓ Estadísticas avanzadas</li></ul>	<p><b>Todo lo que incluye el plan Business, más:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>✓ Seguridad a nivel empresarial</li><li>✓ Integraciones avanzadas</li><li>✓ Gestión de subcuentas</li><li>✓ Onboarding personalizado</li></ul>

Dominios	Seguridad SSL	Sitios web	WordPress	.ai \$59.99/primer año, duración de 2 años. .ai es el futuro.
Email & Microsoft 365	Servicios de diseño web	Online Store	Web Hosting	

## La creación de tu sitio web es más fácil de lo que crees.

01

### Selecciona tu plantilla

Elige entre cientos de plantillas que cubren todo tipo de negocios.

02

### Hazlo tuyo

Cambia los colores, las fuentes o toda la disposición con un solo clic.

03

### Lanza y promociona

Utiliza las herramientas de marketing incorporadas para atraer (y mantener) a los clientes.

dominio: 18 de febrero de 2024

The screenshot shows the TuneCore website's pricing page. The navigation bar includes 'tunecore', 'VENDE TU MÚSICA EN LÍNEA', 'PUBLISHING', 'SERVICIOS', 'PRECIOS', 'CONSEJOS PARA ARTISTAS', 'SPLITS', 'INICIAR SESIÓN', and 'INSCRIBETE.'. Below the navigation, there are two tabs: 'PLANES ILIMITADOS' (selected) and 'PAGO POR LANZAMIENTO'. The main content area features four pricing plans, each with a 'COMENZAR' button:

- ARTISTA NUEVO GRATIS:** Impulsa tu carrera con publicaciones ilimitadas GRATUITAS en todas las plataformas de medios sociales.
- ARTISTA EN CRECIMIENTO \$ 19,99 /año:** El plan de distribución esencial. Publica música ilimitada en todas las plataformas de medios sociales y en más de 150 tiendas de música digital de todo el mundo.
- ARTISTA DISRUPTOR \$ 34,99 /año:** Publica música ilimitada en plataformas sociales y más de 150 tiendas digitales, además de funciones avanzadas para personalizar tus publicaciones.
- PRO \$ 49,99 usd/año:** El plan premium para disqueras y profesionales de la industria. Lanzamientos ilimitados y acceso a más productos y servicios.

At the bottom, there is a cookie consent message: 'Utilizamos cookies para asegurarnos que obtengas la mejor experiencia en nuestro sitio web. Aprende más sobre nuestra política de privacidad aquí.' with an 'ENTENDIDO' button.

- **México y Colombia | Macro y Mega Influencers:** Las tarifas para creadores de contenido con un gran seguimiento pueden superar fácilmente los \$500 y llegar a cifras sustanciales por video patrocinado. La influencia de estos creadores puede trascender las fronteras locales.

#### TikTok

- **México y Colombia | Nano y Micro Influencers:** Aquí, las tarifas para nano y micro influencers pueden estar en el rango de \$20 a \$150 por video patrocinado. TikTok ha ganado popularidad en América Latina, y las tarifas reflejan la creciente demanda.
- **México y Colombia | Macro y Mega Influencers:** Las tarifas para creadores de contenido más grandes pueden superar los \$150 y llegar a cifras significativas por video patrocinado. La brevedad de los videos en TikTok permite una rápida difusión de la influencia.

### Falta poco; establezca un presupuesto adecuado para usted

¿Cuánto desea invertir?

Moneda: USD ▾

Ingrese un presupuesto diario

USD 10.00

¿Por cuánto tiempo se publicarán sus anuncios?

- Publicar continuamente
- Seleccione una fecha de finalización

✓ ¿Cómo funciona?

Rendimiento semanal estimado

De 140 k a 320 k

Impresiones

Una impresión se registra cada vez que se muestra su anuncio. La cantidad de impresiones no afectará su costo.

De 3.5 K a 8.7 K

Vistas

Se registra una vista cuando un usuario decide mirar su anuncio de video tras hacer clic en la imagen en miniatura.

## Suscríbete y potencia tu futuro profesional

Nunca subiremos el precio si mantienes tu suscripción activa

Basic

Mensual

Para 1 estudiante

\$34/mes

Cobro mensual recurrente

- ✓ Contenido profesional y actualizado
- ✓ Certificados digitales
- ✗ English Academy, Escuela de Startups, Liderazgo y Management
- ✗ Eventos exclusivos como Platzi Conf
- ✗ Descarga contenido en la app móvil
- ✗ Certificados físicos para rutas de perfil profesional

Expert

AHORRAS 5 MESES

Anual

Para 1 estudiante

\$21/mes

Cobro anual recurrente de \$249

- ✓ Contenido profesional y actualizado
- ✓ Certificados digitales
- ✓ English Academy, Escuela de Startups, Liderazgo y Management
- ✓ Eventos exclusivos como Platzi Conf
- ✓ Descarga contenido en la app móvil
- ✓ Certificados físicos para rutas de perfil profesional

Expert Duo

AHORRAS 8 MESES POR PERSONA

Anual

Para 2 Estudiantes

\$28/mes

Cobro anual recurrente de \$329

- ✓ Contenido profesional y actualizado
- ✓ Certificados digitales
- ✓ English Academy, Escuela de Startups, Liderazgo y Management
- ✓ Eventos exclusivos como Platzi Conf
- ✓ Descarga contenido en la app móvil
- ✓ Certificados físicos para rutas de perfil profesional

## **ANEXO C: ENTREVISTA**

### **Guía de entrevista**

#### **1 ¿Cuál es su percepción sobre el panorama actual de la industria musical ecuatoriana en términos de oportunidades y desafíos para artistas emergentes y establecidos?**

Considero que la industria musical en Ecuador carece de un esquema definido, principalmente debido a desafíos con los derechos de autor que limitan la remuneración justa para los artistas por sus obras musicales, ya que las regalías siguen siendo un tema pendiente. Históricamente, las ventas de discos de vinilo y cassettes fueron fundamentales, pero la llegada de la tecnología cambió todo. Ahora, la música se consume y monetiza principalmente en plataformas digitales y redes sociales.

Sin embargo, este nuevo panorama tecnológico también presenta desafíos: confiamos más en la exposición de artistas externos que en el contenido interno. Además, la falta de un criterio artístico definido es evidente. Para los grupos musicales emergentes, el gran desafío es conectarse con su comunidad, donde los artistas consolidados ya tienen una presencia establecida. El problema radica en que nuestras estrategias de promoción son primitivas, no hay una audiencia definida y carecemos de un circuito establecido para distribuir la música a nivel local.

#### **2 ¿Cuál es el mayor desafío que enfrenta un grupo musical emergente**

Una de las grandes batallas para cualquier grupo musical emergente es la conexión con su audiencia local, especialmente en esta era digital. Mientras los artistas establecidos continúan creciendo y perfeccionando su arte, nos enfrentamos a un desafío importante: nuestros métodos de promoción siguen siendo rudimentarios y nos falta una audiencia sólida. Carecemos de un sistema efectivo para distribuir la música localmente, y esto se complica más porque la preferencia del público se inclina hacia artistas extranjeros. Esto añade una capa adicional de dificultad para los talentos locales. Además, observamos una falta de dedicación en mejorar y perfeccionar el trabajo artístico, junto con una competencia desleal entre artistas emergentes. El temor al juicio social y las críticas también impactan significativamente en el desarrollo de la escena musical local.

#### **3 ¿Que recomendaciones y consejos podrías dar a un grupo musical emergente**

Para un grupo musical emergente, es esencial desarrollar una identidad distintiva tanto en su música como en su imagen. Invertir en contenido de calidad, como grabaciones profesionales y

videos atractivos, es clave en la era digital. Además, construir una fuerte presencia en línea a través de redes sociales y plataformas de streaming ayuda a llegar a la audiencia objetivo. Actuar en vivo en eventos locales y colaborar con otros artistas para ampliar la red son estrategias fundamentales. Mantener una base de seguidores comprometidos mediante interacciones constantes y ofrecer contenido de valor es crucial. No descuidar la educación musical continua y la gestión financiera adecuada también son aspectos relevantes. La persistencia, la adaptabilidad y la consistencia en el trabajo son virtudes indispensables para sobresalir en la industria musical. Uno de los desafíos más significativos en la escena musical local es la preferencia del público por artistas extranjeros en lugar de valorar plenamente el talento local. Nuestros principales espacios para presentaciones incluyen eventos sociales, que ofrecen oportunidades para exhibir el talento local, así como presentaciones en bares, donde se busca llegar a un público más íntimo y cercano.

#### **4 ¿Desde su perspectiva, ¿cómo describiría la situación actual de los artistas de Riobamba en términos de oportunidades de desarrollo artístico, reconocimiento y apoyo dentro de la comunidad local**

En comparación con los grupos teatrales, los conjuntos musicales carecen de una estructura organizativa similar, dependiendo en gran medida de redes personales para sus presentaciones. Esta dinámica limita la innovación musical, derivando en la reproducción de éxitos populares en lugar de propuestas frescas. La falta de difusión local y el desconocimiento sobre leyes culturales relevantes, como los beneficios de seguridad social disponibles, obstaculizan el progreso artístico. Los músicos, como productos a promocionar, carecen de comprensión sobre instituciones culturales y buscan hacer todo por sí mismos. Mejorar estrategias de promoción y buscar apoyo institucional son pasos cruciales para fomentar la carrera de artistas emergentes.

#### **5 ¿Cuál es la principal causa de que los músicos riobambeños no son aceptados en su totalidad por el mercado local**

Los músicos, en su búsqueda por el éxito, a menudo establecen condiciones y anhelan presentarse en grandes eventos sin comprender plenamente el compromiso y la inversión necesarios. Existe una aspiración por demostrar la calidad del espectáculo, pero a veces se subestima el esfuerzo requerido en términos de movilización a diferentes lugares y la inversión financiera necesaria para lograr una presencia significativa. Es crucial que los artistas comprendan que cada actuación es una inversión en su desarrollo profesional y artístico. Esto implica no solo una dedicación a la música en sí misma, sino también el reconocimiento de que el camino hacia el éxito implica múltiples facetas: la gestión financiera, la promoción activa y la movilización para presentarse en diversas plataformas. Es esencial equilibrar el deseo por el reconocimiento con la comprensión



de que cada oportunidad, independientemente de su tamaño, contribuye al crecimiento artístico y al alcance de su audiencia

La falta de aceptación total de los músicos riobambeños en el mercado local puede atribuirse a varios factores. Entre ellos, destacan la competencia desleal entre artistas, la preferencia del público por músicos extranjeros o más reconocidos, la falta de innovación musical en algunas propuestas locales, y la limitada difusión y promoción de su trabajo dentro de la comunidad. Además, la falta de un circuito o plataforma local sólida para la música emergente puede dificultar su visibilidad y aceptación.

## **6 ¿Que ideas puedes aportar para que los músicos sean conocidos y sean aceptados por el mercado local?**

Los desafíos para los artistas a menudo comienzan con la falta de colaboración entre colegas musicales. A veces, optamos por el silencio en lugar de buscar apoyo, y el celo artístico nos lleva a mantener secretos valiosos. Este comportamiento, muchas veces egoísta, nos impide compartir información útil, como la existencia de contratos o oportunidades. Nos falta formalidad y trabajo en equipo, aspectos vitales para el éxito. Además, el desconocimiento de la legislación que nos ampara limita nuestras acciones. Es esencial aprender de las generaciones pasadas y no repetir sus errores, solicitando ayuda cuando sea necesario. El camino de un artista es largo y requiere el apoyo y la colaboración de otros para lograr el éxito.

## **7 ¿Considera que la participación del talento local como telonero en eventos con artistas reconocidos contribuye significativamente a la exposición y reconocimiento de los artistas locales dentro de la escena musical?**

Ser telonero en eventos con artistas reconocidos puede ser una oportunidad invaluable para los talentos locales. Les brinda exposición directa ante un público más amplio y diverso, lo que puede aumentar su visibilidad y reconocimiento dentro de la escena musical. Además, compartir escenario con artistas establecidos no solo les permite ganar experiencia en presentaciones en vivo, sino que también les da credibilidad y les ayuda a establecer conexiones en la industria. Es una excelente plataforma para que el talento local se posicione y sea reconocido por un público más amplio.

La estrategia de promoción ha sido una constante en la industria musical, representando una vía para la visibilidad. Reconocer que este es un proceso continuo es clave: alcanzar la fama puede ser fugaz, por lo que es fundamental abordar la música como un trabajo y un negocio. Vivir del

arte exige esfuerzo constante y mejora continua. Unir fuerzas colaborativamente entre artistas es esencial para progresar en este camino.

### **8 ¿Qué iniciativas culturales o comunitarias creen que podrían mejorar la escena musical en una ciudad con recursos limitados?**

Claro, en una ciudad con recursos limitados, el fortalecimiento de la escena musical puede lograrse mediante eventos colaborativos y accesibles, como conciertos gratuitos en espacios públicos, respaldando programas educativos de música en instituciones comunitarias, estableciendo alianzas estratégicas con escuelas y empresas locales para brindar oportunidades a artistas emergentes, promoviendo activamente la música local en plataformas digitales y redes sociales, y facilitando redes de apoyo entre músicos locales. Estas estrategias buscan no solo fomentar la participación comunitaria en la música, sino también proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo para artistas emergentes, aprovechando los recursos disponibles y fomentando la colaboración para enriquecer la escena musical de manera sostenible.

## ANEXO D: CUESTIONARIO



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



**Objetivo:** Recabar información de datos sobre preferencias musicales, uso de plataformas de música, asistencia a eventos y la relevancia de la música en la vida diaria de diversas personas. Estos datos permitirán comprender cómo la música impacta las actividades diarias, elecciones de streaming y participación en eventos, proporcionando información clave sobre las tendencias y preferencias de nuestro público meta que permitirán aportar al trabajo investigativo.

### Indicaciones:

- ❖ Esta encuesta es de carácter anónimo, los datos obtenidos son estrictamente confidenciales y el investigador se compromete a mantener la reserva del caso.
- ❖ Conteste con la mayor honestidad todas las preguntas.

EDAD	Género
18 – 24	Mujer
25 – 31	Hombre
32 – 38	Estado Civil
39 – en adelante	Soltero
	Casado
	Viudo
	Divorciado

INGRESO MENSUAL
Menos de 425
426- 526
527 – 627
628 – 728
829 – 929
930 – en adelante

OCUPACIÓN
Estudiante
Empleado público
Empleado privado
Emprendedor
Otro (Especifique)

1. De las siguientes plataformas ¿Cuál escuchar música?

**CUESTIONARIO**  
es su favorita para

Variable	Respuesta
Spotify	
Apple music	
Deezer	
YouTube	
SoundCloud	
Otro (Especifique)	

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la entrada a un evento artístico? ¿Por favor, elija la opción que mejor refleje su disposición en una escala de precios?

Variable	Respuesta
Menos de \$10	
Entre \$11 y \$20	
Entre \$21 y \$30	
Entre \$31 y \$40	
Más de 50	

3. ¿Con qué frecuencia a la semana usted escucha música a través de plataformas digitales de streaming?

Variable	Respuesta
1 a 2 días	
3 a 4 días	
5 a 6 días	
Todos los días	

4. ¿Cuál de los siguientes géneros musicales es su preferido?

Variable	Respuesta
Pop	
Rock	
Baladas	
Vallenatos	
Corridos	
Música nacional	
Otro (Especifique)	

5. ¿Con qué frecuencia asiste a conciertos o eventos musicales en vivo?

Variable	Respuesta
Una vez a la semana	
Cada mes	
Cada 6 meses	
Cada año	
Nunca	
Otro (Especifique)	

**6. ¿Cuál es su principal medio de comunicación para descubrir nuevos artistas en el ámbito nacional?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
Redes sociales	
Plataformas de streaming	
Recomendaciones de amigos	
Asistencia de eventos locales	
Otro (Especifique)	

**7. ¿Cuántas horas por día escucha música normalmente?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
Menos de 1h	
1 hora	
2 horas	
3 horas	
4 horas	
Más de 4 horas	

**8. ¿Estarías dispuestas/a participar en eventos especiales organizados por grupos musicales emergentes?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
Si	
No	
Tal vez	

**9. ¿Cuál es la importancia de la música en su vida?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
Muy importante	
Importante	
Algo importante	
Poco importante	
Nada importante	

**10. ¿En qué medida influyen las redes sociales de un grupo musical en tu decisión para seguirlos y escuchar su música?**

Variable	Respuesta
Muy influyente	
Influyente	
Algo influyente	
Poco influyente	
Nada influyente	

**11. ¿Te interesaría asistir a conciertos de grupos musicales nuevos en la ciudad de Riobamba**

Variable	Respuesta
Si	
No	
Tal vez	

**12. ¿Qué factor consideras más relevantes al descubrir nueva música?**

Variable	Respuesta
Letras significativas	
Melodías pegajosas	
Producción musical innovadora	
Recomendaciones de fuentes confiables	

**13. ¿Qué te motiva a seguir a un nuevo grupo musical nuevo en redes sociales?**

Contenido visual atractivo	
Interacción cercana con los seguidores	
Ofertas exclusivas y contenido detrás de escena	
Recomendaciones de amigos	

**14. ¿Qué tipo de evento musical le resulta más atractivo para asistir?**

Concierto en grandes estudios	
Festivales al aire libre	
Conciertos en bares	
Eventos sociales	

**15. ¿Qué medios de comunicación digitales consideras más efectivos para descubrir nueva música?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
YouTube	
Facebook	
Instagram	
Tik Tok	
Plataformas musicales	
Otro (Especifique)	

**16 ¿Cuál de las siguientes opciones considera más atractiva para la promoción musical de un grupo emergente?**

<b>Variable</b>	<b>Respuesta</b>
Realizar conciertos gratuitos en lugares de alta afluencia en la ciudad	
Colaborar con influencers o figuras relevantes en redes sociales para promocionar la música del grupo	
Implementar una campaña de correo electrónico dirigida a posibles seguidores	
Publicar anuncios patrocinados en plataformas de streaming de música.	
Crear contenido exclusivo entre bastidores y ofrecerlo a suscriptores de un boletín informativo.	
Otro	

## ANEXO E: VALIDACIÓN DEL EXPERTO



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



### VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN JUICIO DE EXPERTO.

Estimado (a) 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:	
Nombres y Apellidos:	María Fernanda Herrera Chico
Grado Académico:	Cuarto Nivel
Experiencia (años):	13
Institución:	ESPOCH

#### Responsable de la ficha de validación:

Freddy Javier Delgado Brito  
Estudiante de Licenciatura en Marketing

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

#### Google Forms:

<https://forms.gle/5emQ3US4tKeJCPhy7>

#### Word – One drive:

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfU6eIOb1qNrRAIBW2C4PTAyNxQQ5qT3o8gHeC\\_cC6EpS016g/viewform?usp=pp\\_url](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfU6eIOb1qNrRAIBW2C4PTAyNxQQ5qT3o8gHeC_cC6EpS016g/viewform?usp=pp_url)

**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 “Conocer el perfil del público objetivo de un plan de Marketing artístico para promocionar el grupo VISFORCE de la ciudad de Riobamba.				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	
Instrumento de fácil comprensión				X	
<i>Subtotal</i>					
<b>TOTAL FINAL</b>					27

### 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.

Fernanda Herrera

Firma del experto

María Fernanda Herrera Chico,  
 Nombre y Apellido:

**ANEXO F: MATRIZ DE CONSISTENCIA**

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
<p>¿Cómo podría el grupo musical VISFORCE, superar los desafíos inherentes al marketing artístico, tales como la escasa visibilidad, la falta de reconocimiento y las dificultades en la promoción digital, mediante estrategias colaborativas?</p>	<p>Proponer un plan de marketing artístico para la promoción del grupo musical 'VISFORCE', en la ciudad de Riobamba llegando a un público más amplio a través de eventos, festivales, plataformas digitales y redes sociales.</p>	<p>La ejecución de estrategias de marketing artístico contribuye a expandir la audiencia del grupo musical 'VISFORCE' en Riobamba, aumentando su base de seguidores y logrando una mayor visibilidad y reconocimiento en la escena musical local.</p>	<p>Marketing artístico Promoción musical</p>	<p>•  Aumento de seguidores en redes sociales - Alcance en eventos locales - Participación en festivales</p>	<p>Encuestas de percepción de la audiencia  Entrevista a un experto</p>	<p>Cuestionarios estructurados que contienen preguntas cerradas en google forms  Preguntas abiertas</p>

VARIABLE INDEPENDIENTE	CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	DEFINICIÓN DE LOS INDICADORES	CRITERIO DE MEDICIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTO	ESCALA
Marketing artístico	Uso de plataformas para promoción y difusión	Reproducciones en plataformas musicales, asistencia a conciertos, preferencias musicales, relevancia de la música en su vida diaria.	Número de seguidores, Interacciones por publicación, participación en eventos, impacto en medios de comunicación	Indica la cantidad de personas que siguen tus perfiles en redes sociales o el alcance de tus publicaciones Incluye likes, comentarios, compartidos Estos indican el nivel de compromiso y participación del público con tu contenido. Si participas en eventos artísticos, puedes medir el número de asistentes, la retroalimentación recibida, las conexiones realizadas. El número de menciones en prensa, artículos publicados sobre tu obra o cobertura mediática puede ser un indicador importante.	Cuantitativo Cualitativo	Análisis de métricas de redes sociales	Encuesta y guía de entrevista	Valoración numérica y descriptiva



**ANEXO G: FOTOS DEL GRUPO MUSICAL**





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

**Fecha de entrega:** 12/ 08 / 2024

<b>INFORMACIÓN DEL AUTOR</b>
<b>Nombres – Apellidos:</b> Freddy Javier Delgado Brito
<b>INFORMACIÓN INSTITUCIONAL</b>
<b>Facultad:</b> Administración de Empresas
<b>Carrera:</b> Mercadotecnia
<b>Título a optar:</b> Licenciado en Mercadotecnia
 Ing. Hugo Santiago Trujillo Chávez <b>Director del Trabajo de Titulación</b>
 Lic. José Luis Andrade Mendoza <b>Asesor del Trabajo de Titulación</b>