

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN**

**ELABORAR UN PLAN DE MARKETING MUSICAL PARA GUTTO  
VICUNHA DENTRO DE LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL  
Y CUENCA**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN DE GRADO PREVIA LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**JOSÉ ROBERTO VÉLEZ CEVALLOS**

**DIRECTOR: MBA. ERICK ALDAS**

**QUITO, ENERO 2019**

## **CERTIFICACIÓN DEL ASESOR**

Quito, 14 de enero del 2019.

MBA. Erick Aldaz

ASESOR.

### **CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Ciencias Administrativas y Contables, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes

(f).....

MBA. Erick Aldaz

C.C.:

## **PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador (PUCE):

(f).....

MBA. Erick Aldaz

C.C.:

(f).....

Ing. Juan Carlos Latorre

C.C.:

(f).....

Ing. Ximena Villamar

C.C.:

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

Yo, José Roberto Vélez Cevallos, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones, a título gratuito u oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”

Quito, 14 de enero del 2019.

(f).....

José Roberto Vélez Cevallos

C.C.:

## **AUTORÍA**

Yo, José Roberto Vélez Cevallos, portador de la cédula de ciudadanía No171044001-9 declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del (los) autor (es), y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador de posibles reclamos o acciones legales.

Quito, 14 de enero del 2019.

(f.).....

José Roberto Vélez Cevallos

C.C.: 171044001-9

## **DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN**

Yo José Roberto Vélez Cevallos: CC:171044001-9, autor del trabajo de grado intitulado: “ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING MUSICAL PARA GUTTO VICUNHA DENTRO DE LAS CIUDADES DE QUITO, GUAYAQUIL Y CUENCA ”, previa a la obtención del título profesional de Ingeniero Comercial, en la Escuela de Administración”

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Quito, 14 de enero del 2019

.....  
José Roberto Vélez Cevallos

CC:171044001-9

## **DEDICATORIA**

A Dios, a mis padres, hermanos y amigos.

Quiero agradecer primero a Dios, que es el motor de mi vida ya que sin la fe que él impulsa no hubiera sido posible realizar todas mis metas y sueños.

A mis padres por su apoyo y cariño incondicional, gracias por haberme dado la herramienta más valiosa, la educación. Los quiero mucho y siempre serán una guía para mi futuro profesional y mi vida cotidiana.

A mis hermanos por sus consejos, su cariño y apoyo constante. Siempre serán un ejemplo a seguir. Los quiero mucho.

Y a mis amigos por siempre estar ahí cuando más lo he necesitado. En especial a Gutto Vicunha y su familia, por siempre respaldarme en este proyecto y apoyarme incondicionalmente.

Y por último, a la música que es mi musa inspiradora, ya que con la ayuda de la misma pude juntar mis dos pasiones, la música y el Marketing.

*José Roberto Vélez Cevallos*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todos mis profesores que me han acompañado en esta etapa universitaria, ya que sin su conocimiento y guía no hubiera sido posible culminar este proyecto de forma exitosa.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por haberme abierto las puertas y brindarme las facilidades y herramientas para desarrollar mis conocimientos dentro de mi carrera profesional.

A mi director de tesis Erick Aldaz por creer en el proyecto, por brindar su tiempo, conocimiento y guía en el mismo; por ello estaré siempre agradecido.

A Gutto Vicunha por haberme dado la oportunidad de trabajar con él al realizar este proyecto. Creo fielmente que llegará a ser uno de los músicos más importantes de su género en el Ecuador. Gracias por tu apoyo y amistad incondicional.

***José Roberto Vélez***

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	i
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	ii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iii
AUTORÍA .....	iv
DECLARACIÓN y AUTORIZACIÓN .....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	x
ÍNDICE DE TABLAS.....	xii
RESUMEN EJECUTIVO .....	xiii
ABSTRACT .....	xiv
CAPÍTULO I.....	15
ENTORNO Y SITUACIÓN ACTUAL DE GUTTO VICUNHA LA BANDA.....	15
1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO .....	15
1.1.1. Aspectos Socio Económicos del sector musical del Ecuador.....	15
1.1.2. Aspecto Socio-Cultural.....	17
1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE GUTTO VICUNHA LA BANDA.....	18
1.2.1. Antecedentes .....	19
1.2.2. Experiencia Musical .....	19
1.2.3. Productos y servicios .....	20
1.2.4. Competencia Actual y Potencial.....	21
1.2.5. Estructura Organizacional.....	22
CAPÍTULO II.....	23

ANÁLISIS PRELIMINAR Y PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA GUTTO VICUNHA LA BANDA.....	23
2.1. ANÁLISIS PRELIMINAR .....	23
2.1.1. Cadena de Valor Actual.....	23
2.1.2. Funciones Actuales .....	25
2.1.3. Análisis de Metas y Expectativas de los Clientes Potenciales.....	30
2.1.4. Direccionamiento Estratégico.....	54
2.1.5. Misión .....	71
2.1.6. Visión.....	71
2.1.7. Valores Corporativos .....	71
2.1.8. Objetivos Corporativos .....	72
2.1.9. Mapa Estratégico de Gutto Vicunha La Banda .....	73
CAPÍTULO III .....	75
PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA GUTTO VICUNHA “LA BANDA” .....	75
3.1. Portafolio de Clientes Potenciales .....	78
3.2. Estrategias de FIDELIZACIÓN DE Gutto Vicunha “La Banda” .....	81
CAPÍTULO IV .....	95
4. PRESUPUESTO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA GUTTO VICUNHA “LA BANDA” .....	95
4.1. Proyecciones Financieras para la Banda de Gutto Vicunha.....	95
4.2. Rentabilidad del Negocio .....	103
4.3. Rentabilidad de los clientes potenciales .....	106
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	107
5.1. CONCLUSIONES:.....	107
5.2. RECOMENDACIONES .....	109
BIBLIOGRAFÍA .....	110

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional de Gutto Vincunha .....	22
Figura 2. Cadena de Valor de la Música Grabada.....	25
Figura 3. Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. Tomado de (ENEDMU, 2016) .....	32
Figura 4. Incidencia de la pobreza y pobreza extrema en ciudades principales. Tomado de (INEC, 2016) .....	33
Figura 5. Porcentaje PIB 2005 al 2014. Tomado de Banco Central del Ecuador .....	35
Figura 6. Valor Agregado Bruto por clase de actividad económica. Tomado de Banco Central del Ecuador (Telégrafo, 2016) .....	36
Figura 7. Porcentajes de Inflación al 31 de diciembre 2016. Tomado de Banco Central del Ecuador.....	37
Figura 8. Incidencia y aporte a la Inflación por Divisiones de Productos. Tomado de (INEC, <a href="http://www.ecuadorencifras.gob.ec">www.ecuadorencifras.gob.ec</a> , 2016) .....	38
Figura 9. Sobretasas de aranceles para productos importados. Tomado de Noticias de Ecuador y los ecuatorianos, 10 marzo 2015 .....	40
Figura 10. Cifras de Desempleo en el Ecuador. Tomado del; El Comercio.....	42
Figura 11. Auto identificación de las etnias del Ecuador. Tomado de indicador: Porcentaje de etnias en el Ecuador. ....	43
Figura 12. Pirámide Poblacional del Ecuador. Tomado de SENPLADES (Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo .....	44
Figura 13. Componentes del análisis FODA .....	49
Figura 14 Género. Tomado de investigación de campo .....	61
Figura 15 Edad. Tomado de investigación de campo.....	62
Figura 16 Conciertos de artistas nacionales. Tomado de investigación de campo .....	63
Figura 17 Promoción de artista. Tomado de investigación de campo.....	64
Figura 18 Tipo de música. Tomado de investigación de campo .....	65
Figura 19 Qué buscas como cliente. Tomado de investigación de campo .....	66
Figura 20 Redes sociales que utilizas. Tomado de investigación de campo .....	67
Figura 21 Te gusta el nombre Gutto como propuesta musical. Tomado de investigación de campo .....	68
Figura 22 Qué te parece la idea de cantar en inglés. Tomado de investigación de campo .....	69

Figura 23 Conoces de qué se trata la ley de 1x1. Tomado de investigación de campo.....	70
Figura 24. Mapa Estratégico de Gutto Vicunha .....	74
Figura 25. Árbol de problemas de las Industrias Culturales Creativas del Ecuador. Tomado de, Ministerio de Cultura y Patrimonio .....	76
Figura 26. Catálogo de artistas Zona 9. Tomado de Superintendencia de Comunicaciones .....	78
Figura 27. Análisis de la cuota de mercado. Tomado de Roger Best.....	84
Figura 28. Presencia en redes sociales Gutto Vicunha.....	87
Figura 29. Club de fans y Coach de Gutto Vicunh. Tomado de <a href="https://es-la.facebook.com/guttovicunha/">https://es-la.facebook.com/guttovicunha/</a> .....	87
Figura 30. Portada del disco “Te pido perdón” .....	90
Figura 31. Cronograma de campañas 2017 Gutto Vicunha.....	90
Figura 32. Estructura organizacional estudio Audio Ideas.....	91

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Evolución del Producto Interno Bruto.....	35
Tabla 2. Métodos de investigación .....	55
Tabla 3 Género .....	61
Tabla 4 Edad.....	62
Tabla 5 Conciertos de artistas nacionales.....	63
Tabla 6 Promoción de artista .....	64
Tabla 7. Tipo de música .....	65
Tabla 8 Qué buscas como cliente .....	66
Tabla 9 Redes sociales que utilizas .....	67
Tabla 10 Te gusta el nombre Gutto como propuesta musical .....	68
Tabla 11 Qué te parece la idea de cantar en inglés.....	69
Tabla 12 Conoces de qué se trata la ley de 1x1 .....	70
Tabla 13. Aporte al PIB de la Industria Cultural 2015 .....	76
Tabla 14. Proyección de la cuota de mercado .....	84
Tabla 15. Detalle de la Inversión Inicial.....	95
Tabla 16. Presupuesto de ingresos 2017.....	97
Tabla 17. Presupuesto de gastos de venta 2017.....	99
Tabla 18. Presupuesto de gastos administrativos 2017 .....	101
Tabla 19. Presupuesto 2017 - 2021 .....	102
Tabla 20. Estado de resultados proyectado 2017 - 2021 .....	104
Tabla 21. Flujo de caja proyectado.....	105

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ha sido desarrollado con la finalidad de aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria y preparación académica.

Esta Tesis expone un plan de marketing musical y su financiamiento para Gutto Vicunha dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca proyectado al 2017.

El resultado del estudio del sector musical del Ecuador indica que, las bandas de música pop-rock nuevas no permanecen más de dos años dentro del mercado, esto debido a que no existe una empresa que brinde los conocimientos del marketing, enfocados a la música. Por este motivo muchos de los artistas se manejan por si solos, por lo que pocos conocen cómo aplicar el marketing dentro de sus carreras profesionales.

Otra premisa importante para el presente estudio es la sustentabilidad económica del sector musical en nuestro País, debido a que actualmente la venta de los discos de artistas no genera réditos, y se identifica una deficiencia publicitaria para los artistas nacionales. Por lo tanto, a las nuevas propuestas musicales se les hace muy difícil incursionar dentro de este medio.

El proyecto desarrolla estrategias de marketing, enfocadas directamente al artista y el medio musical en el que se desenvuelve. Manejar al artista como una empresa, dándose a conocer dentro de las principales ciudades del Ecuador.

La propuesta generó lineamientos para ser aplicados a cualquier artista, que a través del análisis financiero definió la viabilidad del plan de marketing musical. De esta manera se logró desarrollar y potencializar la carrera musical del Gutto Vicunha, promocionando su nueva propuesta musical, incentivando el talento y el emprendimiento musical de los nuevos artistas nacionales.

**Palabras Clave:** Plan, marketing, artista, música

## ABSTRACT

The present project has been developed to applied the knowledge acquired during the university career and academic preparation.

This thesis presents a music marketing plan and its financing for Gutto Vicunha within the cities of Quito, Guayaquil and Cuenca projected to 2017.

The result of the study about the ecuadorian music sector indicates that new pop-rock bands do not remain in the market for more than two years, due to the fact that there is no company that offers marketing knowledge focused on music. For this reason, many of the artists handle themselves, but them don't have enough know how to apply marketing in their careers.

Another important premise for the present study is the economic sustainability of the music sector in our country, due to the fact that the sale of artists discs does not currently generate revenues, and an advertising deficiency is identified for national artists. Therefore, new musical proposals are very difficult to penetrate within this medium.

The project develops marketing strategies, focused directly on the artist and the musical medium in which it develops. To handle the artist like a company, being made known in the main cities of Ecuador.

The proposal generated guidelines to be applied to any artist, who through the financial analysis defined the viability of the music marketing plan. In this way it was possible to develop and enhance the musical career of Gutto Vicunha, promoting its new musical proposal, encouraging the talent and the musical endeavor of the new national artists.

**Keywords:** Plan, marketing, artist, music

# **CAPÍTULO I**

## **ENTORNO Y SITUACIÓN ACTUAL DE GUTTO VICUNHA LA BANDA**

### **1.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

Con el objetivo de proporcionar una visión completa del entorno musical, resulta indispensable y necesario conocer el panorama global de este nicho de mercado, para lo cual se analizan los aspectos Socio Económico y Socio Cultural del sector musical del Ecuador.

#### **1.1.1. Aspectos Socio Económicos del sector musical del Ecuador.**

En el desarrollo del plan de marketing musical se aplican tres técnicas que son, la entrevista, la encuesta y la observación. En este caso y en virtud de la falta de bibliografía existente en cuanto al aspecto Socio económico del sector musical del Ecuador, se aplicó una serie de entrevistas a personalidades del medio musical, como locutores, músicos y managers que tienen una extensa experiencia en dicho campo.

A través del tiempo se ha evidenciado que el mercado musical del Ecuador ha tenido un bajo crecimiento, debido a la falta de oportunidades que existe para los artistas nacionales, lo cual obedece a la escasez de promoción, recursos y ante todo la falta de una cultura musical propia. Se debe tener en cuenta que, para realizar el lanzamiento inicial de un artista, se requiere de una inversión económica considerable, lo que desencadena dos situaciones:

1. La falta de recursos económicos iniciales
2. Inversión en asesoría de personal no especializada en el tema.

En el primer caso, la falta de financiamiento motiva a los artistas a promocionarse solos, enfocándose en el ámbito musical, descuidando el aspecto comercial; esto tiene un efecto inicial positivo en el corto plazo, pero a mediano o largo plazo finalmente termina de forma precipitada. Como consecuencia la promoción y marketing improvisado no generan los resultados esperados a largo plazo, como lo afirma Juan Sebastián Pinto. Mientras que, en el segundo caso, el artista al no ser asesorado por un especialista mercadólogo que cuente con los conocimientos del plan integral de marketing musical, no se genera sustentabilidad ni posicionamiento en el mercado (Pinto, 2015).

Sin embargo, en ambos casos se evidencia que no existe un plan de acción en cuanto a la promoción y publicidad del artista, ya que para tener un plan de marketing musical exitoso es necesario contar con un equipo de trabajo, que cuente con un relacionista público, el aspecto de marketing, un administrador, etc.

La falta de inversión en el sector musical del Ecuador ha obligado a los artistas a ingeniar varias formas de hacer que su negocio sea rentable. Para esto hay que considerar dos tipos de artistas que son:

1. Aquel que posee forma parte de una banda musical, la misma que está compuesta por un ensamble de músicos en los cuales encontramos una guitarra, un bajo, una batería, un teclado y coros. Adicionalmente, no se debe dejar a un lado el tema de promoción, logística, sonido, luces, seguridad y transporte, que son elementos necesarios para desarrollar un espectáculo. Por lo cual, los costos de realizar dicho espectáculo son elevados. Lo que genera que las ganancias per cápita sean insuficientes para cubrir los costos fijos de los implementos utilizados.
2. El segundo tipo de artista, tratando de optimizar recursos, desarrolla su presentación por medio de pistas musicales ahorrando así todos los costos de producción que generaba el primer caso. Generando más réditos al artista.

Nuevamente se puede evidenciar que, en ninguno de los casos propuestos se incluye manejar un marketing musical integral que englobe la visión del negocio musical. Ciertamente se debe considerar que en el Ecuador no existen muchas empresas que brinden este tipo de servicios a los artistas, mencionando que la venta ilícita de las propuestas musicales perjudica notablemente el aspecto económico del sector musical en el país. En vista de que el costo de producción invertido en un disco es alto, el cliente prefiere adquirir el mismo por un costo menor a pesar de no ser el original, perjudicando económicamente al artista.

Por todo lo mencionado anteriormente, la iniciativa del presente proyecto es sumamente importante e innovador, ya que, se está trabajando en un nicho de mercado que no ha sido explotado de forma adecuada, permitiendo al artista mantener una situación económica rentable, que le ayude a posicionarse en el mercado musical tanto nacional, como internacional de manera estable y competitiva.

### **1.1.2. Aspecto Socio-Cultural**

En cuanto al aspecto socio-cultural del sector musical del Ecuador, se puede recalcar que en este país no prevalece una identidad musical definida, lo que genera que el consumidor prefiera las propuestas musicales de otros países. Provocando que los artistas nacionales sean relegados a segundo plano y que la industria musical ecuatoriana no sea tan conocida a nivel nacional.

Dentro de la cultura ecuatoriana existen dos tipos de propuestas musicales muy marcadas. La primera abarca los géneros musicales del pop, rock y baladas, mientras que la segunda propuesta reúne a los géneros más populares como son: la Tecno cumbia y música Chicha. La división de estos géneros ha provocado distintos niveles de consumo para estas dos propuestas.

Una realidad latente en este país, respecto a la primera propuesta, es que, debido a los bajos precios y su alta demanda, fomenta la piratería adquiriendo discos por un valor menor al costo de producción inicial de los artistas, este segmento de mercado prefiere consumir precio antes que calidad. Por otro lado, debemos mencionar que este segmento va desapareciendo poco a poco en virtud del incremento de las plataformas musicales digitales por lo cual al cliente se le hace mucho más fácil descargar los temas digitalmente que comprar el disco.

En el segundo caso, este segmento de mercado reacciona de igual forma que el primero con la diferencia que la inversión propuesta en el mismo no es de la magnitud que en el primer caso, por lo tanto, el tema de la piratería no les afecta mucho, ya que la misma los ayuda a promocionarse.

Culturalmente estas propuestas se ven segmentadas en las clases sociales. Se debe mencionar que, de acuerdo a las preferencias musicales, las propuestas del primer grupo van enfocadas a clases sociales medias y altas. Ya que es el tipo de cliente que, si puede adquirir o descargar este tipo de música de plataformas digitales, el mismo posee un nivel adquisitivo y cultural más alto que les permite asistir a los conciertos y eventos privados.

En el segundo grupo se considera que los géneros musicales son de acceso popular por lo cual va dirigido hacia las clases media y baja. Este nicho de mercado prefiere adquirir los discos a precios accesibles ya que este género musical no se encuentra en gran magnitud dentro de las plataformas digitales por lo cual los conciertos son masivos.

## **1.2. SITUACIÓN ACTUAL DE GUTTO VICUNHA LA BANDA**

Gutto Vicunha es una joven promesa musical, versátil en los géneros musicales que interpreta, y con gran facilidad para expresarse en distintos idiomas como el español,

inglés y portugués. La particularidad de este artista es que compone su propia letra y música. Además, toca la guitarra, la batería y el bajo.

### **1.2.1. Antecedentes**

Vicunha nació hace 21 años en la ciudad de Rio de Janeiro Brasil. Hace 11 años se radico en el Ecuador junto con su familia y considera a este país como su segunda patria. Desde muy pequeño comenzó a desarrollar un notable gusto por la música, de manera que empezó entonando la guitarra imitando a su hermano e interpretando canciones de la cultura brasilera. Se puede decir que él tuvo una gran influencia en los inicios de su carrera.

En sus inicios formó parte de la banda del colegio Letort, siendo este el encargado de la guitarra principal. Luego formó una banda llamada Saudade en la cual estuvo 5 años y desarrolló sus dotes musicales tanto en la ejecución de los instrumentos, como en la interpretación de las letras de sus canciones.

Luego del desarrollo de su carrera artística con la banda actual, decide emprender un nuevo reto como solista, compositor e intérprete de sus temas. Para fortalecer su curriculum musical decide ingresar a la universidad de los Hemisferios, donde actualmente se encuentra cursando la carrera de música y producción musical en la cual se destaca por ser un alumno sobresaliente.

### **1.2.2. Experiencia Musical**

En cuanto a la experiencia musical, Gutto Vicunha posee una extensa trayectoria dentro y fuera de los escenarios. Tanto es así que con su primera banda de pop rock Saudade, tuvo varias presentaciones dentro y fuera de la ciudad de Quito. Como experiencia dentro de su trayectoria podemos mencionar algunos colegios en los que

toco con la banda Saudade: Colegio Letort, Colegio Sek, Colegio Alemán, Colegio Menor, Colegio Hipatia Cárdenas, Colegio Charles Darwin y Colegio San Gabriel.

Posterior a esta experiencia musical y al haberse lanzado como solista experimenta una etapa de consolidación del género musical, la cual le sirvió de base para sacar su propia identidad como músico. Dentro de su propuesta actual, Gutto fusiona los géneros del pop, rock e indie encontrando un ritmo único e inconfundible el cual lo hace conocido en su primer material como solista al cual lo denominó “Before you forget”.

Para la realización del mismo, Gutto se tomó un año en estudió para sacar una propuesta de calidad en la cual mezcla varios instrumentos para diferenciarse con un estilo propio lo que hizo que el productor Esteban Ramos se interese en su proyecto, vinculándolo con músicos reconocidos dentro del Ecuador para la grabación de su primer material como solista.

Actualmente Gutto se encuentra tocando en diferentes bandas en las principales ciudades del Ecuador, entre ellas podemos mencionar a El Funkete, Rock and Wolf, La orquesta de Richard Barker entre otros, caracterizándose por ser un músico multifacético.

### **1.2.3. Productos y servicios**

Al estar en etapas iniciales de su carrera musical los servicios iniciales que presta el artista son presentaciones en diferentes espacios culturales del Ecuador, ofreciendo en cada presentación una propuesta musical de calidad en virtud de la preparación y el estudio de la carrera de música y producción musical que está emprendiendo actualmente en la universidad de los Hemisferios.

Cabe recalcar que, es su primer material como solista se efectuó una inversión considerable, motivada por la promesa musical que comprende Gutto, a lo que ha

contribuido tanto la experiencia como el tiempo de estudios realizado. Es por esto que se puede afirmar que su propuesta es innovadora y de calidad ya que se trabajó con un productor especializado en este género al igual que con músicos de renombre, altamente reconocido en el medio musical.

#### **1.2.4. Competencia Actual y Potencial**

La música se ha vuelto actualmente un medio muy competitivo para los artistas que están empezando su carrera musical, es por ello que la diferenciación y preparación es una herramienta clave dentro del medio, permitiéndole desarrollar una ventaja competitiva. Actualmente en el Ecuador encontramos diversas propuestas musicales en los diferentes géneros de música, entendiéndose así que al artista le toca competir directamente en este nicho de mercado.

Entre los principales competidores que están dirigidos al nicho de mercado en el cual queremos posicionarnos encontramos artistas como: Nikki Mackliff en el género del pop, Maykel en el género de la bachata y el pop, Daniel Páez en el género de las baladas pop y Valentina López en el género del pop electrónico, entre otros. Éstos artistas que, al ofrecer una propuesta más juvenil, comprenden la principal y directa competencia, a pesar que no interpretan el género musical de Gutto Vicunha (pop-rock e indie), pero si acaparan el mismo mercado objetivo.

Justamente las proyecciones que tiene la propuesta musical de Gutto lo vuelven más ambicioso para entrar a competir con artistas y bandas de renombre en el mercado musical mundial que están sonando actualmente. Podemos mencionar que, la oferta académica de carreras musicales, por parte de varias universidades del Ecuador, da paso a las nuevas propuestas con un nivel técnico distinto y un conocimiento del negocio musical, por lo cual se puede afirmar que va a llegar a ser competencia potencial.

### 1.2.5. Estructura Organizacional

La estructura Organizacional que maneja actualmente Gutto Vicunha ha pasado por dos fases importantes. La primera, en la que buscó financiamiento para su proyecto para la grabación de su primer disco y le llevó un año aproximadamente. Y la segunda, en la que teniendo ya listo su material musical y conociendo lo competitivo que es el medio musical en el Ecuador, decide aliarse con socios estratégicos que le den un giro positivo a su carrera como solista.



**Figura 1. Estructura Organizacional de Gutto Vincunha**

## **CAPÍTULO II**

### **ANÁLISIS PRELIMINAR Y PROPUESTA ESTRATÉGICA PARA GUTTO**

#### **VICUNHA LA BANDA**

### **2.1. ANÁLISIS PRELIMINAR**

Para tener un criterio global del entorno musical en el Ecuador se han considerado varios aspectos importantes a ser analizados como lo son: selección de talento, producción grabación y soporte, distribución, marketing y promoción. De esta manera se logrará cumplir con los objetivos propuestos para el desarrollo del proyecto.

“La música es el arte de combinar los sonidos y los silencios, a lo largo de un tiempo, produciendo una secuencia sonora que transmite sensaciones agradables al oído, mediante las cuales se pretende expresar o comunicar un estado del espíritu” (Ihecc, 2008, pág. 1).

#### **2.1.1. Cadena de Valor Actual**

Previo al análisis de la cadena de valor, es indispensable tener claro el significado del término “valor”, ante lo cual los autores Mintzberg, Quinn y Boyer (2012), explican:

“El valor de un producto o servicio se mide con base en la cantidad que el comprador está dispuesto a pagar, en otras palabras, un precio” (pág. 90),

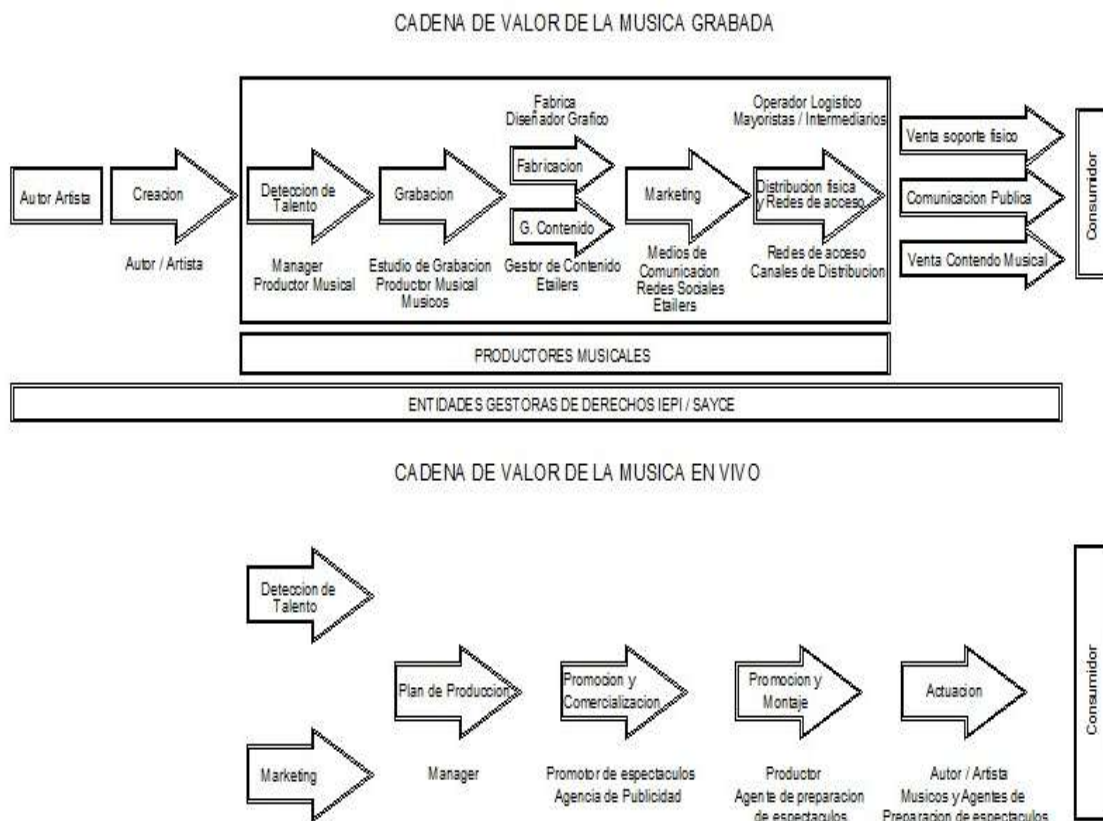
De forma más detalla, al respecto Michael Porter (2014), indica que, desde una perspectiva enfocada en la competencia, “el valor es lo que la gente está dispuesta a pagar por lo que se le ofrece”, el cual se establece en función de los ingresos que se obtienen de las ventas totales, considerando que: “una empresa es rentable si su valor

rebasa los costos de crear su producto”. Es decir, la idea de establecer estrategias se orienta a entregar a los compradores un valor que supere su costo. Por tanto, es el valor el elemento fundamental al buscar una posición competitiva.

“La cadena de valor contiene el valor total y consta de actividades relacionadas con valores y de margen. Se trata de las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo. Son estructuras mediante las cuales se crea un producto útil para los compradores. El margen es la diferencia entre el valor total y el costo colectivo de efectuarlas” (Porter, 2014, pág. 37).

La cadena de valor es la herramienta empresarial básica para analizar las fuentes de ventaja competitiva, es un medio sistemático que permite examinar todas las actividades que se realizan y sus interacciones. “Permite dividir la compañía en sus actividades estratégicamente relevantes a fin de entender el comportamiento de los costos, así como las fuentes actuales y potenciales de diferenciación” (Porter, p.51).

A continuación, se presenta la cadena de valor con los respectivos agentes que intervienen en la industria musical.



**Figura 2. Cadena de Valor de la Música Grabada**

### 2.1.2. Funciones Actuales

Para poder entender de forma correcta la cadena de valor del proyecto, a continuación, se describe las funciones que la misma cumple dentro del plan de marketing musical. Entre las principales encontramos:

- ✓ **Autor / Artista:** Se refiere a la persona que interpreta la obra musical, la cual puede o no coincidir con el autor de la música. Genera ganancias, ya sea por medio de presentaciones o por la comercialización de su música en función de las ventas, atendiendo a lo dispuesto a un contrato. “También recibe ingresos por derechos de autor, así como derechos de imagen, publicidad, etc. En el proyecto Gutto Vicunha constituye todo lo que representa el artista” (Jimdo, 2014).

- ✓ **Creación:** Constituye la primera fase y la más importante dentro de la cadena de valor, la misma surge del talento y la creatividad de los autores, compositores e intérpretes. El compositor y el intérprete no tienen por qué coincidir necesariamente, surge una democratización de la etapa creativa, autoproducción y auto distribución, pero esto sólo ocurre en una minoría de casos.

En este caso al ser Gutto Vicunha un cantautor e intérprete, este conflicto de intereses no se refleja dentro del proyecto musical. La creación total de su material es muestra de la creatividad innata que posee el artista.

- ✓ **Detección de Talento:** En esta fase se analiza el talento innato y las aptitudes que posee cada artista, lo cual identifica la ventaja competitiva para poder diferenciarse dentro del mercado musical.

Gutto Vicunha se caracteriza por ser un artista versátil, ya que posee conocimientos en distintos instrumentos logrando posicionarse en cualquier tipo de banda musical, además interpreta sus composiciones en tres idiomas diferentes lo cual hace que se diferencie del resto de los artistas, por lo tanto, el productor musical Esteban Ramos se encargó de la gestión del repertorio, la búsqueda de composiciones adecuadas del proceso de producción. El productor musical recibe de sus ingresos a través de la venta de soportes y contenidos musicales adicionales recibe un porcentaje sobre el merchandising derechos de imagen entre otros.

- ✓ **Grabación:** La fase de grabación de la cadena de valor de la industria musical se refiere a la materialización de los temas, consiste en la limpieza, arreglo, selección y secuenciación de los mismos.

El proyecto de Gutto Vicunha Before you forget es un EP (Extended play) o en español reproducción extendida grabado en la ciudad de Quito en los estudios musicales Audio Ideas y CassaNosstra reconocidos estudios a nivel nacional.

- ✓ **Fabricación:** Su papel es la fabricación y duplicación de CD y DVD musicales, fabricación de otros soportes minoritarios como el USB y producción gráfica de libretos y portadas. Este trabajo es importante ya que proyecta la primera imagen que se quiere reflejar del artista para el consumidor final.

Gutto Vicunha se encuentra trabajando actualmente con el sello disquero de Ecuador Records el cual ha representado a varios artistas de renombre nacional.

- ✓ **Marketing:** El proceso de Marketing es una importante herramienta de promoción ya que permite conocer cuál es el segmento de mercado en donde debe desarrollarse el artista. Con esto, se podrá incentivar las campañas de promoción y publicidad dentro de los principales medios de comunicación y redes sociales, los cuales actualmente son apoyo y base fundamental al marketing, promoción y administración informática para la promoción del artista.

Es por esto que, la realización de este proyecto abarca esta fase tan importante dentro del plan de marketing musical integral. Generando estrategias innovadoras para el cumplimiento de las metas y objetivos planteados en este proyecto.

- ✓ **Distribución Física y Redes de Acceso:** Es la entidad o persona natural que se encarga de la distribución y de dar soporte a los pequeños puntos de venta de música. En el caso del presente proyecto, la investigación se enfoca en la distribución y promoción digital, ya que en el medio musical ecuatoriano el tema de la piratería atenta contra la rentabilidad producto de la venta de discos, sin embargo, también se comercializarán los mismos en los shows del artista.

Para lograr crear un posicionamiento dentro del mercado musical del Ecuador, se hará uso de estrategias orientadas al manejo de redes sociales, sitios web y plataformas digitales, generando contenidos de calidad tanto auditivos como visuales de forma que se logre fidelizar a los clientes.

- ✓ **Venta soporte físico, Comunicación Publica, Venta Contenido Musical:** Esta etapa constituye una de las fases más importantes dentro de la cadena de valor, ya que es el punto en donde el cliente llega a consumir la propuesta del artista, esto se logra por medio de la creatividad de las agencias de publicidad y promoción que posee el mismo, a fin de captar una cuota adecuada del mercado musical, logrando cubrir un porcentaje alto del mismo.

Cabe tener claro que, si la propuesta no es comercializada adecuadamente, todos los esfuerzos serán en vano y los recursos serán desperdiciados.

- ✓ **Productores Musicales:** El productor musical tiene como función principal la integración de todas las fases de la cadena de valor, esto se logra mediante un trabajo integrado y colaborativo entre el artista, su equipo de trabajo y el productor musical.
- ✓ **Entidades Gestoras de Derechos IEPI / SAYCE:** Los entes gestores del derecho son instituciones encargadas de proteger los derechos de propiedad intelectual de los compositores, tanto en su letra como en su música, de la misma manera estas instituciones se basan en un marco legal, por lo cual el incumplimiento de alguna de ellas es un delito a la integridad musical y personal del artista.

Entre las instituciones más importantes del Ecuador tenemos: IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), SAYCE (Sociedad de Autores del Ecuador), RED WAY (Editora Musical del Ecuador), FENARPE (Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador).

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI: Es un ente que pertenece al gobierno, se encarga de regular y controlar la adecuada aplicación de las leyes de propiedad intelectual, es decir, las creaciones (IEPI, 2015).

“Es una institución revolucionada que promueve a la propiedad intelectual en el Ecuador como una herramienta para alcanzar el buen vivir a través de la democratización del conocimiento. Pretende promover, fomentar, prevenir,

proteger y defender los derechos de propiedad intelectual conocidos en la ley. Está comprometida con la promoción de la creación intelectual y su protección” (IEPI, 2015).

La propiedad intelectual tiene que ver con las creaciones de la mente, tales como son: las invenciones, las obras tanto literarias como artísticas, también se incluye a símbolos, nombres e imágenes que son utilizadas para efectos del comercio (OMPI, 2013, pág. 3).

La propiedad intelectual se divide en dos categorías:

- a) *La propiedad industrial*, comprende las patentes de invención, los diseños industriales y las marcas e incluso las indicaciones geográficas (OMPI, 2013, pág. 3).
- b) *El derecho de autor*, abarca lo siguiente:
  - Las obras de ámbito literario, como es el caso de las obras de teatro, novelas y poemas).
  - Las películas, la música, las obras artísticas como son los dibujos, las obras de arte o pinturas, fotografías y esculturas.
  - Los diseños arquitectónicos (OMPI, 2013, pág. 3).

Por tanto, la propiedad intelectual está respaldada por la declaración universal de los derechos humanos, siendo un derecho fundamental la protección de creaciones intelectuales, donde el estado cumple el papel de defensor.

- ✓ Sociedad de Autores del Ecuador SAYCE: Es una sociedad que se encarga de gestionar de forma colectiva a los autores, cuyo objetivo fundamental se orienta a proteger y administrar los derechos económicos resultando del uso de obras musicales, de obras de autores de carácter tanto nacional como internacional,

constituyéndose como una entidad jurídica de derecho privado que no persigue fines de lucro, apto para ejercer derechos, contraer obligaciones civiles y de ser representada judicial y extra judicialmente en territorio nacional y extranjero (Sayce, 2016).

- ✓ Editora Musical del Ecuador RED WAY: Acreditada como la primera editora musical del Ecuador optimiza al máximo el rendimiento económico de las obras y recauda las regalías provenientes de la explotación del derecho de autor.
- ✓ Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador FENARPE: Es una organización gremial de derecho privado, se rige por la ley de defensa profesional del artista. Sus objetivos principales esta defender los derechos del mismo, mejorar su estatus socio económico, defender la cultura y la identidad nacional, crear fuentes de trabajo, apoyar la unidad y solidaridad como artistas y mejorar la difusión de la producción artística.

### **2.1.3. Análisis de Metas y Expectativas de los Clientes Potenciales**

Para poder analizar, de manera global el comportamiento de los distintos clientes potenciales, resulta fundamental considerar el entorno del marketing, el cual comprende el Entorno Externo o Macro y Entorno Interno o Micro. El primero considera los aspectos: económico, político, social, cultural, demográfico y tecnológico. Mientras que, el Entorno Interno considera: la competencia, el poder de negociación de los proveedores, los productos sustitutos, el poder de negociación de los clientes y los nuevos competidores.

De esta manera se logrará tener una visión más completa, de la situación real del Ecuador para la adecuada implementación del plan de Marketing Musical.

## **ENTORNO EXTERNO**

El macro-entorno comprende aquellos factores que inciden de alguna manera en el giro del negocio que se analiza.

### **✓ FACTORES ECONÓMICOS:**

El ámbito económico es el principal factor que requiere un país para asegurar una vida digna, el bienestar de los ciudadanos y la prosperidad.

“El entorno económico consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. El mercadólogo debe estudiar de cerca las principales tendencias y los patrones de gasto de los consumidores, tanto entre su mercado mundial como dentro de ellos” (Kotler P. A., 2008).

Entre los principales elementos de este factor se mencionan: la pobreza, el Producto Interno Bruto, la inflación, importaciones, exportaciones, inversión, gasto público y crecimiento de la economía del Ecuador en general.

El análisis del factor económico es fundamental a ser desarrollado en virtud de que el plan de marketing musical de Gutto Vicunha se lo trabajara en el Ecuador.

La tendencia de la economía ecuatoriana muestra un escenario más complicado para el año 2015 ya que, entre los principales inconvenientes que afronta la economía ecuatoriana está: cubrir el financiamiento público, la falta de inversión privada y la caída del precio del petróleo, elementos que dificultan mantener similares niveles de crecimiento de años anteriores. Situación que ha llevado a un constante incremento del endeudamiento público.

### **Entre los principales se mencionan;**

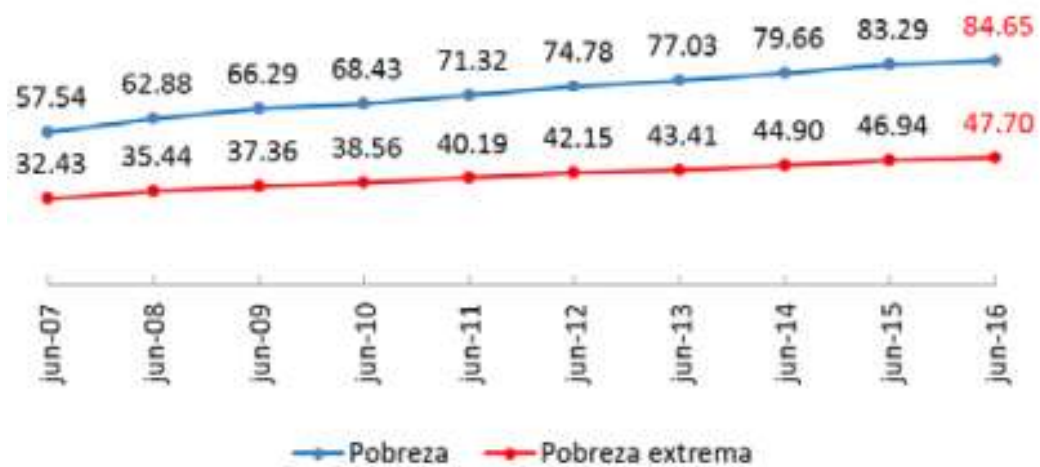
- ✓ Pobreza

✓ Producto Interno Bruto PIB

✓ Inflación

✓ POBREZA: A pesar de que el Ecuador es un país rico en recursos naturales, los mismos no han sido explotados y aprovechados de forma óptima, por lo tanto, aún existe un índice de pobreza marcado en la economía ecuatoriana, a lo cual se suma que, la distribución de riqueza no ha sido equitativa, lo que genera clases sociales marcadas con una gran diferencia en el poder adquisitivo.

“La pobreza constituye uno de los peores males que enfrentan los individuos, ya que impide una vida prolongada, sana y aceptable, dificultando el desarrollo de toda la sociedad” (Otero, 2012, pág. 4).



**Figura 3. Evolución nominal de líneas de pobreza y pobreza extrema. Tomado de (ENEDMU, 2016)**

“Tomando en cuenta los periodos junio de 2015 y junio de 2016, la pobreza por ingresos a nivel nacional varió 1,69 puntos porcentuales, pasando de 22,01% a 23,70%; variación que es significativa en términos estadísticos al 95% de confianza. A nivel urbano la pobreza por ingresos varió 1,21 puntos porcentuales, pasando de 14,44% a 15,64%; una variación estadísticamente no significativa. En el área rural la

pobreza por ingresos varió en 2,86 puntos porcentuales, de 38,04% a 40,91%; esta variación tampoco es estadísticamente significativa al 95% de confianza” (Ecuadorencifras, 2016, pág. 4).

El en período considerado se evidencia un gran cambio para la economía ecuatoriana, fundamentada en la falta de fuentes de trabajo, el cierre de numerosas pymes, entre otros factores, lo que obstaculiza el financiamiento para cualquier tipo de emprendimiento u otra necesidad.

A continuación, se detalla según el censo de población y vivienda del 2010 el nivel de pobreza por necesidades básicas insatisfechas por provincia

Ciudad	dic-15	dic-16	Dif	p-valor
Quito	8,7%	10,2%	1,5	0,420
Guayaquil	11,7%	12,5%	0,8	0,678
Cuenca	4,5%	7,5%	3,0	0,107
Machala	9,6%	11,6%	2,0	0,381
Ambato	8,0%	12,3%	4,3	0,068

**Figura 4. Incidencia de la pobreza y pobreza extrema en ciudades principales.**  
Tomado de (INEC, 2016)

Una vez que sabemos los porcentajes de la pobreza existente por provincia vamos a analizar los otros indicadores importantes.

#### ✓ **POBREZA POR INGRESO NACIONAL**

En cuanto a la pobreza por ingreso nacional, se tienen que, en el periodo comprendido entre diciembre 2007 y diciembre 2016, se pudo apreciar que la tasa de pobreza se reduce 13,8 puntos porcentuales, de 36,7% a 22,9%. Lo que representa aproximadamente 1,4 millones de personas que salen de la condición de pobreza.

Mientras tanto, la tasa de pobreza por ingresos a nivel nacional en diciembre de 2016 llegó al 22,9%, valor que no tiene diferencia estadísticamente significativa con respecto al 23,3% de diciembre del año precedente. En tal virtud, la pobreza extrema no muestra variaciones significativas, puesto que, en diciembre 2015 se ubicó en el 8,5% y en diciembre de 2016 alcanzó el 8,7%. Durante los dos semestres de 2016, la tasa de pobreza y pobreza extrema se mantuvieron estables en 23,3% y 8,65%, en promedio respectivamente. Así, la tasa de pobreza en junio fue de 23,7% y en diciembre de 22,9%. Mientras que la pobreza extrema en junio fue de 8,6% y en diciembre fue 8,7%. En términos de desigualdad de ingresos, el coeficiente de Gini en diciembre 2015 fue de 0,476 y en diciembre de 2016 fue de 0,466 puntos, variación no estadísticamente significativa (Ecuadorencifras, 2016).

#### ✓ **INGRESO PER CAPITA FAMILIAR:**

Comprende una medida de bienestar económico, puesto que capta todos los ingresos corrientes disponibles del hogar y los asigna proporcionalmente para el número de miembros de la familia.

“Relación entre el valor total de todos los bienes y servicios finales generados durante un año por la economía de una nación o estado y el número de sus habitantes en ese año” (INEE, 2009, pág. 5).

#### ✓ **PRODUCTO INTERNO BRUTO:**

El Producto Interno Bruto, es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un periodo.

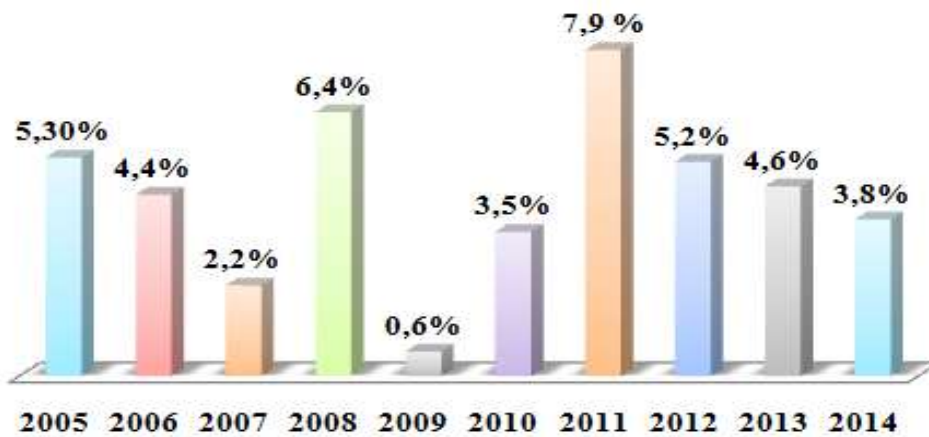
“Producto Interno Bruto. Es el valor de los bienes finales producidos al interior de un país en un tiempo determinado, en él, se incluye la producción de los residentes en el país, tanto nacionales como extranjeros” (Alvarez & Gomez, 2010, pág. 6).

**Tabla 1.**

***Evolución del Producto Interno Bruto***

<b>AÑO</b>	<b>VALOR %</b>
2005	5,3
2006	4,4
2007	2,2
2008	6,4
2009	0,6
2010	3,5
2011	7,9
2012	5,2
2013	4,6
2014	3,8

Tomado de: Banco Central del Ecuador



**Figura 5. Porcentaje PIB 2005 al 2014. Tomado de Banco Central del Ecuador**

El Producto Interno Bruto en la última década ha tenido varias transformaciones, sin embargo, a partir del año 2009 se ha evidenciado un estancamiento del 0,6% debido a problemas que surge en el país, en el año 2011 hubo un crecimiento del 7,9% lo que quiere decir que ese año la economía del país estuvo estable, para los siguientes años habido una disminución del PIB, esto refleja una oportunidad media para el proyecto, ya que no existe mucha demanda de personas que compren lo nacional es por eso que en la actualidad el gobierno puso aranceles y salvaguardias a los productos nacionales para que exista menos importaciones que exportaciones.

DEL II TRIMESTRE DE 2016

SECTOR DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	Variación trimestral del PIB (T/T-1)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación trimestral (T/T-1) del PIB	Variación Interanual del PIB (T/T-4)	Contribución del VAB por actividad económica a la variación interanual (T/T-4) del PIB
Acuicultura y pesca de camarón	16,70%	0,13	84,20%	0,5
Suministro de electricidad y agua	9%	0,23	33,60%	0,23
Refinación de Petróleo	4,30%	0,05	15,80%	0,09
Enseñanza y Servicios sociales y de salud	3,30%	0,29	9,40%	0,23
Petróleo y minas	2,40%	0,24	2,10%	0,2
Servicio doméstico	2,20%	0,01	2,00%	0,01
Transporte	1,00%	0,07	2,00%	0,17
Actividades de servicios financieros	0,90%	0,03	-0,70%	-0,05
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	0,40%	0,05	-0,90%	-0,07
Otros Servicios <sup>(1)</sup>	0,20%	0,01	-1,60%	-0,19
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	0,10%	0,01	-2,00%	-0,13
Comercio	-0,10%	-0,01	-2,30%	-0,08
Pesca (excepto camarón)	-0,20%	0	-2,70%	-0,18
Admón pública, defensa; planes de SS obligatoria	-0,50%	-0,03	-4,20%	-0,43
Agricultura	-0,70%	-0,05	-6,00%	-0,38
Construcción	-2,30%	-0,22	-7,40%	-0,13
Alojamiento y servicios de comida	-2,80%	-0,05	-10,70%	-1,07
Correo y Comunicaciones	-7,20%	-0,23	-20,20%	-0,74

**Figura 6. Valor Agregado Bruto por clase de actividad económica. Tomado de Banco Central del Ecuador (Telégrafo, 2016)**

Para el segundo trimestre del 2016, el PIB trimestral experimentó un incremento del 0,6% a pesar de la coyuntura que viene del 2015 por la caída del petróleo y la apreciación del dólar. La variación del PIB trimestral está marcada por un incremento en las exportaciones en un 5% que contribuye en un 1,35% del PIB, además del incremento del gasto en consumo final del Gobierno que registró 1,6% aportando al PIB trimestral un 0,23%. En cuanto al Valor Agregado Bruto (IVAB) durante el período señalado, las cifras reflejaron un mejor comportamiento de los precios del petróleo en la actividad económica, así como una positiva perspectiva para el resto de sectores (Martín & Converti, 2016).

### ✓ INFLACIÓN:

Es la medida estadísticamente a través del índice de precios al consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o deslizamiento(BCE, 2015).

Ecuador registró una inflación anual de 1,12% en el 2016 frente al 3,38% del 2015, según el reporte del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

FECHA	VALOR
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %
Marzo-31-2016	2.32 %
Febrero-29-2016	2.60 %
Enero-31-2016	3.09 %
Diciembre-31-2015	3.38 %
Noviembre-30-2015	3.40 %
Octubre-31-2015	3.48 %
Septiembre-30-2015	3.78 %
Agosto-31-2015	4.14 %
Julio-31-2015	4.36 %
Junio-30-2015	4.87 %
Mayo-31-2015	4.55 %
Abril-30-2015	4.32 %
Marzo-31-2015	3.76 %
Febrero-28-2015	4.05 %
Enero-31-2015	3.53 %

**Figura 7. Porcentajes de Inflación al 31 de diciembre 2016. Tomado de Banco Central del Ecuador**

Es importante que todo nuevo negocio conozca estos indicadores económicos para una mejor toma de decisiones a futuro.

La inflación se mide estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Es posible calcular las tasas de variación mensual, acumuladas y anuales; estas últimas pueden ser promedio o en deslizamiento (BCE, 2015).

<b>División</b>	<b>Incidencia</b>
Recreación y cultura	0,0675%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	0,0441%
Educación	0,0174%
Salud	0,0172%
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	0,0150%
Transporte	0,0125%
Bienes y servicios diversos	0,0121%
Restaurantes y hoteles	0,0023%
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación	0,0008%
Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	-0,0003%
Comunicaciones	-0,0019%
Prendas de vestir y calzado	-0,0280%
<b>Sumatoria de incidencias = variación mensual</b>	<b>0,1588%</b>

↓  
**Inflación Mensual**

**Figura 8. Incidencia y aporte a la Inflación por Divisiones de Productos.**  
Tomado de (INEC, [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec), 2016)

### ✓ FACTORES POLÍTICOS:

Los factores políticos consisten en las leyes dependencias del gobierno y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada, en este caso de la sociedad ecuatoriana.

Dentro de este factor se analizará al gobierno ecuatoriano y todo lo referente al mismo.

El Ecuador se constituye como una república presidencialista dirigida actualmente por un jefe de estado y gobierno elegido democráticamente.

El presidente actual del Ecuador es el Economista Rafael Correa Delgado, este sistema de gobierno, se divide en tres poderes, ejecutivo, legislativo y judicial, actualmente el sistema político tiene como parte fundamental de su sistema a La Asamblea Nacional Constituyente, donde se estudian y formulan las principales leyes del país.

Se puede decir que se ha logrado una mayor estabilidad política, esto gracias a que se han realizado muchas mejoras en los niveles educativos, salud, obra pública, etc.

El Ecuador como país no se ha tenido una estabilidad política en los últimos años, esto a causa de los altos niveles de corrupción que se manejaban dentro de los partidos políticos, a pesar de estos hechos históricos actualmente el Ecuador ha mantenido una estabilidad política durante este periodo presidencial.

Una política gubernamental que afecta directamente al giro del proyecto es la de las Salvaguardias recientemente aprobada, ya que al Ecuador no ser un país productor de instrumentos musicales, tarimas y elementos propios para la industria musical, le toca importar a un alto costo.

A continuación, analizaremos en que consiste la política de las Salvaguardias.

Las Salvaguardias son medidas de emergencia para proteger la industria nacional que se ve amenazada ante el creciente aumento absoluto o relativo de las importaciones.

Según el Presidente Rafael Correa: “Durante el 2014 la venta de productos en el mercado nacional sumo un total de \$128 mil millones. El 22% (28 mil millones) fue de bienes importados. Acerca de estas medidas Patricio Rivera, Ministro de la Política Económica comento que esta medida beneficia a los productores nacionales” (El Universo, 2015).

ESTOS SON LOS PRODUCTOS AFECTADOS			
SOBRETASA DEL			
5 %	15 %	25 %	45 %
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cables</li> <li>• Electrificaciones de cercas</li> <li>• Elevadores</li> <li>• Compresores para vehiculos</li> <li>• Herramientas de jardinería o agricultura</li> <li>• Cisternas de aluminio</li> <li>• Tubos de perforación</li> <li>• Perlas, esmeraldas, rubies</li> <li>• Telas y artículos de hilado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Instrumentos de medición eléctrica, tensión o radiación</li> <li>• Detectores de humo</li> <li>• Taxímetros</li> <li>• Contadores de agua</li> <li>• Bicicletas, llantas y frenos</li> <li>• Parlantes</li> <li>• Convertidores de energía</li> <li>• Máquinas para amasar cemento</li> <li>• Máquinas para obras públicas</li> <li>• Cajeros automáticos</li> <li>• Calculadoras</li> <li>• Básculas</li> <li>• Motores</li> <li>• Herramientas como martillos, taladros o pinzas</li> <li>• Puertas y ventanas</li> <li>• Clinker</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Piezas para ensamblar vehiculos variados</li> <li>• Tubos y canalones, excepto los de cerámica</li> <li>• Calzado</li> <li>• Cinturones de seguridad</li> <li>• Paños para fregar</li> <li>• Mantas</li> <li>• Ropa de algodón, lana o fibras sintéticas</li> <li>• Bebidas alcohólicas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Salsas y condimentos</li> <li>• Jugos, pastas y harinas</li> <li>• Alimentos de carácter suntuario</li> <li>• Frutas y verduras</li> <li>• Carnes y pescados</li> <li>• Tampones</li> <li>• Encendedores</li> <li>• Artículos deportivos como pelotas o raquetas</li> <li>• Juguetes</li> <li>• Muebles</li> <li>• Instrumentos de música</li> <li>• Gafas de sol</li> <li>• Cámaras de fotos</li> <li>• Aviones, barcos y motos</li> <li>• Camiones y hormigoneras</li> <li>• Decodificadores</li> <li>• Artículos audiovisuales (televisión, radio, etc.)</li> <li>• Electrodomésticos</li> <li>• Impresos, carteles y grabados</li> <li>• Tabaco</li> </ul>

FUENTE: COMERCIO EXTERIOR

**Figura 9. Sobretasas de aranceles para productos importados. Tomado de Noticias de Ecuador y los ecuatorianos, 10 marzo 2015**

### ✓ FACTORES SOCIALES, CULTURALES Y DEMOGRÁFICOS:

Estos factores se enfocan en las condiciones o el modo de vivir de las personas que de cierta manera influyen en el desempeño del proyecto y del sector musical en la industria ecuatoriana.

Las fuerzas sociales son aquellas capaces de provocar cambios en las actitudes, creencias, normas, costumbres y estilo de vida de una sociedad por lo que en buena medida, determinan qué, dónde, cuándo, cuánto y por qué se vende un bien y no otro (Baena, 2012).

Entre los principales encontramos: desempleo, educación, salarios, y cultura.

### ✓ DESEMPLEO:

Las personas económicamente activas que no se encuentran trabajando, se las considera desempleados.

Actualmente en el Ecuador el nivel de desempleo se ha incrementado gracias a la baja del barril de petróleo y de las salvaguardias.

Los indicadores laborales sufrieron un deterioro en el 2016, siendo el más representativo el desempleo que registró una tasa de subempleo del 19,9% vs el 14% del 2015. En el Ecuador, según INEC, el desempleo pasó del 4,8% del 2015 al 5,2% en el 2016. Si bien la tasa de desempleo no sufrió variaciones importantes, entre diciembre 2015 y diciembre 2016, el número de desempleados incrementó en 52 mil personas y más del 80% de éstas son desempleados cesantes.



**Figura 10. Cifras de Desempleo en el Ecuador. Tomado del; El Comercio**

✓ **EDUCACIÓN:**

De acuerdo al autor Rufino Blanco (2015), se tiene que:

“Educación es evolución, racionalmente conducida, de las facultades específicas del hombre para su perfección y para la formación del carácter, preparándole para la vida individual y social, a fin de conseguir la mayor felicidad posible” (2015)

La misma puede definirse como el proceso de socialización de los individuos. Esto se ve reflejado en la gran cantidad de programas de beca de pregrado y post grado en el exterior para estudiantes de tercer y cuarto nivel. Así mismo el gobierno de Rafael Correa se fijó como meta fortalecer la oferta de institutos técnicos.

La educación es uno de los temas en los cuales se debe poner mucho más énfasis dentro de un país ya que los nuevos profesionales que salen de las universidades van a ser los encargados del futuro del mismo creando propuestas innovadoras y rentables, de forma que se llegue a ser más competitivos a nivel mundial.

✓ **SALARIOS:** Es la suma de dinero y otros pagos en especie que recibe de forma periódica un trabajador de su empleador por un tiempo de trabajo determinado o

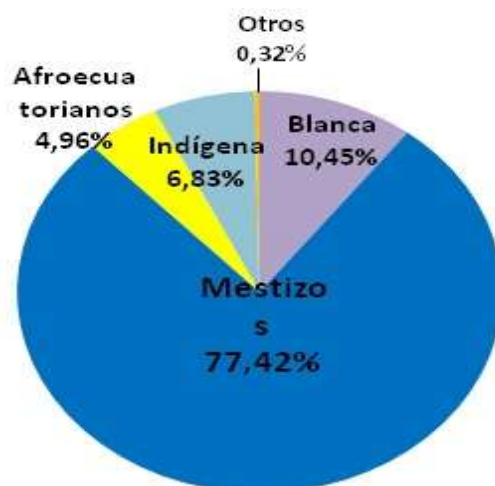
por la realización de una tarea específica o fabricación de un producto determinado.

Para el 2017, el salario básico unificado es de \$375, que equivale un incremento de 9 dólares frente al 2016. Según Leonardo Barraqueta, Ministro de Trabajo, se logró aprobar gracias a un acuerdo histórico entre trabajadores y empleadores. Esto implica que una décima de la población económicamente activa se vería afectada.

- ✓ **CULTURA:** Conjunto de conocimientos, ideas, tradiciones y costumbres que caracterizan a un pueblo, a una clase social, a una época, dentro de un país.

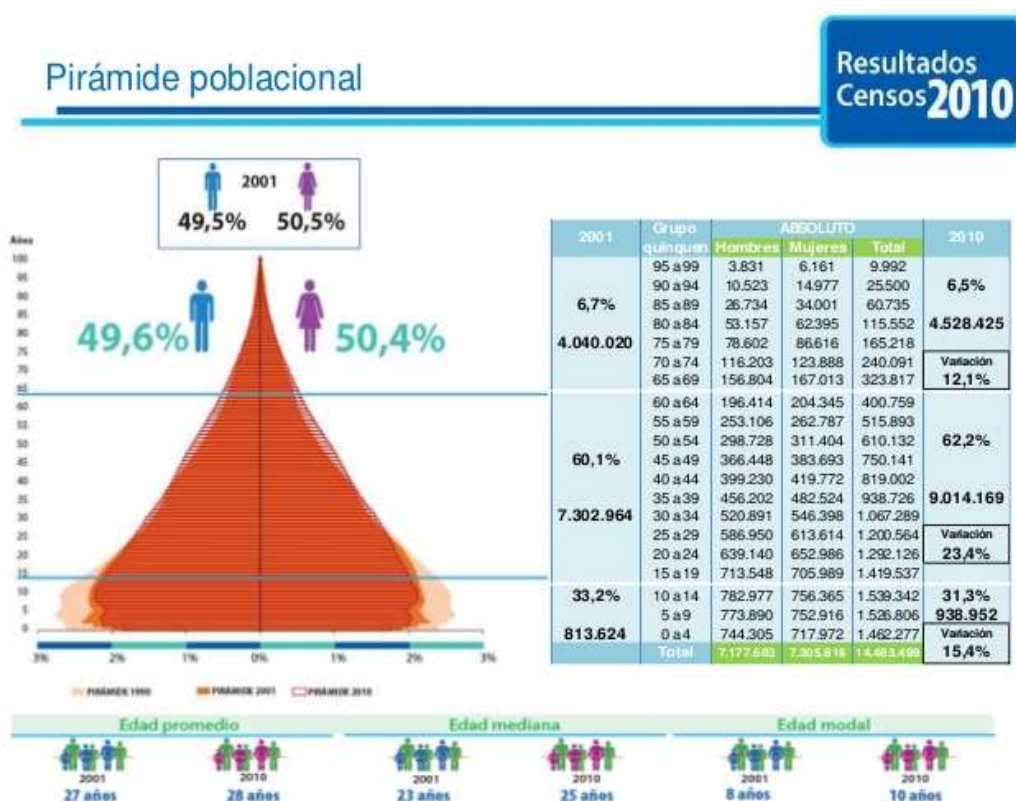
Ecuador es una nación multi-étnica y pluri-cultural. Su población sobrepasa los 15 millones de habitantes y se encuentra dividida en cuatro regiones, costa, sierra, oriente y región insular, que cuentan con una riqueza abundante.

En cuanto a las etnias que encontramos en el Ecuador, tenemos mestizos, indígenas, afroecuatorianos y blancos.



**Figura 11. Auto identificación de las etnias del Ecuador. Tomado de indicador: Porcentaje de etnias en el Ecuador.**

- ✓ **EDAD Y GÉNERO:** Según el último censo realizado en el 2010 por el INEC se identifica que en el Ecuador encontramos un porcentaje de 50.4% el cual representa el género femenino y un 49.6% al género masculino, con una edad promedio de 28 años.



**Figura 12. Pirámide Poblacional del Ecuador. Tomado de SENPLADES (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo)**

Es importante recalcar que la edad promedio de la población ecuatoriana, coincide con el público objetivo al que va enfocado la propuesta musical de Gutto Vicunha.

- ✓ **FACTORES TECNOLÓGICOS:** La tecnología actualmente es un recurso muy importante dentro de las empresas, ya que facilita los procesos y actividades de la misma, brindando la facilidad de verificación de todo tipo de información independientemente del lugar donde se encuentre.

En líneas generales podríamos decir que las nuevas tecnologías de la información y comunicación son las que giran en torno a tres medios básicos: la informática, la microelectrónica y las telecomunicaciones; pero giran, no sólo de forma aislada, sino lo que es más significativo de manera interactiva e interconexiónadas, lo que permite conseguir nuevas realidades comunicativas” (Belloch, 2012).

En este proyecto, la tecnología se utilizará para la distribución y promoción del plan de marketing dentro del mercado musical del Ecuador, lo cual acentuará la diferenciación frente a la competencia y lo hará más competitivo dentro del mercado mundial. Con equipos musicales de mezcla y producción, de última generación, el producto final adquiere una calidad que marca la diferencia en la industria musical, con base a un concepto musical fresco e innovador.

## **ENTORNO INTERNO**

El entorno interno se refiere a todas las fuerzas cercanas a la compañía o al negocio que influyen la capacidad de satisfacer a los clientes, ya que el cliente es la razón de ser de la empresa.

“El micro entorno está compuesto por las fuerzas más cercanas a la empresa: proveedores, intermediarios, clientes, competidores y finalmente, los grupos de interés. Todas estas fuerzas constituyen el micro entorno de la empresa” (Baena, 2012, pág. 72).

**COMPETENCIA:** “Lo que se identifica como un gran mercado en crecimiento puede diluirse debido a una dura y creciente competencia” (Fernández, 2000).

Al ser el sector musical poco explotado y desarrollado podemos determinar que no existen muchas empresas que brinden servicios de marketing musical, pero esto no quiere decir que no exista competencia, ya que actualmente hay muchas propuestas musicales nuevas en diferentes tipos de géneros, lo cual es positivo ya que, al existir

competencia, los estándares de calidad aumentan y motivan a los artistas a desempeñar de la mejor forma su carrera musical.

Casi todas las empresas enfrentan cuatro modalidades de competencia, entre las cuales destacamos:

- ✓ *Competidores de Marca:* sus productos en el mercado son similares en características, beneficios y precios para los mismos clientes.

Como ejemplo se puede citar a la empresa Borkis Entertainment, que se dedica a la producción musical creada bajo un concepto actual y moderno que le permite desarrollar integralmente la carrera del artista, lo cual hace que esta sea la principal competencia directa.

- ✓ *Competidores de producto:* rivalizan en la misma clase de producto, pero con productos distintos en cuanto a características, beneficio y precio.

Aquí podemos encontrar a todos los artistas nacionales, ya que ofrecen su música independientemente del género, para poder posicionarse dentro del mercado musical del Ecuador.

- ✓ *Competidores genéricos:* comercializan productos muy distintos que resuelven el mismo problema y satisfacen la misma necesidad básica del consumidor.

Lamentablemente dentro de este aspecto encontramos a los comerciantes piratas, ya que se encargan de copiar la música de los artistas y difundirla y venderla sin autorización a precios bajos, lo cual hace que la venta de discos ya no sea rentable para el artista.

- ✓ *Competidores de presupuesto total:* compiten por los recursos limitados de los mismos clientes.

El ejemplo principal son las dos empresas realizadoras de eventos masivos como lo son, Top Shows y Team Producciones.

#### PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES

Dentro de esta fuerza competitiva nos vamos a referir al poder que tienen los proveedores cuando el producto que ofrecen lo ofertan pocos y son muchos los que lo demandan.

El negocio musical en el Ecuador se ha caracterizado por tener proveedores que si poseen un poder de negociación y otros que no. Esto se puede ver reflejado en la cantidad de negocios de venta de instrumentos musicales que existen en el país, el cual no es lo suficientemente grande. Si hablamos de los proveedores que si tienen un poder de negociación serían las tiendas musicales, ya que ofrecen al artista instrumentos de calidad, repuestos para los mismos y programas especiales para los productores musicales. En la mayoría de los casos a los músicos les toca importar ciertos instrumentos o repuestos ya que por las diferentes características de los mismos no se los puede conseguir aquí.

Cabe mencionar que, con el incremento arancelario a los instrumentos, el precio de los mismos va a subir considerablemente. Esto afecta de manera directa al músico ya que los mismos son sus herramientas de trabajo y sea cual sea el precio las necesita para realizar su arte. Los proveedores que no poseen un poder de negociación son aquellos que ofrecen productos de alta demanda dentro de los consumidores, estos son empresas de transporte, hospedaje, salud, alimentación etc.

**PRODUCTOS SUSTITUTOS:** Son bienes que compiten en el mismo mercado y que satisfacen la misma necesidad de los clientes, un ejemplo claro dentro de la industria musical es el avance tecnológico ya que desde los inicios de la música en la cual se empezó con un disco de acetato, se los sustituyo con un cassette, luego con un CD y actualmente con la descarga por medio de internet.

Dentro del Ecuador se pueden mencionar como productos sustitutos las pistas y los servicios de DJ.

**PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES:** El cliente en la industria musical es aquel que determina el posicionamiento del artista dentro del mercado, es por ello que se debe tener un contacto directo con el mismo, de forma que se pueda conocer sus necesidades, sus inquietudes para poder ofrecerles en mejor servicio.

En el Ecuador el poder de negociación de los clientes es sumamente alto, ya que el mismo se está volviendo más selectivo en cuanto a los shows, imagen, calidad musical, la promoción, etc., por lo cual se debe buscar propuestas innovadoras y de calidad para llegar a ellos.

**NUEVOS COMPETIDORES:** Al ser el negocio de la música un atractivo mundial, la competencia es extremadamente alta, ya que día a día surgen nuevos talentos.

En el caso del Ecuador podemos mencionar que, si existe el ingreso de nuevos competidores, ya que ahora el artista no le basta hacerse conocido solo en su país, sino fuera de él.

A parte no existen barreras para la difusión de la música, es por ellos que la calidad musical debe ser un eje fundamental para marcar la diferencia.

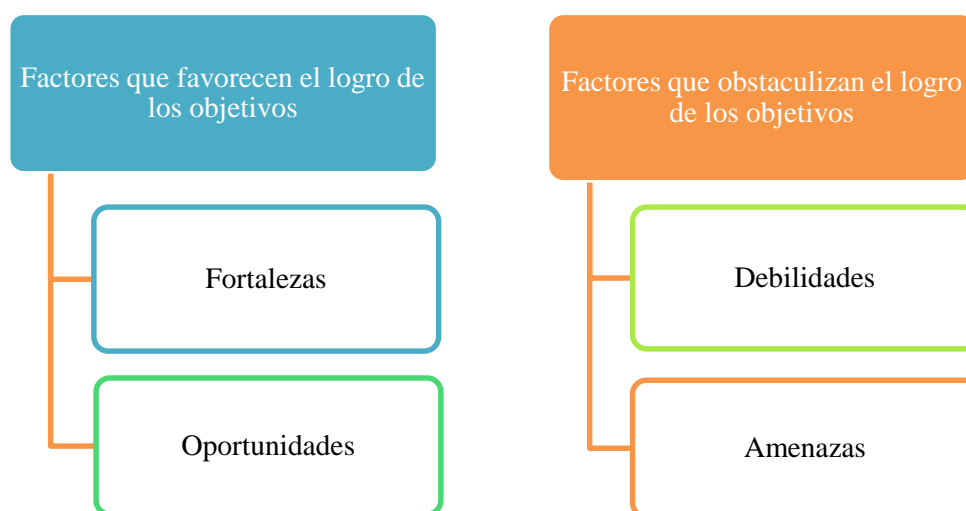
#### **2.1.4. Análisis F.O.D.A.S**

Con el propósito de determinar la situación actual de un negocio u empresa, se recurre a evaluar el potencial del negocio, identificando las fuerzas internas (fortalezas como es la ventaja competitiva y las debilidades para combatirlas), las fuerzas externas (oportunidades para crecer en el mercado nacional e internacional y las amenazas, para establecer planes de contingencia).

“Una de las aplicaciones del análisis FODA es la de determinar los factores que pueden favorecer (Fortalezas y Oportunidades) u obstaculizar (Debilidades y Amenazas) el logro de los objetivos establecidos con anterioridad para la empresa” (MAPCAL S.A., 2006, pág. 156).

El mecanismo de análisis FODA conocido también como “análisis SWOT”, comprende los siguientes términos:

- ✓ Strengths
- ✓ Weaknesses
- ✓ Oportunities
- ✓ Threats



**Figura 13. Componentes del análisis FODA**

Por tanto, el análisis FODA constituye una herramienta crucial, “puesto que facilita la evaluación situacional de la empresa e identifica los factores internos y externos que se pueden convertir en oportunidades y amenazas que inciden en el desarrollo de las metas organizacionales” (Zambrano, 2015, pág. 84).

Después de haber realizado la investigación respectiva y haber identificado el mercado meta, se puede realizar el análisis FODAS del proyecto, tomando en cuenta las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que el mismo posee.

El mercadólogo debe realizar un análisis FODA, el cual genera una evaluación global de las Fortalezas (F), Oportunidades (O), Debilidades (D,

y Amenazas (A). Las Fortalezas incluyen las capacidades internas, recursos y factores circunstanciales positivos que pueden ayudar a la compañía a atender a sus clientes y alcanzar sus objetivos. Las debilidades comprenden limitaciones internas y factores circunstanciales negativos que pueden interferir con el desempeño de la empresa. Las oportunidades son factores favorables o tendencias presentes en el entorno externo que la compañía puede explotar y aprovechar. Y las amenazas son factores externos desfavorables o tendencias que pueden producir desafíos en el desempeño (Kotler, 2008).

La compañía debe analizar sus mercados y su entorno de marketing para encontrar oportunidades atractivas y evitar amenazas externas, por lo cual debe estudiar sus fuerzas y debilidades, así como sus acciones en cuanto al marketing actual y potencial. De esta manera lograra determinar cuáles son sus oportunidades y las sabrá aprovechar de mejor manera.

**Fortalezas:**

- ✓ Industria musical en vía de desarrollo.
- ✓ Disponibilidad de varios formatos musicales en distintos medios.
- ✓ Preparación artística integral de Gutto Vicunha.
- ✓ Protección de la propiedad intelectual de los autores.
- ✓ La música ocupa un lugar importante en la vida diaria de la población.
- ✓ Se cuenta con una inversión directa sin intermediarios.
- ✓ El proyecto se basa en un estudio previo, no es nada improvisado.
- ✓ La propuesta es innovadora y de calidad.

**Oportunidades:**

- ✓ Ampliación del mercado en otros formatos, principalmente en internet.
- ✓ Oportunidades para nuevos artistas, mejorando la variedad en el mercado.
- ✓ Búsqueda de alianzas estratégicas con otros medios de comunicación.
- ✓ Ampliación del mercado en el extranjero de los artistas nacionales.
- ✓ Promoción de los conciertos en vivo, por ejemplo, abaratando costos.
- ✓ Versatilidad del artista al cantar en tres idiomas diferentes.
- ✓ No existe mucha competencia en cuanto a empresas que brinden marketing musical.
- ✓ Los conocimientos del tema permiten aplicar de una forma profesional todos los temas que se mencionan en el plan de marketing musical.

**Debilidades:**

- ✓ Inversión escasa en cuanto a temas musicales.
- ✓ Las nuevas políticas del gobierno han incrementado los costos de exportación de los equipos e instrumentos que son claves para la realización de los conciertos.
- ✓ En el medio ecuatoriano las carreras artísticas no tienen el apoyo necesario y no son consideradas serias, por lo cual el capital que se invierte no es suficiente para que el artista se desarrolle.
- ✓ Falta de preparación de promotores y managers lo cual hace que las propuestas musicales no sean de calidad.
- ✓ Falta de ambición y perseverancia de los artistas, ya que tienen una actitud conformista impidiendo el desarrollo de la industria musical ecuatoriana.
- ✓ Escaso nivel de cultura musical.

- ✓ Las preferencias musicales del medio suelen enfocarse hacia medios internacionales y no nacionales.
- ✓ Competencia desleal entre las propuestas musicales.

#### **Amenazas:**

- ✓ Alto grado de competitividad en el ámbito musical.
- ✓ No tener un buen manejo de relaciones públicas para hacerse conocido en el medio.
- ✓ El alto grado de piratería que existe en el país.
- ✓ Plagio de las composiciones y letras de los artistas.
- ✓ Bajo nivel adquisitivo del mercado meta.
- ✓ Escaso apoyo de los medios para promocionar el tema de los artistas, ya que se enfocan en las propuestas existentes y no en las nuevas.
- ✓ Falta de equipos especializados en la pasterización por su alto costo. por lo cual los artistas optan en efectuar este proceso fuera del país, para obtener una propuesta de calidad.
- ✓ Falta de apoyo gubernamental para el sector musical en el Ecuador.

#### **2.2. Propuesta Estratégica**

El plan de marketing consiste en elegir cierto mercado meta y tomar decisiones respecto al mix de marketing (precio, producto, plaza y promoción). De esta manera se logra satisfacer las necesidades de los consumidores en este mercado.

Para esto se realizó un estudio de mercado sobre el posicionamiento de imagen de Gutto Vicunha dentro de las principales ciudades del Ecuador.

Un plan de marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing Mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso (Kotler, 2005).

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO:** Esta investigación de mercado consiste en una iniciativa para conocer la viabilidad comercial de este proyecto. En este estudio de mercado se analizan dos factores importantes el comportamiento de los consumidores, y la estrategia a implementarse para satisfacer la demanda de los mismos.

Los mercados meta comprende el grupo o grupos de personas u organizaciones, potenciales compradores, que comparten determinadas características y que una firma selecciona para volverlos clientes como consecuencia de la segmentación y la determinación del mercado objetivo (Stuart, 2010).

**DEFINICIÓN DEL PROBLEMA:** Hoy en día en el Ecuador nos damos cuenta de que muchas de las bandas nuevas dentro del sector musical, no permanecen más de dos años dentro de este nicho de mercado, existen muchos factores para que se produzca este hecho, pero vamos a concentrarnos en tres específicamente.

El primero, la piratería. Lamentablemente en Ecuador muchos de los artistas ya no pueden vivir de la venta de sus discos, en vista de que los ingresos por la venta de copias no autorizadas, se la quedan los comerciantes.

El segundo, la promoción y difusión tanto en marketing como en publicidad no es de calidad ya que no se toma en serio a los artistas nacionales ni al público objetivo.

Y tercero, las oportunidades de tocar en conciertos grandes son escasas y si se logran se obtiene un sonido, que no es satisfactorio para la magnitud del mismo.

Es por esto que, analizando los aspectos importantes del problema, la realización de un plan de marketing musical es de suma importancia para que en este caso Gutto

Vicunha se posiciona dentro de la mente del consumidor y del sector musical de una forma rentable, para esto primero se identificará el mercado meta.

Elaborar un plan estratégico permite identificar aquellas oportunidades que existen en el mercado respecto a motivos, necesidades, deseos y expectativas de los clientes, capacidad de pago, voluntad y decisión de compra. Del resultado de dicho análisis seleccionar el mercado meta o mercado objetivo desde dos puntos de vista o alternativas (Mesa Holguin, 2012, pág. 72).

#### **2.1.4. Direccionamiento Estratégico**

El direccionamiento estratégico abarca fundamentalmente la misión y visión de una determinada persona sea esta natural o jurídica.

La misión es la razón de ser del negocio, establece la actividad a la cual se dedica, al cual orientan los esfuerzos, actividades y estrategias de la organización, orientadas a satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, usuario o paciente (Fleitman, J., 2000, pág. 37).

#### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:**

- **Objetivo General:** determinar los gustos y preferencias en cuanto a la música dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, para poder posesionar a Gutto Vicunha dentro de las mismas, de una forma rentable y a largo plazo.
- **Objetivos Específicos:** identificar cuáles son las ventajas competitivas dentro del mercado musical en las tres ciudades principales (Quito, Guayaquil y Cuenca).

Identificar el rango de edad de los clientes potenciales para poder ofrecer propuestas innovadoras que satisfagan las necesidades de los mismos.

Determinar cuáles son los factores conductuales más relevantes para los potenciales clientes al momento de seguir a un artista.

Analizar cuáles son los canales de distribución más utilizados por los potenciales clientes para fortalecer la promoción de Gutto Vicunha dentro de los mismos.

Identificar que tanto se sabe acerca de las leyes musicales en el Ecuador.

Conocer que tan fuerte es el apoyo que presenta el público hacia los artistas nacionales.

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN:**

“La metodología es el conocimiento del método, mientras que el método es la sucesión de pasos que se deben dar para descubrir nuevos conocimientos, la metodología es el conocimiento de esos pasos” (Mantilla, 2014).

**Tabla 2.**

#### *Métodos de investigación*

<b>Método inductivo.-</b> A partir del estudio de casos particulares se obtienen conclusiones o leyes universales que explican los fenómenos estudiados.	<b>Método deductivo.-</b> Obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal.
<b>Método sintáctico.-</b> Relaciona hechos aparentemente aislados formulando una teoría que unifica los diversos elementos.	<b>Método analítico.-</b> Aquí se separan los elementos de un fenómeno y se revisa ordenadamente cada uno de ellos por separado.
<b>Método científico.-</b> Es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento.	

Tomado de (Mantilla, Un enfoque a la Investigación de Mercado, 2014)

La metodología que se utiliza en la investigación de mercado será deductiva – inductiva, es decir, que se ira de lo general a lo particular dentro de la investigación, esto a través de la utilización de las herramientas que permitirán conocer las necesidades y preferencias del consumidor.

Mediante los resultados que se presenten en la investigación de mercado se podrá aplicar las herramientas más apropiadas para su desarrollo.

### **TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN:**

La técnica de investigación que se utilizará para el análisis de mercado será la encuesta.

Encuesta. - Es una técnica que permite obtener datos reales, recopilada de diversas personas y entidades, cuyas opciones impersonales interesan al investigador. Para lo cual, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito (Mantilla, 2014).

Se aplicará una encuesta dentro de las principales ciudades del Ecuador, utilizando como medio de difusión la encuesta on line, la misma que nos dará una visión más amplia y precisa para la ejecución de las estrategias que se aplicaran para el posicionamiento de imagen de Gutto Vicunha.

Una vez que ha sido recopilada la información, se procede a efectuar el análisis e interpretación para crear un número específico de diferentes subgrupos o segmentos de mercado y finalmente, hacer la descripción de cada uno de ellos, basado en las características distintivas dominantes (Mesa Holguin, 2012, pág. 72).

### **SEGMENTACIÓN DE MERCADO:**

“El proceso de dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes, se denomina segmentación de mercado” (Kotler P. A., 2008).

## **FACTORES:**

Para que la segmentación de mercado sea lo más precisa y real se deben tomar los siguientes factores:

**Factores Geográficos:** debido a que el plan de marketing se sustenta en analizar las tres principales ciudades del Ecuador, el proyecto se enfocara en la población de las mismas.

**Factores Demográficos:** Sabiendo que la propuesta musical de Gutto Vicunha es innovadora, se toman en cuenta dos factores, el primero la edad, personas entre los 15 y 35 años y segunda el nivel socio económico, alto y medio.

**Target:** el target de la investigación de mercado va dirigido hacia las poblaciones de Quito, Guayaquil y Cuenca, las cuales “son de 5.095,691 de las cuales las que se encuentran entre los rangos de 15 a 35 años son: 1.091.588 y de estos el nivel socio económico alto representa el 1.9% y el nivel socio económico medio representa el 11.2% de lo cual sacamos un estudio poblacional de 156.098,03 habitantes” (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos , 2010).

Determinación del tamaño de la muestra: Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z^2 \alpha/2 PQN}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

$\alpha$  = Desviación estándar

N = Tamaño de la población 156098,03

Z= 1,88 Nivel de confianza del 94%

e = Limite de aceptación error maestro 6%

p = Probabilidad de éxito de 0,50

q = Probabilidad de Fracaso 0,50

Resolviendo la formula expuesta anteriormente nos dio como resultado 245, por lo tanto, el tamaño de la muestra es de 245 personas a encuestar.

$$n = \frac{1,96^2 (0,5*0,5)*156.098,03}{0,05^2 (156.098,03 - 1)+ 1,96^2 * 0,5 *0,5^2}$$

$$n = 245$$

## **DISEÑO DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN DIRIGIDOS A CLIENTES Y LA COMPETENCIA**

Encuesta a clientes: Se realizó una encuesta en las tres ciudades principales del Ecuador como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca personas de un rango de edad de (15 a 35) años de estratos medios y altos.

## Encuesta de Posicionamiento de Imagen de Gutto Vicunha dentro del mercado musical del Ecuador

**¿Cuál es tu género?**

- Femenino
- Masculino

**¿Asistes actualmente a conciertos de Artistas Nacionales?**

- Si
- No

**¿Te parece que la promoción de los Artistas en el Ecuador es de calidad?**

Otro = ¿Por qué?

- Si
- No
- Otro:

**¿Qué tipo de música te gusta más?**

- Rock
- Pop
- Baladas
- Bachata
- Reggaetón
- Otro:

**¿Cuál es tu edad?**

- 15-19
- 20-24
- 25-29
- 30-35

**¿Qué buscas como cliente cuando sigues a un artista?**

Otro = ¿Por qué?

- Calidad Musical
- Promoción Constante
- Imagen Innovadora
- Precios accesibles en los shows
- Otro:

**¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia?**

- Instagram
- Facebook
- Twitter

- Otro:

**¿Te gusta el nombre GUTTO como propuesta musical?**

GUTTO es diminutivo de Gustavo en Brasil

- Si
- No

**¿Qué te parece la idea de cantar en inglés como propuesta musical en el medio ecuatoriano?**

GUTTO es diminutivo de Gustavo en Brasil

- Buena
- Me es indiferente
- Mala
- Otro:

**¿Conoces de qué se trata la ley del 1x1 para el artista nacional ecuatoriano?**

- Si
- No

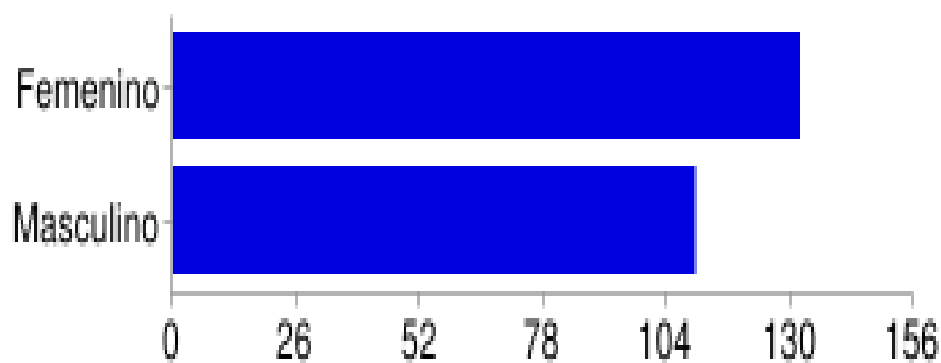
## Resultados de las encuestas

¿Cuál es tu género?

**Tabla 3**  
*Género*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Femenino	132	54.5%
Masculino	110	45.5%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 14** Género. Tomado de investigación de campo

### Análisis

En la primera pregunta nos podemos dar cuenta que la mayoría de los entrevistados son mujeres con un 54,5% y los hombres con un 45,5%. Por lo cual podemos determinar que los clientes potenciales de Gutto Vicunha son más del sexo femenino.

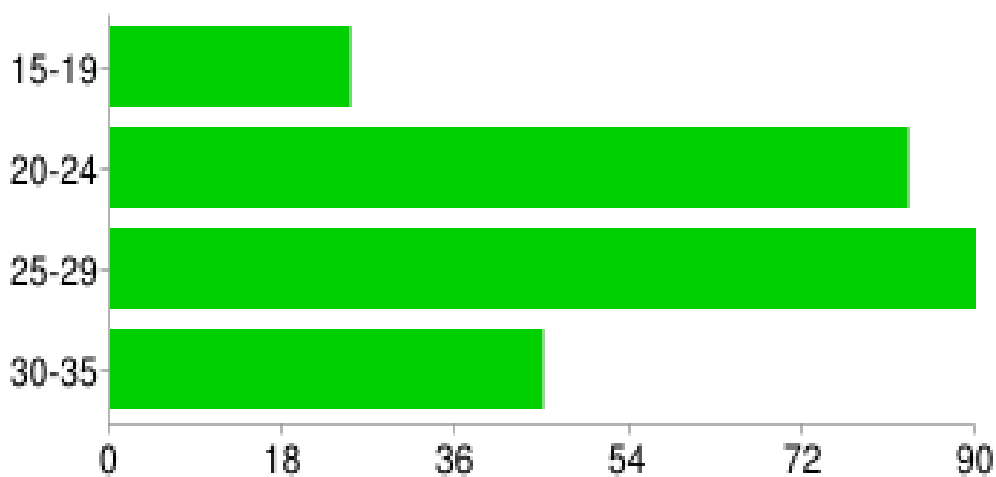
## Pregunta 2: ¿Cuál es tu edad?

**Tabla 4**

*Edad*

VARABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
15-19	25	10,3
20-24	83	34,2%
25-29	90	37%
30-35	45	18,5%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 15 Edad. Tomado de investigación de campo**

### **Análisis**

En la segunda pregunta de la encuesta sobre la edad de nuestros potenciales clientes, se ratifica que los consumidores del proyecto musical de Gutto Vicunha oscilan entre los 25 y 29 años con un porcentaje del 37%. Y en segundo lugar con un porcentaje 34,2% tenemos a los de las edades comprendidas entre 20 y 24 años.

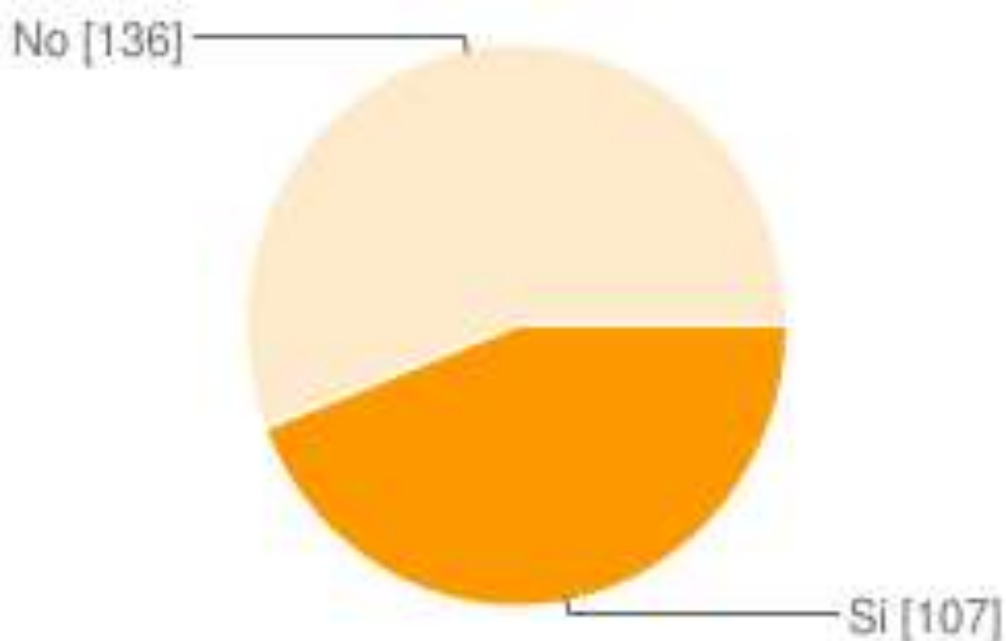
**Pregunta 3: ¿Asistes actualmente a los conciertos de artistas nacionales?**

**Tabla 5**

*Conciertos de artistas nacionales*

<b>VARABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	51	20,9%
No	184	75,4%
Otro	19	7,8%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 16 Conciertos de artistas nacionales. Tomado de investigación de campo**

**Análisis**

Podemos determinar que el 75,4% de los encuestados no asiste a conciertos de artistas nacionales y tan él solo el 20,9% apoya a estos mismos asistiendo a sus shows, de manera que se evidencia una falta de apoyo hacia el artista nacional. Adicional se refleja que la cantidad de espectáculos de artistas nacionales no son los suficientes.

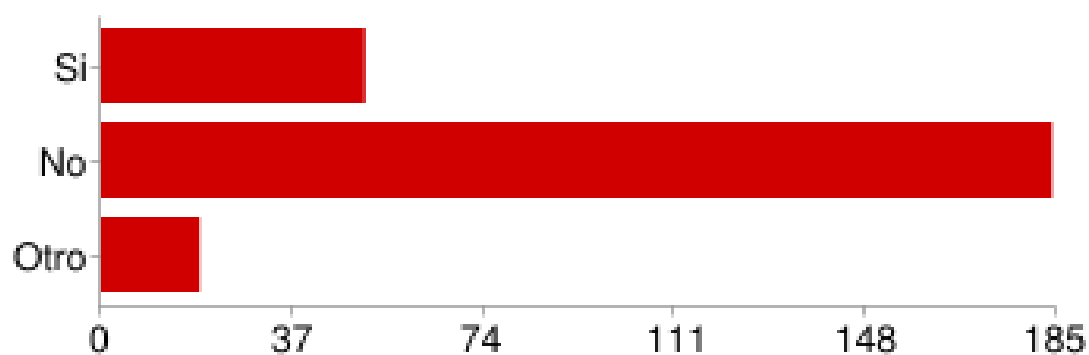
**Pregunta 4: ¿Te parece que la promoción de artistas en el Ecuador es de calidad?**

**Tabla 6**

*Promoción de artista*

<b>VARABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	51	20,9%
No	184	75,4%
Otro	19	7,8%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 17 Promoción de artista. Tomado de investigación de campo**

**Análisis**

El 75.4% de los encuestados afirman que no hay la suficiente promoción de calidad de los artistas nacionales y tan solo el 20.9% indican que sí existe promoción. Por lo tanto, este sector indica que necesita trabajo para promocionar a los artistas nacionales, en este caso a Gutto Vicunha.

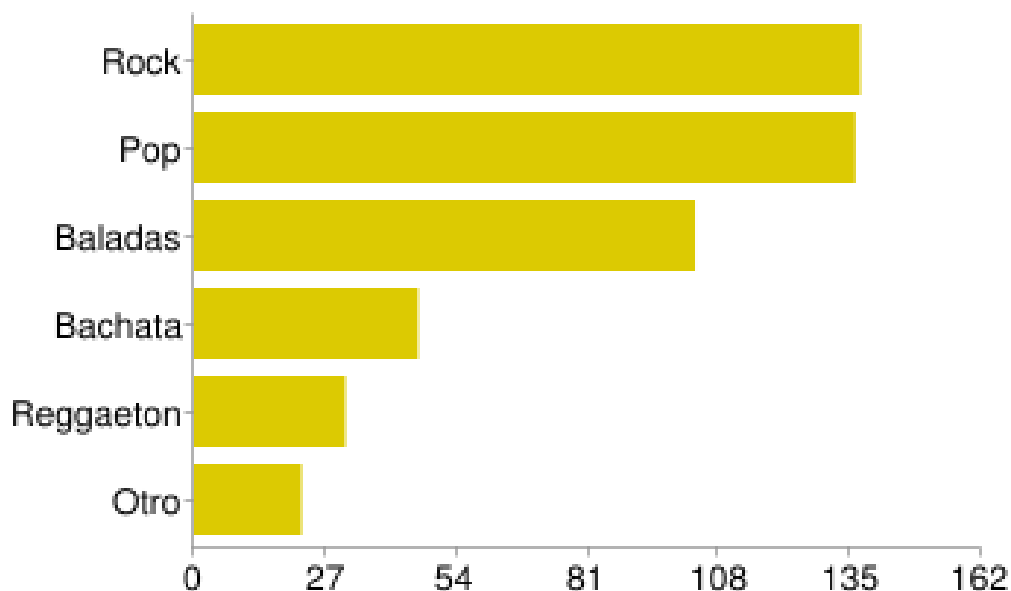
### Pregunta No. 5

¿Qué tipo de música te gusta más?

**Tabla 7.**  
**Tipo de música**

<b>VARIABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Rock	<b>137</b>	56.6%
Pop	<b>136</b>	56.2%
Baladas	<b>103</b>	42.6%
Bachata	<b>46</b>	19%
Reggaetón	<b>31</b>	12.8%
Otro	<b>22</b>	9.1%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 18 Tipo de música. Tomado de investigación de campo**

### Análisis

El género musical que más escuchan las personas encuestadas es el rock con un porcentaje de 56.6%, seguido del pop que está en el 56.2%, lo cual es muy favorable para el proyecto, ya que Gutto Vicunha maneja estos dos géneros y próximamente agregará uno nuevo que es el Indie.

## Pregunta No. 6

¿Qué buscas como cliente cuando sigues un artista?

Tabla 8

*Qué buscas como cliente*

VARIABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Calidad Musical	206	84.8%
Promoción Constante	53	21.8%
Imagen Innovadora	63	25.9%
Precios accesibles en los shows	68	28%
Otro	5	2.1%

Fuente: Tomado de investigación de campo

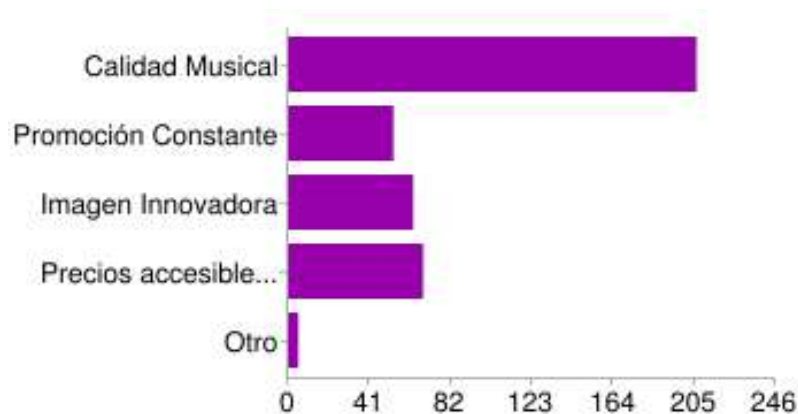


Figura 19 Qué buscas como cliente. Tomado de investigación de campo

## Análisis

El 84.8% de los encuestados afirman que lo que buscan como clientes en un artista es la calidad musical, seguido de un 28% que buscan precios accesibles, un 25.9% indican que la imagen innovadora es otro atractivo en el cual los artistas deben enfocarse, y por último y no menos importante un 21.8% indica que la promoción constante es un factor a tomar en cuenta para los artistas.

En el caso de Gutto Vicunha se trabajará en estos cuatro factores de manera integral para que su carrera tenga el éxito deseado.

### Pregunta No. 7

¿Cuáles son las redes sociales que utilizas con más frecuencia?

Tabla 9

*Redes sociales que utilizas*

VARABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Instagram	144	59.5%
Facebook	222	91.7%
Twitter	61	25.2%
Otro	6	2.5%

Fuente: Tomado de investigación de campo

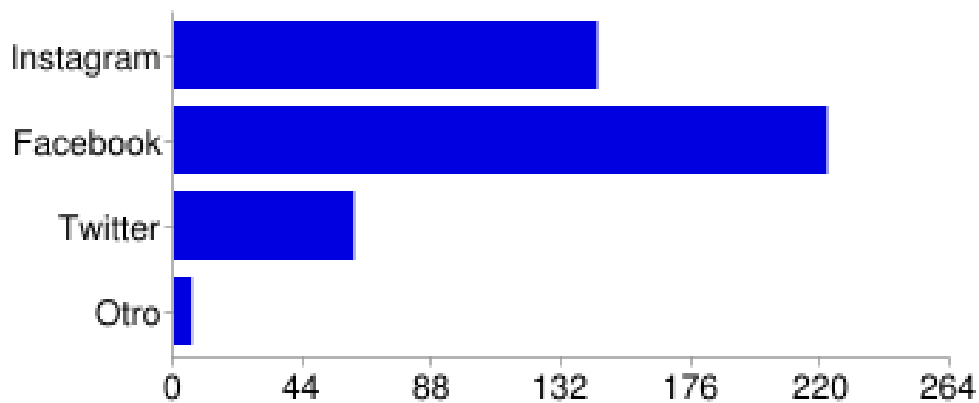


Figura 20 Redes sociales que utilizas. Tomado de investigación de campo

### Análisis

Las redes sociales son un factor clave para la promoción y difusión de este plan de marketing musical, actualmente podemos ver que la mayoría de los encuestados utiliza el Facebook con un 91.7%, seguido del Instagram con un 59.5% y por último el Twitter con 25.2%.

Para Gutto Vicunha es muy importante desenvolverse en esos tres medios en estas redes sociales.

**Pregunta No. 8**

**¿Te gusta el nombre Gutto como propuesta musical?**

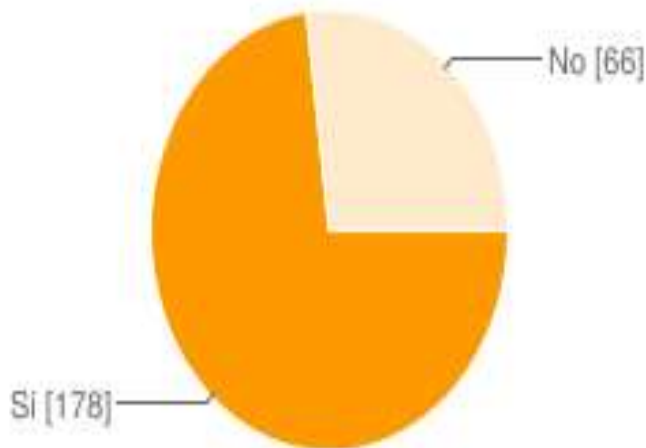
**Gutto es diminutivo de Gustavo en Brasil.**

**Tabla 10**

*Te gusta el nombre Gutto como propuesta musical*

<b>VARABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	<b>178</b>	73%
No	<b>66</b>	27%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 21 Te gusta el nombre Gutto como propuesta musical.**

**Tomado de investigación de campo**

**Análisis**

Es importante conocer que el 73% de los encuestados aprueban el nombre Gutto como imagen de la propuesta musical de este proyecto, esto es un referente de aceptación del cliente hacia el nuevo artista, en este caso Gutto Vicunha.

### Pregunta No. 9

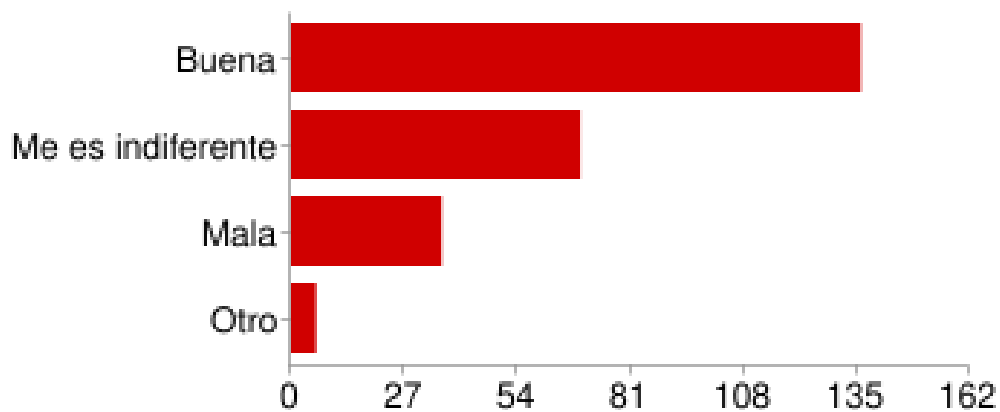
¿Qué te parece la idea de cantar en inglés como propuesta musical en el medio ecuatoriano?

**Tabla 11**

*Qué te parece la idea de cantar en inglés*

VARABLE	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Buena	136	56.4%
Me es indiferente	69	28.6%
Mala	36	14.9%
Otro	6	2.5%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 22** Qué te parece la idea de cantar en inglés. Tomado de investigación de campo

+

### Análisis

La idea de incursionar en el idioma inglés en el mercado musical ecuatoriano es positiva, eso lo indica la encuesta efectuada ya que el 56.4% afirmó que está de acuerdo, y en segundo lugar está el 28.6% indicando que le es indiferente, por lo tanto, la propuesta en inglés de Gutto Vichuna es viable.

**Pregunta No. 10**

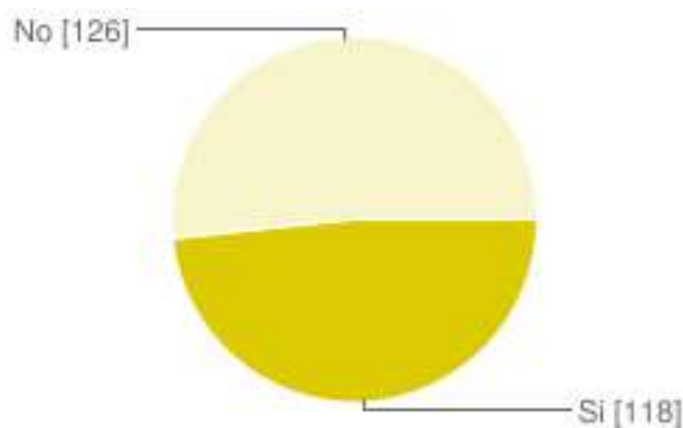
**¿Conoces de qué se trata la ley de 1x1 para el artista nacional ecuatoriano?**

**Tabla 12**

*Conoces de qué se trata la ley de 1x1*

<b>VARABLE</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>
Si	118	48.4%
No	126	51.6%

Fuente: Tomado de investigación de campo



**Figura 23 Conoces de qué se trata la ley de 1x1. Tomado de investigación de campo**

**Análisis**

Este tema es un poco preocupante ya que se nota la falta de interés hacia las leyes que afectan el ámbito musical, ya que tenemos un 51.6% de personas encuestadas que no conoce la ley, por lo tanto, no saben los beneficios y las desventajas que la misma propone, teniendo un 48.4% que conoce de la misma.

### **2.1.5. Misión**

Hacer que Gutto Vicunha sea un artista reconocido dentro del medio musical nacional e internacional, con proyección a futuro, es decir, que su carrera tenga una continuidad y que sea rentable, ofreciendo propuestas musicales de calidad, con promociones innovadoras dentro del mercado.

### **2.1.6. Visión**

Lograr el posicionamiento de Gutto Vicunha como artista y como marca registrada dentro de la industria musical nacional e internacional en un plazo de 5 años.

### **2.1.7. Valores Corporativos**

Los valores corporativos son el conjunto de principios o normas que se propone lograr como una característica de posicionamiento y ventaja competitiva para que el proyecto tenga el éxito necesario se nombran a continuación los valores a ser utilizados.

- ✓ Creatividad, ya que la propuesta se ha planteado ser distinta a las actuales.
- ✓ Innovación, el proyecto se basa en promocionar y posesionar al artista con estrategias innovadoras, las cuales darán un valor agregado al artista.
- ✓ Respeto, para que el proyecto se lo pueda realizar de la forma más óptima debe existir un nivel de involucramiento tanto del artista como del empresario que lleva a cabo el plan de marketing.
- ✓ Compromiso, tanto el artista como el empresario deben caminar hacia un mismo objetivo.

- ✓ Lealtad, actuar íntegramente con la misión y visión de la empresa hacia los objetivos planteados.
- ✓ Emprendimiento, para que un proyecto alcance el éxito deseado, no solo se necesita del conocimiento que es parte fundamental sino de las ganas y pasión de crear, por eso este plan de marketing se plantea ser un proyecto que marque diferencia en la industria musical.

### **2.1.8. Objetivos Corporativos**

Para realizar un plan eficaz de marketing musical se debe enfocar en los recursos, oportunidades y fortalezas que nos brinda el mercado y el artista, es por ello, que con los objetivos corporativos se tendrá un horizonte claro de meta propuesta.

A continuación, se enumera los principales objetivos corporativos de este plan:

- ✓ Posicionar a Gutto Vicunha como artista íntegro dentro de la industria musical nacional e internacional.
- ✓ Incentivar a la inversión musical del Ecuador con proyectos de calidad que beneficien al sector musical ecuatoriano, de forma que los nuevos talentos puedan tener el apoyo necesario para sacar a flote sus proyectos.
- ✓ Hacer de Gutto Vicunha una marca registrada tanto musical como comercialmente.
- ✓ Generar rentabilidad estable dentro del proyecto para que la música deje de ser vista como un hobby y sea vista como un negocio.
- ✓ Generar estrategias de promoción y publicidad innovadoras mediante el uso de las redes sociales y plataformas digitales de música.
- ✓ Fomentar la creación de empresas especializadas en cuanto a música y music bussiness, ya que existe una carencia de las mismas en el Ecuador.
- ✓ Lograr que los medios de comunicación difundan y apoyen las nuevas propuestas (Lanzamiento de una nueva canción); de manera que se pueda encontrar una identidad musical nacional.

### **2.1.9. Mapa Estratégico de Gutto Vicunha La Banda**

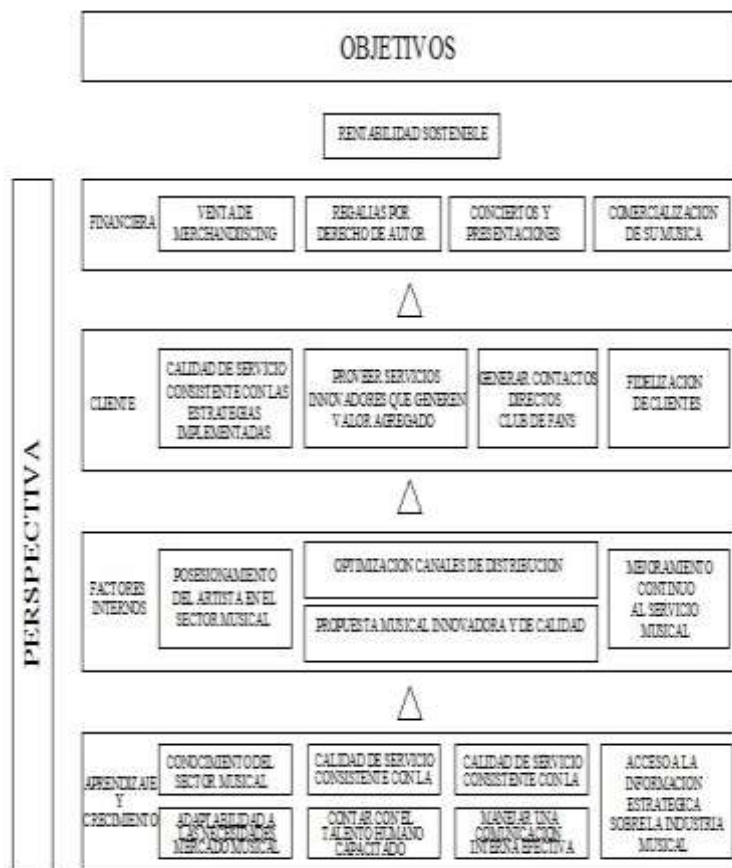
Una vez planteados los objetivos corporativos, la misión y visión del plan de marketing es necesario realizar un mapa estratégico, en el cual podamos visualizar de forma global como se va a llegar a la ejecución de los mismos.

“La planeación de marketing es un proceso sistemático para desarrollar y coordinar decisiones de marketing; brinda el marco de referencia para implementar una orientación hacia el mercado a largo, mediano y corto plazo” (Guiltinan, 2012).

Según Olga Aguilera, Gerente de Planificación y Estudios de IAT “Un mapa estratégico es una poderosa herramienta que permite alinear a todos los miembros de la organización hacia la consecución descritos en su plan estratégico, a comunicarlos y a definir qué es lo que tiene que hacer para alcanzarlos” (Aguilera.O, 2012).

El mapa estratégico se construye en cuatro niveles:

- ✓ Primer Nivel es la perspectiva financiera, cuyo fin es identificar los objetivos financieros de la empresa para un periodo determinado.
- ✓ Segundo Nivel es la perspectiva del cliente cuyo fin es identificar que tenemos que hacer para conseguir los objetivos financieros teniendo en cuenta la satisfacción del cliente.
- ✓ Tercer Nivel es la perspectiva interna, cuyo objetivo es hacer que tenemos que hacer de manera interna para satisfacer las perspectivas de los clientes y alcanzar nuestra perspectiva financiera.
- ✓ Cuarto Nivel es alcanzar la perspectiva de aprendizaje, con el fin de definir cuál es el conocimiento y capacidades a desarrollar para cumplir la perspectiva interna.



**Figura 24. Mapa Estratégico de Gutto Vicunha**

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DE MEJORAMIENTO PARA GUTTO VICUNHA “LA BANDA”

#### **Industria Musical En Ecuador**

De acuerdo a la categorización del Ministerio de Cultura, la producción discográfica musical es una de las principales actividades de emprendimiento cultural del País. En este campo se encuentran el complejo fonográfico, diseño y artes aplicadas, cinematográfico, audiovisual y multimedia, y complejo editorial (Fomento, Circulación y Consumo de Emprendimientos e Industrias Culturales, 2015).

Alineados a la transformación de la matriz productiva del plan del Buen vivir (2013-2017), la Subsecretaría de Emprendimientos Culturales tiene la misión de diseñar y aplicar una política de fomento a las industrias culturales y creativas mediante alianzas público privadas para fomentar la producción nacional de materiales culturales, así como la generación de herramientas y actividades que fomentan la circulación y distribución de los mismos.

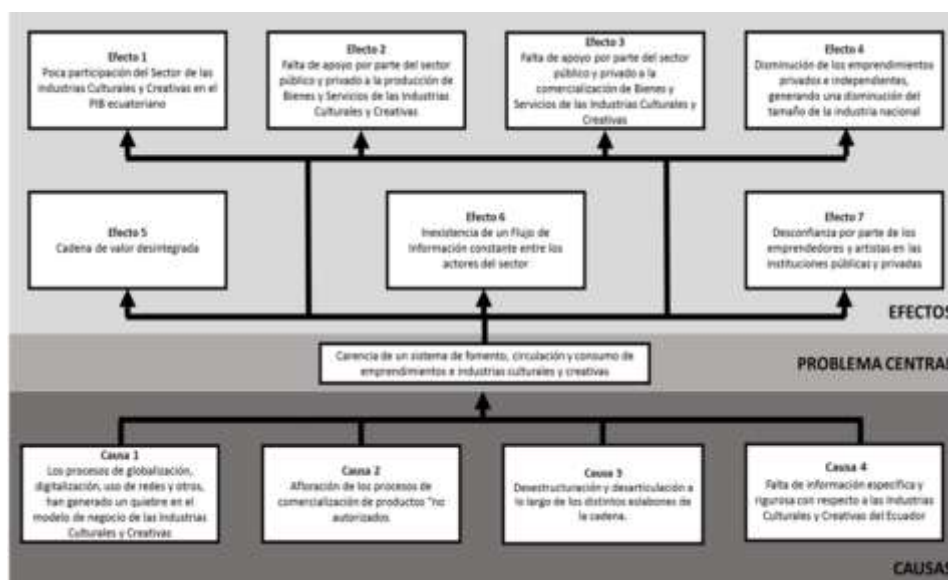
En el Ecuador, el peso de la Industria Cultural en el PIB es apenas del 1,68%, menor al promedio registrado por países de la región y el mundo. En promedio los países de Europa, E.E.U.U. y Australia tienen un promedio del 3,5%, mientras los países de Latinoamérica tienen un promedio de 2,5%, según se muestra en el siguiente cuadro:

**Tabla 13.** *Aporte al PIB de la Industria Cultural 2015*

**Aporte al PIB de la Industria Cultural 2015**

PAÍSES	APORTE AL PIB %
Reino Unido	5,8
Canadá	3,5
Estados Unidos	3,3
Colombia	3,21
Finlandia	3,2
Australia	3,1
Francia	2,8
España	2,8
<b>Ecuador</b>	<b>1,68</b>
Chile	1,04
Uruguay	0,8

Fuente: Tomado de Ministerio de Cultura y Patrimonio,



**Figura 25.** **Árbol de problemas de las Industrias Culturales Creativas del Ecuador.** Tomado de, Ministerio de Cultura y Patrimonio

Los actores de la industria fonográfica musical se desempeñan en un marco desarticulado y auto gestionado, de la cadena de valor integrada por empresas estudios de grabación, estudios de edición, imprentas, productoras, etc.

En Ecuador no existe un registro actualizado para conocer cuántos estudios de grabación, fábricas de discos y otras empresas relacionadas a este sector existen en el país. Sin embargo, de las entrevistas realizadas en el capítulo 2, se puede anotar las siguientes características:

- a) Las productoras y estudios se encuentran asentados en las 3 principales ciudades del país y la oferta musical depende mucho del público objetivo en cada región.
- b) Los materiales musicales son altamente difundidos por las redes sociales y YouTube.
- c) Los precios de las entradas a conciertos de artistas nacionales son menores a los que la audiencia paga por artistas extranjeros.
- d) Los costos y difusión de medios son altamente influenciados por la calidad de relaciones públicas que tenga el artista y su banda.
- e) Se utilizan mecanismos de trueque y canjes para abaratar costos de producción, grabación y edición de materiales discográficos.
- f) La aparición de carreras de música y producción musical en las Universidades Espíritu Santo y Universidad Católica de Guayaquil, UDLA, San Francisco y De Los Hemisferios de Quito, ha generado mucha expectativa en los jóvenes para dedicarse a la producción fonográfica musical.

La industria fonográfica musical, carente de incentivos y de protección, no ha podido competir con las grandes industrias transnacionales, que en la actualidad incrementan exponencialmente su difusión gracias al desarrollo tecnológico y las redes sociales. La difusión de materiales discográficos nacionales, amparada en la Ley de 1x1 para el artista nacional ecuatoriano, se está aplicando en materiales antiguos (producidos hace 10 a 15 años atrás) y no se da cabida a materiales nuevos de artistas jóvenes. Según un levantamiento realizado por la Superintendencia de la Información y Comunicación, en el catálogo de artistas nacionales Zona 9, se registran 196 (SUPERCOM, 2016), entre ellos consta el artista Gutto Vicunha.



**Figura 26. Catálogo de artistas Zona 9. Tomado de Superintendencia de Comunicaciones**

### 3.1. PORTAFOLIO DE CLIENTES POTENCIALES

Al proyecto estar enfocado dentro de las 3 ciudades más importantes del Ecuador, como lo son Quito, Guayaquil y Cuenca, los clientes potenciales son los colegios y universidades de más renombre en estas ciudades.

#### Entre estos tenemos:

Quito:

- ✓ Empresas privadas (Huawei, Claro, Yanbal, Top Shows, L.A. Models, Rotary International,
- ✓ Colegio Letor
- ✓ Colegio Martim Cereré
- ✓ Colegio Tomás Moro
- ✓ Colegio Sek
- ✓ Colegio Alemán

- ✓ Universidad Católica
- ✓ Universidad UDLA
- ✓ Universidad Central
- ✓ Universidad UTE
- ✓ Universidad San Francisco

**Guayaquil:**

- ✓ Centro Educativo Balandra Cruz del Sur
- ✓ Colegio Nuevo Mundo
- ✓ Colegio Liceo los Andes
- ✓ Unidad Educativa Bilingüe Torremar
- ✓ Colegio Monte Taor
- ✓ Colegio Alemán
- ✓ Colegio IPAC
- ✓ Universidad Católica
- ✓ Universidad Casa Grande
- ✓ Universidad UESS
- ✓ Universidad Metropolitana
- ✓ Universidad Tecnológica ECOTEC

**Cuenca:**

- ✓ Colegio Borja
- ✓ Colegio Alemán
- ✓ Liceo Integral Cuenca
- ✓ Universidad del Azuay

- ✓ Universidad de Cuenca
- ✓ Universidad Salesiana

Estos son nuestros potenciales clientes ya que según el estudio de mercado son personas que oscilan entre los 15 a 29 años, por lo tanto, entran dentro de nuestro público objetivo.

Al ser clientes jóvenes, tenemos la seguridad que es un target que tiene afinidad con la propuesta musical de Gutto y de igual manera todo lo que comprende el merchandising.

Tenemos la confianza que la propuesta musical es altamente comercial y enfocada a este segmento de mercado. ¿Porque sabemos esto? Esto lo sabemos por la información recolectada en las encuestas, la cual nos va a dar una imagen mucho más clara de nuestro mercado meta.

En cuanto a la promoción de la propuesta musical de Gutto, es fundamental salir con una estrategia de fidelización del cliente en la cual el artista pueda depositar su confianza en incrementar su club de fans y seguidores que contribuyan al crecimiento de su carrera. Estas propuestas se las mencionaran más adelante.

A continuación, se presenta la estrategia para llegar a los diferentes tipos de clientes según la presente investigación de mercado.

### **Tipos de Clientes**

**Clientes reales:** realizan compras de forma periódica.

**Clientes potenciales:** no realizan compras en la actualidad, pero son visualizados como posibles clientes en el futuro.

**Clientes nuevos:** aquellos que han realizado su compra por primera vez.

**Clientes pasivos:** clientes actuales o presentes que se intentan conservar el mayor número posible de los mismos buscando su fidelización.

**Clientes inactivos:** clientes con necesidades y expectativas que no fueron cubiertas.

Una vez determinado cual es nuestro cliente al que queremos dirigirnos vamos a poder enfocarnos de una mejor manera.

Dentro de la industria de la música se manejan diferentes tipos de públicos. A todos nos gusta la música, la oímos en el carro, en el trabajo, en el celular, en conciertos, etc. Por eso existen diferentes géneros musicales para todos los gustos.

Al haber tanta variedad de música en el mercado, también existe una gran variedad de público al que hay que llegar. Y hay que saber cómo llegarle.

Esto no sería posible sin la ayuda de una planificación previa de todo lo que se quiere conseguir. Y para esto es fundamental la implementación del plan de marketing musical.

### **3.2. ESTRATEGIAS DE FIDELIZACIÓN DE GUTTO VICUNHA “LA BANDA”**

**Estrategias 2015 -2016:** En esta etapa, Gutto Vicunha se dio a conocer en el país. El lanzamiento de su marca se caracteriza por una fuerte inversión en equipos e imagen del artista. Una vez que se terminó la gira de medios, y con el fin de dar a conocer a Gutto dentro de las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca, se analizó la posibilidad de que Gutto ingrese a un reality como parte de la estrategia de posicionamiento del artista.

Con esta estrategia, se dio un alcance nacional a la propuesta musical. Gutto ingresó al reality concurso La Voz Ecuador primera temporada en octubre del 2015. Esta es

una franquicia internacional que tuvo origen en el reality holandés The Voice, y se popularizó en el mundo a raíz de la adaptación estadounidense del mismo nombre.

La mecánica del reality La Voz Ecuador constituye en un talent show que consiste en descubrir nuevos talentos en el país. Se selecciona a los mejores exponentes entre un grupo de concursantes que audicionan ante un jurado integrado por conocidos artistas nacionales e internacionales. Cuando a alguno de los jurados le gusta la audición, éste aprieta un botón y su silla se dará vuelta; convirtiéndolo así en el "entrenador" de ese concursante. Si dos o más entrenadores dan vuelta sus sillas el concursante deberá elegir en que equipo quedarse.

Para la primera temporada de la Voz Ecuador, los coaches fueron: Jerry Rivera, Coqui Villamizar, Martha Sánchez y Daniel Betancourt.

El concurso tiene tres fases: 1) La primera instancia son audiciones a ciegas donde se elige un coach de entre el jurado, 2) Seguido por las batallas y el duelo entre los integrantes del mismo equipo, y finalmente 3) Las galas especiales y las presentaciones en vivo, en donde la audiencia del programa vota por su favorito. Gutto pasó por las tres etapas de este concurso, mostrando su versatilidad y preparación musical al cantar.

La participación de Gutto en la Voz Ecuador alcanzó los más altos logros: consiguió que los cuatro jurados giraran la silla inmediatamente, pudo elegir a su coach a su gusto (Jerry Rivera), su audición a ciegas rompió el record de 100.000 vistas en menos de un mes. El rating del programa tuvo un alto despunte, posicionando a Gutto como el artista revelación del año. Después de apretadas votaciones de la audiencia, logró obtener el primer lugar: llegando a ser la mejor voz del Ecuador.

La intensiva exposición en medios, logró catapultar la carrera musical de Gutto Vicunha como ningún otro artista lo había logrado antes. Esta estrategia de promoción abrió las puertas para que lo contrataran en aproximadamente 100 conciertos para el 2016 a nivel nacional.

**Estrategias 2017 -2021:** De acuerdo a la curva de crecimiento del servicio ofertado por Gutto Vicunha en el music business, en la actualidad él se encuentra en una etapa de crecimiento. La curva de producto de un LP es de corto plazo, de menos de un año, por lo que la estrategia se encuentra enfocada al ámbito de producción de materiales musicales propios y de otros artistas.

**Metas a conseguir:**

2017 Posicionamiento en Guayaquil y conciertos a nivel nacional

2018 Apertura de nuevos mercados en Colombia y Perú

2019 Producción en conjunto con Jerry Rivera

2020 Gira internacional con nuevo LP

2021 Nominación al Grammy Latino

**Logros esperados:** Obtener disco de oro en 2017 y para 2021 abrirse como artista internacional

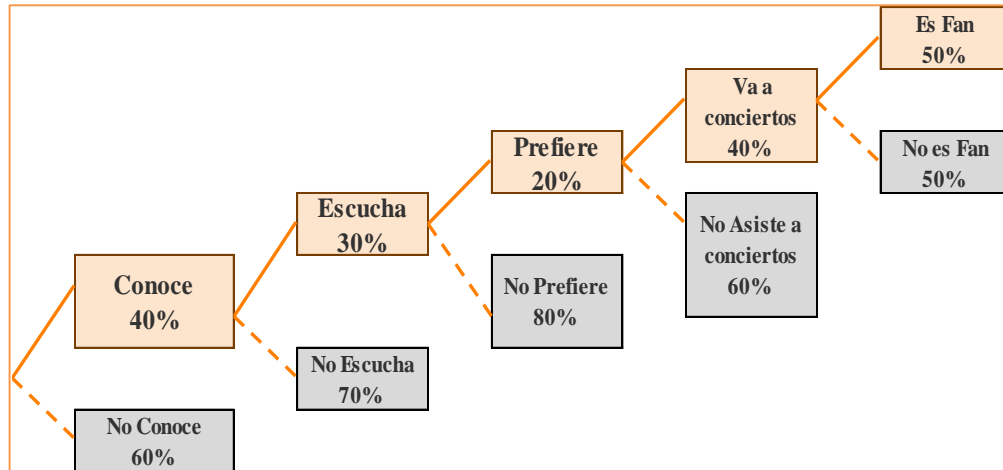
**Análisis de la cuota de mercado**

La participación de mercado que se disputan los artistas nacionales no es exclusiva, ya que, si bien una persona puede elegir entre un artista nacional, o uno internacional, puede gustar de los dos simultáneamente. Sin embargo, para efectos del presente estudio se estima la siguiente participación de mercado:

La efectividad de la publicidad en conciertos se mide por impactos, es decir, por número de personas que asisten a dicho concierto.

Una vez que ya sabemos cuáles son nuestros clientes potenciales, debemos plantear estrategias para poder fidelizarlos de manera que podamos tener beneficios a futuro. La fidelización de un cliente no es más que conseguir que el cliente se vuelva fiel a nuestra marca, en este caso que nuestros potenciales clientes se hagan fan de Gutto. Para esto se debe buscar propuestas innovadoras ya que el mercado de la música es muy cambiante y siempre se debe buscar la forma de poder sorprender a los seguidores o fans.

De acuerdo a las encuestas realizadas y según el mercado objetivo de la propuesta musical de Gutto, se realizó el cálculo de la participación de mercado actual.



**Figura 27. Análisis de la cuota de mercado. Tomado de Roger Best**

Actualmente, la participación de mercadeo de Gutto Vicunha se estima en un 0,48%, según las encuestas realizadas y las cifras de los contadores de redes sociales donde aparece el artista. Sin embargo, para el 2017-2021, en la presente investigación se propone incrementar la participación de mercado al 5,76%.

**Tabla 14. Proyección de la cuota de mercado**

*Proyección de la cuota de mercado*

	ACTUAL	PROYECCIÓN
Análisis de la cuota de mercado	(%)	(%)
Conoce a Gutto	40	60
Escucha la música	30	50
Prefiere la música de Gutto	20	40
Va a conciertos/ Contrata	40	60
Es Fan	50	80
<b>Índice de cuota de mercado</b>	<b>0,48%</b>	<b>5,76%</b>

Fuente: Tomado de Roger Best

Para que la audiencia conozca a Gutto (generar awareness), se propone que el artista genere convenios de auspicio con canales de televisión abierta como son Teleamazonas y cerrada como Enchufe TV para que tenga una mayor exposición.

Para que los clientes potenciales escuchen la música de Gutto, se propone que el artista genere convenios de auspicio con radios de frecuencia abierta y por internet. Los auspicios pueden ser gestionados si se maximiza la utilización del contrato de representación y promoción con la disquera Universal al que se hizo acreedor en el 2015 como ganador de La Voz Ecuador. De esta forma se puede difundir la música del artista a nivel nacional. En este punto, se espera que el manager negocie la estrategia de difusión en medios y convenga ruedas de prensa en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Para que más personas prefieran escuchar la música de Gutto, es decir generar consideración, se propone que el artista participe en eventos novedosos y que los conciertos proyecten las propuestas innovadoras en cuanto a género, mix y covers en inglés que distinguen a Gutto. Apertura de conciertos de famosos, como Fonseca y Coqui Villamizar (concierto realizado en mayo, 2016), también enriquecen la imagen del artista. El mensaje de la publicidad de Gutto debe ser amigable, fresco y debe llamar a los clientes a comprar CDs, entradas a los conciertos del cantante y a descargar sus canciones.

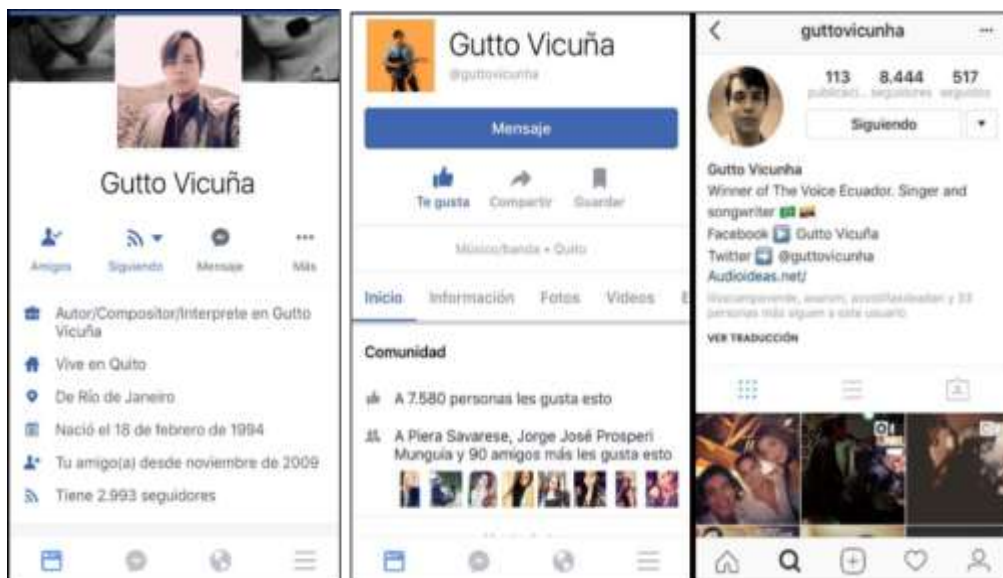
Para incrementar el número de personas que vayan a los conciertos y que contraten al artista para eventos, se propone lanzar una campaña de expectativa que cumpla lo siguiente:

1. Preparar actuaciones únicas en cada localidad,
2. Contratar un grupo de calle que llene de volantes los postes para promocionar el concierto.
3. Hacer un video del concierto y una mención para difundir por internet y radio.
4. Preparar una rueda de prensa promocionando el concierto

5. Darle nombre al concierto y hacer material publicitario con ese nombre. Por ejemplo, afiches, camisetas, anuncios en Facebook y posteos en Twitter
6. Buscar uno o varios patrocinadores que compartan costos en la promoción de medios y la puesta en marcha del concierto en forma de canje.
7. Generar concursos en medios a través del club de fans, que incluya el sorteo de premios, entradas, posters, firma de autógrafos, etc.
8. Venta directa de merchandising y CDs a la salida del evento.

Para incrementar los fans que garanticen recompras de CD, entradas y descargas, se propone la siguiente Estrategia de Fidelización de los clientes: Club de fans manejado a través de redes sociales que postee los movimientos de la campañas, las fotos de los eventos, que genere actividades donde el artista comparta con sus fans, etc. será de ayuda para la promoción del disco.

La estrategia principal de esta tesis se centra en conseguir fans para toda la vida. Voceros de la marca enamorados del artista y de su propuesta musical que generen contratos, vistas, likes e interacciones que haga crecer los momentos de exposición de Gutto Vicunha con su público.



**Figura 28. Presencia en redes sociales Gutto Vicunha**

En la actual propuesta, se hace énfasis en los fans, ya que un artista se debe a su público, fans o seguidores. Y por esto debe siempre ofrecerles lo mejor y estar muy pendientes de ellos. Es muy importante saber el significado de la palabra fan. Un fan es aquella persona que se va a convertir en tu admirador y es apasionado por una persona y en este caso sería apasionado por Gutto. Estas personas son aquellas que van a los conciertos, siguen a su artista favorito en redes sociales, compran merchandising, les dicen a sus amigos que sigan o escuchen a un artista en particular, y lo principal: son fieles a todo lo que haga el artista, siempre están pendientes de él.



**Figura 29. Club de fans y Coach de Gutto Vicunha. Tomado de <https://es-la.facebook.com/guttovicunha/>**

Para que esta estrategia sea un éxito debemos tomar en cuenta 5 puntos importantes dentro de la propuesta de fidelización del cliente mediante el club de fans. Entre estos puntos tenemos:

1. Ofrecer un excelente servicio al cliente: show de alta calidad en sonido, imagen y presencia escénica.
2. Ofrecer un servicio de Post-Venta: Seguimiento a interacciones recurrentes en las cuentas de Facebook, Twitter e Instagram.
3. Mantener siempre un contacto con el cliente: Interacción con los fans en ruedas de prensa, concursos y redes sociales.
4. Usar incentivos para el cliente: Mantener promociones, fotos, posteos en redes sociales, concursos, referidos. Participaciones con otros artistas.
5. Ofrecer un servicio o producto de excelente calidad: Preparación musical del artista, imagen renovada, equipos de última tecnología, propuesta musical innovadora.

La propuesta es generar cobertura y gestionar la venta de promocionales, discos, premios y entradas a los conciertos a cargo del club de fans. Para eso es necesario abrir un club de fans en cada ciudad: Quito, Guayaquil y Cuenca, que reporte a Quito. En caso de que el club de fans consiga un auspicio o canje, se ganaría una comisión.

Objetivo: Posicionar a Gutto Vicunha en Quito, Guayaquil y Cuenca.

Meta: Un concierto masivo de 15.000 personas en cada ciudad al año y 12 eventos con el club de fans al año.

En cuanto al primer punto de ofrecer un excelente servicio al cliente, es fundamental ya que si no se tiene una propuesta musical de calidad no se puede competir con otros artistas. Es por eso que Gutto se tomó 1 año de preproducción de su disco y se encargó de hacerlo en uno de los mejores estudios dentro de la ciudad de Quito como es Audio Ideas. Se utilizó los mejores equipos para grabar su EP (Extended play), el cual consta de 5 temas inéditos.

Una vez que ya tenemos todo esto, se va a proceder a elegir un single de estos temas inéditos para poder salir al mercado. Durante este proceso de selección se escogió el tema Just a game el cual es un tema movido y se tiene la confianza que va a pegar dentro del mercado musical ecuatoriano.

### **Cronograma de campañas**

Para el 2017, Gutto Vicunha se encuentra en una etapa de crecimiento y posicionamiento de marca, por lo tanto, con el lanzamiento de su disco “Te pido perdón” en diciembre del 2016, se plantea realizar dos campañas: Gira de medios (radio, prensa y televisión) y una campaña continúa en medios digitales en conjunto con el club de fans.

**Quito:** Lanzamiento de disco, shows promocionales, show en Fiestas de Quito, concursos en redes sociales y convenios publicitarios corporativos.

**Guayaquil:** Lanzamiento de disco, gira de colegios y universidades, entrevistas y presentaciones en reality shows (Combate y Calle 7), concursos en redes sociales, conciertos en Fiestas de Julianas, Fiestas Octubrinas, Teletón, Feria de Durán, entre otras.

**Cuenca:** Lanzamiento de disco, shows promocionales, show en Fiestas de Cuenca, concurso en redes sociales.



Figura 30. Portada del disco “Te pido perdón”

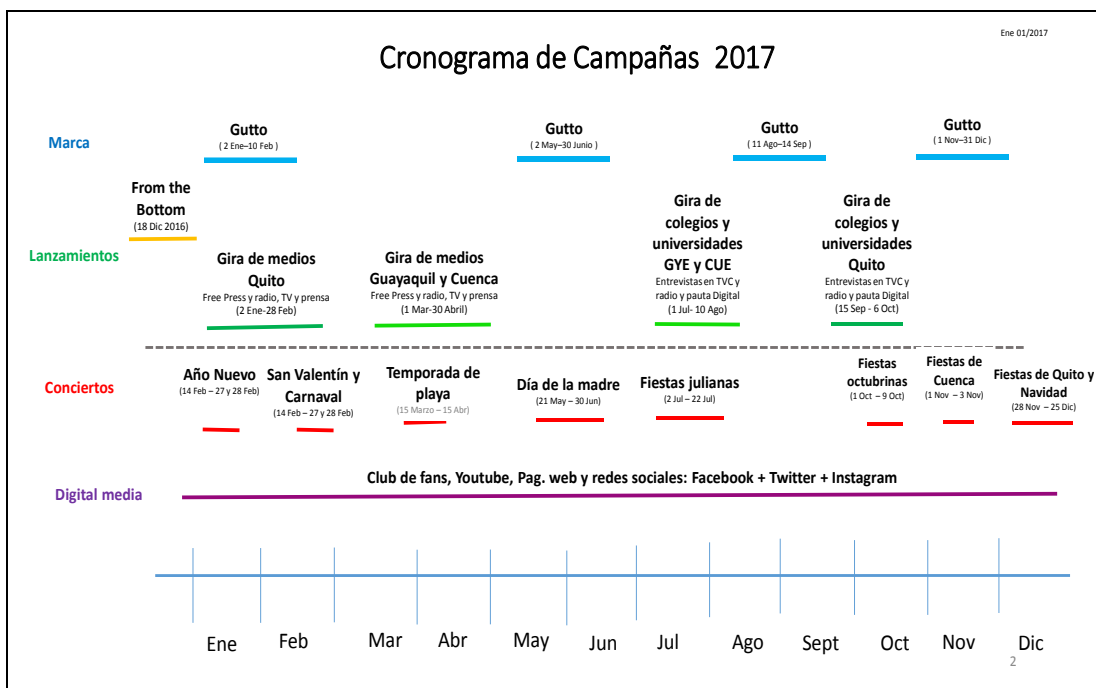


Figura 31. Cronograma de campañas 2017 Gutto Vicunha

**Gira de medios:** Una vez que ya tenemos el single listo, se procede a darlo a conocer dentro de todos los medios tanto radio, prensa y TV. Por lo cual se contrata una empresa de publicidad para que organice la gira de medios. La misma consiste en

entrevistas dentro de los diferentes medios. Para la primera gira de medios se toparon radios y canales de tv representativos tanto en la ciudad de Quito como a nivel nacional. Entre estas tenemos:

- ✓ Entrevistas y menciones en radio:
  - Quito: Ecuador Radio 100.9 FM, Ecuashyri 104.9 FM, Francisco Estéreo 102.5 FM, Fuego Hot 106.1 FM, JC Radio la Bruja 107.3 FM, La Metro estación 88.5 FM, Radio Coca Cola FM, Los 40 Principales 97.7 FM, Platinum 90.9 FM.
  - Guayaquil: Joya Estéreo 103.3 FM, Punto Rojo 89.7 FM, Canela 90.5 FM, Radio Disney 93.7 FM, Onda Cero 96.1 FM, Platinum 94.5 FM.
  - Cuenca: Radio FM 88 94.9 FM, Radio Disney 100.9 FM.
  
- ✓ Entrevistas en canales de televisión: Teleamazonas, Ecuavisa, TC Televisión, Ecuador TV, Gamavisión, Oro mar, Telerama y otros.
  
- ✓ Anuncios de free press en: El Comercio, Ultimas Noticias, El Universo, El Extra, Diario Metropolitano, El Mercurio, El Tiempo.



**Figura 32. Estructura organizacional estudio Audio Ideas**

### **Descripción de Funciones:**

1. *Gerente General / Productor*: Representante legal, encargado de la dirección estratégica
2. *Artista/ Co Productor*: Cantante, músico, productor, compositor.
3. *Manager/ Road Manager*: Persona encargada de gestionar auspicios, logística de conciertos, gira de medios y relaciones públicas.
4. *Jefe de mercadeo*: Personal a cargo de planificar las actividades promocionales del artista y del estudio de producción. A cargo de la estrategia de publicidad tanto ATL, BTL y digital. En caso de llegar a un acuerdo con Universal Music, este cargo lo asumiría la disquera.
5. *Administrador*: Funciones de representación ante entidades de control, gestión contable, tributaria y laboral. Administrador de contratos de auspicios y de convenios de canje.
6. *Banda/ Músicos*: Su función es puramente musical o de entretenimiento, dedicados a la interpretación dentro de una base rítmico - armónica.
7. *Community Manager*: Construir, gestionar y administrar la comunidad online de la marca Gutto Vicunha. Sus cualidades básicas deben ser la empatía, creatividad e ingenio.
8. *Administrador del Club de Fans*: Es una persona a cargo de crear y mantener relaciones estables y duraderas con los fans de Gutto Vicunha, quien lo administra está encargada de realizar eventos de recaudación, eventos de interacción del artista con sus fans y de la venta de mercadería promocional y discos. El club de fans es una organización que nace por amor al artista.

### **3.1 Análisis de las Estrategias Propuestas Fundamentales y Críticas para el logro de los Objetivos de la Banda**

La marca del artista pasó la etapa de *introducción*, en donde la inversión ya fue realizada en el 2015 y parte del 2016 y para el 2017 en adelante, entra en una etapa de *crecimiento* donde se requiere de una intensiva comercialización de conciertos, eventos, merchandising, auspicios, etc. Las estrategias propuestas son agresivas para garantizar el posicionamiento de Gutto Vicunha y buscan el crecimiento del artista

en un periodo de tiempo de 5 años. En este aspecto, la propuesta de la presente investigación se enfoca en atacar los puntos débiles de los principales competidores identificados en el capítulo 2 y principales competidores para identificar sus falencias y generar propuestas de valor en los puntos que tienen débiles:

- **Nikki Mackliff** en el género del pop, canta en español e inglés. Es una cantante guayaquileña cuya principal debilidad es no tener mayor presencia en Quito. *Estrategia:* ganar posicionamiento en Quito y ganar nuevos seguidores y clientes en Guayaquil.
- **Maykel** en el género de la bachata y el pop. Es un cantante mantense con presencia a nivel nacional y promocionado por la disquera Borkis Entertainment. Su debilidad es que sólo canta esos dos géneros musicales en español. **Estrategia:** Competir desde otro género musical y también cantando en inglés.
- Daniel Páez es un cantante quiteño en el género de las baladas pop. *Estrategia:* Competir con un show versátil e innovador para ganar posicionamiento en Quito y a nivel nacional.
- Valentina López en el género del pop electrónico, tiene inversionistas propios que financian su carrera. Todavía no tiene posicionamiento a nivel nacional, solo en Quito. *Estrategia:* Competir con un show versátil e innovador y a nivel nacional.

El soporte principal de la estrategia de marketing es el patrocinio de la disquera Universal Music que cuyas funciones son las de la promoción, comercialización y agencia de publicidad de la propuesta musical de Gutto Vicunha. La firma del contrato de representación con Universal, garantiza la contratación continua de shows y eventos a nivel nacional. Como parte del premio recibido por ser ganador de La Voz Ecuador 2015, la disquera se hará cargo de las ruedas de prensa, meet and greets, video musical y entrevistas en los principales canales de televisión y principales emisoras de radio que promocionen al artista a partir del 2017. Universal Music ofrece también la oportunidad de relacionamiento con otros artistas a los que representa a nivel mundial. A raíz estos contactos, Gutto puede realizar proyectos en conjunto con artistas internacionales de renombre, para darse a conocer en otros

países. El prestigio que tiene la disquera en el mercado, acelera el ritmo de crecimiento del artista ya que lo vincula a grandes eventos a nivel mundial.

Con las estrategias propuestas se pretende posicionar al artista con una marca que lo permita diferenciarse de los demás. Las estrategias son viables en medida de que el artista cumpla con las actividades propuestas en el cronograma de campañas de manera que se pueda controlar como un proyecto los avances y logros del mismo. La disquera estaría a cargo de controlar las actividades de promoción y exposición de Gutto Vicunha.

## CAPÍTULO IV

### PRESUPUESTO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL PLAN DE MARKETING PARA GUTTO VICUNHA “LA BANDA”

#### 3.3. PROYECCIONES FINANCIERAS PARA LA BANDA DE GUTTO VICUNHA

Para realizar las proyecciones de Gutto Vicunha se tomaron en consideración los siguientes supuestos:

- ✓ Las proyecciones parten de que el artista y un socio constituyeron en el 2015 un estudio musical de nombre Audio Ideas para la producción de su propio material musical, así como el de otros artistas.
- ✓ La inversión inicial asciende a \$27.300 dólares de EE.UU. y consta como un aporte no reembolsable realizado por los padres de Gutto y su socio, en partes iguales.

**Tabla 15.**

#### *Detalle de la Inversión Inicial*

ACTIVOS FIJOS ESTUDIO	CANT	COSTO	VALOR
Muebles y enseres	9	\$ 300	\$ 2.700
Equipos	5	\$ 600	\$ 3.000
Computadoras	2	\$ 1.150	\$ 2.300
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS*</b>			<b>\$ 8.000</b>

GASTOS DE LANZAMIENTO LP			
Producción musical 5 LP	1	\$ 3.500	\$ 3.500
Impresión discos	1	\$ 2.000	\$ 2.000
Gira con medios y sesión de fotos	4	\$ 750	\$ 3.000
Registro de canciones en IEPI	5	\$ 100	\$ 500
Asesoría para cambio de imagen y vestimenta	1	\$ 500	\$ 500
Manejo de marca e ilustraciones	1	\$ 800	\$ 800
Promoción en redes y community manager	1	\$ 1.000	\$ 1.000
Equipos de producción musical	5	\$ 1.500	\$ 7.500

<b>TOTAL</b>			<b>\$ 18.800</b>
--------------	--	--	------------------

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			
Efectivo			\$ 500
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>\$ 500</b>

<b>INVERSION TOTAL*</b>			<b>\$ 27.300</b>
-------------------------	--	--	------------------

Fuente: Tomado de Audio Ideas 2015.

Los ingresos presupuestados se generan por proyectos de estudio, auspicios y canjes, convenios con universidades y conciertos.

Para el 2017 se realizó un presupuesto mes a mes para detallar la temporalidad de los ingresos y los gastos, en vista de que son cíclicos de acuerdo a las preferencias de los clientes.

**Tabla 16.**

***Presupuesto de ingresos 2017***

Supuestos	PRESUPUESTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2017
6	Proyectos Estudio	\$ 3.500			\$ 5.000		\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000			\$ 3.500		\$ 27.000
12	Auspicios y canjes	\$ 1.000	\$ 3.000	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.000	\$ 1.500	\$ 12.500
Annual	Convenios Universidades	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 14.400
		2	4	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	40
40	Conciertos con Banda	\$ 3.000	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 6.000	\$ 6.000	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 6.000	\$ 7.500	\$ 63.000
		4	5	3	4	4	3	5	3	5	5	5	6	52
50	Conciertos con Pista	\$ 4.000	\$ 5.000	\$ 3.000	\$ 4.000	\$ 4.000	\$ 3.000	\$ 5.000	\$ 3.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 6.000	\$ 52.000
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 12.700</b>	<b>\$ 15.200</b>	<b>\$ 9.200</b>	<b>\$ 16.700</b>	<b>\$10.700</b>	<b>\$ 14.700</b>	<b>\$ 17.700</b>	<b>\$ 16.200</b>	<b>\$ 11.700</b>	<b>\$ 11.200</b>	<b>\$ 16.700</b>	<b>\$ 16.200</b>	<b>\$ 168.900</b>

**Fuente: Tomado de Audio Ideas 2016. Elaboración**

El presupuesto de ingresos del 2017 por \$168.900 dólares de EE.UU. incluye

:

- ✓ 6 proyectos de estudio que comprenden la producción de 2 LP de 5 canciones con un ingreso de \$3.500 cada uno y 4 LP de 7 canciones con un ingreso de \$5.000 cada uno.
- ✓ 1 Auspicio y canje de publicidad en medios de 12.500 al año con facturación mensual. En el mes de febrero se considera un pico por temporada de Carnaval y San Valentín.
- ✓ 1 convenio anual con la Universidad 2 Hemisferios por 14.400 con facturación mensual
- ✓ 40 conciertos con banda de \$1.500 cada uno con épocas pico en el mes de febrero por carnaval, abril por temporada de playa en la costa, julio por graduaciones de colegios y universidades y agosto por temporada de playa en la sierra
- ✓ 52 conciertos con pista con picos en febrero y en julio por las graduaciones y de septiembre a diciembre por entrada a clases, fiestas de facultades y fin de año. Para presupuestar los gastos de ventas en \$96.751 dólares de EE.UU. se considera:

**Tabla 17.**

venta 2017

**Presupuesto de gastos de venta 2017**

Supuestos	PRESUP. DE GASTOS OPERAC.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	2017
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>													<b>\$ 96.751</b>
	Disco Gutto												\$ 3.500	\$ 3.500
6	Proyectos - Producción LP	\$ 2.500			\$ 3.500		\$ 3.500	\$ 3.500	\$ 3.500			\$ 2.500		\$ 19.000
Inv 50%	Honorarios Socio	\$ 500			\$ 750		\$ 750	\$ 750	\$ 750			\$ 500		\$ 4.000
Inv 50%	Honorarios Gutto Vicunha	\$ 500			\$ 750		\$ 750	\$ 750	\$ 750			\$ 500		\$ 4.000
	Honorarios Músicos	\$ 1.000			\$ 1.400		\$ 1.400	\$ 1.400	\$ 1.400			\$ 1.000		\$ 7.600
	Honorarios Mezcla y masterizada	\$ 500			\$ 600		\$ 600	\$ 600	\$ 600			\$ 500		\$ 3.400
90 C/Concie	Manager	\$ 540	\$ 810	\$ 540	\$ 630	\$ 720	\$ 540	\$ 720	\$ 540	\$ 720	\$ 720	\$ 810	\$ 990	\$ 8.280
	Jefe de mercadeo	\$ 598	\$ 778	\$ 553	\$ 553	\$ 598	\$ 598	\$ 553	\$ 598	\$ 598	\$ 553	\$ 598	\$ 643	\$ 7.221
	Músicos	\$ 800	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.600	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.600	\$ 2.000	\$ 16.000
	Promoción - gira de medios	\$ 1.500	\$ 1.200	\$ 1.200	\$ 1.500		\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ -	\$ 1.200	\$ 1.500	\$ 1.200	\$ 13.800
	Promoción - medios digitales	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 150	\$ 1.800
	Medios auspicios	\$ 500	\$ 500	\$ 250	\$ 250	\$ 500	\$ 500	\$ 250	\$ 500	\$ 500	\$ 250	\$ 500	\$ 750	\$ 5.250
	Community Manager	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 6.000
	Club de fans	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 400	\$ 6.000
	Gastos legales IEPI												\$ 500	\$ 500
	Merchandising /CDs /Premios	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 500	\$ 500	\$ 1.000	\$ 500	\$ 1.200	\$ 500	\$ 8.200
	Movilización	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200

Fuente: Tomado de Audio Ideas 2016. Elaboración:

- ✓ La grabación de un LP de 5 canciones en diciembre con un costo de \$3.500.
- ✓ Seis proyectos de producción, en donde los honorarios de los socios se pagan al 50% para reinvertir en el estudio.
- ✓ Gastos variables: Manager que comisiona el 10% de los conciertos, el Jefe de mercadeo que gana un sueldo básico más comisión del 9% de los auspicios y los Músicos que ganan \$400 por cada concierto con banda.
- ✓ Los gastos de promoción: Incluyen la pauta en medios tradicionales y digitales, las entrevistas y relaciones públicas, el Community Manager, los gastos legales IEPI, merchandising, club de fans y movilización. Esto gastos se cubren parcialmente con los auspicios y canjes generados por gestión del artista y la disquera Universal Music.

Los gastos administrativos se presupuestan en \$42.857 dólares de EE.UU.:

**Tabla 18.*****Presupuesto de gastos administrativos 2017***

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>ENERO</b>	<b>FEBRERO</b>	<b>MARZO</b>	<b>ABRIL</b>	<b>MAYO</b>	<b>JUNIO</b>	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>	<b>NOVIEMBRE</b>	<b>DICIEMBRE</b>	<b>2017</b>
Gerente	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Artista	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 12.000
Administrador	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
Beneficios sociales	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 260	\$ 3.120
Arriendo Estudio (compartido)	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 500	\$ 6.000
Depreciación	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 111	\$ 1.337
Servicios básicos	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200
Suministros limpieza, cafetería, ofi	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 100	\$ 1.200

**Fuente: Tomado de Audio Ideas 2015.**

- ✓ En su mayoría son gastos fijos que representan los sueldos del personal según el organigrama de Audio Ideas, el arriendo del estudio, depreciación de los activos fijos, suministros y servicios básicos de luz, teléfono, internet y agua.

A continuación, se presenta la proyección de presupuestos para cinco años: del 2017 al 2021.

**Tabla 19.**

***Presupuesto 2017 - 2021***

Supuestos	PRESUPUESTO DE VENTAS	2017	2018	2019	2020	2021
6	Proyectos Estudio	\$ 27.000	\$ 30.500	\$ 35.500	\$ 39.000	\$ 42.500
12	Auspicios y canjes	\$ 12.500	\$ 15.000	\$ 17.000	\$ 18.700	\$ 21.505
Anual	Convenios Universidades	\$ 14.400	\$ 16.000	\$ 17.000	\$ 18.000	\$ 19.500
		40	42	44	47	50
40	Conciertos con Banda	\$ 63.000	\$ 75.600	\$ 83.600	\$ 94.000	\$ 110.000
		52	52	54	56	58
50	Conciertos con Pista	\$ 52.000	\$ 57.200	\$ 64.800	\$ 72.800	\$ 81.200
	<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 168.900</b>	<b>\$ 194.300</b>	<b>\$ 217.900</b>	<b>\$ 242.500</b>	<b>\$ 274.705</b>

%	RECUPERACIÓN DE CARTERA	2017	2018	2019	2020	2021
95%	CONTADO	\$ 160.455	\$ 184.585	\$ 207.005	\$ 230.375	\$ 260.970
5%	CREDITO A 60 DÍAS		\$ 8.445	\$ 9.715	\$ 10.895	\$ 12.125
<b>100%</b>	<b>TOTAL RECUPERACION</b>	<b>\$ 160.455</b>	<b>\$ 193.030</b>	<b>\$ 216.720</b>	<b>\$ 241.270</b>	<b>\$ 273.095</b>

Supuestos	PRESUP. DE GASTOS OPERAC.	2017	2018	2019	2020	2021
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 96.751</b>	<b>\$ 109.895</b>	<b>\$ 125.085</b>	<b>\$ 139.164</b>	<b>\$ 154.389</b>
	Disco Gutto	\$ 3.500	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000	\$ 5.000
6	Proyectos - Producción LP	\$ 19.000	\$ 21.500	\$ 25.000	\$ 27.500	\$ 30.000
Inv 50%	Honorarios Socio	\$ 4.000	\$ 10.000	\$ 11.600	\$ 12.600	\$ 14.050
Inv 50%	Honorarios Gutto Vicunha	\$ 4.000	\$ 10.000	\$ 11.600	\$ 12.600	\$ 14.050
	Honorarios Músicos	\$ 7.600	\$ 9.550	\$ 10.800	\$ 11.800	\$ 13.200
	Honorarios Mezcla y masterizada	\$ 3.400	\$ 4.450	\$ 5.000	\$ 5.500	\$ 6.200
90 C/Concie	Manager	\$ 8.280	\$ 8.460	\$ 8.820	\$ 9.270	\$ 9.720
	Jefe de mercadeo	\$ 7.221	\$ 8.190	\$ 9.060	\$ 9.903	\$ 10.890
	Músicos	\$ 16.000	\$ 16.800	\$ 22.000	\$ 28.200	\$ 35.000
	Promoción - gira de medios	\$ 13.800	\$ 17.940	\$ 19.734	\$ 20.721	\$ 21.757
	Promoción - medios digitales	\$ 1.800	\$ 2.700	\$ 4.050	\$ 4.860	\$ 5.832
	Medios auspicios	\$ 5.250	\$ 5.775	\$ 6.353	\$ 6.988	\$ 7.687
	Community Manager	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
	Club de fans	\$ 6.000	\$ 6.600	\$ 7.260	\$ 7.986	\$ 8.785

	Gastos legales IEPI	\$ 500	\$ 700	\$ 700	\$ 700	\$ 700
	Merchandising /CDs /Premios	\$ 8.200	\$ 8.610	\$ 9.041	\$ 9.493	\$ 9.968
	Movilización	\$ 1.200	\$ 1.320	\$ 1.452	\$ 1.597	\$ 1.757
	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 42.857</b>	<b>\$ 49.337</b>	<b>\$ 52.643</b>	<b>\$ 55.384</b>	<b>\$ 59.110</b>
	Gerente	\$ 12.000	\$ 12.600	\$ 13.230	\$ 13.892	\$ 14.586
	Artista	\$ 12.000	\$ 13.200	\$ 14.520	\$ 15.972	\$ 17.569
	Administrador	\$ 6.000	\$ 9.000	\$ 9.600	\$ 10.200	\$ 10.800
	Beneficios sociales	\$ 3.120	\$ 4.380	\$ 4.695	\$ 5.026	\$ 5.376
	Arriendo Estudio (compartido)	\$ 6.000	\$ 6.300	\$ 6.615	\$ 6.946	\$ 7.293
	Depreciación	\$ 1.337	\$ 1.337	\$ 1.337	\$ 570	\$ 570
	Servicios básicos	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.458
	Suministros limpieza, cafetería, ofi	\$ 1.200	\$ 1.260	\$ 1.323	\$ 1.389	\$ 1.458
	<b>TOTAL GASTOS OPERAC.</b>	<b>\$ 139.608</b>	<b>\$ 159.232</b>	<b>\$ 177.727</b>	<b>\$ 194.548</b>	<b>\$ 213.499</b>

%	<b>PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>\$ 178.964</b>	<b>\$ 203.568</b>	<b>\$ 225.370</b>	<b>\$ 244.932</b>	<b>\$ 267.609</b>
90%	CONTADO (Incluye canjes)	\$ 125.647	\$ 143.309	\$ 159.954	\$ 175.093	\$ 192.149
10%	CREDITO a 30 días		\$ 13.961	\$ 15.923	\$ 17.773	\$ 19.455
<b>100%</b>	<b>TOTAL PAGO A PROVEEDORES</b>	<b>\$ 125.647</b>	<b>\$ 157.269</b>	<b>\$ 175.878</b>	<b>\$ 192.866</b>	<b>\$ 211.604</b>

Tomado de: Audio Ideas 2016.

- ✓ En los supuestos se incluye una recuperación del 5% de la cartera a 60 días y el pago del 10% de las cuentas a proveedores a 60 días.

### 3.4. RENTABILIDAD DEL NEGOCIO

Con la proyección de presupuestos se calculó el estado de resultados que presentará la empresa Audio Ideas en el futuro.

**Tabla 20.*****Estado de resultados proyectado 2017 - 2021***

DETALLE	2017	2018	2019	2020	2021
VENTAS	\$ 168.900	\$ 194.300	\$ 217.900	\$ 242.500	\$ 274.705
GASTOS OPERACIONALES	\$ 139.608	\$ 159.232	\$ 177.727	\$ 194.548	\$ 213.499
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	\$ 96.751	\$ 109.895	\$ 125.085	\$ 139.164	\$ 154.389
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	\$ 42.857	\$ 49.337	\$ 52.643	\$ 55.384	\$ 59.110
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 29.292</b>	<b>\$ 35.068</b>	<b>\$ 40.173</b>	<b>\$ 47.952</b>	<b>\$ 61.206</b>
%	17%	18%	18%	20%	22%
MOVIMIENTOS FINANCIEROS					
OTROS INGRESOS	\$ 300	400	500	700	800
OTROS GASTOS	\$ 400	500	600	800	900
(=) UTIL. ANTES DE IMPUESTOS	<b>\$ 29.192</b>	<b>\$ 34.968</b>	<b>\$ 40.073</b>	<b>\$ 47.852</b>	<b>\$ 61.106</b>
%	17%	18%	18%	20%	22%
FRACCIÓN BÁSICA	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
FRACCIÓN EXCEDENTE	\$ 1.385	\$ 1.962	\$ 2.473	\$ 3.251	\$ 4.576
IMP RENTA	\$ 1.545	\$ 2.122	\$ 2.633	\$ 3.411	\$ 4.736
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 27.648</b>	<b>\$ 32.846</b>	<b>\$ 37.440</b>	<b>\$ 44.442</b>	<b>\$ 56.370</b>
%	16%	17%	17%	18%	21%
<b>PAGO DIVIDENDOS</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>
CAPITALIZACIÓN	\$ 11.059	\$ 13.138	\$ 14.976	\$ 17.777	\$ 22.548
PAGO DIVIDENDOS	\$ 16.589	\$ 19.708	\$ 22.464	\$ 26.665	\$ 33.822
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.648</b>	<b>\$ 32.846</b>	<b>\$ 37.440</b>	<b>\$ 44.442</b>	<b>\$ 56.370</b>

Tomado de: **Audio Ideas 2016**

Entre las actividades para rentabilizar la propuesta musical de Gutto Vicunha están:

1. Shows en vivo: conciertos más grandes con propuestas innovadoras en sonido y en imagen.
2. Publicidad y auspicios: Ser la imagen corporativa de empresas de alto renombre, grabar comerciales publicitarios, jingles de radio, locuciones, participación en eventos promocionales.
3. Merchandising: Estrategia de Meet and greet<sup>1</sup> con los fans, firma de autógrafos, Estrategia de ventas al finalizar los conciertos se venden los CDs y el merchandising del artista, que incluye, camisetas, globos, llaveros, chompas, gorras, pulseras, posters, etc.

4. Plataformas digitales: Descarga de música del artista en Spotify, Apple Music, Itunes, Google Play Music.

Las proyecciones de resultados reflejan una rentabilidad que incrementa del 16% en el 2017 al 21% en el 2021, dejando como resultado un saldo positivo que no requiere de financiamiento de terceros. Sin embargo, de presentarse la oportunidad de que un tercero desee invertir en la propuesta musical de Gutto Vicunha, se recomienda destinar los fondos a la promoción en medios para que se pueda dar a conocer en otros países.

**Tabla 21.**

***Flujo de caja proyectado***

<b>ENTRADAS</b>					
VENTAS	\$ 168.900	\$ 194.300	\$ 217.900	\$ 242.500	\$ 274.705
CONTADO	\$ 125.647	\$ 143.309	\$ 159.954	\$ 175.093	\$ 192.149
CREDITO (Proyectos)		\$ 8.445	\$ 9.715	\$ 10.895	\$ 12.125
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 294.547</b>	<b>\$ 346.054</b>	<b>\$ 387.569</b>	<b>\$ 428.488</b>	<b>\$ 478.979</b>
<b>SALIDAS</b>					
<b>PAGO POR GTOS OPERACIONALES</b>					
CONTADO	\$ 125.647	\$ 143.309	\$ 159.954	\$ 175.093	\$ 192.149
CREDITO	\$ -	\$ 13.961	\$ 15.923	\$ 17.773	\$ 19.455
<b>TOTAL GASTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 125.647</b>	<b>\$ 157.269</b>	<b>\$ 175.878</b>	<b>\$ 192.866</b>	<b>\$ 211.604</b>
COMPRAS DE ACTIVOS FIJOS	\$ 1.000	\$ 800	\$ -	\$ 500	\$ 1.200
PAGO IMPUESTOS	\$ 1.545	\$ 2.122	\$ 2.633	\$ 3.411	\$ 4.736
PAGO PART TRABAJADORES	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160	\$ 160
PAGO DE DIVIDENDOS	\$ 16.589	\$ 19.708	\$ 22.464	\$ 26.665	\$ 33.822
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 144.940</b>	<b>\$ 180.059</b>	<b>\$ 201.134</b>	<b>\$ 223.601</b>	<b>\$ 251.522</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 294.547</b>	<b>\$ 346.054</b>	<b>\$ 387.569</b>	<b>\$ 428.488</b>	<b>\$ 478.979</b>
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 144.940</b>	<b>\$ 180.059</b>	<b>\$ 201.134</b>	<b>\$ 223.601</b>	<b>\$ 251.522</b>
<b>FLUJO NETO CAJA</b>	<b>\$ 149.607</b>	<b>\$ 165.994</b>	<b>\$ 186.435</b>	<b>\$ 204.887</b>	<b>\$ 227.457</b>

Fuente: Tomado de Audio Ideas 2017.

### **3.5. RENTABILIDAD DE LOS CLIENTES POTENCIALES**

En cuanto al mix de ingresos, están compuestos por 68% o 70% de conciertos, pero la actividad más rentable es la realización de proyectos de estudio, tanto propios como de otros artistas. Para generar más ingresos de este tipo, se debe trabajar las relaciones con ayuda de la disquera. Las producciones en conjunto pueden generar una cadena de oportunidades que garanticen la rentabilidad del estudio en el tiempo.

El club de fans se vuelve una pieza estratégica a la hora de generar rentabilidad ya que es el canal a través del cual el artista se da a conocer e interactúa con sus clientes. Este generador de nuevos ingresos debe mantener viva la interacción en todo momento para fomentar la cercanía y el sentido de urgencia de conocer y escuchar al artista. Este comportamiento determina cuántas personas pasan de ser meros oyentes a fans que compran entradas.

La rentabilidad de un fan puede ser muy alta al disponer de una base de datos información de buena calidad y un buen alcance, si se sabe comunicar y ofrecer los servicios adecuados. Con los datos recabados en campañas y conciertos se propone construir una base de datos que alimente un pequeño software de gestión de CRM para poder alimentar datos más personalizados sobre el comportamiento de los contactos clave para acceder a ellos de manera más eficiente. Por ejemplo, fechas de cumpleaños, qué tipo de música escuchan, etc.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1. CONCLUSIONES:

- ✓ En cuanto al entorno de la industria musical en el Ecuador, se logró identificar que es un mercado en crecimiento en vías de estructuración. , por lo cual el planteamiento de brindar un servicio de marketing musical a los artistas tiene una gran aceptación, ya que cubre las necesidades y objetivos específicos de posicionamiento de su propuesta musical. La aparición de carreras de música y producción musical en las principales universidades del país, ha generado mucha expectativa en los jóvenes para dedicarse a la producción fonográfica musical.
- ✓ Como resultado del estudio de mercado realizado para el plan de marketing musical de Gutto Vicunha se concluye que el artista tiene un alto nivel de aceptación en su mercado objetivo (jóvenes de 18 a 25 años), por lo cual las estrategias planteadas buscan incrementar la participación de mercado y la sustentabilidad del proyecto en el largo plazo.
- ✓ La estrategia genérica seleccionada es de diferenciación en vista de que la propuesta musical es fresca (incluye diferentes ritmos e idiomas), y busca introducirse en el mercado local e internacional con alianzas estratégicas con otros artistas y medios afines.
- ✓ La estrategia de posicionamiento de Gutto Vicunha es agresiva, ya que, a partir de una segmentación de mercado, se busca ganar participación compitiendo con otros artistas de manera frontal en las principales ciudades del Ecuador, con ayuda de la disquera Universal Music. El haber ganado el reality de La Voz Ecuador, catapultó al artista en su etapa inicial de posicionamiento en el mercado nacional.
- ✓ La estrategia principal de esta tesis se centra en conseguir fans para toda la vida. Los canales principales son los digitales y redes sociales. El club de fans se vuelve una pieza estratégica a la hora de generar rentabilidad.
- ✓ Con las estrategias propuestas se pretende posicionar al artista como una marca que lo permita diferenciarse de los demás. En la presente investigación se

propone incrementar la participación de mercado del 0,46% al 5,76% en el período comprendido entre 2017 a 2021.

- ✓ La manera de hacer sustentable este proyecto es manejar la propuesta musical del artista como una empresa de servicios que esté obligada a cumplir con ciertos objetivos en el tiempo.
- ✓ La rentabilidad del proyecto proviene de la generación de otros ingresos provenientes de: a) La producción de materiales musicales propios y para otros artistas, b) Comercializar los artículos promocionales por cuenta propia en cada concierto (merchandising en el punto de venta digital) y con ayuda del club de fans, c) Financiar la exposición en medios mediante auspicios promocionales y convenios con la disquera, d) Reinvertir parte de la utilidad generada en el capital en giro de la empresa, y e) Dar prioridad a las actividades que generan más rentabilidad, como lo son los conciertos en vivo.
- ✓ Las proyecciones de resultados reflejan una rentabilidad que incrementa del 16% en el 2017 al 21% al 2021, dejando como resultado un saldo positivo de operación.
- ✓ La presente propuesta de marketing musical puede ser aplicada a varios proyectos afines a la industria musical.

## 4.2. RECOMENDACIONES

- ✓ Al identificar que el entorno musical del país se mueve en base a relaciones, se recomienda que el artista genere actividades de exposición y relacionamiento público constante para poder posicionar su imagen y música dentro de los principales medios.
- ✓ Se plantea que el artista utilice medios de difusión digitales, como: Spotify, Youtube, Facebook, Twitter e Instagram para que su música pueda aprovechar el alcance nacional e internacional a un bajo costo.
- ✓ Es fundamental que los artistas vayan incorporando el marketing musical a su plan de negocios para que puedan dar un rumbo cierto a su propuesta musical y que esta sea sustentable en el tiempo.
- ✓ De acuerdo al entorno analizado, se recomienda grabar EP de 5 canciones en vez de un disco entero, debido a la cantidad de piratería y al costo de grabación del material en un estudio musical.
- ✓ Producto del estudio de mercado realizado se recomienda la incorporación de un community manager para generar interacción con los fans en redes sociales, con el fin de fidelizar a los seguidores.
- ✓ Se recomienda manejar la carrera del artista como una empresa.
- ✓ En cuanto al financiamiento de la propuesta, se recomienda incorporar un inversionista externo que aporte con capital para incrementar la exposición en medios y así lograr los objetivos de crecimiento del artista.
- ✓ Para lograr los objetivos deseados, se recomienda la implementación de todos los planes descritos en la presente investigación, de inmediato.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguilera.O. (23 de 04 de 2012). *IAT Innovacion y Tecnologia*. Recuperado el 03 de 05 de 2015, de <http://www.iat.es/2012/04/que-es-un-mapa-estrategico/>
- Alvarez, & Gomez. (2010). La nivelación en el modelo de financiación autonómica. *Redalyc*, 16.
- Baena. (2012). *Factores Sociales*. Madrid: ESIC.
- BCE. (2015). *Inflación*. Quito, Ecuador: BCE. Obtenido de Ecuador, B. C. (01 de 04 de 2015). Banco Central del Ecuador. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Belloch, C. (2012). *La TIC´S*. Argentina: Pirámide.
- Blanco, R. (2015). *La educación*. Venezuela.
- Comercio, E. (15 de 07 de 2014). *Desempleo en Ecuador subio al 4.65%*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/desempleo-ecuador-subempleo-trabajadores-inec.html>
- Comercio, E. (14 de 04 de 2014). *Economía Ecuatorian se incremetara en un 4.2% segun FMI*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/economia-ecuatoriana-se-incrementara-segun.html>
- Ecuador, B. C. (01 de 04 de 2015). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- Ecuadorencifras. (16 de Junio de 2016). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio\\_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Junio_2016/Reporte-Pobreza%20y%20desigualdad-Junio-2016.pdf)
- Educacion, M. d. (04 de 12 de 2014). *Ecuador Mejoro su sistema educatuivo en los ultimos 7 años*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de <http://educacion.gob.ec/ecuador-mejoro-su-sistema-educativo-en-los-ultimos-7-anos/>
- El Universo. (10 de Marzo de 2015). Las Salvaguardias afectan al 7% del mercado. *El Universo*.
- ENEDMU. (2016). Pobreza. En INEC, *Reporte de pobreza y desigualdad* (pág. 10). Quito, Ecuador: Ecuador en cifras.

- Enriquez, C. (30 de 12 de 2014). *El Comercio*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de El Salario Basico del 2015 subira a \$354: <http://www.elcomercio.com/actualidad/salario-basico-ecuador-trabajadores.html>
- Facebook Guttoec. (22 de Junio de 2016). [www.facebook.com/guttoec](http://www.facebook.com/guttoec). Obtenido de [www.facebook.com/guttoec](https://www.facebook.com/guttoec/?fref=ts): <https://www.facebook.com/guttoec/?fref=ts>
- Fernández, C. (2000). *El Plan de Marketing Estrategico. El Plan de Marketing Estrategico* (. España: Gestión.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios Exitosos: cómo empezar, administrar y operar eficientemente un negocio*. México: Mc Graw Hil: 9701026942.
- (2015). *Fomento, Circulación y Consumo de Emprendimientos e Industrias Culturales*. Ministerio de Cultura, Subsecretaría de Emprendimientos Culturales, Quito.
- Guiltinan, P. y. (2012).
- Hernandez, C. (2000). El Plan de Marketing Estrategico. En C. Hernandez, *El Plan de Marketing Estrategico* (pág. 59). España: Gestion 2000.
- IEPI. (2 de Mayo de 2015). [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec). Recuperado el 2 de Mayo de 2015, de [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec): <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/la-institucion/>
- Ihecc. (Enero de 2008). [www.ihccc.cl/web/wp](http://www.ihccc.cl/web/wp). Obtenido de [www.ihccc.cl/web/wp](http://www.ihccc.cl/web/wp): <http://www.ihccc.cl/web/wp-content/uploads/2013/04/Musica-y-sonido.pdf>
- INEC. (29 de enero de 2016). [ecuadorencifras.com](http://www.ecuadorencifras.com). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre\\_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad-dic16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2016/Diciembre_2016/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad-dic16.pdf)
- INEC. (31 de Diciembre de 2016). [www.ecuadorencifras.gob.ec](http://www.ecuadorencifras.gob.ec). Obtenido de Indice de precios al consumidor: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/ipc\\_Presentacion\\_IPC\\_diciembre16.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/ipc_Presentacion_IPC_diciembre16.pdf)
- INEE. (2009). *Panorama Educativo*. México: Inee.
- instagram. (14 de Noviembre de 2016). [www.instagram.com](http://www.instagram.com). Obtenido de [www.instagram.com](https://www.instagram.com/guttoec/): <https://www.instagram.com/guttoec/>
- Jimdo. (2014). [cicindustriamusical.jimdo.com](http://cicindustriamusical.jimdo.com). Obtenido de [cicindustriamusical.jimdo.com](http://cicindustriamusical.jimdo.com): <https://cicindustriamusical.jimdo.com/situaci%C3%B3n-actual/cadena-de-valor/>
- Kotler. (2005). *Marketing*. México DF: Milenio.

- Kotler, P. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, *Fundamentos de Marketing* (pág. 164). Mexico D.F.: Pearson Educacion.
- Mantilla, F. (2014). *Un enfoque a la investigación de mercado*. Quito.
- MAPCAL S.A. (2006). *El plan de negocios: Guías de Gestión dela pequeña empresa*. Madrid, España: Diaz de Santos.
- Martín, S., & Converti, L. (25 de Noviembre de 2016). Ecuador sigue adelante con su política económica y social. *Resumen Latinoamericano*.
- Mesa Holguin, M. (2012). *Fundamentos del Marketing*. Colombia: Ecoe.
- Mintzberg, H., Quinn, J., & Boyer, J. (2012). *El proceso Estratégico: Conceptos, contextos y casos*. México: Pearson.
- OMPI. (2013). *¿Qué es la propiedad intelectual?* Suiza: Organización Mundial de Propiedad Intelectual.
- Otero, G. (2012). *Cuadernos de economía*. Buenos Aires, Argentina: La Plata.
- Pinto, J. (12 de Marzo de 2015). Aspectos socioeconómicos de la música. (J. Vélez, Entrevistador)
- Porter, M. (2014). *La cadenan de valor y la ventaja competitiva*. México: MacGraw-Hill.
- Sayce. (12 de Marzo de 2016). [www.sayce.com.ec](http://www.sayce.com.ec). Obtenido de [www.sayce.com.ec](http://www.sayce.com.ec): <http://www.sayce.com.ec/>
- spotify. (22 de Diciembre de 2016). [play.spotify.com/track/](https://play.spotify.com/track/). Obtenido de [play.spotify.com/track/](https://play.spotify.com/track/): [https://play.spotify.com/track/2HlnDew1jiqjWqHDHM0Ga5?play=true&utm\\_source=open.spotify.com&utm\\_medium=open#](https://play.spotify.com/track/2HlnDew1jiqjWqHDHM0Ga5?play=true&utm_source=open.spotify.com&utm_medium=open#)
- Stuart, S. y. (2010). *Marketing. Personas reales, decisiones reales*. Bogota: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- SUPERCOM, S. d. (2016). *Catálogo 1x1*.
- Telégrafo, E. (4 de Diciembre de 2016). [www.telegrafo.com](http://www.telegrafo.com). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-pib-ecuatoriano-subio-a-0-6-durante-el-segundo-trimestre-de-2016>
- Twitter Guttoec. (14 de Julio de 2016). [twitter.com](https://twitter.com/Guttoec). Obtenido de [twitter.com](https://twitter.com/Guttoec): <https://twitter.com/Guttoec>
- Universo, E. (15 de 03 de 2015). *Las Salvaguardias afectan al 7% del mercado*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de

<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/15/nota/4658596/correa-salvavidas-afectan-7-mercado>

Universo, E. (02 de 03 de 2015). *Previsiones de crecimiento para el 2015 ya se ajustan*. Recuperado el 09 de 05 de 2015, de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/03/02/nota/4611071/previsiones-crecimiento-este-ano-ya-se-ajustan>

youtube. (30 de Diciembre de 2016). *www.youtube.com*. Obtenido de *www.youtube.com*: <https://www.youtube.com/watch?v=6-v5AgHG4EY&app=desktop>

Zambrano, A. (2015). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andres Bellos.

# **ANEXOS**

**Anexo 1: Ganador de La Voz Ecuador 2015**



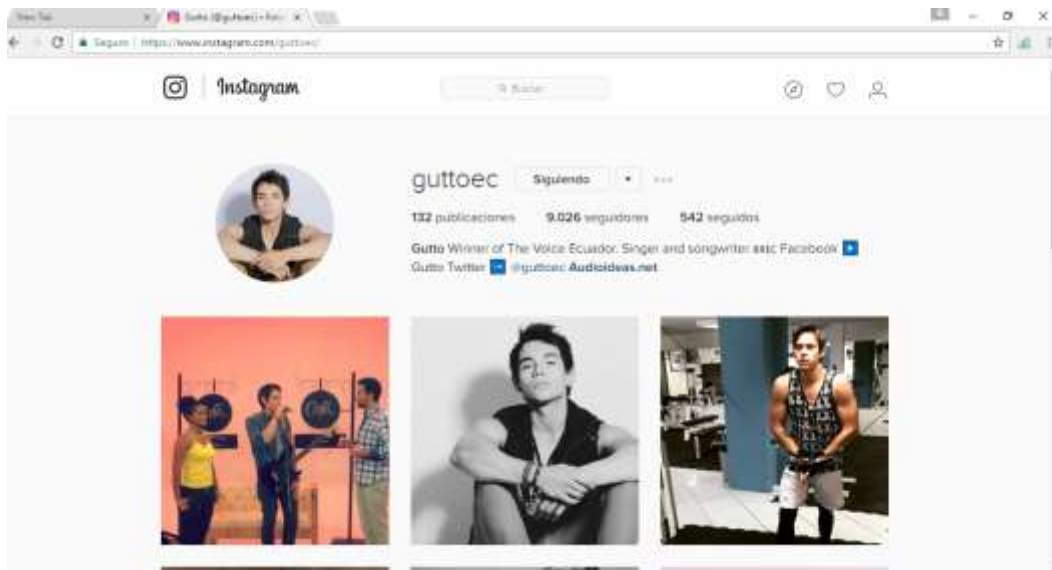
Anexo 2: Marketing digital de Gutto Vicunha



Fuente: Tomado de (Facebook Guttoec, 2016)



Fuente: Tomado de (Twitter Guttoec, 2016)



Fuente: Tomado de (instagram, 2016)

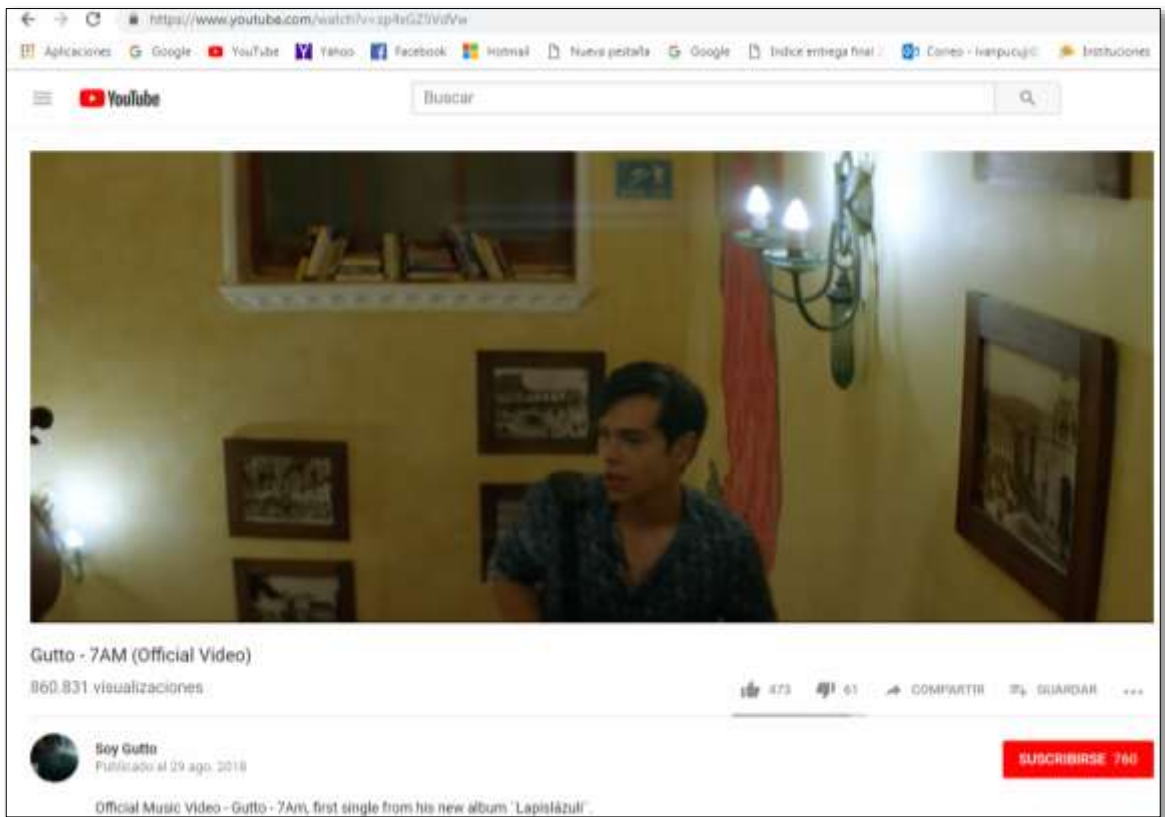


Fuente: Tomado de (spotify, 2016)

# YouTube



Fuente: Tomado de (youtube, 2018)



Fuente: Tomado de (youtube, 2018)

### Anexo 3. Gira de medios: Radio, prensa y televisión.



Anexo 3: Conciertos, fans





