



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA
DIGITAL**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR AL
ARTISTA SERGIO SACOTO EN EL MERCADO NACIONAL**

**Profesor guía:
Ricardo David González Pinos**

**Autor:
Eleonora María Spechel Gómez**

2021

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Eleonora María Spechel Gómez

C.I. 0912481348

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi Dada,
mi abuelo, mi primer amor y mi ejemplo a seguir.

AGRADECIMIENTOS

A Dios,

a mi esposo

y a mi hija que me apoyaron durante este proceso.

RESUMEN

La presente investigación se realiza para orientar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento del artista ecuatoriano Sergio Sacoto, el cual tiene más de 30 años de carrera artística en el mercado ofreciendo servicios de música en vivo, pero durante este tiempo no ha logrado consolidarse entre los gustos y preferencias del consumidor ecuatoriano. Por tal motivo, se diseña una campaña de marketing digital en redes sociales, ya que es el medio principal por el cual el cantautor interactúa directamente con el segmento objetivo.

El trabajo investigativo se divide en seis capítulos y tiene como objetivo general, diseñar un plan de marketing digital para posicionar al artista ecuatoriano Sergio Sacoto en el mercado nacional a partir del 2021. Los objetivos específicos son: analizar el macro y micro entorno de la industria musical en Ecuador para determinar las características y variables más importantes del negocio de la música, desarrollar un estudio de mercado para entender cómo es percibido el artista y conocer las oportunidades de consumo de música en el mercado nacional, analizar las herramientas digitales existentes para definir una estrategia de posicionamiento para el artista, determinar la viabilidad financiera de desarrollar una campaña digital para posicionar al artista, presentar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

ABSTRACT

This research focuses on digital marketing strategies for the positioning of the Ecuadorian artist Sergio Sacoto, who has more than 30 years of experience in the market offering live music services, but during this time he has not been able to consolidate among the likes and Ecuadorian consumer preferences. For this reason, a digital marketing campaign is designed on social networks, since it is the main means by which the singer-songwriter interacts directly with the target segment. The investigative work is divided into six chapters and has the general objective: To design a digital marketing plan to position the Ecuadorian artist Sergio Sacoto in the national market as of 2021. And as specific objectives, to analyze the macro and micro environment of the musical industry in Ecuador to determine the most important characteristics and variables of the music business. Develop a market study to understand how the artist is perceived and to know the opportunities for music consumption in the national market. Analyze existing digital tools to define a positioning strategy for the artist. Determine the financial viability of developing a digital campaign to position the artist. Present the conclusions and recommendations of the project.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	3
ANÁLISIS DEL ENTORNO	3
1.1. ANÁLISIS EXTERNO.....	3
1.1.1. Análisis político.....	3
1.1.2. Análisis económico.....	3
1.1.3. Análisis social.....	4
1.1.4. Análisis tecnológico.....	5
1.1.5. Análisis legal.....	6
1.2. ANÁLISIS INTERNO.....	8
1.2.1. Fuerzas competitivas de Porter.....	8
1.3. F.O.D.A.	10
1.4. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
1.4.1. Justificación de la problemática, alternativas de solución y respectiva justificación	12
CAPÍTULO 2	15
ANÁLISIS DE LA DEMANDA	15
2.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	15
2.2. SEGMENTO DE CLIENTES	15
2.3. BUYER PERSONA.....	16
2.4. COMPETENCIA	17
CAPÍTULO 3	18
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.1. OBJETIVOS DEL PROYECTO	18
3.1.1. Objetivo General:.....	18
3.1.2. Objetivos Específicos:	18
3.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	18
3.2.1. Objetivo General.....	18
3.2.2. Objetivos Específicos	18

3.3. HIPÓTESIS	19
3.4. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	19
3.5. SEGMENTO OBJETIVO	20
3.6. TAMAÑO POBLACIONAL	20
3.7. TAMAÑO DE LA MUESTRA:	21
3.8. HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN:.....	22
3.8.1. Entrevistas a profundidad:.....	22
3.8.2. Encuesta:	23
3.9. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	26
3.9.1. Resultados investigación cuantitativa.....	26
3.9.2. Resultados investigación cualitativa	34
3.10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	35
3.10.1. Conclusiones.....	36
3.10.2. Recomendaciones.....	36
CAPÍTULO 4.....	38
PLAN DE MARKETING	38
4.1. PROPUESTA DE VALOR	38
4.2. MAPA DE PROPUESTA DE VALOR.....	38
4.3. MODELO DE NEGOCIO	39
4.3.1. Business Model Canvas.....	39
4.3.1.5. Ingresos.....	41
4.4. ESTRATEGIA CENTRAL DE MARKETING.....	43
4.5. MIX DE MARKETING.....	44
4.5.1. Producto	44
4.5.2. Precio	45
4.5.3. Plaza	45
4.5.4. Promoción	47
4.6. CONCLUSIONES	53
CAPÍTULO 5.....	54
ANÁLISIS FINANCIERO.....	54
5.1. PROYECCIÓN DE VENTAS	54

5.2. PRESUPUESTO DE MARKETING	56
5.3. RELACIÓN VENTAS – INVERSIÓN DE MARKETING	56
5.4. ESTADO DE RESULTADO.....	56
5.5. MARKETING ROI – RETORNO DE LA INVERSIÓN	57
5.6. ANÁLISIS COSTO – BENEFICIO.....	58
CAPÍTULO 6	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	59
6.1. CONCLUSIONES	59
6.2. RECOMENDACIONES.....	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis FODA.....	11
Figura 2. Estadísticas del segmento de clientes.	15
Figura 3. Buyer Persona	16
Figura 4. Personas encuestadas que conocen a Sergio Sacoto.....	26
Figura 5. Personas encuestadas que saben qué hace Sergio Sacoto.....	27
Figura 6. Personas que conocen a Sergio Sacoto por rango de edad.....	28
Figura 7. Personas encuestadas por ciudad.....	28
Figura 8. Preferencia de medios para escuchar música.	29
Figura 9. Tipo de música que prefieren los encuestados.....	30
Figura 10. Preferencia musical por edad.....	30
Figura 11. Compra de entradas a conciertos virtuales.....	31
Figura 12. Disposición a pagar por entradas a conciertos virtuales.....	31
Figura 13. Cosas que más se valora de un concierto virtual.....	32
Figura 14. Recuerdos o artículos promocionales del artista favorito.....	33
Figura 15. Disposición a pagar una suscripción mensual.....	34
Figura 16. Nube ciudad de residencia de encuestados.....	34
Figura 17. Puntos en común y diferencias entre los participantes.....	35
Figura 18. Value Proposition Canvas.....	38
Figura 19. Modelo canvas.....	39
Figura 20. Estrategia Digital	43
Figura 21. Contenido.....	44
Figura 22. Entorno web de llegada.....	46
Figura 23. Posicionamiento del artista en Google.....	47
Figura 24. Estadísticas generales Facebook.....	48
Figura 25. Estadísticas generales Instagram.....	49
Figura 26. Proyección de Ventas sin inversión de marketing.....	55
Figura 27. Proyección de Ventas con inversión de marketing.....	55

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Información de la población (ciudad, sexo y edad)	20
Tabla 2. Población estimada por ciudad	21
Tabla 3. Datos para el cálculo de la muestra	21
Tabla 4. Entrevista a profundidad a seguidores del artista.....	22
Tabla 5. Escenario ventas 2021 Ingreso de ventas.....	54
Tabla 6. Proyección de Ventas sin actividades de marketing	54
Tabla 7. Proyección de Ventas con inversión de marketing.....	55
Tabla 8: Presupuesto de marketing.....	56
Tabla 9. Relación ventas – inversión de marketing	56
Tabla 10. Estado de resultado.....	57
Tabla 11. Análisis costo - beneficio	58

INTRODUCCIÓN

El avance tecnológico hace posible que una empresa o negocio pueda darse a conocer a un segmento objetivo a través del uso de internet, el cual es el más utilizado porque no representa grandes desembolsos de dinero como otros medios de comunicación masiva (Gros & Contreras, 2006). En plataformas digitales, se debe contar con un objetivo claro y diseñar un buen plan de *marketing* en redes sociales para promocionar el servicio. Sin embargo, por la falta de conocimiento para medir el alcance e impacto de las herramientas digitales, muchas empresas no se arriesgan a implementar campañas en las redes sociales (Delfín & Acosta, 2016).

Sergio Sacoto es músico, cantautor y productor ecuatoriano, es conocido por su poderosa voz y dominio escénico. Inició su carrera en el año 1989 como líder y vocalista de la conocida banda de rock en español Cruks en Karnak, con quien tuvo la oportunidad de realizar giras por todo el Ecuador, además de presentarse en escenarios internacionales como Estados Unidos, Alemania, España, Cuba, Colombia, Perú y Argentina. En 2007 se disolvió la banda y Sergio Sacoto inició su carrera como solista. Este artista es reconocido en el medio como compositor de grandes éxitos musicales tales como “Al Borde”, “Uno Vuelve”, “Dicen”, “Moriste”, “Dejarte Ir”, entre otras. Con una fuerza creativa inagotable, su obra musical está compuesta por diez álbumes de estudio, dos discos en vivo, un DVD, dos álbumes recopilatorios y numerosas colaboraciones junto a destacados artistas (portal web Sergio Sacoto, 2021). También, sus canciones son cantadas por grandes voces ecuatorianas como la artista Pamela Cortés, la banda Tercer Mundo, la interprete Mirella Cesa, la cantante Alexandra Cabanilla, la cantante, escritora y productora Margarita Laso y el cantante AU-D.

El principal problema que enfrenta el artista ecuatoriano es la falta de una cuota mensual de venta de shows, lo cual no le permite mantener un ingreso estable. Esta situación se evidenció en mayor medida en los momentos más difíciles de la pandemia cuando se restringió todo tipo de eventos masivos y conciertos privados lo cual ocasionó una pérdida en los ingresos del artista. Similar situación vivió toda la industria musical ecuatoriana; es decir, todos los

que apoyan la realización de los eventos como son los músicos, ingenieros de sonido, técnicos de luces y vídeo, apoyo de escenario, personal de montaje, empresarios, dueños de bares y discotecas, empresas de alquiler de equipos, lugares de eventos y managers de artistas musicales “aquella persona que conoce y comprende cómo funciona el mundo musical, de tal manera que puede gestionar estratégicamente un proyecto de música dentro de este panorama” (Master Music Management, 2018).

Con la pandemia el mundo cambió y la industria musical no fue la excepción, los shows presenciales se dejaron de hacer el día que el país entró en cuarentena. Desde ese momento los artistas tuvieron que idearse maneras para mantener el contacto con su público e innovar para ofrecer sus espectáculos y no perder la cercanía con sus fans “admirador o seguidor de algo o de alguien” (Definicion.de, 2014). Una de las opciones que encontraron fue realizar shows vía *streaming* “tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet” (Avast, 2020). En ese momento se evidenció la importancia de contar con un buen posicionamiento de marca “proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no” (Branward, 2016).

Este estudio busca diseñar una campaña de posicionamiento del artista Sergio Sacoto. También se espera definir una clara estrategia de *marketing* digital y un buen manejo de redes sociales.

Finalmente, con esta investigación se busca definir la propuesta de valor “mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado” (Mejía, C. 2003) del artista para lograr conectar con su público y así lograr que ellos consuman su música vía plataformas de *streaming* como Spotify y también demanden shows ya sean virtuales o presenciales para generar ingresos estables para el artista. Como principal problema se define la falta de una cuota mensual de venta de presentaciones del cantautor y productor Sergio Sacoto y para dar solución a dicho problema se plantea diseñar una campaña de posicionamiento del artista.

CAPÍTULO 1

ANÁLISIS DEL ENTORNO

1.1. Análisis externo

Se debe considerar conocer y analizar el medio en el que se implementarán estrategias que garanticen al artista estar informado sobre los proyectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos. De tal modo que toda esta información sea fundamental para una combinación concreta de diferentes actividades y tácticas para el desarrollo adecuado del plan de *marketing*.

1.1.1. Análisis político

Los elementos políticos referentes a las leyes, y cada dependencia relacionada con el gobierno influyen y restringen las diferentes organizaciones de la sociedad nacional. Dentro de estos elementos se analiza al gobierno de Ecuador y todo lo concerniente a éste, también la utilización o designación de poder dentro del mismo.

Ecuador lo dirige el jefe del Estado y del Gobierno. Todo el sistema que conforma al gobierno está dividido en 3 niveles, el Ejecutivo, el Legislativo y el Judicial. Quito, capital del Ecuador, es la ciudad donde el gobierno radica de manera centralizada, donde son tomadas todas y cada una de las disposiciones.

Entre los objetivos que se deben tener en cuenta es el grabar con mayores impuestos las importaciones, para incentivar la producción y consumo de productos y servicios ecuatorianos, aunque es desfavorable porque limita la inversión extranjera. En el tema de las elecciones, se realizan reformas legales donde según el texto, no está permitido para ninguno de los medios de comunicación realizar promoción para beneficiar o perjudicar a cualquier candidato, emitiendo cualquier tipo de mensaje.

1.1.2. Análisis económico

Es conocido de manera general que la economía del país y el mundo se ha visto afectada por causa de la pandemia de la covid-19, por tal motivo el

gobierno actúa estableciendo medidas de carácter inminente en materia de economía para apoyar a los sectores más vulnerables de la población ecuatoriana. Desde el punto de vista económico, Ecuador transita por una austeridad económica en la mayoría de las áreas del estado, continúa el apoyo a los diferentes sectores sociales y a los sistemas empresariales de una manera mínima, ya que el país atraviesa por una disminución porcentual de la economía, esto es una dificultad que empeora producto de la pandemia, que da inicio en el 2020 y que afecta a la mayoría de las economías en el mundo, lo cual beneficia a los emprendedores de manera gradual. El Banco Central de Ecuador muestra que, el primer trimestre de 2020 la economía experimenta una disminución de 2,5% si se compara en el mismo rango de fecha del 2019. De esta forma, el Producto Interno Bruto (PIB) concretó en términos constantes USD 17.500 millones y USD 25.800 millones en términos corrientes. (Banco Central del Ecuador, 2020)

1.1.3. Análisis social

En el análisis social existe un grupo de ciudadanos que mantienen culturas naturalizadas que aún prefieren los medios tradicionales donde se presentan temas musicales acompañados del humor y la cultura, costumbres, tradiciones e identidad ecuatoriana para las diferentes culturas y étnias.

Los más jóvenes realizan diferentes actividades mientras está encendida la radio, si analizamos el manejo de las diferentes redes sociales parece que la radio queda postergada a un segundo plano muy diferente. En los adolescentes escuchar una emisión de radio es dirigirse al celular en el bolsillo. (Ricart, 2019)

El internet es una herramienta para dar a conocer y expandir la música. Existe una variedad de alternativas que los jóvenes poseen, aquellas nacidas a partir de los noventa del siglo pasado, tales como el computador y los equipos inteligentes, a los que se han sumado aplicaciones que facilitan la promoción de la música como las páginas web, el real audio en *streaming* como Spotify y Deezer, y las redes sociales como Instagram, Twitter, Facebook y Youtube, que proporcionan una emisión en vivo y en directo al público en cualquier parte del

mundo, no sólo desde aquellos espacios que están permitidos por las alianzas y regulaciones estatales.

1.1.4. Análisis tecnológico

En este punto, el mayor progreso a nivel nacional es la conexión de internet, la cual es muy rápida y eficiente lo que favorece de manera fundamental para el éxito del Plan de *Marketing*.

En Ecuador según estudios, el internet tiene influencia en las experiencias de los medios de comunicación y transforma el actuar de muchas personas, lo cual se demuestra en los indicadores que se presentan a continuación: el 79% de los analizados piensan que el Internet es para comunicarse con otras personas, el 71% observan la televisión y navegan por Internet de manera simultánea, el 47% visitan sitios web de los anuncios que aparecen en televisión, dichos estudios también plantean que, los nuevos hábitos para una muestra de más de 5 millones de personas con acceso a Internet está cambiando la forma de actuar y de vida en el país. (Netlife, 2015)

Otro de los estudios en redes sociales del comportamiento de la vida diaria de Ecuador, muestra como resultado que, de los más de 8 millones de usuarios de Internet, sigue Facebook a la cabeza como el líder. Por el contrario Twitter ya tiene como media a más de 2 millones de personas, de estas el 58% en promedio hace uso de la misma desde los móviles inteligentes de una manera amigable. (Del Alcázar, 2015). En las ciudades más importantes a nivel nacional, como Quito y Guayaquil, las vías de comunicación utilizadas para consumir la información son Internet, televisión, radio y periódicos. En los más jóvenes del país, en el rango de 16 y 17 años el principal medio de comunicación es el Internet y la televisión como una segunda opción. (Fundamedios, 2013)

La presencia en redes sociales involucra un bajo nivel de consumo de la televisión, aunque, no afecta el nivel de ingresos, porque todavía poseen índices de audiencia en películas y en telenovelas. Algunos especialistas plantean que los medios realizan el trabajo en una relación de la producción y los ingresos, dando una mayor atención a los espacios de entretenimiento, un género que

aporta los mayores niveles de audiencia entre la juventud. Referido al consumo de la radio, se puede indicar que el segmento de la población joven, es la que consume de manera habitual programaciones donde existe el entretenimiento, haciendo uso de las redes sociales, predominando en la comunidad digital. Si se tiene en cuenta estos estudios se puede considerar que el consumo de información y temas musicales es a través de las redes sociales.

1.1.5. Análisis legal

Existen cambios en la legislación en el apoyo de la Ley de Comunicación sobre la transmisión de obras musicales producidas en Ecuador y de intérpretes o artistas ecuatorianos en los medios de comunicación, en el artículo 103 de la Ley antes mencionada se instituye lo siguiente:

Este artículo plantea lo que a continuación se refiere: “Art. 103 Difusión de los contenidos musicales. - En caso de las estaciones de radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50% de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de los derechos de autor conforme se establece en la ley. Están exentas de la obligación referida al 50% de los contenidos musicales, las estaciones de carácter temático o especializado.” Asamblea Nacional, (2013)

La producción musical se ve afectada en varias direcciones, en diferentes encuentros acerca de la propiedad intelectual. Están definidas algunas de las regulaciones enmarcadas en los asuntos de derechos de autor, los cuales no finalizan los ajustes y no se acercan a la realidad en los temas tecnológicos y sociales de los mercados en el mundo. A nivel nacional se vuelve complejo que se respeten los derechos de autor, aunque existen algunos organismos como el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, actualmente denominado Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI), que poseen reglamentos para respaldar legalmente frente a casos de suplantación de autor. Estas instituciones están basadas en la Ley de Propiedad intelectual, para proteger obras musicales de los cantautores como queda reflejado en el primer artículo de la Ley de

Propiedad Intelectual y el reconocimiento del Estado sobre la misma: “Art.1. El Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las Decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador.”

Legislación Nacional, (2013)

También en el artículo 19 se indica el derecho de los artistas: Art. 19. “El autor goza del derecho exclusivo de explotar su obra en cualquier forma y de obtener por ello beneficios, salvo las limitaciones establecidas en el presente Libro”. Legislación Nacional, (2013)

Art. 105. “La copia privada de obras fijadas en fonogramas o videogramas, así como la reproducción reprográfica de obras literarias impresas estará sujeta a una remuneración compensatoria de conformidad con las disposiciones de este párrafo. Esta remuneración se causará por el hecho de la distribución de soportes susceptibles de incorporar una fijación sonora o audiovisual o de equipos reproductores de fonogramas o videogramas, o de equipos para reproducción reprográfica.

La remuneración corresponderá por partes iguales a los autores, a los artistas, intérpretes o ejecutantes y, a los productores de fonogramas en el caso de fonogramas y videogramas y, corresponderá así mismo, por partes iguales a los autores y editores en el caso de obras literarias.

La remuneración compensatoria por copia privada de fonogramas y videogramas será recaudada por una entidad recaudadora única y común de autores, intérpretes y productores de fonogramas y videogramas, cuyo objeto social será exclusivamente la recaudación colectiva de la remuneración compensatoria por copia privada. Igualmente, la recaudación de los derechos compensatorios por reproducción reprográfica corresponderá a una entidad recaudadora única y común de autores y editores.

Estas entidades de gestión serán autorizadas por el IEPI y observarán las disposiciones de esta Ley. De tal manera en la sección sexta de la ley de

propiedad Intelectual se especifican los derechos de remuneración y lo que ocurre en el caso de que estos derechos sean violados o no exista la remuneración.” (Legislación Nacional, 2013)

1.2. Análisis interno

1.2.1. Fuerzas competitivas de Porter

Explorar cada uno de los aspectos del artista es un método utilizado para identificar las fuerzas que interactúan en el sector musical. El objetivo es encontrar retos y oportunidades de esta manera para poder plantear maniobras defensivas o medidas a tener en cuenta. Cada uno de estos factores le permitirá al músico precisar el estado en el mercado y de esta manera rectificar lo que sea necesario.

1.2.1.1. Amenaza de nuevos competidores

Con el espectro de internet y el aumento del uso de YouTube, se observan cuatro millones de videos al día que promueven a los artistas locales de la mejor manera posible y con bajo presupuesto ya que se estiman 300 horas para los nuevos videos que se suban a YouTube. (Smith C. , 2018)

Las limitaciones de entrada para los nuevos artistas son relativamente bajas, ya que adquirir los instrumentos musicales y aprender a cómo utilizarlos no existen impedimentos para lograrlo. Por otro lado, si se analiza de una manera crítica se puede observar que un determinado conjunto de personas que se reúnen a tocar música no es realmente un músico o banda con niveles profesionales.

Agenciar con un determinado éxito, un grupo o músico profesional requiere de una estructura bien definida alrededor de los artistas. Esto incluye productores profesionales, managers, agentes, promotores de conciertos presenciales, arreglistas, agentes para llevar los temas relacionados con la prensa y agentes que guíen el camino a los centros de grabación con nivel profesional. También, es de vital importancia la calidad y tiempo que es dedicado a la parte creativa para definir un sonido que marque la diferencia. Se puede

aseverar que hay bajas barreras para entrar en el sector y están condicionadas al nivel de desarrollo del mismo. Existe determinadas posibilidades para que los artistas puedan producir la música, aunque, también existen grandes obstáculos para que se pueda realizar desde un punto de vista profesional. (Porter, 2009)

1.2.1.2. Rivalidad entre competidores actuales

“La rivalidad se debe a que uno o más competidores se sienten presionados o ven la oportunidad de mejorar su posición” Porter, (2009). Los competidores adoptan diferentes estrategias, por ejemplo, rivalizar con los precios, divulgación, patrocinar nuevas propuestas a los seguidores. Cuando se aplican las estrategias, estas por lo general afectan a la competencia y en ocasiones a la misma empresa que aplican dichas estrategias. En muchas ocasiones la empresa que origina las estrategias es la más favorecida, sin embargo, si se produce una respuesta estratégica por parte de la competencia el contexto se puede agravar para todos los implicados.

Relacionado con los rivales más cercanos, se pueden enumerar a los artistas y grupos musicales que tienen algunas semejanzas y ya se encuentran posicionados. Los competidores Juan Fernando Velasco, AU-D (Martin Galarza), Verde 70, Marques, Douglas Bastidas, Tercer Mundo, todos son artistas nacionales. Verde 70 y Tercer Mundo son bandas, los demás solistas, los cuales brindan servicios equivalentes, música y canto en vivo que incluye el espectáculo de los artistas, aunque, ninguno de ellos está en función de transformar y ofrecer complementos que aporten un valor agregado al espectáculo que ofrecen. Todo lo que tiene que ver con promoción realizada por la competencia, no todos tienen página web, por lo general suben videos a YouTube y varios tienen páginas en redes sociales. (PromocionMusical.es, 2015)

1.2.1.3. Amenaza de los productos sustitutos

Existen varias amenazas en la industria de la música de los productos sustitutos con algunos impedimentos estructurales. En la actualidad se pueden encontrar un volumen considerable de proveedores para distribuir la música

digitalmente. (Kingman, 2014). También, están presentes algunas alternativas de compra con tecnología *streaming*, tal es el caso de Spotify y Google Play Music. Es previsto en relación con la música grabada que ocurran diferentes transformaciones, escenario a tener en cuenta por los grupos o artistas musicales a la hora de iniciar los proyectos. Varios opinan que la música grabada dentro de la industria tiene una tendencia a desaparecer en el tiempo. (Barros y Benavides, 2014), y otros plantean que los productos digitales mencionados anteriormente van a reemplazar la venta física de los mismos. (Asanza, Cruz, Kingman, 2014). Por el contrario, el panorama para los conciertos de la música en vivo es totalmente diferente, ya que no existe otro contexto para experimentar ver al artista ofreciendo la música en vivo, por lo que se puede concluir que este riesgo es bajo.

1.2.1.4. Poder de negociación de los proveedores

Existen pocos actores en determinados espacios que afectan el desarrollo o la gestión de las bandas o artistas de la música, está el caso de proveedores en áreas donde se pueden presentar. (Kingman, 2014) Para dar solución a la difusión y publicidad en los medios, la música debe ser difundida por canales digitales especialmente en las redes sociales. Se puede concluir que el poder de negociación de proveedores resulta alto por no haber suficientes.

1.2.1.5. Poder de negociación de los clientes

En el medio musical, los principales clientes son los seguidores, dueños de negocios o empresarios que realizan publicidad, este contrato se lo realiza directamente sin ningún intermediario. También, otro cliente son las agencias publicitarias puesto que ellas indirectamente realizan paquetes publicitarios, ellos son intermediarios entre el músico y el cliente. El cliente decide que música escuchar por tanto el poder de negociación de los clientes es bajo.

1.3. F.O.D.A.

En la esfera musical es necesario tener en cuenta que las bandas y personas que ofrecen productos musicales desarrollen un análisis FODA, para poder determinar las oportunidades y desarrollar maniobras efectivas, para

atraer el interés de los segmentos a los que se pretende alcanzar. Por este motivo, considerando que no dispone el artista de un análisis FODA, por tanto se elabora con dicha herramienta, la identificación de las estrategias que estarán encaminadas entorno al *marketing mix* del músico. A continuación, se presenten los resultados alcanzados en este análisis:



Figura 1. Análisis FODA

Las conclusiones del análisis del entorno establecen que existen amenazas y debilidades por factores económicos, enfatizando en el actual manejo de la industria de la música en Ecuador. Estos factores tienen una gran influencia en el mercado de la música debido a que son estos factores económicos y sociales los que establecen la tendencia de la música en el Ecuador. Dentro de las fortalezas y oportunidades, los factores que protegen los derechos de los músicos y le dan la oportunidad no solo a ellos sino a productores y managers ecuatorianos de trabajar en conjunto con estos músicos para impulsar la industria musical.

1.4. Identificación del objeto de estudio

1.4.1. Justificación de la problemática, alternativas de solución y respectiva justificación

El artista Sergio Sacoto, cantautor y productor nacional, es conocido por su poderosa voz y dominio escénico. Inició su carrera en 1989 como vocalista y líder de la legendaria banda de rock en español Cruks en Karnak con quien tuvo la oportunidad de realizar giras por todo el Ecuador, además de presentarse en escenarios internacionales como Estados Unidos, Alemania, España, Cuba, Colombia, Perú y Argentina. En 2007 se disolvió la banda y Sergio Sacoto inició su carrera como solista. Este artista es reconocido en el medio como compositor de grandes éxitos musicales tales como “Al Borde”, “Uno Vuelve”, “Dicen”, “Moriste”, “Dejarte Ir”, entre otras. “Con una fuerza creativa inagotable, su obra musical está compuesta por 10 álbumes de estudio, dos discos en vivo, un DVD, dos álbumes recopilatorios y numerosas colaboraciones junto a destacados artistas.” (portal web Sergio Sacoto, 2021) Además, sus canciones han sido cantadas por excelentes voces ecuatorianas como la artista Pamela Cortés, la banda Tercer Mundo, la interprete Mirella Cesa, la cantante Alexandra Cabanilla, la cantante, escritora y productora Margarita Laso y el cantante AU-D, entre otros.

El principal problema que enfrenta el artista ecuatoriano es la falta de una cuota mensual de venta de shows lo cual no le permite mantener un ingreso estable. Esta situación se evidenció en mayor medida en los momentos más difíciles de la pandemia cuando se restringió todo tipo de eventos masivos y conciertos privados, lo cual ocasionó una pérdida en los ingresos del artista. Similar situación vivió toda la industria musical ecuatoriana; es decir, todos los que apoyan la realización de los eventos como son los músicos, ingenieros de sonido, técnicos de luces y vídeo, apoyo de escenario, personal de montaje, empresarios, dueños de bares y discotecas, empresas de alquiler de equipos, lugares de eventos y managers de artistas musicales “aquella persona que conoce y comprende cómo funciona el mundo musical, de tal manera que puede

gestionar estratégicamente un proyecto de música dentro de este panorama” (Master Music, 2018).

Con la pandemia el mundo cambió y la industria musical no fue la excepción. Los shows presenciales se dejaron de hacer el día que el país entró en cuarentena. Desde ese momento los artistas tuvieron que idearse maneras para mantener el contacto con su público e innovar para ofrecer sus espectáculos y no perder la cercanía con sus fans “admirador o seguidor de algo o de alguien” (Definicion.de, 2014). Una de las opciones que encontraron fue realizar shows vía *streaming* “tecnología multimedia que envía contenidos de vídeo y audio a su dispositivo conectado a Internet” (Avast, 2020). En ese momento se evidenció la importancia de contar con un buen posicionamiento de marca “proceso estratégico que conduce a lograr un espacio privilegiado en la mente de las personas, sean clientes o no” (Branward, 2016).

Este estudio busca diseñar una campaña de posicionamiento del artista Sergio Sacoto. También se espera definir una clara estrategia de *marketing* digital “engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet” (Nager, E. 2020) y un buen manejo de redes sociales en vista que son el medio más usado en la actualidad para mantener contacto con los seguidores, informar novedades y lograr un mayor alcance “número de personas que ven tu contenido” (York, A. 2018). Redes sociales como TikTok “creada por la firma china de tecnología ByteDance, es una app de redes sociales que permite grabar, editar y compartir videos cortos (de 15 a 60 segundos) en loop y con la posibilidad de añadir fondos musicales, efectos de sonido y filtros o efectos visuales” (HubSpot, 2021) permiten a los artistas realizar duetos virtuales con sus seguidores. La red social Instagram “aplicación de intercambio de fotos en línea gratuita y una plataforma de red social que Facebook adquirió en 2012” (Armetrics, 2021) permite a los artistas compartir fotografías, así como historias cortas y hacer lives para compartir un tiempo con los seguidores que deseen participar.

Finalmente, con esta investigación se busca definir la propuesta de valor “mezcla única de productos, servicios, beneficios y valores agregados que la

institución le ofrece a sus clientes, los cuales la hacen una oferta diferente en el mercado” (Mejía, C. 2003) del artista para lograr conectar con su público y así lograr que ellos consuman su música vía plataformas de *streaming* como Spotify y también demanden shows ya sean virtuales o presenciales para generar ingresos estables para el artista.

Problema: Falta de una cuota mensual de venta de shows del artista ecuatoriano Sergio Sacoto.

Solución: Diseñar una campaña de posicionamiento del artista Sergio Sacoto.

Justificación: Durante los 30 años de carrera Sergio Sacoto ha trabajado con varios managers que siempre promovieron su música en los medios de comunicación y vendieron sus shows, pero nunca diseñaron una campaña de posicionamiento, “El posicionamiento se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor”. (Ibañez y Manzano, 2017) del cantautor para que se posicionara en la preferencia de los consumidores. Un management de artistas musicales “Un mánager es aquella persona que conoce y comprende cómo funciona el mundo musical, de tal manera que puede gestionar estratégicamente un proyecto de música dentro de este panorama.” (Master Music, 2018) la formación es empírica en el país ya que no se cuenta con un plan de estudio para la carrera de Music Business, “El music business incluye todos los procesos para generar ingresos por un trabajo musical, desde la grabación de discos a los conciertos en directo.” (Corominas, S.,2020) tampoco con un mercado musical bien definido. Sergio Sacoto es un artista con una trayectoria extensa y con un elevado número de canciones reconocidas, se considera que debe tener un mejor posicionamiento en la mente y la preferencia del público en Ecuador y sus principales ciudades. Por esta causa se plantea, diseñar una campaña de posicionamiento del artista para que el público consuma su música y demande espectáculos.

CAPÍTULO 2

ANÁLISIS DE LA DEMANDA

2.1. Análisis de la demanda

En el presente capítulo se analiza al cliente, cuáles son las necesidades, se realiza una caracterización a través del buyer persona. Se revisa el mercado potencial para tener una aproximación de la importancia en el volumen de ventas que podría obtenerse con el plan de marketing digital.

2.2. Segmento de clientes

La música de Sergio Sacoto es escuchada en todo el territorio nacional, pero sobre todo en las principales ciudades del país. Según los resultados de Spotify y las métricas de las redes sociales del artista sus seguidores se encuentran en las ciudades de Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Loja y Riobamba. Además, se ha identificado que el 60% de los seguidores son mujeres y el 40% son hombres comprendidos en los rangos de edades entre los 25 y 44 años.

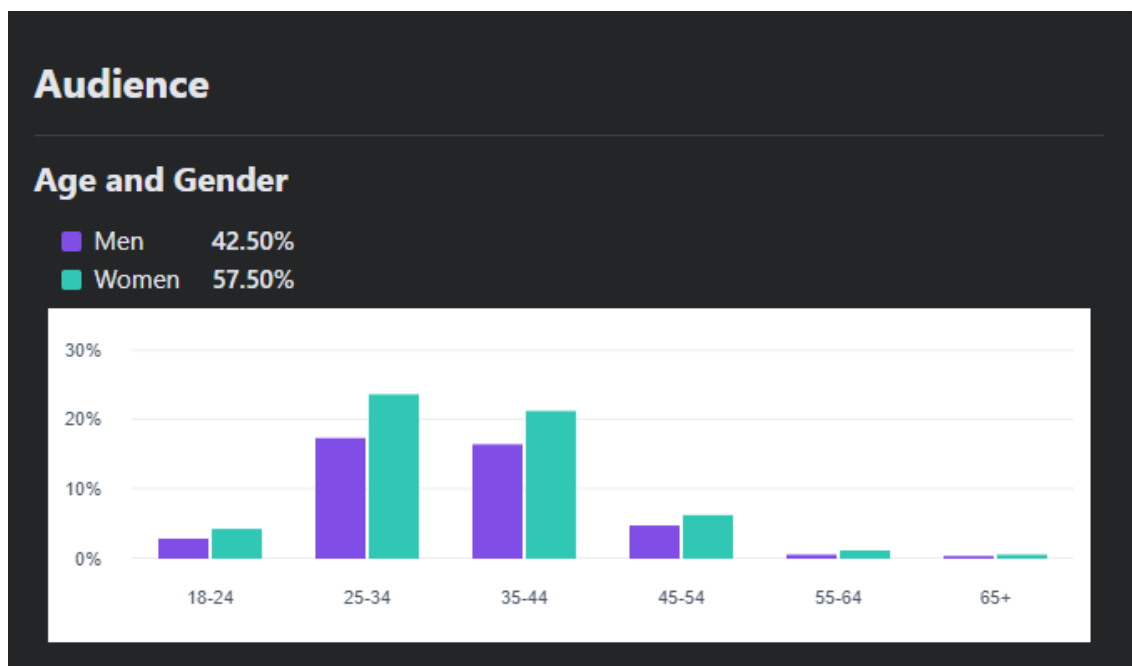


Figura 2. Estadísticas del segmento de clientes.
Fuente. Tomado de Facebook Insights de la fan page de Sergio Sacoto.

2.3. Buyer persona

- Mujeres
- Entre 25 y 44 años
- De origen ecuatoriano
- Viven en Quito, Guayaquil, Cuenca , Ambato, Loja y Riobamba
- Nivel socioeconómico medio y medio-alto
- Gustan de la música pop –rock (fusión)
- Dispuestos a comprar entradas a conciertos en línea en horarios nocturnos entre semana y en fines de semana todo el día (sábado - domingo)
- Realizan de manera constante compras en línea
- Alto uso de internet en móvil y PC
- Frustraciones :
 - No poder disfrutar de un concierto en vivo
 - Interactuar con el artista
 - Compartir con más personas
 - Obtener recuerdos fotográficos o videos del evento

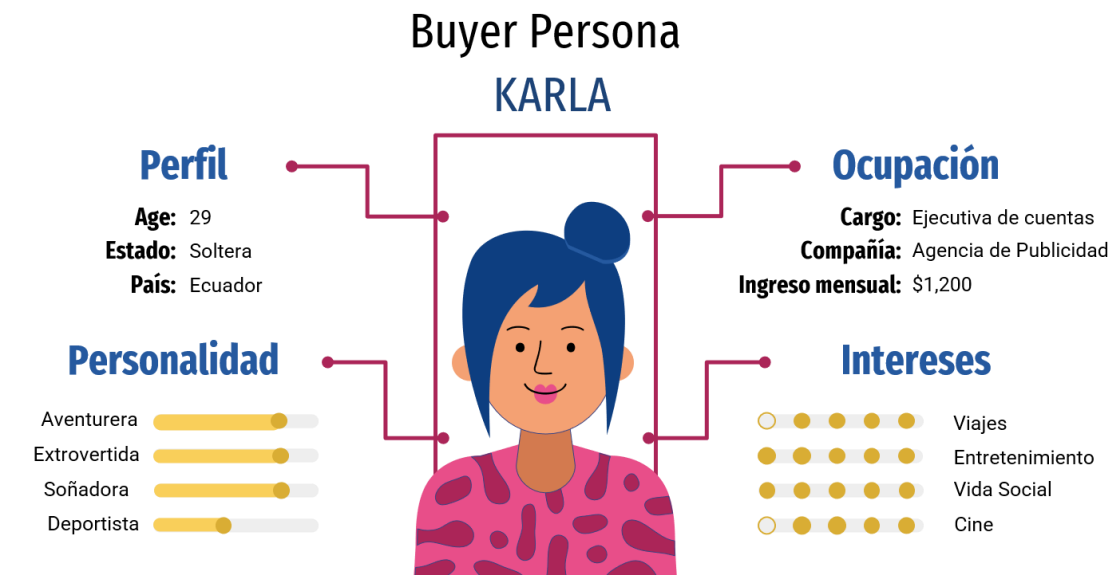


Figura 3. Buyer Persona

2.4. Competencia

De acuerdo con la ubicación y segmento al que se dirige se han identificado los siguientes competidores:

Juan Fernando Velasco: es un artista de la industria de la música, cantautor y político. Fue uno de los ministros del gabinete de Lenín Moreno al frente del Ministerio de Cultura y Patrimonio en el Ecuador.

AU-D (Martin Galarza): es un cantante y compositor ecuatoriano - estadounidense. Es considerado uno de los pioneros del género balada-rap en Latinoamérica.

Verde 70: es una banda musical de Quito. En el año 2000 saca a la luz el primer álbum nombrado, Alegre Depresión y alcanza fama a nivel nacional, marcando tendencia en los escenarios musicales del país.

Douglas Bastidas: cantautor que ha compuesto canciones para artistas del género pop de la talla de Paulina Rubio y Reik.

Tercer Mundo: se crea en Quito en el año 1988, un grupo musical ecuatoriano de rock pop.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Objetivos del proyecto

3.1.1. Objetivo General:

Diseñar un plan de marketing digital para posicionar al artista ecuatoriano Sergio Sacoto en el mercado nacional a partir del 2021.

3.1.2. Objetivos Específicos:

1. Analizar el macro y micro entorno de la industria musical en Ecuador para determinar las características y variables más importantes del negocio de la música.
2. Desarrollar un estudio de mercado para entender cómo es percibido el artista y conocer las oportunidades de consumo de música en el mercado nacional.
3. Analizar las herramientas digitales existentes para definir una estrategia de posicionamiento para el artista.
4. Determinar la viabilidad financiera de desarrollar una campaña digital para posicionar al artista.
5. Presentar las conclusiones y recomendaciones del proyecto.

3.2. Objetivos de la investigación

3.2.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado para entender cómo es percibido el artista.

3.2.2. Objetivos Específicos

1. Establecer cómo es percibido el artista y el nivel de conocimiento que tiene el segmento esperado sobre el artista a través de encuestas y entrevistas a profundidad a consumidores de su música.

2. Conocer el nivel de aceptación que tiene el artista en el mercado nacional.
3. Identificar las preferencias del mercado en cuanto a consumo de música.
4. Comprender cuánto invierte el público en shows tanto presenciales como virtuales.

3.3. Hipótesis

1. Existe desconocimiento en el mercado objetivo de la propuesta musical de Sergio Sacoto.
2. Actualmente la gente escucha música en plataformas digitales en mayor medida que en la radio.
3. Existe un alto nivel de aceptación y uso de medios digitales para conciertos musicales.
4. A la gente le gusta comprar artículos promocionales o recuerdos de conciertos musicales.
5. Hay un grupo de personas que estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual por recibir novedades del artista.

3.4. Tipo de Investigación

Con base en los objetivos establecidos y las hipótesis planteadas se define que para este proyecto se deben realizar dos tipos de investigación: una descriptiva - cuantitativa y otra exploratoria - cualitativa.

Para la investigación exploratoria – cualitativa se realizarán entrevistas a profundidad a ocho seguidores de Sergio Sacoto para entender cómo es percibido, qué les gusta, qué conocen de él, dónde escuchan su música, a qué tipo de eventos asisten y cuándo invierten en show musicales. Esta información nos ayudará a entender qué buscan los fans del artista y de esta manera establecer cómo se puede replicar para llegar a un mayor número de personas.

Mientras que para la investigación cuantitativa se realizará una encuesta al segmento objetivo según los insights obtenidos de las redes sociales del artista. Con los resultados de la encuesta se espera comprobar las hipótesis planteadas sobre el desconocimiento de la propuesta musical, los medios preferidos para escuchar música y el consumo de shows virtuales. Esta

información servirá para elaborar un plan de marketing digital con el fin de reposicionar la marca del artista en el mercado nacional.

3.5. Segmento objetivo

La música de Sergio Sacoto es escuchada en todo el territorio nacional, pero sobre todo en las principales ciudades del país. Según los resultados de Spotify y las métricas de las redes sociales del artista sus seguidores se encuentran en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Ambato, Machala, Loja y Riobamba. Además, se ha identificado que el 60% de los seguidores son mujeres y el 40% son masculinos entre los rangos etarios de 25 y 44 años.

3.6. Tamaño poblacional

Consultando el último censo del INEC y tomando la información sobre las ciudades, sexo y los grupos etarios de los seguidores del artista se construye la siguiente tabla para conocer el tamaño poblacional:

Tabla 1. *Información de la población (ciudad, sexo y edad)*

Total Provincia	Ciudad	Población Total	Hombres	Mujeres	25 - 29 años	30 - 34 años	35 - 39 años	40 - 44 años
2.576.287	Quito	2.239.191	1.088.811	1.150.380	9,3%	8,1%	7,0%	6,0%
3.645.483	Guayaquil	2.350.915	1.158.221	1.192.694	8,4%	7,9%	6,9%	6,0%
712.127	Cuenca	505.585	239.497	266.088	8,5%	6,9%	5,9%	5,2%
504.583	Ambato	329.856	159.830	170.026	8,4%	7,4%	6,5%	5,7%
600.659	Machala	245.972	123.024	122.948	8,4%	7,5%	6,8%	5,9%
448.966	Loja	214.855	103.470	111.385	7,4%	6,2%	5,5%	5,0%
458.581	Riobamba	225.741	106.840	118.901	7,5%	6,2%	5,7%	5,0%

Fuente. INEC (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>)

Tabla 2. Población estimada por ciudad

Total Provincia	Ciudad	Edad Entre 25 y 44 años		Población Económicamente Activa (PEA)				Acceso Internet		Nivel SE	
		Peso	Población Estimada	Hombres	Mujeres	Peso	Entre los 25 y 44 años PEA	Peso	Entre 25 y 44 PEA Acceso Internet	*B y C+	Total NSE+ resto variables
2.576.287	Quito	30,4%	680.714,06	705.030	544.920	55,8%	379.985	46,1%	175.173	34%	59.559
3.645.483	Guayaquil	29,2%	686.467,18	992.716	517.596	64,2%	441.011	23,9%	105.402	34%	35.837
712.127	Cuenca	26,5%	133.980,03	87.235	167.414	50,4%	67.482	34,1%	23.011	34%	7.824
504.583	Ambato	28,0%	92.359,68	136.594	108.299	74,2%	68.570	28,7%	19.680	34%	6.691
600.659	Machala	28,6%	70.347,99	171.622	82.993	103,5%	72.820	26,1%	19.006	34%	6.462
448.966	Loja	24,1%	51.780,06	115.146	61.277	82,1%	42.518	26,6%	11.310	34%	3.845
458.581	Riobamba	24,4%	55.080,80	110.647	89.387	88,6%	48.808	24,4%	11.909	34%	4.049
Total			1.770.730				1.121.194		365.491		124.267

Fuente. INEC (<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>)

Fórmula Utilizada:

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

3.7. Tamaño de la muestra:

Tabla 3. Datos para el cálculo de la muestra

MUESTRA	Z	NIVEL CONFIANZA	0,95	1,96	119.345,84	383
	p	probabilidad de éxito	0,5		311,62	
	q	probabilidad de fracaso	0,5			
	e	Error muestral	0,05			
	N	Población o universo	124.267			

Fuente. Elaboración propia

El tamaño siguiendo la fórmula utilizada se define en 383 personas que deben ser encuestadas. Se maneja un nivel de confianza de 95% con un error muestras de 5%.

3.8. Herramientas de investigación:

3.8.1. Entrevistas a profundidad:

Se realizarán entrevistas a profundidad a ocho (8) seguidores de Sergio Sacoto de Guayaquil y Quito para conocer su opinión y preferencias sobre el artista. Para esto se ha desarrollado un cuestionario de ocho preguntas abiertas que permitirán que la entrevista fluya como cómodamente como una conversación. A continuación, se detalla el cuestionario:

Tabla 4. *Entrevista a profundidad a seguidores del artista*

Ciudad:	
Género:	
Edad:	
Preguntas:	
1	¿Desde hace cuánto tiempo escuchas la música de Sergio Sacoto?
2	¿Qué piensas de Sergio Sacoto?
3	¿Qué opinas de la propuesta musical de Sergio Sacoto?
4	¿En qué medios escuchas la música de Sergio Sacoto?
5	¿En el último año has comprado entradas para un concierto virtual de Sergio Sacoto? Si la respuesta es sí... ¿cómo te enteraste del concierto? ¿Qué te pareció el concierto? ¿Qué cambiarías del concierto? ¿cómo sería la experiencia perfecta de un concierto virtual? Si la respuesta es no... ¿por qué no asististe al concierto? ¿qué opinas de los shows virtuales? ¿cuánto pagarías por la entrada a un show virtual de Sergio Sacoto?
6	¿Compraría artículos promocionales o recuerdos de conciertos de Sergio Sacoto? Si la respuesta es sí... ¿qué tipo de objetos te gustaría adquirir? Si la respuesta es no... ¿por qué no comprarías artículos promocionales?
7	¿Estarías dispuesto a pagar una suscripción mensual por recibir novedades de Sergio Sacoto? Si la respuesta es sí... ¿cuánto estarías dispuesto a pagar? Si la respuesta es no... ¿por qué no lo harías? ¿de qué manera apoyarías a su artista?
8	¿Algún comentario o sugerencia que quieras agregar?

Fuente. Elaboración propia

3.8.2. Encuesta:

Según lo planteado anteriormente se requiere hacer una encuesta para obtener datos objetivos que permitan conocer cuánto sabe el mercado del artista, así como sus preferencias sobre conciertos virtuales y consumo musical. Se ha desarrollado un instrumento de 15 preguntas alineadas a las hipótesis planteadas. Para responder a las preguntas se desarrollará la encuesta en Google Forms y se enviará vía mail y Facebook, para luego ser tabuladas.

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN ARTISTA ECUATORIANO

Gracias por participar en este ejercicio que ayudará a conocer preferencias en temas de entretenimiento. Completar todas las preguntas te tomará aproximadamente 3 minutos.

PREGUNTAS

1. ¿Conoces quién es Sergio Sacoto?
 Si
 No
2. Si tu respuesta fue SI en la pregunta 1 indica qué hace Sergio Sacoto. Puedes escoger más de una opción.
 Cantante
 Periodista
 Compositor
 Animador de televisión
 Productor
 Influencer
 Otro
3. ¿A través de qué medio escuchas música? Puedes escoger más de una opción.
 Radio
 CD
 Spotify
 YouTube
 Deezer
 iTunes
 Descargas del sitio web de los artistas
 Otros. Indica cuál _____

4. ¿Qué tipo de música / género prefieres escuchar? Escoge 3 opciones.
- Rock
 - Pop
 - Tropical
 - Urbano
 - Pasillos
 - Reggae
 - Folk
 - Alternativo
 - Otro _____
5. ¿Has comprado entradas para conciertos virtuales?
- Si
 - No
6. ¿Si tu respuesta fue NO en la pregunta 5 ¿Por qué no estarías dispuesto a comprar una entrada para un concierto virtual?
- Favor indicar la razón _____
7. ¿Qué te motivaría a comprar entradas a un concierto virtual?
8. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un concierto virtual? Elije una opción.
- Entre \$5 - \$10
 - Entre \$11 - \$15
 - Entre \$16 - \$20
 - Entre \$21 - \$25
 - Más de \$26
9. Si tu respuesta fue SI en la pregunta 5 ¿Qué te motivó a comprar entradas a un concierto virtual?
10. ¿Dónde has comprado las entradas de los conciertos virtuales?
- BuenPlan.com
 - TicketShow.com
 - Viagogo.com
 - Directamente en la página del artista
 - Ninguna
 - Otros. Indica cuál _____
11. ¿Cuánto has pagado por un concierto virtual? Elije una opción.
- Entre \$5 - \$10
 - Entre \$11 - \$15
 - Entre \$16 - \$20
 - Entre \$21 - \$25

Más de \$26

12. ¿Qué valoras más de un concierto virtual? Por favor evalúa el nivel de importancia de las siguientes opciones; siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

- sorteos con marcas auspiciantes
- interacción con el artista
- puntualidad
- plataforma virtual de transmisión
- calidad del sonido

13. ¿Qué recuerdo de tu artista favorito prefieres comprar? Escoge 3 opciones.

- Camisetas
- Gorras
- Busos con capucha
- Calcomanías
- Posters
- Recuerdos digitales (fondos de pantalla, ring tones para celular)
- Audio con saludo
- Conversatorio previo al concierto
- Conversatorio después del concierto
- Ninguno
- Otro

14. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción mensual para recibir noticias y novedades de tu artista favorito?

- \$5
- \$10
- \$15
- \$20
- más de \$20
- nada

15. Nombre completo:

16. Dime tu edad:

- 25 - 29 años
- 30 - 34 años
- 35 - 39 años
- 40 - 44 años
- 45 +

17. Tu género:

- Masculino
- Femenino
- Otro

18. Ciudad de residencia:

Indicar _____

3.9. Resultados de la investigación

3.9.1. Resultados investigación cuantitativa

Para la investigación descriptiva - cuantitativa se realizó una encuesta y el resultado es de 95 % para un nivel de confianza y un margen de error del 5%, la cual fue elaborada en Google Forms y el link fue compartido vía Whatsapp. La encuesta aplicada obtuvo 400 respuestas que muestran los siguientes resultados:

Tal como se demuestra en la siguiente figura, el 93.5% de los encuestados; es decir, 374 personas si saben quién es Sergio Sacoto. Solo 26 personas que equivalen al 6.5% de los encuestados no lo conocen.

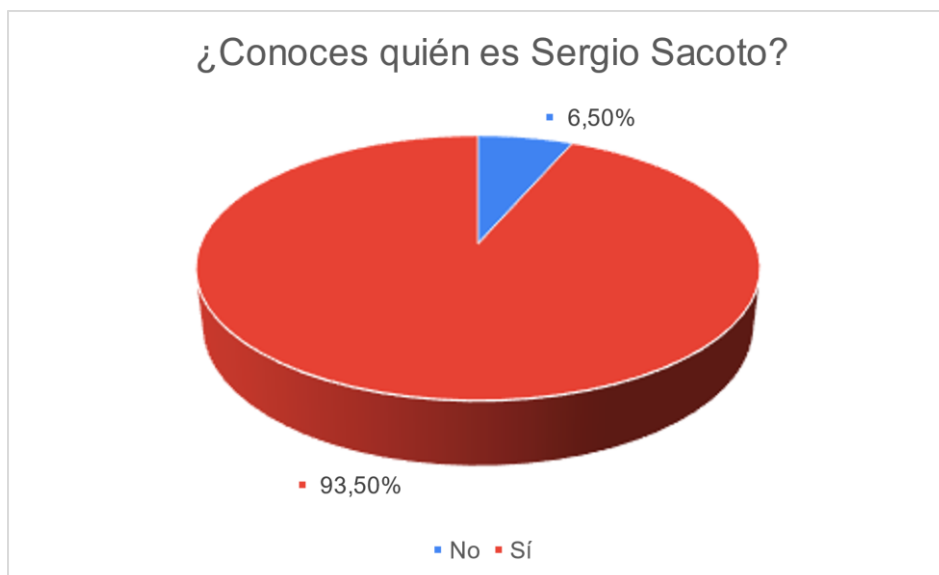


Figura 4. Personas encuestadas que conocen a Sergio Sacoto.

De las personas 374 personas que respondieron que si conocen al artista el 94% están al tanto que Sergio Sacoto es cantante; el 61% saben que es compositor y el 34% conoce que Sergio es productor. Según se muestra en el gráfico a continuación, la mayoría de la muestra si conoce a qué se dedica Sergio Sacoto.

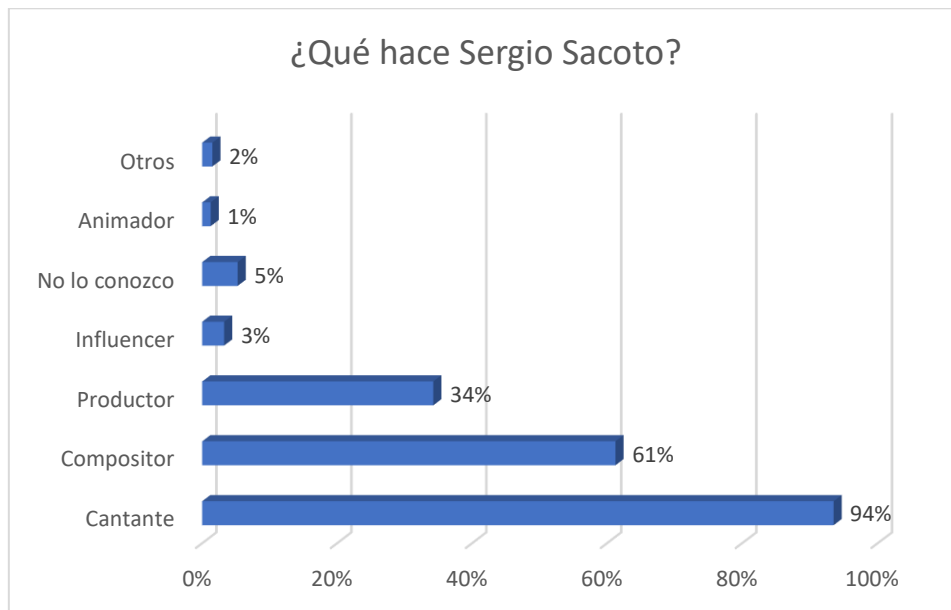


Figura 5. Personas encuestadas que saben qué hace Sergio Sacoto.

En la siguiente figura se demuestra que Sergio Sacoto está posicionado en los cinco rangos de edades a los que fue dirigida la encuesta, pero lo conocen más las personas entre 35 a 44 años de edad. En ese grupo el 68% de las personas lo conocen. Esto demuestra que se debe trabajar más en llegar a las personas entre 25 y 34 años que disfrutan de su independencia económica y pueden pagar por plataformas de *streaming* y entradas a conciertos para ir con sus parejas y amigos.

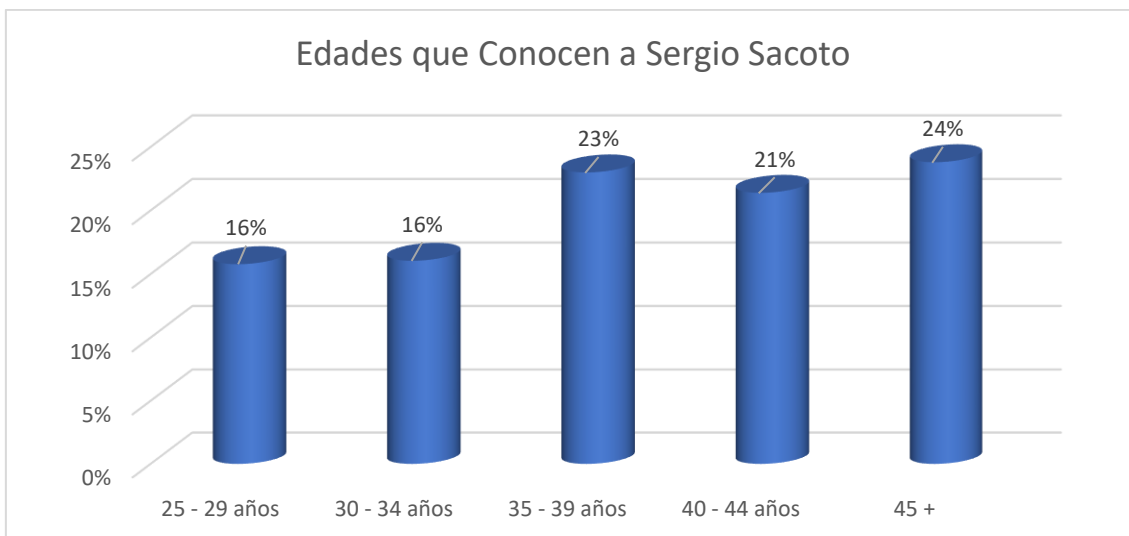


Figura 6. Personas que conocen a Sergio Sacoto por rango de edad.

Por la siguiente figura se puede ver que la encuesta fue respondida por más mujeres en Quito y más hombre en Guayaquil. En el resto de ciudades la respuesta fue baja tanto en hombre como mujeres, lo que sugiere que se debe trabajar para que la música de Sergio Sacoto llegue a más ciudades del país.

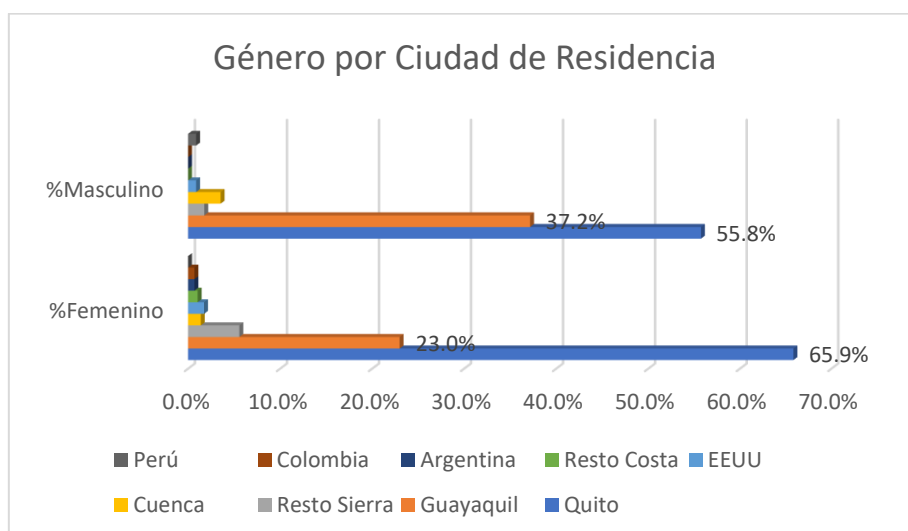


Figura 7. Personas encuestadas por ciudad.

En el siguiente gráfico se muestra que actualmente el medio más utilizado para escuchar música es YouTube, seguido por Spotify y la radio. Esto demuestra que la radio ha perdido espacio en el público ecuatoriano. Otras plataformas como iTunes y Deezer no tienen mucha acogida. Además, se puede

ver que la gente no baja la música directamente del sitio web del artista y muy poca gente escucha música en CDs. En vista que la mayoría de los encuestados escucha música en estos medios es importante incluir YouTube y Spotify en el mix de medios.

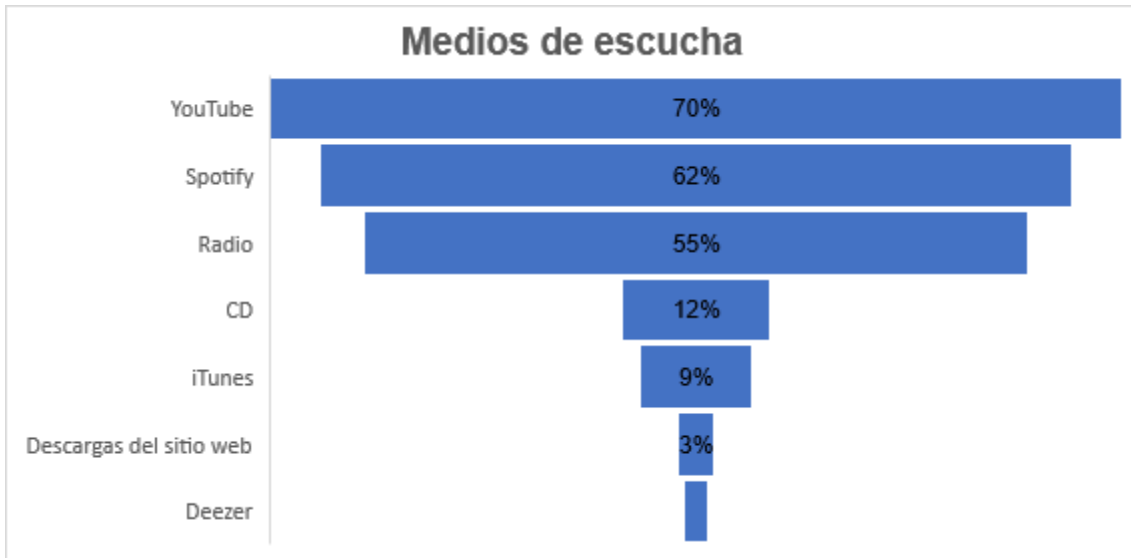


Figura 8. Preferencia de medios para escuchar música.

Respecto al género musical preferido es interesante descubrir que el 77% de los encuestados prefieren la música pop, seguido por el 65% que prefiere el rock. En tercer, cuarto y quinto lugar se encuentran la música tropical, alternativa y urbana respectivamente. El género musical de la propuesta artística de Sergio Sacoto es pop, lo cual significa que está en la línea correcta en vista que es el tipo de música que la mayoría de los encuestados prefiere escuchar.

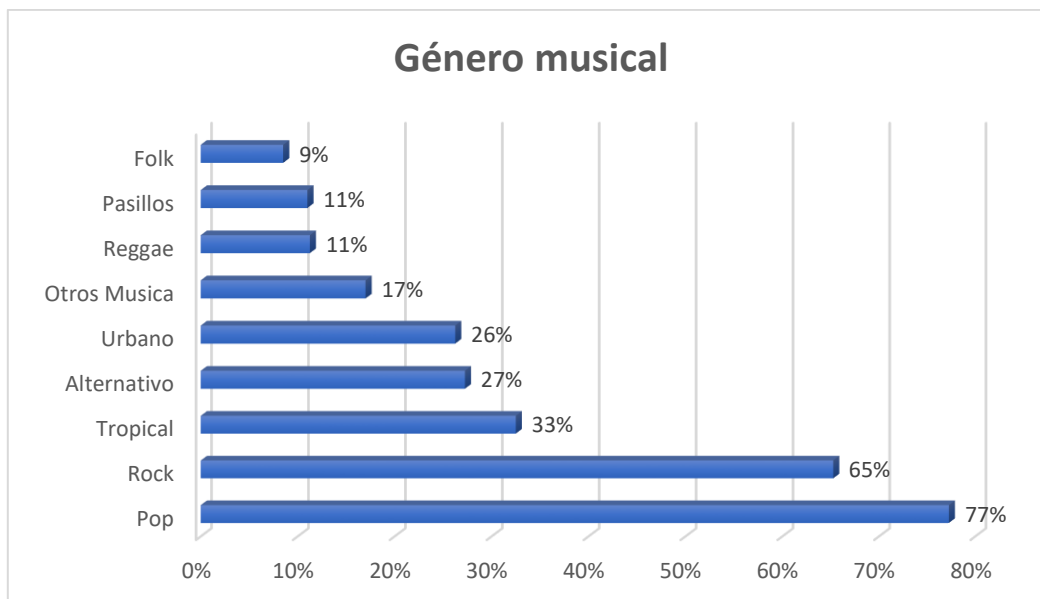


Figura 9. Tipo de música que prefieren los encuestados.

Del 77% de personas que escucha el género pop, el 21% está comprendido en personas entre 25 – 29 años, el 14% entre 30 – 34 años, el 22% entre 35 – 39 años, el 20% entre 40 – 44 años y el 24% en mayores de 45 años. Es decir, del 77% de los encuestados el 35% de las personas que escucha música pop tienen entre 25 y 34 años de edad. Por lo tanto, es necesario fidelizar este grupo etareo que ya conoce a Sergio Sacoto, generando cercanía con ellos mediante una buena estrategia de marketing digital para así ganar nuevo público.

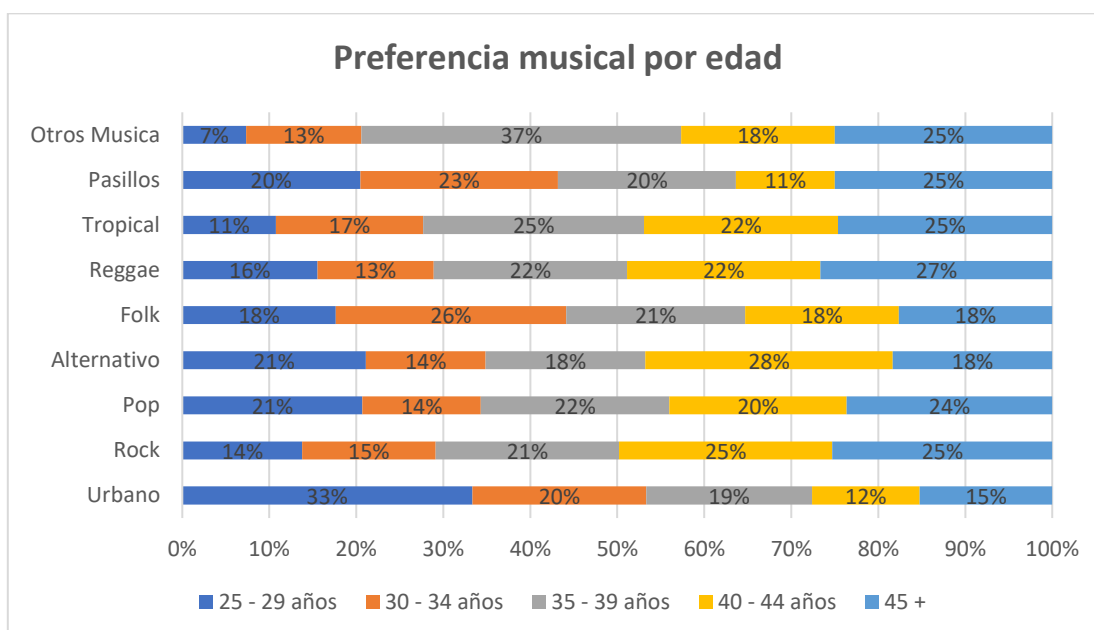


Figura 10. Preferencia musical por edad.

Con respecto a conciertos virtuales, de las 400 personas encuestadas el 69.3% no han comprado entradas a un concierto virtual. El principal motivo para no comprar entradas a un concierto virtual es que pueden ver de manera gratuita los conciertos disponibles en YouTube y que la experiencia de un concierto virtual nunca va a ser igual a un concierto presencial.

5. ¿Has comprado entradas para conciertos virtuales?
319 respuestas

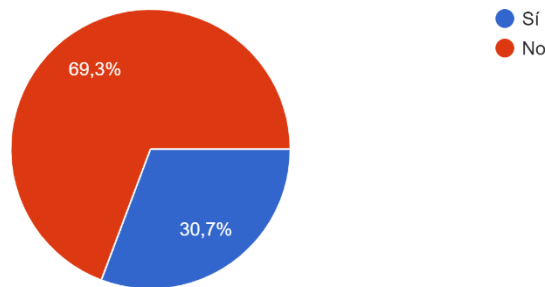


Figura 11. Compra de entradas a conciertos virtuales.

Las mayoría de personas que dicen haber comprado entradas a un concierto virtual pagaron entre \$5 y \$10 para poder disfrutar de su artista favorito en la comodidad y seguridad de su casa durante la pandemia.

8. ¿Cuánto has pagado por un concierto virtual? Elije una opción.
98 respuestas

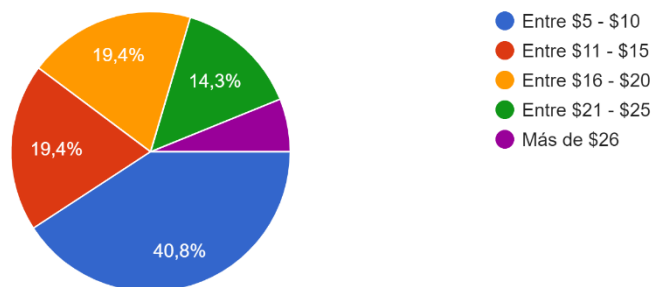


Figura 12. Disposición a pagar por entradas a conciertos virtuales.

Las personas que han visto un concierto virtual lo que más valoran es la calidad del sonido, seguido por la plataforma virtual que se utiliza para transmitir el concierto, la puntualidad y la interacción con el artista. Esta información ratifica que el artista Sergio Sacoto cumple con las expectativas del público durante sus shows virtuales.

9. ¿Qué valoras más de un concierto virtual? Por favor evalúa el nivel de importancia de las siguientes opciones; siendo 1 nada importante y 5 muy importante.

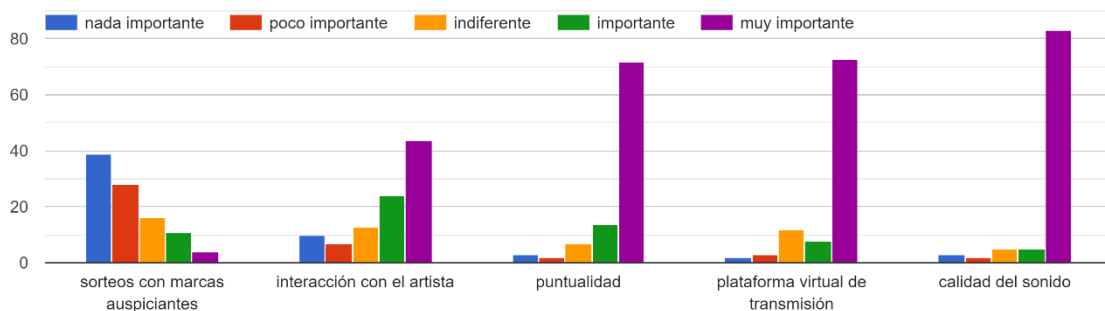


Figura 13. Cosas que más se valora de un concierto virtual.

Sobre los recuerdos o artículos promocionales de un artista, el 45.2% de las personas encuestadas prefiere un conversatorio o meet & greet con el artista antes o después de un concierto y el 34.5% de las personas prefieren comprar una camiseta y el 21,9% prefieren los busos con capucha. Los demás artículos como gorras, calcomanías, posters y recuerdos digitales no tuvieron tanta acogida. El 23,8% de los encuestados indicó que no compraría ningún recuerdo. Esta información muestra que la mayoría del público prefiere la experiencia de pasar unos minutos con el artista antes que comprar un artículo promocional. En caso de vender merchandising los artículos preferidos son camisetas y busos con capucha.

10. ¿Qué recuerdo de tu artista favorito prefieres comprar? Escoge 3 opciones.

319 respuestas

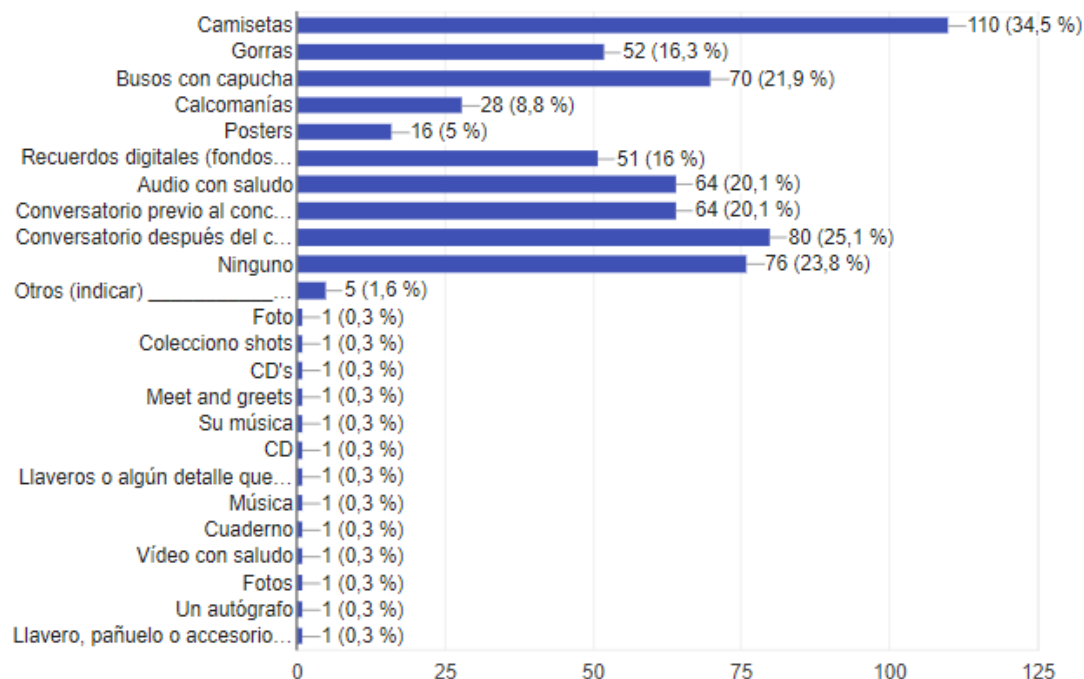


Figura 14. Recuerdos o artículos promocionales del artista favorito.

Al preguntar si estaría dispuesto a pagar una suscripción mensual para recibir novedades del artista favorito, el 67,7% de las personas encuestadas respondió que no pagarían nada. El 25,5% respondió que estaría dispuesto a pagar \$5 mensuales y 6% respondió que estaría dispuesto a pagar \$10 mensuales. Esto demuestra que la mayoría de personas no está interesado en pagar una suscripción mensual por recibir noticias de su artista favorito.

11. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una suscripción mensual para recibir noticias y novedades de tu artista favorito?

319 respuestas

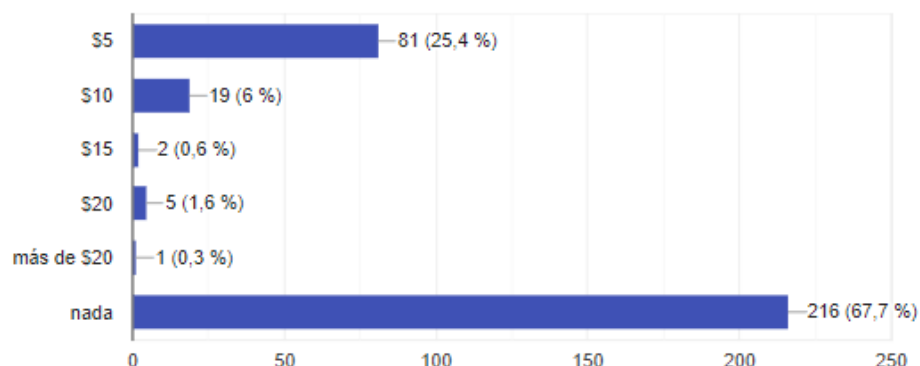


Figura 15. Disposición a pagar una suscripción mensual.

A continuación se muestran las ciudades de las cuales se recibieron las respuestas a la encuesta. Como indicado anteriormente, la mayoría de respuestas llegaron de Quito y Guayaquil.



Figura 16. Nube ciudad de residencia de encuestados.

3.9.2. Resultados investigación cualitativa

Para la investigación exploratoria – cualitativa se realizaron entrevistas individuales a ocho seguidores de Sergio Sacoto. Las entrevistas fueron realizadas de manera virtual mediante la plataforma de Zoom. Para este

ejercicio se escogieron a 5 mujeres y 3 hombres de distintas ciudades que siguen al artista por más de 15 años.

El objetivo de estas entrevistas es conocer cómo es percibido el artista, qué les gusta de su propuesta musical, cuáles son las plataformas preferidas para escuchar música, si han comprado entradas a conciertos virtuales, qué tipo de recuerdos comprarían de su artista y si estarían dispuestos a pagar una suscripción mensual para recibir novedades del artista.

La siguiente figura muestra los temas en común y las diferencias encontradas en las entrevistas realizadas:

COSAS EN COMÚN

- Escuchan la música de Sergio hace más de 15 años.
- Consideran que "es el mejor cantante del Ecuador".
- 5 de las 8 personas escuchan música en YouTube y otras plataformas digitales.
- 6 de las 8 personas si han comprado entradas para los shows virtuales de Sergio Sacoto.
- 7 de las 8 personas si comprarían artículos promocionales del artista en especial camisetas.



DIFERENCIAS

- Solo 2 de las 8 personas escuchan música en la radio.
- 2 de las 8 personas no han comprado entradas a un concierto virtual.
- 1 persona no compraría artículos promocionales del artista debido a la situación económica.
- 4 de las 8 personas no pagarían por una suscripción mensual para recibir novedades del artista.
- Solo 1 persona dijo que Sergio debería regresar con su banda Cruks en Karnak por una última vez.

Figura 17. Puntos en común y diferencias entre los participantes.

Las entrevistas realizadas ratifican los siguientes puntos que se identificaron en la encuesta realizada:

- La radio ha perdido espacio ya que la gente prefiere escuchar música en plataformas de *streaming*.
- La gente no está dispuesta a pagar por una suscripción mensual para recibir noticias y novedades del artista.

3.10. Conclusiones y recomendaciones

Luego de realizar la investigación cualitativa y cuantitativa sobre la percepción que tiene el público del artista ecuatoriano Sergio Sacoto se presentan las siguientes conclusiones y recomendaciones:

3.10.1. Conclusiones

- El 93.5% conoce al artista ecuatoriano Sergio Sacoto.
- El 94% sabe que Sergio Sacoto es cantante y el 61% sabe que es compositor. Esto demuestra que la mayoría del público sabe que Sergio Sacoto es cantautor.
- Las plataformas más utilizadas para escuchar música son YouTube y Spotify.
- La mayoría de personas no están interesadas en pagar por conciertos virtuales.
- Las personas están dispuestas a pagar entre \$5 y \$10 por un concierto virtual.
- La calidad del sonido es lo que la gente más valora de un concierto virtual.
- Las personas prefieren conocer a su artista antes de comprar recuerdos o artículos promocionales del artista.
- El público no está dispuesto a pagar una suscripción mensual por recibir novedades y noticias de su artista favorito.
- Quito y Guayaquil son las ciudades dónde Sergio Sacoto tiene más acogida.

3.10.2. Recomendaciones

- Sergio Sacoto debe manejar una estrategia de *marketing* digital enfocada en el segmento de hombres y mujeres en los rangos de edad de 25 – 29 años y 30 – 34 años de las principales ciudades del país.
- En el mix de *marketing* se debe asignar un porcentaje importante a las plataformas de YouTube y Spotify en vista que son las más utilizadas para escuchar música.
- Se debe mantener la promoción en radios a nivel nacional por ser un medio de comunicación masivo que llega a personas que tienen poca conectividad.
- Es mejor hacer conciertos híbridos mientras siga la pandemia para poder llegar a las personas que prefieren estar seguros en sus casas sin dejar

de lado a las personas que prefieren los conciertos presenciales, siempre manteniendo la calidad del evento, en especial el sonido que es lo más valorado por el público.

- En caso de ofrecer un recuerdo del concierto, se recomienda realizar un meet & greet con un precio adicional a la entrada.
- Se puede vender material promocional, pero se recomienda hacerlo bajo pedido para no guardar mucho inventario y únicamente de camisetas y buzos con capucha.
- No es recomendable ofrecer una suscripción mensual a los seguidores del artista porque las entrevistas y la encuesta han demostrado que no es de interés del público.
- La estrategia de medios debe enfocarse en fortalecer Quito y Guayaquil, pero también llegar a otras ciudades tanto de la sierra como de la costa ecuatoriana.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4.1. Propuesta de valor

Sergio Sacoto, cantautor de fuerza creativa inagotable y voz poderosa que hace vibrar generaciones.

Desafío: dar a conocer la música de Sergio Sacoto y generar consumo en plataformas de *streaming* en hombre y mujeres en los rangos de edad de 25 – 29 años y 30 – 34 años.

4.2. Mapa de Propuesta de Valor

Sergio Sacoto es un artista ecuatoriano.

Propuesta de valor: cantautor de fuerza creativa inagotable y voz poderosa que hace vibrar generaciones

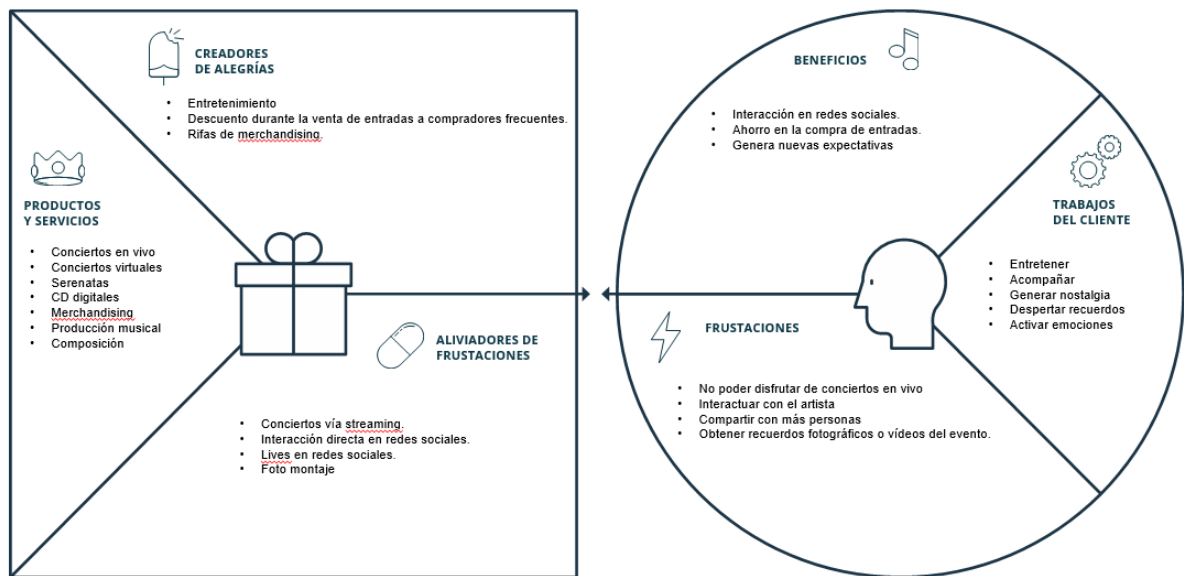


Figura 18. Value Proposition Canvas.

Datos:

- Músico, cantante, compositor y productor ecuatoriano.
- Creador, compositor, productor y vocalista de la desaparecida banda Cruks en Karnak (1989-2007).
- Cuenta con 10 álbumes de estudio, 2 discos en vivo, 1 DVD, 2 álbumes recopilatorios

- Fuerza creativa inagotable; compositor de varios éxitos musicales como Al borde, Dejarte ir, Dicen, Moriste, Haciéndose Aire, Que debo hacer y Tu casa.

Objetivos:

1. Campaña de posicionamiento del artista en las principales ciudades del país.
2. Aumentar el número de seguidores en las redes sociales del cantautor Sergio Sacoto.
3. Aumentar el número de escuchas en las plataformas de *streaming*.

4.3. Modelo de Negocio

El modelo del negocio del artista se basa en la venta de conciertos en vivo y venta de música ya sea por códigos o consumo en plataformas de *streaming*. A continuación se muestra el modelo de Canvas en el cual se muestran las áreas involucradas en el negocio.

4.3.1. Business Model Canvas

Asociaciones clave <ul style="list-style-type: none"> • Empresario dedicados a organizar eventos • Empresas. • Otros artistas. 	Actividades clave <ul style="list-style-type: none"> • Show en vivo • Producción musical y eventos • Difusión • Fidelización • Networking Recursos clave <ul style="list-style-type: none"> • Económicos • Físicos (equipos) • Personal capacitado • Derechos de autor 	Valor añadido <ul style="list-style-type: none"> • Entretenimiento • Acompañamiento • Experiencia • Exclusividad 	Relación con los clientes <ul style="list-style-type: none"> • En vivo • En línea • Personalizado • Intermediarios Canales <ul style="list-style-type: none"> • Página web • Redes sociales • Relaciones públicas • Anuncios (pauta) 	Clientes <ul style="list-style-type: none"> • Público masivo • Público selecto • Empresas privadas • Instituciones públicas • Bares y discotecas
Costes <ul style="list-style-type: none"> • Promoción y ventas • Músicos y equipo técnico • Personalizado • Servicios básicos • Comisión por venta a intermediarios 		Ingresos <ul style="list-style-type: none"> • Venta de shows presenciales y en línea • Venta de cds • Imagen para marcas • Servicios de influencer • Producción musical • Producción de eventos • Merchandising • Composición 		

Figura 19. Modelo canvas.

Los nueve bloques que comprende el modelo canvas son:

1. Clientes
2. Valor añadido
3. Canales
4. Relaciones con los clientes
5. Ingresos
6. Recursos clave
7. Actividades clave
8. Asociaciones clave
9. Costes

4.3.1.1. Clientes

Este bloque responde a ¿Quiénes son los clientes? a los que se le ofrece la propuesta de valor, determinando para quien se crea valor, así como cuales son los clientes más importantes y los *buyer* personas. De esta manera los servicios pueden enfocarse hacia las necesidades y darles prioridad a los segmentos que más le contribuyen al negocio. Esto conduce a una mejor satisfacción del cliente y favorece la propuesta de valor. Para el caso de Sergio Sacoto los clientes que compran o pagan por los shows son: público masivo que asiste a eventos gratuitos ofrecidos generalmente por instituciones públicas, público selecto que son lo que pagan por asistir a un show o contratan un show privado, las empresas privadas e instituciones públicas que contratan artistas para eventos grandes; y, bares o discotecas que organizan eventos pequeños.

4.3.1.2. Valor añadido

Este bloque central es el núcleo de la existencia de la empresa u organización y la forma de compensar las necesidades del cliente. Indica el valor que se aporta a los clientes; además, se detalla como la propuesta de valor da solución a los problemas de los clientes o satisfacción de las necesidades. Sergio Sacoto con su poderosa voz y creatividad inagotable ofrece a sus seguidores canciones y shows únicos, diferentes a lo que se ofrecen el mercado nacional y de excelente calidad.

4.3.1.3. Canales

Este bloque identifica como establecer contacto con el segmento de clientes para hacer llegar la propuesta de valor conformada en los servicios que la empresa dispone. Los canales utilizados por el artista para el posicionamiento y venta de shows son la página web, redes sociales, relaciones públicas, WhatsApp y anuncios.

4.3.1.4. Relaciones con los clientes

Este bloque indica la política por la cual la empresa establece y mantiene el contacto con sus clientes. Cada segmento de clientes tiene necesidades específicas. Al conocer dichas necesidades, se determina cómo y por cual medio comunicarse con ellos. Un excelente servicio garantiza buenas relaciones con los clientes. Sergio Sacoto se relaciona con sus clientes durante los shows en vivo, en línea mediante sus redes sociales, de manera personalizada vía *mailing* y mensajes directos; y, mediante intermediarios. El contacto que Sergio mantiene con su público ayuda a posicionarlo y crea fidelización entre sus seguidores; y, de esta manera ellos consumen su música en las plataformas de *streaming* y piden shows que luego contratan los empresarios.

4.3.1.5. Ingresos

Este bloque indica las diferentes maneras y fuentes de ingresos que disponen la organización. Define los ingresos que figuran para la empresa cada uno de los canales. Una estructura de los costes y los flujos de ingresos facilitan un enfoque de cómo la organización adquiere los ingresos. Se incluyen los ingresos por la venta de los productos o servicios, patrocinios, costes de publicidad entre otros. En el caso de Sergio Sacoto los ingresos se perciben por venta de show presenciales o en línea, venta de cds, uso de imagen para marcas, servicios de *influencer*, producción musical, producción de eventos, venta de *merchandising* y composición de canciones bajo pedido.

4.3.1.6. Recursos clave

Este bloque indica los recursos claves donde se apoya la organización para ofrecer los servicios o productos. Se pueden catalogar como recursos físicos, financieros o humanos. Los recursos clave para Sergio Sacoto son económicos, físicos por los equipos que utiliza para la producción propia y de terceros; y, personal capacitado para realizar los shows en vivo que en su caso son músicos destacados y equipo técnico de primera.

4.3.1.7. Actividades clave

Este bloque indica las actividades claves más importantes que la organización debe ofrecer a los clientes. Al conocer dichas actividades se comprende la propuesta de valor, ya que no es sólo ofrecer servicios o producir, sino también tener un enfoque para solucionar los problemas. Las actividades clave para Sergio Sacoto son: shows en vivo, producción musical y producción de eventos, difusión de sus últimas actividades, fidelización de sus clientes y *networking*. Todas estas actividades tienen como objetivo posicionar al artista e incrementar ventas.

4.3.1.8. Asociaciones clave

Este bloque muestra los diferentes socios y proveedores que se necesitan para aportar recursos, los cuales hacen más eficiente y desarrollan el modelo de negocio. Las asociaciones clave del artista son: empresarios dedicados a organizar eventos públicos y privados, empresas que contratan los servicios del artista ya sea para presentaciones en vivo, producción de eventos, producción musical o promotor de sus marcas; y, otros artistas que contratan sus servicios como productor y compositor. Estas asociaciones sirven para la venta de shows, producciones e imagen como *influencer*.

4.3.1.9. Costes

Este bloque indica las fuentes que generan costes a la actividad del modelo de negocio. Al tener una idea de dicha estructura se tiene una idea de cuál debe ser el mínimo de las ventas para tener ganancias. Para el giro de

negocio de Sergio Sacoto los principales costes son: promoción y venta de sus servicios, los pagos a músicos y técnicos tanto para shows en vivo como para producción musical y de eventos, pago de servicios básicos, comisión por venta de show a intermediarios; y, recursos necesarios para imagen.

4.4. Estrategia Central de Marketing

Las empresas marcan la diferencia cuando aportan servicios tentadores para los usuarios, más allá de ofrecer únicamente precios que pueden ser atractivos o más bajos. Diferenciarse de los demás es una de las ventajas desde el punto de vista competitivo que debe contar una empresa. (Porter, 2015).

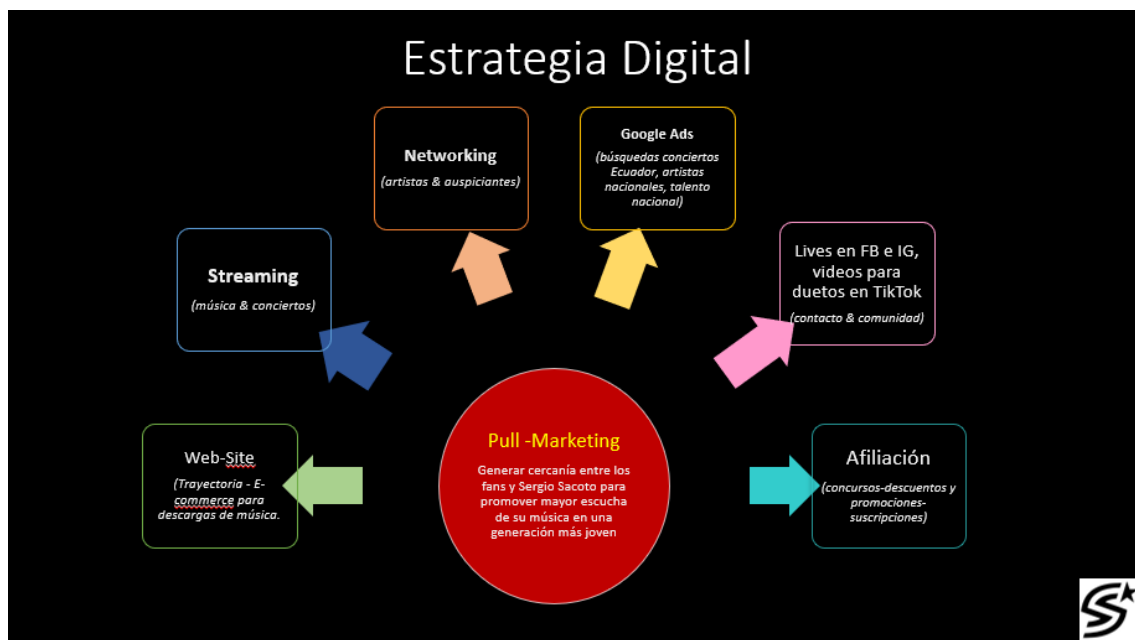


Figura 20. Estrategia Digital

Desarrollar y utilizar una estrategia pull para que los fans de Sergio Sacoto lo sigan en las redes sociales, se informen de su trayectoria, escuchen su música en las plataformas de *streaming* y compren la música que el artista ofrece. Se cree una comunidad gracias a la experiencia cercana con el cantautor. Generar nuevas experiencias y contenidos interesantes para crear una cercanía entre el artista y los seguidores.

Para la evaluación de la estrategia planteada se tomará en cuenta los siguientes KPIs:

- Número de seguidores ganados +5%
- Alcance +10%
- Engagement por post +10%
- Likes +10%
- Comentarios +10%
- Número de escuchas en Spotify +20%

4.5. Mix de marketing

4.5.1. Producto

Pueden ser análogos los servicios y los productos que radican o consisten en brindar actividades, generan beneficios y ofrecen satisfacciones a la hora de realizar la venta, estando fundamentalmente en la clasificación de intangibles, y como resultado no poseen la propiedad de algo (Kotler y Armstrong, 2012).

Sergio Sacoto realiza sorteos de merchandising durante la venta de entradas a conciertos, chat en línea, cantar a dúo en TikTok, mensajes directos, compra de discos con unos pocos clics. Todo para conectar al cliente con el cantautor, crear experiencias de compras y fidelizar al mismo.

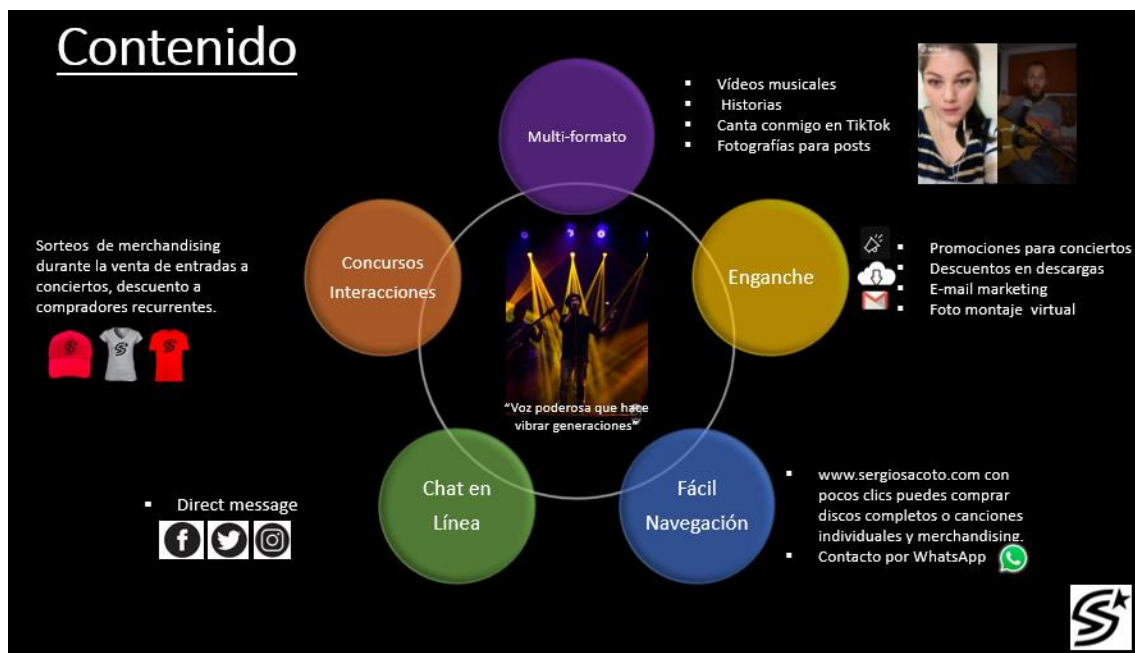


Figura 21. Contenido.

4.5.2. Precio

El precio es el crecimiento de valores que los usuarios o consumidores facilitan a cambio de los beneficios de hacer uso de un servicio. El precio es un factor determinante e influyente a la hora de tomar la decisión para efectuar la compra. También, en tiempos actuales, otros factores han ganado importancia, sin embargo, sigue siendo uno de los principales elementos que establecen la colaboración de mercado y establece que una empresa sea rentable. (Kotler y Armstrong, 2012).

Los precios se determinan en correspondencia a lo que los compradores o usuarios tienen disponibilidad de pagar, para lo cual se tienen en cuenta los resultados que arroja la investigación de mercados para apostar por un precio e incorporar características que añadan valor a los clientes. La mayoría de personas que dicen haber comprado entradas a un concierto virtual pagaron entre \$5 y \$10 para poder disfrutar de su artista favorito en la comodidad y seguridad de su casa durante la pandemia.

4.5.3. Plaza

Los productores por lo general no venden sus productos de manera directa a los clientes, una gran parte utiliza mediadores para colocar los servicios en el mercado. Crear un canal de distribución es lo que esperan la mayoría de los productores, el mismo está determinado por un conjunto de formaciones interrelacionadas que contribuyen en que un servicio esté al alcance del cliente o usuario de negocios (Kotler y Armstrong, 2012).

El artista hace uso de su propio canal de distribución; es decir, no cuenta con una fuerza de ventas para llevar sus servicios a los clientes finales. El canal que utiliza para llegar y vender sus servicios a los clientes es el sitio web, el cual en el presente plan de *marketing* se le realiza una renovación y se incluyen *keywords* que permiten un mejor posicionamiento orgánico.

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization o SEO, por sus siglas en inglés, en este tipo de análisis se busca una indexación de información en los motores de búsqueda principalmente en el buscador más demandado Google. Es un factor que se debe tener en cuenta ya que permite mejorar las experiencias de los usuarios en la web. Además, el SEO ayuda a relacionar la información de manera correcta (Cantor, 2017).



Figura 22. Entorno web de llegada.

Si se realiza una búsqueda del nombre del cantautor se puede observar que el motor de búsqueda de Google ubica al sitio web en la primera posición.

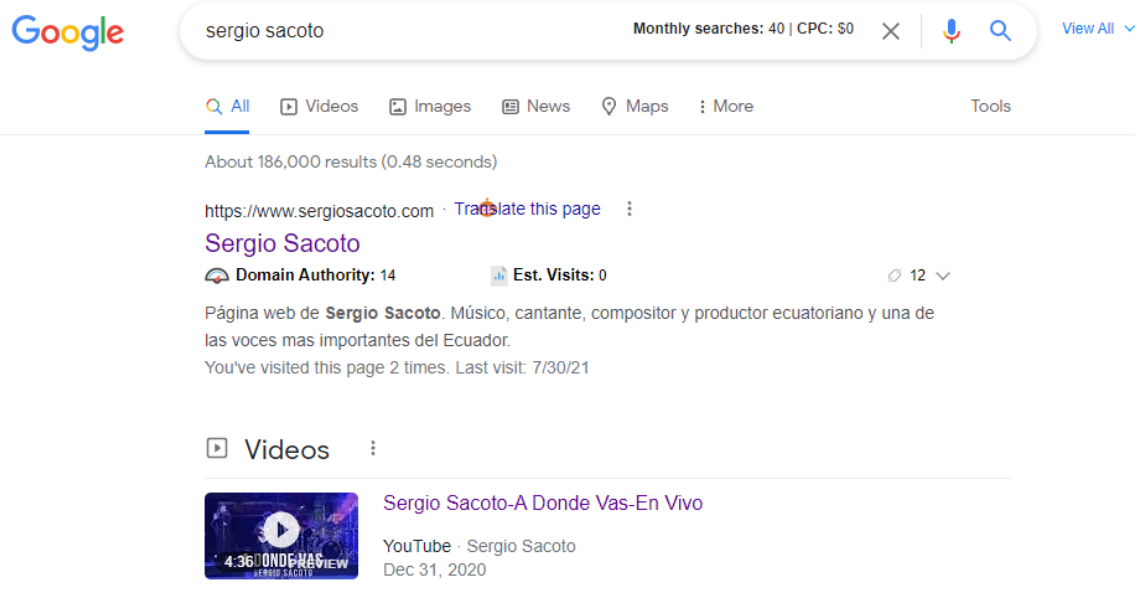


Figura 23. Posicionamiento del artista en Google.

4.5.4. Promoción

El *mix* de promoción de una empresa también conocido por *mix* de comunicaciones de *marketing*, está determinada por la composición delimitada de promoción, ventas, relaciones públicas y herramientas de *marketing* directo para transmitir valor por parte de la empresa a los clientes de manera contundente para fundar un estrecho vínculo entre los mismos. (Kotler y Armstrong, 2017).

El cantautor se va a centrar en estrategias de *pull*, haciendo las actividades de publicidad dirigidas al público final, inducir a generar la necesidad a realizar la compra de los servicios. Los medios digitales en este contexto son los ejes principales para la comunicación, se apoya en los canales digitales para llevar de forma directa al segmento de mercado. En esta investigación ya se reflejan cuáles son las redes sociales que los clientes más utilizan y que medio prefieren para mantenerse en contacto directo con el artista. En el plan de *marketing* digital se utilizan los siguientes medios: Facebook, Instagram, Google Ads, se generan campañas a través de *marketing* de

contenidos para posicionar los servicios que ofrece el artista y alcanzar a más clientes potenciales de una forma dinámica y directa.

4.5.4.1. Facebook

Para realizar un efectivo planteamiento de las estrategias que se manejan en la red social de Facebook, se analizan las estadísticas, en donde se encuentra el número seguidores, alcance, entre otros. Esto permite tener información real de las personas que han interactuado con el artista.



Figura 24. Estadísticas generales Facebook.

Esta información es vital al momento de comenzar a compartir contenido donde el principal objetivo es generar el posicionamiento de los servicios del artista, para los cuales se emplean las siguientes estrategias:

- Realizar post semanal con contenido, en horas y días convenientes, a través del análisis realizado con el *buyer* persona y las estadísticas de los visitantes del medio. Ejecutar un total de cinco post en la semana, con el formato apropiado utilizado en Facebook.
- El contenido de los posts en el perfil de Facebook tendrá como protagonistas a las fotos del artista interactuando con el público y videos musicales. El presupuesto de la publicidad de esta red social es invertir en contenido con formato de fotos y videos.

- El contenido de la cuenta de Facebook del cantautor debe contener videos en vivo, al menos una 4 ó 5 veces por mes que expongan rutinas y visitas que identifiquen al público.
- Realizar campañas en Facebook de acuerdo con la temporada de mayor tráfico principalmente en días festivos.

4.5.4.2. Instagram

Para considerar las estrategias que se manejan en la red social de Instagram, también se analizan las estadísticas, en donde se encuentra el número seguidores, alcance, impresiones, entre otros. Esto permite comprender la cantidad de personas que han interactuado con el artista.



Figura 25. Estadísticas generales Instagram.

También es importante tener en cuenta al momento de compartir contenido que el principal objetivo es generar el posicionamiento de los servicios del artista, por tal motivo se deben aplicar las siguientes estrategias:

- Ejecutar post semanales con contenido, en horarios específicos, a partir del análisis realizado con el *buyer* persona y de las estadísticas de los visitantes a la cuenta de Instagram.

- Se propone realizar un total de cinco post semanales con el formato adecuado para dicha red social. El contenido de los posts en el perfil de Instagram tendrá como protagonistas las fotos del artista en los principales eventos, antes y después, y videos de los mismos. El presupuesto de la publicidad de esta red social es invertir contenido con formato de fotos y videos.
- El contenido de la cuenta del cantautor de Instagram debe contener videos en vivo, al menos una o dos veces por semana que muestren un acercamiento de la música y mensajes dirigidos al buyer persona.
- Ejecutar campañas en Instagram, de acuerdo al período de mayor tráfico ya sea por días festivos u otros momentos especiales.

4.5.4.3. Mailing

Para generar un mayor posicionamiento y principalmente de los servicios que oferta el artista, se propone realizar lo siguiente:

- A las personas que se suscriben en el sitio web del artista, se le debe enviar semanalmente un correo electrónico, con información de interés sobre Sergio Sacoto.
- También enviar el link de Spotify para escuchar la *playlist* del artista, YouTube para ver los vídeo, página web para comprar las nuevas canciones y generar tráfico. Esto debe ayudar a generar la necesidad y posicionar con este tipo de tácticas.
- Cuando el artista estrene una nueva canción se debe enviar un correo informativo utilizando la herramienta de mailchimp con una breve reseña, el vídeo de YouTube y un botón que los lleve directamente a Spotify para escuchar la canción.

El Cielo Cayó Lanzamiento

From: espechel@sergiosacoto.com <espechel@sergiosacoto.com>

Sent: Wed, Sep 15, 2021 at 9:59 pm

To:

Cc: alejandragarcialatoquilla@gmail.com, ale_lu@hotmail.es, alejandramachado@gmail.com, aemaldon@gmail.com, alejama5@hotmail.com, wladymart0308@hotmail.com, alejtak_1922@hotmail.com, aleortega0491@gmail.com, alita2013@hotmail.com, ale_katherine2607@hotmail.com, yomairayar@gmail.com, ale_zambrano@hotmail.com, alejobol8@aol.com, alejobol8@hotmail.com,

mira este email en el navegador

Sergio Sacoto El Cielo Cayó



Finalmente nos llega el último sencillo previo al lanzamiento de anticipado

álbum "Uno Vuelve Vol. 1"

Esta vez es otro de los favoritos entre los seguidores del desaparecido grupo Cruks En Karnak "El Cielo Cayó".

Una nueva apuesta musical en la que Sacoto, rodeado de los habituales talentos que lo acompañan en vivo, nos deja una versión fresca y modernizada de esta canción de culto.

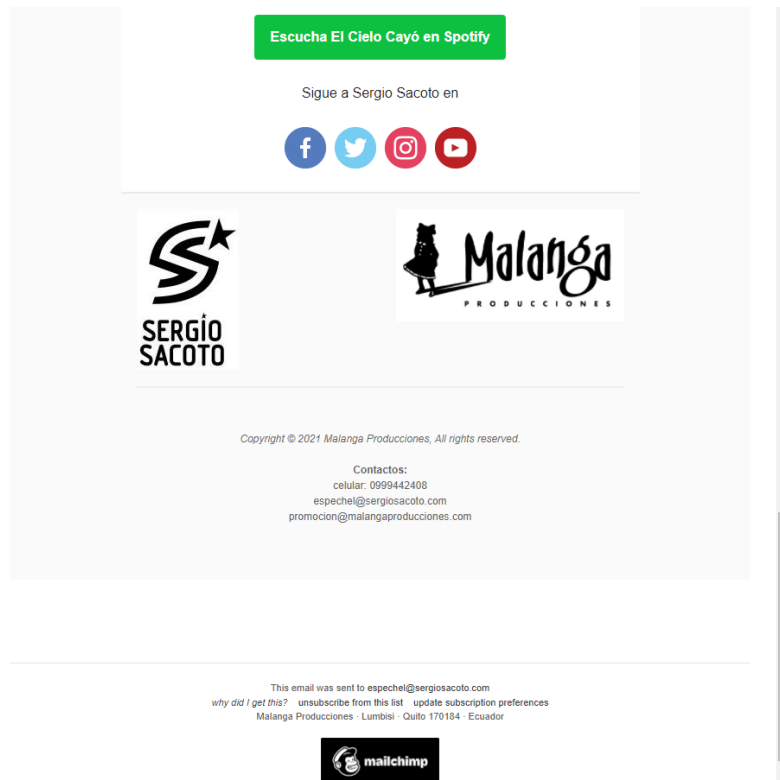
Grabada con arreglos de batería acústica y guitarras nylon, narra una historia de desamor que se desenvuelve entre la potente voz de Sacoto y un ritmo contundente y pegajoso.

Sin duda "El Cielo Cayó" está destinada a convertirse en otro de los clásicos modernos nacidos en el prolífica mente de Sergio Sacoto.

Disponible en radios en todo el Ecuador, plataformas de streaming y nuevo video en Youtube.



www.sergiosacoto.com



4.5.4.4. WhatsApp

A través de WhatsApp, se debe proceder a enviar videos, máximo 1 minuto, en donde se hable del artista y los principales beneficios, esta acción permitirá generar conciencia entre las personas involucradas y así posicionar al cantautor.

Además, se debe utilizar WhatsApp como un canal informativo y de ventas para los clientes potenciales y orientar que con pocos clics puede comprar discos completos o canciones individuales y *merchandising*. También se debe utilizar este canal para soporte a los clientes actuales y nuevos usuarios.

4.5.4.5. Google AdWords

El análisis debe tener una frecuencia cada mes de las principales 10 palabras claves (búsquedas conciertos Ecuador, artistas nacionales, talento nacional), las que son más utilizadas o empleadas por los clientes y es vital modelar mensualmente cada una de las palabras a través de Google AdWords,

que ayude a fomentar más tráfico en el sitio web, y de esta manera iniciar con el proceso de suscripción y compra.

4.6. Conclusiones

El plan de *marketing* se elabora teniendo en cuenta las necesidades específicas del artista, donde se parte primero por definir la propuesta de valor y determinar la estrategia de posicionamiento, lo cual permite establecer en la mente de los clientes como un cantautor que ofrece servicios que marcan la diferencia con los demás.

En cuanto a las tácticas que se llevan a cabo para generar el posicionamiento del artista en la mente del consumidor e incrementar las ventas, el enfoque se realiza en la publicidad, concretamente en medios digitales como Facebook e Instagram, donde se ha determinado que se van a ejecutar diferentes acciones en formatos tales como imágenes, videos pregrabados, videos en vivo. Se ha trazado como estrategia utilizar como medio de comunicación directa con los clientes a WhatsApp y realizar envíos de mailing para mantener en contacto permanente con temas de interés con respecto al artista.

Relacionado con la plaza, el posicionamiento orgánico del sitio SEO, haciendo uso adecuado de palabras clave, diseño y arquitectura del sitio. Además, se considera utilizar Google AdWords para mejorar el posicionamiento del artista en la web.

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS FINANCIERO

En el presente capítulo se realiza un análisis y evaluación financiera que permite conocer la factibilidad del proyecto. Se realiza un estudio de los escenarios que se deben tener en cuenta para la aplicación del plan de *marketing* puesto que es importante determinar si la ejecución de todas las tácticas planteadas en el plan del *marketing* es viable para el artista. Los datos presentados son aproximados a los datos reales del cantautor Sergio Sacoto.

5.1. Proyección de ventas

La herramienta de escenarios va ser empleada para analizar la proyección de ventas. Inicia con el escenario del año 2019, un escenario esperado en el 2020 en el cual la expectativa es de crecer un 5% considerado como la media las ventas del artista en años anteriores, en un escenario sin aplicar actividades de *marketing*; y finalmente, un escenario optimista, en el cual se estima un aumento del 45% como consecuencia de la ejecución del plan de *marketing*.

Tabla 5. *Escenario ventas 2021 Ingreso de ventas*

Escenario 2019	Escenario Esperado 2020	Escenario Optimista 2020
\$88.441,65	\$106.130	\$128.055

Se presenta una proyección de ventas, con un escenario esperado en el cual sin ejecutar las actividades de *marketing* el artista crece en promedio cada año en un 5%.

Tabla 6. *Proyección de Ventas sin actividades de marketing*

2019	2020	2021	2022	2023	2024
\$88.442	\$92.864	\$97.507	\$102.382	\$107.501	\$112.876

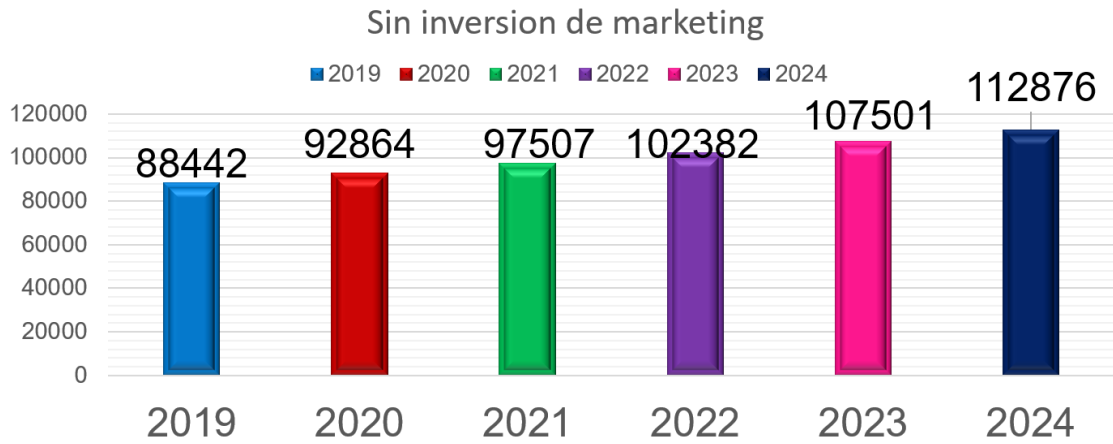


Figura 26. Proyección de Ventas sin inversión de *marketing*.

Proyecciones de las ventas con un escenario optimista para los próximos 5 años con un crecimiento en las ventas del 45%, además se le agrega un 5% cada año a través de la realización del plan de *marketing*.

Tabla 7. Proyección de Ventas con inversión de *marketing*

2019	2020	2021	2022	2023	2024
\$88.442	\$128.055	\$134.457	\$141.180	\$148.239	\$155.651
Se le añade a cada año un 5% de la ejecución del plan de <i>marketing</i>					

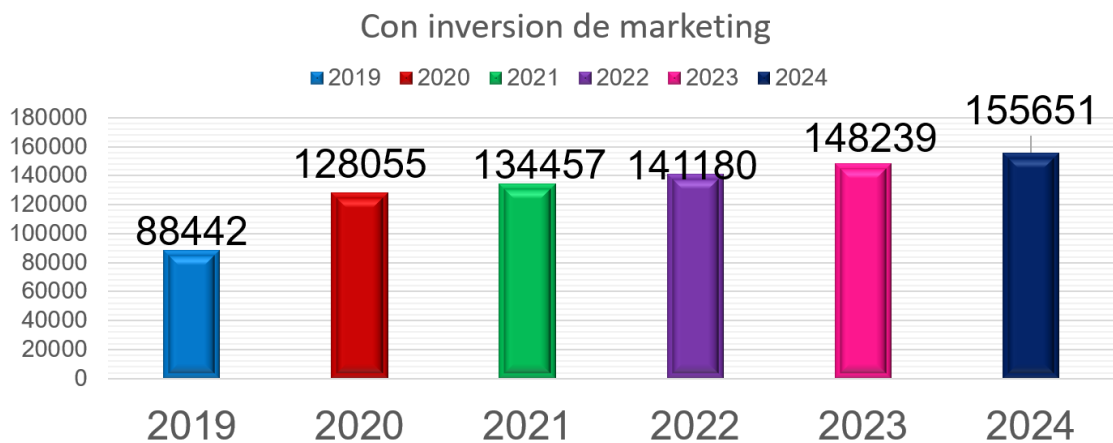


Figura 27. Proyección de Ventas con inversión de *marketing*.

5.2. Presupuesto de marketing

El presupuesto a emplear de manera total en las acciones de *marketing* digital es de \$6.720 dólares, el mismo se expone a continuación:

Tabla 8: *Presupuesto de marketing*

SERGIO SACOTO	Mensual	Añual	
	\$	\$	%
YouTube			
Presupuesto	\$220	\$2.640	39,3%
Facebook			
Presupuesto	\$120	\$1.440	21,4%
Instagram			
Presupuesto	\$80	\$960	14,3%
TickTock (Orgánico)			
Presupuesto	\$0	\$0	0,0%
Spotify			
Presupuesto	\$140	\$1.680	25,0%
Sutotal	\$560	\$6.720	100,0%

5.3. Relación ventas – inversión de marketing

Con relación a las ventas y la inversión de *marketing* que se efectúa en el escenario optimista, el mismo tiene un aumento del 45% de las ventas del artista en la actualidad.

Tabla 9. *Relación ventas – inversión de marketing*

Ventas Escenario optimista 2020	\$128.055
Inversión de Marketing	\$6.720
Relación de la inversión de marketing /ventas	5,2%

La relación de ventas y la inversión de *marketing* representa el 5,2% de las acciones realizadas en el plan de *marketing*.

5.4. Estado de resultado

A continuación, se presenta un estado de resultados del año 2020 del artista Sergio Sacoto, donde se analiza dicho estado de resultado sin la

realización de las acciones de *marketing* y otro análisis con la ejecución de las actividades de *marketing*.

Tabla 10. *Estado de resultado*

Estados de Resultados	2019	Sin Marketing	Con Marketing
Ventas	\$88.442	\$92.864	\$128.055
Costo Ventas	\$39.794	\$63.102	\$63.102
Utilidad Bruta	\$48.648	\$29.762	\$64.953
Inversión Marketing	\$0	\$0	\$6.720
Gastos Administrativos	\$1.000	\$1.000	\$1.000
Gastos Generales	\$3.000	\$4.000	\$4.000
Utilidad Neta	\$44.648	\$24.762	\$53.233

5.5. Marketing ROI – Retorno de la inversión

Mediante el cálculo de retorno de la inversión se verificará la viabilidad del proyecto. El ROI del proyecto es de 8.67, es decir que por cada dólar invertido en actividades de *marketing* el artista recupera 8.67 dólares.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Utilidad bruta} - \text{Inversión de Marketing}}{\text{Inversión de Marketing}}$$

$$\text{ROI} = \frac{64.953 - 6.720}{6720}$$

$$\text{ROI} = 8,67$$

Este resultado confirma que el proyecto que se propone es viable, ya que tiene un retorno de inversión de 8,67.

5.6. Análisis costo – beneficio

A través del análisis de costo – beneficio se evalúa si es rentable o no la inversión, en caso de ser mayor a 1 se considera el plan viable y puede ser aplicado. Si es igual a 1 indica que no existe ganancia ya que los costos y beneficios tienen el mismo valor, es decir son iguales. Si es menor a 1 significa que los costos son mayores que los beneficios y con el cual no sería viable el proyecto.

Tabla 11. *Análisis costo - beneficio*

Utilidad Neta	\$53.233
Inversión de Marketing	\$6.720
Análisis costo/beneficio	\$7,92

Esto tiene como significado que para cada dólar que el artista invierta el mismo obtiene 7,92 como beneficio, por lo que se puede considerar la ejecución del plan de *marketing* como viable y es recomendable la ejecución.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Una de las maneras que el proyecto tiene para ser sostenible es guiar la propuesta del cantautor como una empresa para brindar servicios y que sea imprescindible el cumplimiento de determinados objetivos al cursar del tiempo.

Con el resultado del estudio de mercado elaborado para el plan de *marketing* del artista Sergio Sacoto se concluye que más del 90% conoce al artista y lo reconocen como cantautor.

El plan de *marketing* tiene en cuenta las necesidades específicas del artista, en la cual se define la propuesta de valor y determina la estrategia de posicionamiento, permitiendo establecer en la mente de los clientes como un cantautor que ofrece servicios que marcan la diferencia con los demás.

Se espera con la correcta aplicación del plan de *marketing* aumentar el número de seguidores en las redes sociales del artista y aumentar el número de escuchas en las plataformas de *streaming*.

La inversión de *marketing* representa el 5.2% de las ventas esperadas. Y el retorno de inversión ROI es de 8.67 por cada dólar invertido. Además, en el análisis costos-beneficios el resultado es de 7,92 mayor que 1, concluyendo que la ejecución del proyecto es viable.

6.2. Recomendaciones

Se recomienda que el cantautor realice actividades de exposición y relacionamiento público constante para poder posicionar la imagen y la música dentro de los principales medios.

También se recomienda incorporar un *community manager* para interactuar con los *fans* en redes sociales, con el objetivo de fidelizar a los seguidores.

Para alcanzar los objetivos esperados, se recomienda implementar todos los planes definidos en la presente investigación, de manera cíclica.

En el *mix de marketing* asignar un porcentaje importante a las plataformas de YouTube y Spotify por ser las más utilizadas para escuchar música.

Se debe mantener la promoción en radios a nivel nacional por ser un medio de comunicación masivo que llega a personas que tienen poca conectividad.

Realizar conciertos híbridos mientras permanezca la pandemia para llegar a las personas que prefieren estar seguros en sus casas sin dejar de lado a las personas que prefieren los conciertos presenciales, siempre manteniendo la calidad del evento, en especial el sonido que es lo más valorado por el público.

Se puede vender material promocional, pero se recomienda hacerlo bajo pedido para no guardar mucho inventario y únicamente de camisetas y buzos con capucha.

La estrategia de medios debe enfocarse en fortalecer Quito y Guayaquil, pero también llegar otras ciudades tanto de la sierra como de la costa ecuatoriana.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 1(1), 1–126.
- Arcos, V. A., Gutiérrez, S. S. M., & Hernanz, R. P. (2014). La aplicación empresarial del marketing viral y el efecto boca-oreja electrónico. opiniones de las empresas. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 15–31.
<https://doi.org/10.5295/cdg.120348va>.
- Asamblea Nacional . (2013). Ley Orgánica de Comunicación. Quito: Función Legislativa .
- Asanza, Jorge. Entrevista a profundidad. 18 de junio de 2014.
- Avast. 2020. ¿Qué es el streaming y cómo funciona? <https://www.avast.com/>.
- Armetrics, 2021. Qué es Instagram
<https://www.armetrics.com/glosario-digital/instagram>
- Barros, Rubén. Entrevista a profundidad. 2 de julio de 2014.
- Banco Central del Ecuador. (30 de Septiembre de 2020). Banco Central del Ecuador/ LA ECONOMÍA ECUATORIANA DECRECIÓ 2,4% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2020. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1370-la-econom%C3%ADa-ecuatoriana-decreci%C3%B3-2-4-en-el-primer-trimestre-de-2020>
- Benavides, Andrés. Entrevista a profundidad. 19 de mayo de 2014

Branward. 2016. Posicionamiento de marca.

<https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>

Cantor, A. (2017). SEO: Posicionamiento Orgánico en Google y en otros motores de búsqueda.

Cruz, José. Conversatorio “Nuevas tendencias en la industria de la música independiente y el futuro de las nuevas herramientas tecnológicas de distribución”. 27 de marzo de 2014.

Chuchuma, S. (2018). Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas. *Universidad de Cuenca*, 1(1), 1–80.

Cifuentes, C. (2017). Estrategias de comunicación utilizadas para la promoción de artistas musicales. *Universidad Católica de Manizales*, 1(1), 12–21.

Congreso Nacional. (2002). Ley de Comercio Electrónico, Firmas y Mensajes de Datos. *Registro Oficial 557*, 67(1), 1–17.

Corominas, S. 2020. Entra en el ‘music business’.

<https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200214/473549934552/introducete-music-business-negocio-musica.html>

De Garcillán, M. (2015). Persuasión a través del marketing sensorial y experiencial. *Opción*, 31(2), 463–478.

<https://www.redalyc.org/pdf/310/31045568027.pdf>.

Definicion.de. 2014. Definición de Fan. <https://definicion.de/fan/>

Del Alcázar, J. (2015). “Ranking y Estadísticas Redes Sociales Ecuador”. Formación Gerencial. Recuperado el 9 de febrero de 2015, de <http://blog.formaciongerencial.com/2014/05/16/ranking-redes-sociales-ecuador-mayo-2014/>

- Delfín Pozos, P., & Acosta Márquez, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & Gestión*, 40, 184–202.
<https://doi.org/10.14482/pege.40.8810>.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*.
<https://robertoespinoza.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>.
- Fundamedios. (2013). Nuevos públicos y tendencias en los medios de comunicación de Ecuador. Obtenido de
<http://files.ctctcdn.com/4d015e3d101/c0facf8d-5159-4b60-ab15-a1053c318195.Pdf>.
- García, A. (2018). *Bandas independientes le dan nuevos aires a la música de Guayaquil*. El Comercio. <https://www.elcomercio.com/tendencias/bandas-independientes-musica-guayaquil.html>.
- Gros, B. y Contreras, D. (2006). La alfabetización digital y el desarrollo de competencias ciudadanas. *Revista Iberoamericana de Educación*, núm. 42.
- HubSpot. 2021. Qué es TikTok: cómo usarlo y por qué unirte en 2021.
<https://blog.hubspot.es/marketing/tiktok>
- Ibáñez, J.L. y Manzano, R. 2007, p.1. Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing, IE Business School.
- Ibañez y Manzano. (2017). *Posicionamiento: Elemento Clave De La Estrategia De Marketing Introducción ¿Qué Es El Posicionamiento?*
- Instituto de Investigaciones Económica (IIE). (2020). Crisis Económica y Kingman, Juan Martín. Entrevista a profundidad. 7 de mayo de 2014.

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de Marketing. In *Expert*

Lázaro, G. (2016). El marketing relacional y la fidelización de los clientes de la empresa Revelados Ultra Color Digital. *Universidad Católica Los Ángeles Chimbote*, 1(1), 1–130.

Legislación Nacional. (2013). Ley de la Propiedad Intelectual.

Master Music Management. 2018. El mánager musical, ¿quién es y por qué es

tan importante? [http://mastermusicmanagement.com/blog/25-manager-](http://mastermusicmanagement.com/blog/25-manager-musical-)

[musical-](http://mastermusicmanagement.com/blog/25-manager-musical-)

[importancia#:~:text=Un%20m%C3%A1nager%20es%20el%20consejero,](http://mastermusicmanagement.com/blog/25-manager-musical-)

[la%20que%20concebimos%20la%20m%C3%BAsica.](http://mastermusicmanagement.com/blog/25-manager-musical-)

Manzur, S., Rojas, L., Balcázar, A., & Rodríguez, A. (2020). Choque del

paradigma en el uso sobre el comercio tradicional vs comercio

electrónico en México. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación,*

Política y Valores, 1(1), 1–12.

Mejía, C. 2003. La propuesta de valor.

https://planning.com.co/bd/mercadeo_eficaz/Julio2003.pdf

Nager, E. 2020. ¿Qué es el marketing digital o marketing online?

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing->

[digital-o-marketing-online](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-)

Netlife. (2015). Netlife analiza los hábitos digitales de los ecuatorianos. .

Obtenido de Recuperado de <http://makrodigital.ec/?p=308>

Pandemia COVID-19 en Ecuador 2020. *Boletín de Coyuntura* 2020-01, 1(1), 1–

6. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.34603.80165>.

Porter, M. (2009). *Estrategia Competitiva*. Técnicas para el análisis de la empresa y sus competidores. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

Porter, M. (2015). *Estrategia Competitiva*.

Promocionmusical.es. (2015). Plan de marketing musical. Análisis de las oportunidades de mercado. Obtenido de Promoción Musical.Es: Todo sobre Promoción, autogestión y emprendimiento musical: <http://promocionmusical.es/plan-de-marketing-musical-analisis-de-las-oportunidades-de-mercado-ejemplo/>

Review of Vaccines (Vol. 15, Issue 9). Pearson Educación.

<https://doi.org/10.1080/14760584.2016.1192474>

Ricart, M. (2019). Adolescentes y móvil: ¿cuándo es exceso de uso y cuándo adicción? Vanguardia.

Sergio Sacoto. 2021. Bio. <https://www.sergiosacoto.com/>

Smith, C. (2018 de Enero de 2018). *160 Amazing Youtube Statistics and Facts* (January 2018), by the Numbers. Obtenido de DMR: Business Statics, Fun Gadgets: <https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>

York, A. 2018. Alcance versus impresiones: entendiendo los términos de engagement.

<https://sproutsocial.com/insights/alcance-versus-impresiones/>