



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO
DE UNA MARCA DISCOGRÁFICA EN
VALENCIA-CARABOBO**

Autor: José Díaz C.I 24.296.057

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL EMPRENDIMIENTO
DE UNA MARCA DISCOGRÁFICA EN VALENCIA-CARABOBO**

Autor: José M. Díaz B.

Tutor: Héctor Mejías

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se realizó con el firme propósito de proponer estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia, Carabobo, ya que en la actualidad existe la problemática que afecta a todas las personas con deseos de emprendimiento causando estancamiento en sus proyectos. Dicho problema al cual se hace alusión, se presenta debido a que no se cuenta en la actualidad con estrategias de mercadeo y marketing digital; lo que impide lograr la participación en el mercado para los emprendedores en el tema, trayendo como consecuencias no alcanzar los objetivos trazados, así como el deterioro del ideal. Vale la pena destacar, que es imperativa la aplicación de estrategias que permitan generar niveles de satisfacción y recompensa. Para realizar esta investigación fue necesario plantearse algunos objetivos, los cuales fueron expuestos para su logro. Basados en una investigación de campo, implementando un cuestionario de preguntas dicotómicas. Las cuales se analizaran tras la obtención de los resultados, una vez terminado el proceso investigativo, para la realización de las propuestas y recomendaciones que harán posible el éxito del mismo. Se concluye, que las estrategias de Marketing Digital diseñadas representan una posibilidad importante para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia, Carabobo, ya que ofrece la posibilidad de lograr el emprendimiento efecto y por ende, consolidar la idea del emprendedor.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Herramientas, Emprendimiento, Metas.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad la industria de la música requiere de planes estratégicos que le permitan impulsar cualquier tipo de emprendimiento en el presente y logren tomar forma hacia el futuro. Es importante saber que un plan está conformado por un conjunto de pasos a seguir para la ejecución de un proyecto, lo que implica definir las responsabilidades, programar actividades, revisar el plan, asegurar que se ejecute y que este logre los objetivos.

En este orden de ideas, la evolución tecnológica ha traído consigo grandes avances en la industria musical y para el mercado donde ha logrado desarrollarse el marketing digital para todo tipo de empresas, organizaciones, proyectos de emprendimientos y muchos otros; recurriendo cada vez más a la planificación estratégica para tener un conocimiento amplio y profundo sobre las nuevas tendencias digitales y de qué tipo de herramientas utilizar para lograr los objetivos planteados.

Por consiguiente, para aplicar dichas estrategias, se requiere de la total disposición de la persona que desee aplicarlos ya que es de gran necesidad que esta comprenda e interiorice la importancia del marketing digital para el emprendimiento de una marca.

De este modo, para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia, se hace necesaria la implementación de estrategias de marketing digital siguiendo una serie de pasos y lineamientos para lograr el éxito de los objetivos propuestos. A través de la aplicación de dichas estrategias para lograr la realización del proyecto deseado por quien desee aplicarlo. Con la finalidad de hacer realidad o consolidar el emprendimiento de una marca discográfica.

La presente investigación está compuesta por:

Capítulo I: Se muestra en detalle el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación.

Capitulo II: Se desarrolla la teoría que sustenta la investigación como antecedentes, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capitulo III: En esta parte, se establece el tipo de investigación así como las fases metodológicas a ejecutar.

Capitulo IV: Se presentan los resultados.

Capítulo V: Estará comprendido por la propuesta para esta investigación, conclusiones y recomendaciones.

ÍNDICE GENERAL

	Pp.
RESUMEN	v
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del El Problema	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos	5
1.4 Justificación.....	5
II MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	8
2.2 Bases Teóricas.....	11
2.3 Definición De Términos.....	14
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Fases Metodológicas	17
IV RESULTADOS	18
4.1 Resultados	20
V LA PROPUESTA	18
5.1 Presentación de la Propuesta.....	39
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	40
5.3 Justificación de la Propuesta	40
5.4 Beneficios de la Propuesta	41
5.5 Análisis de Factibilidad.....	42
5.6 Desarrollo de la Propuesta	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
REFERENCIAS	54
ANEXOS	5

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La industria de la música ha tenido una evolución constante desde el momento en el cual los discos de vinyl empezaron a tener relevancia en la cotidianidad de las personas, dado a que representaba un medio de entretenimiento que las personas deseaban tener. La industria consiste en que las compañías y particulares ganaban dinero a partir de la creación de canciones nuevas, por la venta de grabaciones en audio y video, de los cuales ayudaban a presentar a los autores. Este modo tradicional de promocionar a los artistas y su música dio un importante pie a la creación de diversas industrias discográficas, alrededor del mundo quienes cumplían la finalidad de grabar de manera profesional a diferentes tipos de artistas bajo el nombre de su organización, y de esta manera distribuir su material a través de discos de vinyl, casete, y CD.

Tras el surgimiento del marketing digital los métodos tradicionales fueron cambiando cada vez más. Este no iba a encargarse solo de la comercialización de productos y servicios en la industria musical de forma masiva, sino que también serviría como objetivo para mejorar y facilitar el proceso de creación de nuevas compañías dentro de este mundo. Así como fue el caso internacional de Ash Avildsen, quien en 2006 logro crear a partir del marketing digital su propia marca discográfica dedicada al metal progresivo y djent el cual llamo Sumerian Records en Washington D.C. De esta misma forma Nacho o (Miguel Ignacio) conocido por ser el antiguo cantante en la agrupación Chino & Nacho, luego de su éxito en la agrupación y como solista emprendió su propia Marca llamada Be Global Music quien además está en sociedad con Universal Music.

Teniendo en cuenta estos importantes hechos y factores que, tras los avances tecnológicos trajeron consigo nuevas herramientas para la distribución musical de manera digital, avances en la creación de nuevas estrategias de marketing, como lo es el marketing digital, se ha logrado cambiar la forma en cual las disqueras operan para hacer llegar su material a todas las personas.

En el mismo orden de ideas, el emprendimiento de una marca discográfica representara actualmente un desafío para todos aquellos productores y artistas que no conozcan las adecuadas estrategias de marketing digital.

En Valencia estado Carabobo, Existe una creciente marca llamada NJ ProMusic, quienes son una marca dedicada a la prestaciones de servicios discográficos y producción musical para artistas nacionales e internacional a través de medios digitales en los que se encuentra su página web y redes sociales. Emprendimiento cual a pesar de lograr un establecimiento digital no posee las adecuadas estrategias de marketing digital para su correcta activación en gestión, debido a que no ha existido con anterioridad documentos y tampoco proyectos de investigación en el cual se lograran usar como soporte para validar las maniobras, alternativas y estrategias actualizadas para su correcto desarrollo. De esta manera queda establecida la problemática de esta investigación, el cual será el de conocer las estrategias que con anterioridad han logrado de manera efectiva el emprendimiento de una marca discográfica a través del uso del marketing digital.

Por consiguiente, el Marketing Digital supone un enfoque nuevo para marcas como NJProMusic y todos los artistas, músicos y productores, con lo cual estará a su alcance el lograr un emprendimiento que a través de nuevas estrategias logre posicionarse y este de su lado para que colaboren simultáneamente con el desarrollo de su visión, en la aplicación de una gestión estratégica y las técnicas digitales cuales serán fundamentales para lograr que esta sea llevada a cabo y que además sea de manera satisfactoria.

1.1.1 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia-Carabobo?

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia – Carabobo

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del emprendimiento de una marca discográfica en Valencia.
- Identificar las herramientas del marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica.
- Diseñar estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia.

1.2 Justificación de la Investigación

Para esta investigación es importante proponer estrategias basadas en el marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica, esto supone un destacable pilar en el desenvolvimiento para cualquiera que desee crear su empresa en la industria musical, transmitiendo estrategias que puedan ser recordadas como útiles para el emprendimiento. Aportará a todo emprendedor un conjunto de estrategias que facilitará su toma de decisiones, involucrando sus habilidades en relaciones públicas, relaciones físicas, intelectuales y emotivas; enfatizando la relación que posee con la marca y la empatía que se produce entre ambos.

Ha sido evidente que los productores y artistas que han intentado realizar este tipo de emprendimiento no lo ha conseguido debido al desconocimiento del

desenvolvimiento en el área digital. Si bien es cierto, que cada vez es mayor el número de artistas que desean obtener este tipo de conocimientos e incursionar con estas tecnologías para así lograr un espacio preferencial

Esto se fundamenta en la propuesta de estrategias que contribuyan a hacer más efectivo el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia - Carabobo, ayudando hasta el punto de que cualquier persona que cumpla las características ya mencionas y además desee realizar su emprendimiento utilizando el marketing digital, logre su objetivo o que, de esta manera, consiga que estas estrategias logren facilitar su camino hacia ello. La pertinencia de esta investigación radica fundamentalmente en la necesidad de proponer estrategias innovadoras que contribuyan al fortalecimiento de la empresa y así lograr un proceso de creación y emprendimiento, que permita que las marcas a las que se busca impactar consoliden su nacimiento o fortalezcan su posición en Valencia – Carabobo, y otros establecimientos del mismo tipo al que aplique.

La presente investigación permitirá dar a conocer los recursos necesarios para el emprendimiento digital de una marca discográfica, sus gustos, sus preferencias y su comportamiento van a ser indispensables a la hora de aplicar las estrategias debido a que, dependiendo de ello se definirá el estilo de su marca a emprender; además del conocimiento teórico y práctico sobre el Marketing Digital, las diferentes maneras de enfocarlo para el emprendimiento y, a su vez lograr la creación o nacimiento del proyecto. Al mismo tiempo permitirá a los investigadores poner en práctica los conocimientos teóricos.

Para la Universidad José Antonio Páez, Con este tipo de investigaciones prácticas, que realizan los alumnos de la escuela de Mercadeo de la Facultad de Ciencias Sociales, se enfatiza cierto grado de importancia, por motivo de que quedan demostrados los conocimientos y habilidades adquiridos en esta casa de estudios a lo largo de la carrera que cursan o cursaron en su defecto, así mismo queda manifestada la calidad y excelencia que posee la prestigiosa institución.

Con base a lo antes expuesto, dicha investigación que realiza el estudiante con el fin de resolver la dificultad, o aprovechar la oportunidad que posea una marca u organización, servirá de ayuda o guía para aquellos estudiantes que deseen realizar una nueva exploración del mismo tema o similar al que se desarrollará en la investigación, de forma tal que estos sigan enaltecendo a la institución demostrando así, los conocimientos adquiridos en la misma

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

Hoy en día, en el campo de la investigación, existe un número interesante de propuestas o trabajos relacionados con el marketing digital y emprendimiento, los cuales sirven de aporte documental a la presente investigación.

Antecedentes Nacionales:

Antecedentes de carácter nacional cuya finalidad será la de mostrar una breve reseña de investigaciones previamente relacionadas y que guardan relación para el desarrollo de la presente investigación.

Chasipanta (2017). Realizo una investigación denominada; **Estrategias de difusión y posicionamiento. El crowdfunding como alternativa para los emprendimientos musicales en el Ecuador: análisis de la incidencia de la plataforma Catapultados en la agrupación Guardarraya**; Para optar por el título de Comunicadora Social con énfasis en Comunicación Organizacional. Esta investigación posee una metodología de tipo exploraría descriptivo y se basó en la realización de un estudio de la Industria Cultural-Musical en el Ecuador y su evolución y adaptación al campo digital mediante las nuevas tecnologías de la comunicación, para con ello analizar la nueva técnica de financiamiento colectivo, “Crowdfunding” a través de la plataforma “Catapultados” dentro del país. En el abordaje teórico, la comunicación estratégica y comunicación 2.0 son categorías tratadas para entender las estrategias implementadas para la creación y financiación

de productos y emprendimientos musicales en el Ecuador a través de la plataforma de Crowdfunding “Catapultados” y su posterior difusión y posicionamiento.

Resulta claro, que este trabajo guarda relación con esta investigación, dada la necesidad de conocer las estrategias de emprendimiento utilizadas con anterioridad en el ámbito musical el cual aportar bases para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia – Carabobo.

Salmerón y Thomson (2016). Realizaron un trabajo de investigación denominado; **Modelo estratégico de medición en redes sociales como medio para alcanzar los objetivos de un plan de marketing digital: caso de estudio: Holic Club Caracas**; Para optar por el título de Licenciadas en Comunicación Social. La investigación se basó en una investigación metodológica de carácter exploratorio para conocer como Internet y las redes sociales han revolucionado la forma de hacer mercadeo y el cómo las marcas interactúan con sus clientes. Cada día aparecen nuevas formas de hacer publicidad por los medios digitales que los convierten en canales de difusión de gran importancia para las empresas.

Resulta claro como este trabajo guarda relación con esta investigación, dada la necesidad de conocer como el plan estratégico para lograr objetivos basados en el marketing digital funciona en la aplicación de otros proyectos e investigaciones. Cual ayudara al emprendimiento de marca discográfica en Valencia – Carabobo.

Carrero (2015). Realizo una investigación denominada; **Estudio descriptivo de las estrategias de marketing digital en los hoteles de cinco estrellas en Caracas, coyuntura 2014**; Para optar al título de Licenciado en Gestión de la Hospitalidad. Este trabajo de investigación se basó un tipo mixto de metodología en el cual el investigador recolecta, analiza e integra, datos cuantitativos y cualitativo el cual se usaron en la descripción de estrategias de marketing digital en los hoteles de 5 estrellas en Caracas en la coyuntura 2014, este se realizó mediante una investigación descriptiva con apoyo de diversas herramientas digitales.

Esta investigación tiene relación semejante con este proyecto ya que desarrollo estrategias de marketing digital usando herramientas digitales para su expansión en los mismos y además distintos métodos metodológicos.

Tarantino (2015). Realizo una investigación denominada; **Estrategias de marketing 2.0 para el posicionamiento de la empresa Tarantino Fotografía**; Para optar por el título de Licenciada en Mercadeo. Este trabajo se basó en la creación de estrategias usando el marketing 2.0 para el posicionamiento de una marca, donde se logró determinar la vital importancia para una empresa realizar una inversión en esfuerzos por emplear actividades de marketing en medios 2.0. Por consiguiente, tras el análisis de la población de muestra usada, las personas tienen mayor inclinación a visualizar las imágenes con fáciles elementos de lectura y comprensión por medio de los elementos electrónicos que se poseen en la actualidad, así mismo, la evaluación de las visitas de las distintas cuentas oficiales en las redes sociales.

Este proyecto guarda relación con la presente investigación ya que establece como el marketing digital para el posicionamiento marca ayudara al emprendimiento de una marca discográfica.

Antecedente Internacional:

Antecedentes de carácter Internacional cuya finalidad será la de mostrar una breve reseña de investigaciones previamente relacionadas en el exterior del país y que guardan relación para el desarrollo de la presente investigación.

Romero (2017). Realizo una investigación denominada; **Plan de marketing digital para Kare Cumbayá: Estrategias internacionales aplicadas a un contexto nacional; Para optar por el título de Licenciado en Multilingüe en Negocios y Relaciones Internacionales**; La investigación examina un plan de marketing digital con un tipo de metodología analítica para la franquicia alemana Kare Design Cumbaya, incluye iniciativas para posicionarse en el mercado ecuatoriano de muebles y diseño de interiores. Se tomar en cuenta tanto el contexto local como internacional

dentro del primer capítulo de la investigación, para esto se utilizaron varias teorías para explicar la factibilidad de las estrategias de marketing digital, como la teoría del comportamiento del consumidor, teorías de marketing moderno, marketing hasta teorías clásicas como las Cinco Fuerzas de Porter, un modelo para desarrollo de estrategias que analiza el nivel de competencia dentro de una industria. Esta teoría forma parte del segundo capítulo, dentro del cual se investigará el entorno competitivo de Kare Design.

Este trabajo guarda relación con esta investigación dada la necesidad de conocer como estrategias de marketing digital aplicadas internacionalmente surgen efectos en proyectos nacionales como para el caso del emprendimiento de una marca discográfica en Valencia – Carabobo.

2.2. Bases teóricas

2.2.1 El Emprendedor

El emprendedor es el fundador de una nueva empresa, un innovador que rompe con la forma tradicional de hacer las cosas, con las rutinas establecidas. Debe ser una persona con dotes de liderazgo, y con un talento especial para identificar el mejor modo de actuar. El emprendedor tiene la habilidad de ver las cosas como nadie más las ve. Los emprendedores no son managers (al estilo de Marshall) ni inversores, son un tipo especial de personas. Pero la principal motivación del emprendedor no es tanto el beneficio como el placer de crear y la posibilidad de mejorar la posición social. Así mismo Schumpeter, (1934: 77-78). “El entorno social es, por tanto, fundamental para el emprendedor: por un lado supone un freno al tener que romper las inercias establecidas, pero por otro es un acicate, pues la posibilidad de la mejora social es lo que motiva su actividad, el beneficio económico no es sino la expresión del éxito”-

2.2.2 Estrategias

Un gerente de mercadeo se enfrenta constantemente a la búsqueda de la congruencia entre las estrategias del producto o servicio con los objetivos de la empresa, sus recursos, los factores relevantes del macro entorno y con las actividades de la competencia.

Por lo tanto, Stanton, Etzel y Walker, (2000: 59). Se debe tener una buena información sobre las fuerzas del macro entorno tales como las socioculturales, legales, políticas, los cambios económicos; toda esta información es indispensable para poder determinar la viabilidad de las ofertas de la empresa para su mercado meta. Por consiguiente un gerente de mercado debe monitorear continuamente las actividades de la competencia para descubrir sus estrategias actuales o en curso. Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos.

2.2.3 Estrategias de Promoción

Desde hace varios años se han presentado cambios la forma de promocionarnos, pues ahora la transformación más frecuente de las sociedades es la que se produce por la recepción de innovaciones, en este siglo surgen todos los años nuevas tecnologías que van produciendo modificaciones en nuestros paradigmas, que nos obligan replantearnos una y otra vez escenarios en que vivimos y trabajamos. Estos cambios es un gran desafío para las empresas crecer y destacarse en la actualidad en un mercado muy competitivo y cambiante.

De este modo, Stanton, (2000: 577) La mezcla de promoción “es la combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización”. Además, los citados autores, destacan que “la promoción, es una forma de comunicación; por tanto incluyen una serie de elementos que son parte de un proceso que se utiliza para transmitir una idea o concepto a un público objetivo.

2.2.4 Marketing

Se considera marketing al conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores.

Así mismo, Stanton, Etzel y Walker, (2004: 10) El marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueda adquirir un terminado producto. "hace hincapié en la orientación del cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización.

2.2.5 Marketing Digital

Actualmente, una campaña de publicidad está incompleta sin una buena estrategia de digital marketing. Esto sucede debido a que los avances en tecnología han logrado innovar en nuevos métodos de promoción y porque los consumidores están irremediablemente enganchados a las redes sociales, el e-commerce y las posibilidades de información que les otorga el internet y sus dispositivos móviles.

También lo establece Philip Kotler, (2004: 200) El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta. Ser "Digital" es más que ser una empresa en internet. Es aprovechar los medios digitales. Ante ello se pueden hacer muchas cosas aprovechando los medios actuales.

2.2.6 Marca

Una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También lo describe Lamb, Hair

y McDaniel, (2002: 302) Una marca es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia.

2.3. Definición de términos básicos

Artista: persona que practica alguna de las bellas artes (música, pintura, escultura, arquitectura, danza, poesía), en especial si se dedica a ello profesionalmente.

Estrategia: es la lógica de mercadotecnia con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercado específico para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia.”

Emprendimiento: se conoce como emprendimiento a la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades

Entidad: lo que constituye la esencia de una cosa. Representa a un colectivo como una unidad, especialmente considerada como persona jurídica.

Discografía: es una empresa que se dedica a realizar grabaciones de música, así como su comercialización y distribución.

Marketing digital: es un tipo de marketing cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercado y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta.

Marca: es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.”

Marketing: es un proceso social y administrativo en el cual grupos e individuos obtienen aquello que necesitan y desean generando, ofreciendo e intercambiando productos con valor añadido con sus semejantes.

Industria: es la actividad económica fundamental de sector secundario, que se encarga de transformar los productos naturales (materias primas) en otros productos elaborados y semielaborados.

Industrial Musical: es la conformada por las empresas e individuos que ganan dinero creando, divulgando y vendiendo música.

Organización: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

Productor Discográfico: realiza distintos papeles, como controlar las sesiones de grabación, instruir y guiar a intérpretes musicales en el proceso de grabación, reunir las ideas del proyecto, dirigir la creatividad, supervisar la grabación, la mezcla, y realizar el proceso de masterización.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, según Palella y Martins (2006: 87). se entiende como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible” Por ello. Este capítulo incluye el detalle de los aspectos relevantes para comprender el método y la forma como se le dieron respuesta a los objetivos asociados a esta investigación. En tal sentido, sigue a continuación el desarrollo de cada uno de dichos aspectos:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

El tipo de investigación es definido por Palella y Martins (2006: 97). Como “La clase de estudio que se va a realizar” Esta determinado de acuerdo al diseño de la misma, por lo cual para estudios no experimentales existen diversos tipos, enmarcándose el presente trabajo de grado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo. Sobre este marco, “Definen a los proyectos factibles como: “Consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnosticada.” mientras que Arias, (2006: 31) indica que los estudios de campo son: Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

Tal y como es referido por los autores anteriores, esta investigación es un proyecto factible apoyado en una investigación de campo, ya que las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia – Carabobo representan una propuesta para cualquier interesado en el emprendimiento de la misma dentro de esta región, tomando en cuenta los hechos reales en los que se desenvuelven las actividades del mismo.

En cuanto al diseño de esta investigación, los autores. Lo definen como: “El plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea.” Hernández, Fernández y Baptista, (2006: 158). Además agregan que, en enfoques cuantitativos como es el caso de la presente investigación “El investigador utiliza su o sus diseños para analizar la certeza de las hipótesis formuladas en un contexto en particular o para aportar evidencia respecto de los lineamientos de investigación (si es que no se tienen hipótesis)”

En tal sentido, de acuerdo con las características del presente trabajo de grado, se puede indicar que su diseño es No Experimental, definido como “La investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables.” Hernández, Fernández y Baptista, (2006: 205). Es decir, no existe una intencionalidad de cambiar las variables que se estudian, por lo que los hechos se presentan tal cual son en realidad o en el contexto donde se desenvuelven.

3.2 Fases Metodológicas

Las fases metodológicas están relacionadas con los objetivos de investigación, por lo que el estudio se enmarca en tres fases específicas, las cuales son:

3.2.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual del emprendimiento de una marca discográfica en Valencia.

Para el desarrollo de esta fase es necesario definir los siguientes aspectos: Levin y Rubin, (1996: p.484). Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones.

La dimensión de la población es un elemento importante dentro del proceso de cualquier investigación y, viene dada por el número de elementos que la constituye

personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

3.2.2 Fase II. Identificación de las herramientas del marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica. Mediante un análisis situacional FODA.

Corresponde a la segunda fase de la investigación donde pretende identificar las debilidades y fortalezas para el emprendimiento de una marca discográfica, utilizando la matriz DOFA para el resumen de factores internos y externos, que inciden en la gestión de emprendimiento utilizando estrategias de marketing digital y sobre lo cual diseñara sus estrategias.

De igual modo tras la aplicación de la matriz del PCI y el POAM se trataran de analizar y de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos del emprendimiento dándole nivel de bajo medio o alto.

3.2.3 Fase III. Diseño de las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia.

Esta fase de la investigación corresponde a la elaboración de la propuesta de estudio, contentiva de un conjunto de estrategias. A los fines de lograr el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia. Para ellos, se utilizaron los datos obtenidos en las dos fases anteriores, de manera de conocer la situación real en que se encuentran el emprendimiento actual y con base a este diagnóstico, identificar los puntos de mejora necesarios.

De acuerdo con los resultados del diagnóstico interno y externo, se realizó con la entrevista y la encuesta, aplicando las distintas matrices de análisis (PCI y POAM), se plantea la síntesis DOFA, donde se expondrán los hallazgos más importantes y de mayor influencia para el emprendimiento digital de una marca discográfica.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Dentro de este capítulo se mostraran de manera explícita los resultados obtenidos a través de la aplicación de tres (3) instrumentos de recolección de información; los cuales permitieron la preparación para la realización del diagnóstico interno, donde se evaluó el conocimiento e interés acerca del emprendimiento de una marca discográfica.

Para el conteo, tabulación y análisis de los datos se siguieron los parámetros metodológicos presentados por Balestrini, (2002: 181), el Cual define “Generalmente, en el informe de investigación se incorporan dos formas de recolección de datos; la presentación escrita y gráfica. Por lo cual se recomienda que cuando se incorpore una determinada técnica gráfica, inmediatamente después de su presentación, se debe incorporar un texto expositivo donde describa el hecho o la variable aludida en la misma”

Dicho de esta manera, el análisis de los resultados se expresó a través de un análisis de distribución de frecuencias porcentuales en función de permitir una mejor percepción de los resultados y cumplir con los objetivos planteados. A continuación se presentan los resultados con sus diferentes análisis.

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del emprendimiento de una marca discográfica en Valencia.

Ítem 1. ¿Conoce Usted alguna Marca Discográfica Digital en Valencia?

Cuadro 1. Inspección de conocimiento sobre marcas discográfica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	0	0%
NO	50	100%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 1. Inspección de conocimiento sobre marcas discográfica



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

La tendencia de las respuestas revela el 100% de los encuestados expresando desconocer alguna marca discográfica digital en Valencia. Por ello se sugiere realizar actividades que promuevan el emprendimiento de la marca discográfica digital hasta su realización.

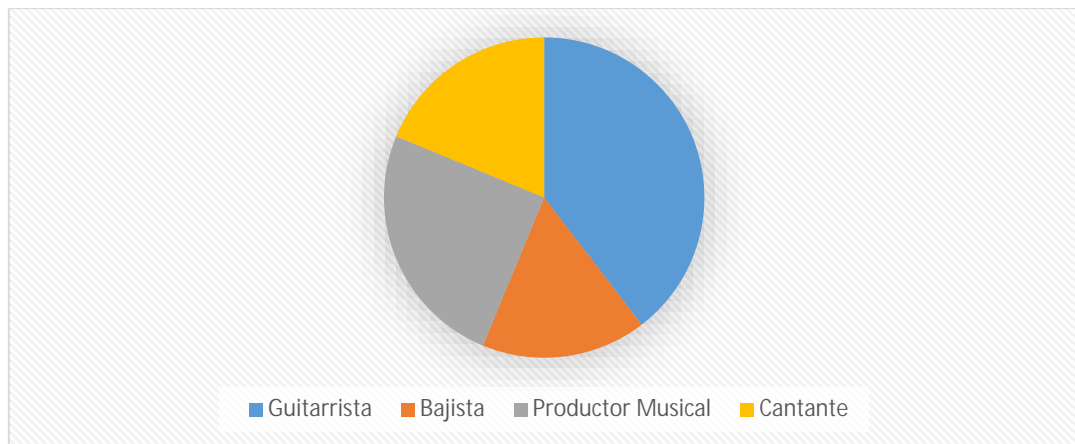
Ítem 2. ¿Se dedica Usted alguna de las siguientes actividades?

Cuadro 2. Identificar roles de potenciales emprendedores

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Guitarrista	19	38%
Bajista	8	16%
Productor Musical	14	28%
Cantante	9	18%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 2. Identificar roles de potenciales emprendedores



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

De acuerdo a lo expresado por la muestra encuestada, se evidencia una breve proyección del porcentaje individual que se sobrepone en cada rol, potencialmente interesados en el emprendimiento de una marca discográfica digital, dejando claro que el mayor porcentaje se encuentra desarrollándose como Guitarrista 38,9%, Bajista 18,19%, productor musical 24,25% y 19,19% cantante.

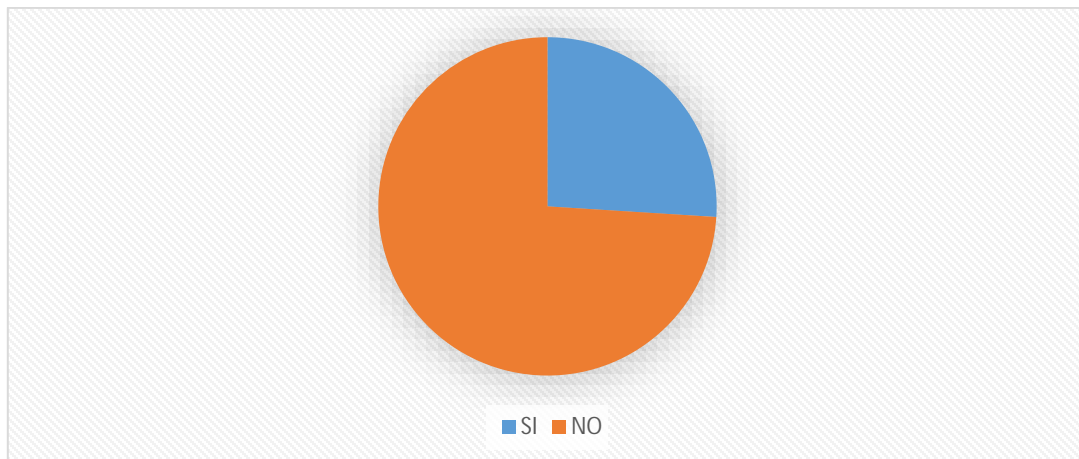
Ítem 3. ¿Conoce Usted alguna Persona interesada en emprender una marca discográfica?

Cuadro 3. Conocimiento sobre interesados en emprender una marca discográfica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	13	26%
NO	37	74%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 3. Conocimiento sobre interesados en emprender una marca discográfica



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Se puede observar como el 26% de los encuestados si conoce quienes estarían interesados en el emprendimiento de una marca discográfica, mientras que el 74% demostró no conocer personas interesadas en este tipo de emprendimiento. Por lo cual, si el interés en el emprendimiento se combina con estrategias digitales existe la posibilidad de causar mayor interés en los emprendedores.

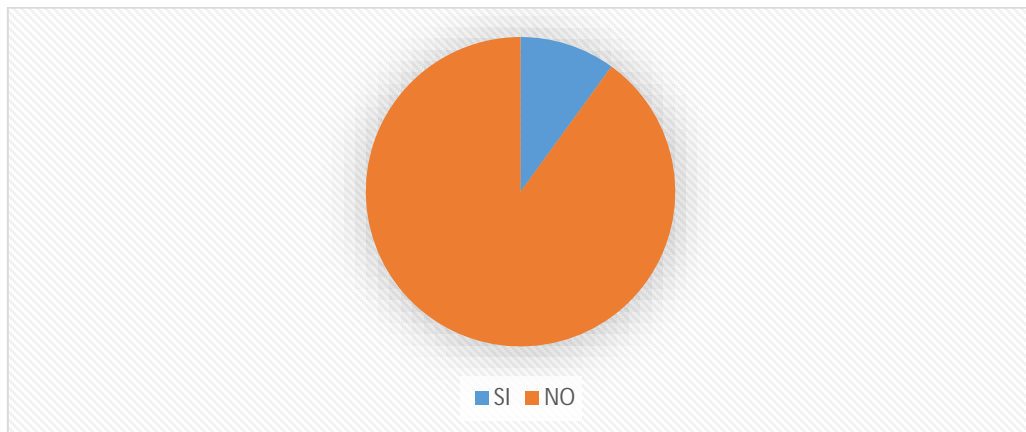
Ítem 4. ¿Estaría usted interesado en crear su propia Marca Discográfica?

Cuadro 4. Interés de las personas encuestadas por crear su propia marca discográfica.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	5	10%
NO	45	90%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 4. Interés de las personas encuestadas por crear su propia marca discográfica.



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

El gráfico muestra que el 10% se identifican con este tipo de emprendimiento y si está interesado, por otro lado el 90% no está interesado en crear una marca discográfica. Esto refleja que existe un interés de algún modo exclusivo por el cual será necesario reforzar la publicidad, de manera que logren estar presente en la mente de los potenciales consumidores de la marca.

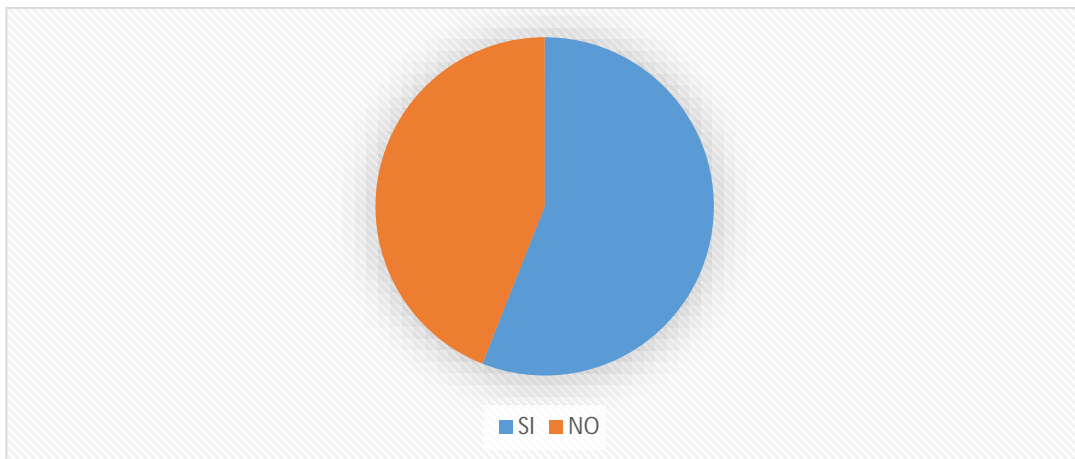
Ítem 5. ¿Es de su interés pertenecer a una Marca Discográfica?

Cuadro 5. Interés de las personas encuestadas en ser parte de una Marca discográfica.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	28	56%
NO	22	44%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 5. Interés de las personas encuestadas en ser parte de una discográfica.



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Se ha logrado notar que pese al desconocimiento anterior de las personas en una marca discográfica 56% de las encuestadas si está interesada en formar parte de una marca discográfica, mientras que el 44% no está interesado o por mediante el desconocimiento de la misma no presenta intenciones de interés. Ya que este tipo de emprendimientos es poco inusual, se recomienda un refrescamiento informativo para lograr captar el interés de más personas.

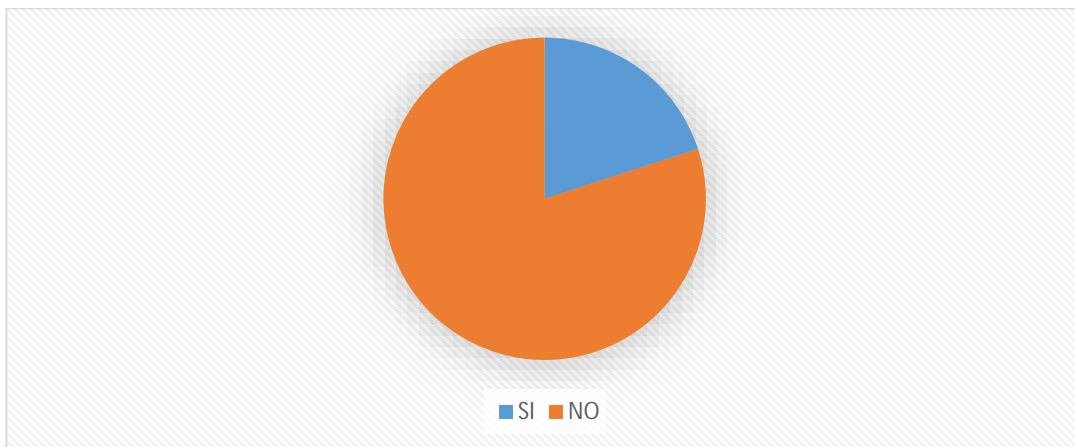
Ítem 6. ¿Conoce Usted los beneficios de estar firmado en una Marca Discográfica?

Cuadro 6. Aspecto que influye en la decisión de emprendedores o interesados en una marca discográfica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	10	20%
NO	40	80%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 6. Aspecto que influye en la decisión de emprendedores o interesados en una marca discográfica



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Al momento de decidir realizar cualquier tipo de emprendimiento es necesario conocer los beneficios que este podría traer y el 80% de las encuestadas actualmente desconoce los aspectos positivos, mientras que el 20% afirman conocer los beneficios. Lo que nos lleva en conclusión existe una alta de probabilidad de que este tipo de emprendimiento no se haya realizado con anterioridad.

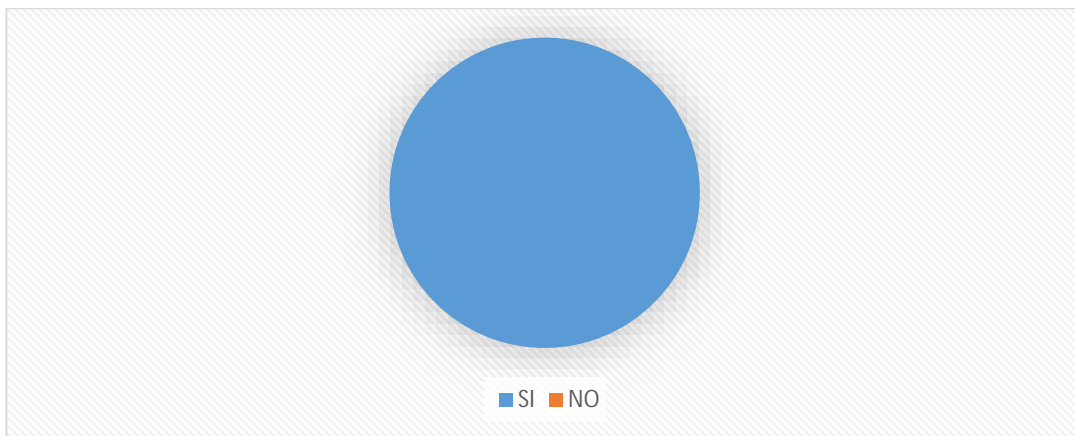
Ítem 7. ¿Consideraría Usted los medios digitales si tuvieras que contactar a una Marca Discográfica?

Cuadro 7. Si pudiera trabajar con medios digitales para contactar con marcas discográfica. ¿Lo harías?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	50	100%
NO	0	0%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 7. Si pudiera trabajar con medios digitales para contactar con marcas discográfica. ¿Lo harías?



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Se puede observar claramente que el 100% están dispuestos a usar los métodos digitales como medio para emprender y comunicarse con marcas discográficas. Lo cual permite asegurar que el emprendimiento de una marca discográfica digital en valencia implica un alto interés para quienes estarán involucrados.

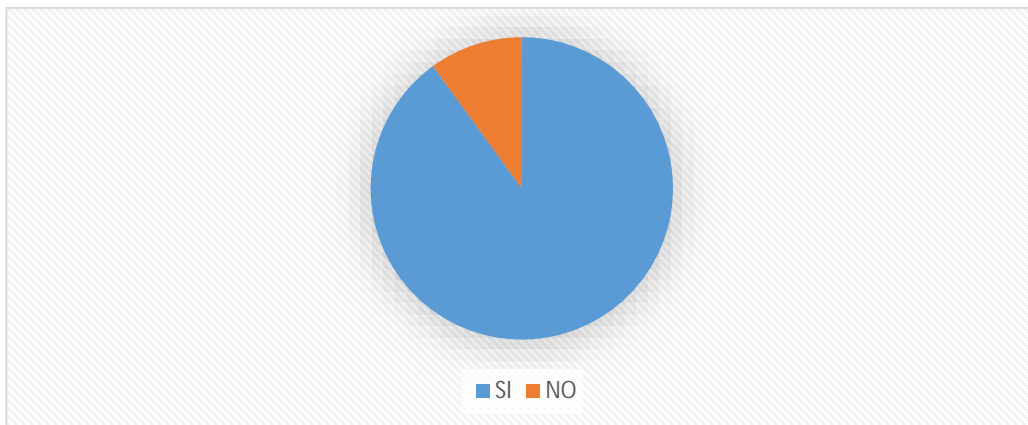
Ítem 8. ¿Considera útil la creación de una Marca Discográfica basado en el medio digital en Valencia?

Cuadro 8. ¿Considera útil la creación de una marca discográfica digital?

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	45	90%
NO	5	10%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 8. ¿Considera útil la creación de una marca discográfica digital?



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

De acuerdo con los resultados de este Ítem, el 90% considera útil y como una gran oportunidad y el 10% a penas no considera que no es útil. Razón por la se concluye que representara un estímulo positivo para la mayoría de la personas debido a que existe una opinión de interés mayor que permite una proyección factible para el proyecto.

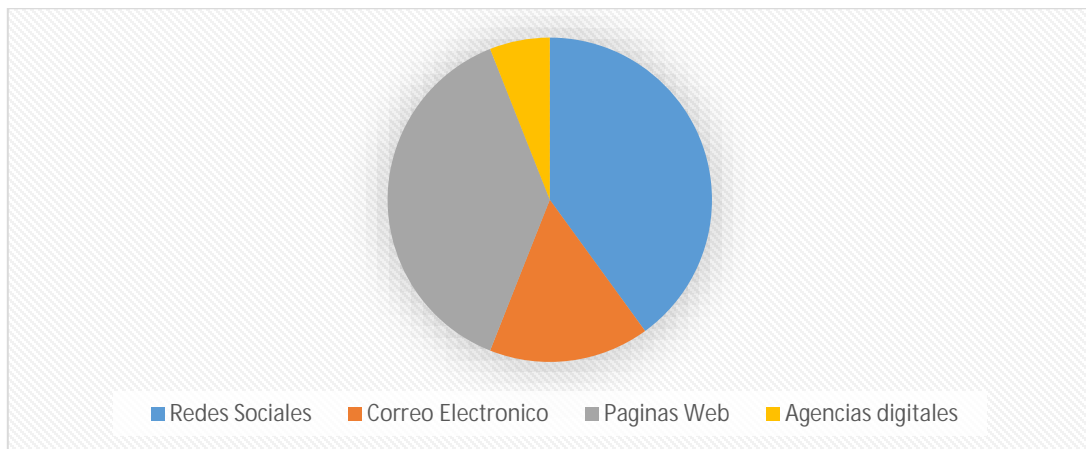
Ítem 9. ¿Cuáles medios digitales consideraría Usted para contactar una Marca Discográfica?

Cuadro 9. Intereses del público seleccionado.

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
Redes Sociales	20	40%
Correo Electrónico	8	16%
Páginas Web	19	38%
Agencias digitales	3	6%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 9. Intereses del público seleccionado.



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Se puede observar que el 40% prefiere las redes sociales para comunicarse con las marcas, mientras el 16% prefiere correo electrónicos, 38% elige como mejor opción a través de página web y apenas un 6% prefiere intermediarios como agencias digitales.

Ítem 10. ¿Estaría usted interesado en conocer estrategias digitales para el emprendimiento de una Marca Discográfica?

Cuadro 10. Interés en conocer estrategias digitales para emprendimiento de una marca discográfica

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	FRECUENCIA %
SI	30	60%
NO	20	40%
TOTALES	50	100%

Fuente: Díaz (2018)

Gráfico 10. Interés en conocer estrategias digitales para emprendimiento de una marca discográfica



Fuente: Díaz (2018)

Análisis

Tomando en consideración los resultados anteriores, el 60% están interesadas en conocer estrategias digitales para el emprendimiento de una marca discográfica, mientras que el 40% ha mostrado no estar interesado ya que existe una alta probabilidad que aunque estén involucradas dentro del mundo artístico esta no sea una de sus metas o emprendimientos deseados.

4.2 Fase II: Identificación de las herramientas del marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica. Mediante un análisis situacional FODA.

Cuadro 11.

Categorías del PCI

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen Corporativa	X							X	
2. Uso de planes estratégicos		X			X		X		
3. Evaluación de Gestión		X				X		X	
4. Comunicación y control gerencial	X						X		

Díaz (2018)

En el Cuadro 11 se puede observar que el uso de planes estratégicos se encuentra en bajas proporciones: Es necesaria la implementación de estudiar de manera detallada el comportamiento y desenvolvimiento de las personas dentro del área digital para enfrentar a la competencia ya que son servicios de alta competitividad.

Cuadro 12.

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO									
1. Nivel Académico	X					X	X		
2. Experiencia Técnica	X					X		X	
3. Motivación	X					X	X		
4. Reclutamiento de personal	X					X			X

Díaz (2018)

Se ha logrado apreciar dentro del Cuadro 12 posee caracteres fortalecidos De tal manera se recomienda la adquisición de personal calificado y con experiencia en el área digital para llevar acabo la gestión de manera óptima.

Cuadro 13.

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Calidad del Servicio	X					X	X		
2. Nivel de satisfacción del cliente			X		X			X	
3. Variedad de servicios	X					X	X		
4. Participación de Mercado		X						X	

Díaz (2018)

Al observar el Cuadro 13 el emprendimiento de una marca discográfica cuenta con una alta capacidad para competir porque contara con servicios de excelente calidad sin embargo no cuenta con atributos como el nivel de satisfacción pese que no se ha realizado con anterioridad y aunque el nivel de aceptación es alto se desconoce aún en su totalidad la reacción que maneja y nivel de satisfacción del público que recibirán dichos servicios.

Cuadro 14.

	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
CAPACIDAD TECNOLÓGICA									
1. Capacidad de Innovación	X						X		
2. Habilidad Técnica	X				X			X	
3. Nivel Tecnológico		X				X	X		
4. Valor Agregado		X							X

Díaz (2018)

El emprendimiento de una marca discográfica digital en el Cuadro 14 podemos observar que cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida, específicamente en las áreas en la integración interna para nuevas tecnologías y desarrollo de ella a nivel digital y en carácter de innovación.

Cuadro 16.

CAPACIDAD FINANCIERA									
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	A	L	E	A	L	E	A
	T	D	J	T	D	J	T	D	J
	O	I	O	O	I	O	O	I	O
		O			O			O	
1. Capacidad para satisfacer la demanda	X					X		X	
2. Acceso al capital cuando lo requiera	X				X			X	
3. Habilidad para competir con precios		X			X				X
4. Disponibilidad de fondos internos		X				X		X	

Díaz (2018)

En el Cuadro 16 se puede observar que el emprendimiento se encuentra en una situación económica favorable visto desde un punto de vista financiero, pese que se trata de movimientos a nivel del área digital la inversión la necesidad financiera se reduce en amplia proporción al no necesitar instalaciones y extensos equipos tangibles. Lo que permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una sola debilidad en precios de algunos de sus los servicios respecto a la competencia.

Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

Cuadro 15.

FACTORES Y CALIFICACIÓN	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	E	J	L	E	J	L	E	J
O	I	O	O	I	O	O	I	O	
1. Económicos	X					X	X		
2. Sociales	X					X	X		
3. Tecnológico	X				X				X
4. Geográficos			X		X			X	

Díaz (2018)

En el cuadro 15 se evalúan los factores del medio ambiente para el emprendimiento, y se ha logrado observar que cuenta con una firme fortaleza social y tecnológica debido a que principalmente gran parte de los servicios son de carácter digital estos se comercializan dando paso a la aceptación de los mismos. Lo que trae como consecuencia que no exista dificultades con la oferta de los mismos, por otro lado al ser un tipo de emprendimiento nuevo en la región el aspecto geográfico no está esta aun fortalecido y es de vital importancia mantener estos puntos clave en mente para la realización de las estrategias adecuadas.

Diagnostico Externo (POAM)

Cuadro 16.

FACTORES Y CALIFICACION	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Estabilidad Monetaria					X		X		
Inflación					X			X	
Políticos									
Política del País					X			X	
Registros legales						X	X		
Sociales									
Potenciales emprendedores		X				X		X	
Política Salarial		X			X			X	
Tecnológicos									
Telecomunicación	X					X	X		
Facilidades de acceso internet	X				X			X	
Geográficos									
Vías de acceso	X					X	X		
Ubicación		X			X				X

Díaz (2018)

Se puede observar en el Cuadro 16 como los factores económicos, políticos y sociales son los que más se observan como una amenaza, y esto sucede debido a que existan variables como por ejemplo en la situación cambiaria actual en el país el cual conlleva a sostener una política de precios estables debido a la inflación que existe al igual que la dificultad en transiciones como registros legales, el cual a pesar de ser un tiempo de emprendimiento de carácter digital, el tipo de acciones de este carácter siempre brindan un soporte de prestigio a cualquier tipo de marca. Por otro lado teniendo en cuenta las oportunidades potenciales para el emprendimiento los factores tecnológicos y geográficos como atributos fundamentales por la disponibilidad y accesibilidad que tendrá cualquier persona para adentrarse en la creación de su marca.

4.2.2 Identificar las herramientas del marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica.

Después de haber detallado la fase I, por medio de los análisis de los resultados obtenidos por el instrumento de datos, se procedió a realizar la matriz DOFA (también como matriz FODA o análisis SWOT en inglés) con la finalidad de entender las fortalezas, debilidades, oportunidades, amenazas y conocer las herramientas del marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica.

Cuadro 17.

DOFA	Fortalezas Telecomunicaciones	Debilidades Registros Legales
Oportunidades Vías de Acceso	FO Elaboración de una página web para crear una presencia que inspire confianza y de esta manera permita capturar un mayor de artistas y productores para la marca.	DO Diseño del logo de la marca, el cual dará la oportunidad de ser reconocida en cualquier lugar en el que se encuentre su imagen, aumentando así su popularidad
Amenazas Estabilidad Monetaria	FA Asociación con distintos influencers y portales musicales cual permita el capturar nuevos públicos para la marca.	DA Creación de promociones y recompensas lo que incentivara el interés de artistas y productores a trabajar con la marca.

Díaz (2018)

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Es evidente que el emprendimiento digital de una marca discográfica en Valencia estado Carabobo conlleva un amplio número de obligaciones y tareas necesarias para que su gestión y creación sea llevada con éxito. Es de total importancia que la persona dentro del rol de emprendedor tenga amplios conocimientos en la materia musical tal como en producción musical, así mismo como conocimiento sobre los sectores en los cuales podrá fijar su target para encontrar el mayor número de interesados en trabajar con una marca de este tipo.

Esta propuesta está dirigida a la contemplación de estrategias que de manera efectiva logren el emprendimiento digital de una marca discográfica, Dicha propuesta busca que una vez analizado el campo digital y el medio social que lo involucrara las estrategias permitan a los emprendedores del caso conocer las áreas más fuertes y débiles en busca de una primera fase de creación sólida a través de las técnicas digitales que permitan llegar a cualquiera de los sectores involucrados dándoles una nueva opción para adquirir los servicios que serán proporcionados con ella. En esta sección se incluyen los objetivos, justificación de la propuesta y por último el diseño de la página web.

Una vez analizado los resultados arrojados de la aplicación de la técnica de recolección de datos, se llevó a cabo el boceto de una propuesta que contemplo auge que permitirá diseñar las estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia estado Carabobo.

5.2.1 Objetivos de la Propuesta

5.2.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de marketing digital para el emprendimiento de una marca discográfica en Valencia – Carabobo

5.2.2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una identidad comercial o logo distinguible para promociones en redes sociales cual aumentara el reconocimiento de la marca a emprender.
- Formular alianza con canales de comercialización digital (Bloggers, Influencers), para realizar actividades de Branding a través de los medios más populares con la finalidad de impulsar el emprendimiento de la marca.
- Implementar promociones y recompensas que incentiven a nuevos artistas y productores trabajar con la marca.

5.3 Justificación de la propuesta

Una vez conseguido los resultados derivados del registro y procesamiento de los datos obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos de recolección de información aplicados a los potenciales emprendedores en una marca discográfica digital; el cual revelo que sería rentable para la investigación desarrollar estrategias para llevar acabo el emprendimiento.

Se ha tomado la importancia que representa promocionar y comercializar productos en el medio con mayor predominancia el cual es el internet. Por lo tanto, la propuesta que se presenta estará traducida en beneficio tanto como para los emprendedores como para los interesados en que este se lleve a cabo. Permitiendo de esta manera alcanzar una posición sólida en el mercado.

5.4 Beneficios de la Propuesta

- Orientar la decisión de emprendimiento teniendo en cuenta que el estudio es realizado con carácter digital por lo que, conocimientos y accesibilidad a la tecnología para llevarlo a cabo será necesario para de esta manera permitir lograr su creación y desarrollo.
- Brinda una presencia a la marca en espacios de alto tráfico en la actualidad en el estado Carabobo y de carácter global, en alianza con canales de distribución que impulsen su emprendimiento. Consiguiendo de esta manera ejecutar ventas y contrataciones al mismo tiempo que se permite llegar a los segmentos de mercados ideales lo cual harán del emprendimiento de la marca una base sólida.
- Masificar los servicios y contrataciones de la marca elaborando promociones en el cual el cliente cuente con la oportunidad de participar en descuentos o premios a través de los medios digitales en los cuales circule la información de la marca y medios sociales como (Facebook, Twitter, Youtube... entre otros medios).
- Rápida Búsqueda por Internet, con la apertura de la web, la marca estará en los principales buscadores de internet
- Acceso a la información de la marca, permitiendo de esta manera mantener informados a los clientes, sobre las novedades de la marca y facilitar información a los clientes potenciales sobre los servicios.
- Posicionamiento de participación en el mercado, lo cual permite promocionar y comercializar los servicios de la marca por medios digitales como redes sociales. Mejorando la imagen de la marca en la mente de sus consumidores.

5.5 Análisis de factibilidad

Para la implementación de la propuesta, es pertinente realizar un análisis de factibilidad, en función de establecer las posibilidades que tiene el emprendedor para implementar la propuesta y los aspectos tomados en cuenta para el estudio. Se describen a continuación:

5.5.1 Factibilidad Técnica

El emprendimiento de una marca discográfica a nivel digital debe contar con personal capacitado en el área de producción musical, ingeniería en sonido, asimismo, contar con equipos de computación para el desarrollo digital, software y hardware dedicados a la producción musical, y conocimientos en diseño gráfico digital con el fin de realizar exhibiciones atractivas visualmente a los clientes.

5.5.2 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta, dependerá de la capacidad del emprendedor de la marca en escena, por ello en este aspecto es necesario la contratación del diseñador para la creación de la página web, personal que hará uso del sistema y capacitación del mismo. En el adiestramiento se detallarán los aspectos e instrucciones para las formas de procesamiento, transacciones y comunicaciones con artistas.

Para llevar a cabo esta propuesta, el link de la página web estará al final de todos y cada uno de los correos electrónicos, de esta manera se invitara a los clientes reales a visitar dicha página. A su vez la misma página web los conducirá a las redes sociales, por medio de una barra en donde estarán los logos de las redes (Facebook, Instagram y Youtube) como principales redes, y al hacer clic en cualquier icono los llevara directo a las cuentas de la marca.

5.4.3 Factibilidad Económica

Para la puesta en marcha del emprendimiento en estudio, el emprendedor deberá contar con un fondo de monetario para la cancelación de servicio como el de internet, pago en publicidad de contenidos, pago en la elaboración de diseños e identidad de la marca, así mismo como el del equipo necesario con el que contarán para trabajar. Como se evidencia en el estudio que se realizar para llevar acabo dicho proyecto. En este sentido, se estimaron los recursos para el desarrollo de la propuesta, haciendo la respectiva evaluación donde se pone en manifiesto el costo expresado en dólares con la finalidad de que su utilidad perdure en el tiempo sin efectos críticos en la devaluación del mismo.

Cuadro 18. Factibilidad Económica

Descripción	Monto
Página Web	500\$ aprox.
Productor Musical	300\$ aprox.
Diseñador Grafico	200\$ aprox.
Personal Especializado	100\$
Conexión a internet ilimitado	10\$ aprox.
Equipo Computacional	1300\$ aprox.
Studio profesional	150\$ aprox.
Total	2560\$

Díaz (2018)

5.6 Desarrollo de la propuesta

La propuesta planteada, llevara consigo a los emprendedores hacia la creación y cobertura de su marca, en función de dar cumplimiento con los objetivos específicos planteados en esta propuesta, seguidamente se presenta el diseño de las

estrategias de marketing digital que permitirán lograr el emprendimiento con contenido de gran interés.

5.6.1 Estrategia I: Diseño de Logo e Identidad

Es evidente y destacable que el emprendimiento de cualquier marca o institución ha de tener la necesidad de plasmar su imagen en la mente de sus futuros clientes más allá de las palabras y acciones positivas que este pueda reflejar la imperativa necesidad de marcar una imagen visual, recordable que se establezca además en cada una de las obras que sean llevadas a cabo con la marca, el diseño de un identidad a través de un logo ayudara en grandes medidas que este propósito sea asentado y manifestado de manera exitosa.



Una marca no solo se ha de constituir por la calidad de sus servicios y sus productos, sino también por lo calidad del mensaje visual que esta desea proyectar para ellos sus consumidores. A través de la realización del logo será de alta importancia conocer además el tipo de mensaje que se desea transmitir con ello. De este modo, se presenta el logo de NJProMusic como una combinación y juego entre la letra N y J, dando así como resultado un isotopo fácilmente reconocible y versátil.

En donde NJ representa (Neal, Jose) la inicial de los presentantes de la marca y ProMusic el mensaje que se pretende transmitir de ser expertos del audio y música.

De este modo, al igual que se ha de realizar una correcta imagen es importante la consideración del manejo apropiado de las proporciones y tamaños a utilizar para cada una de las situaciones en las que este se vaya a utilizar partiendo desde su uso en la página web.



5.6.2 Estrategia II: Diseño de una página web

El emprendimiento de una marca discográfica a nivel digital, debe ser posible de contratar los servicios de diseñador gráfico para crear su propia página web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página; para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio o servicios. La información que este va a facilitar.

Luego de ello en vista de que la función de la página web es el pilar base de todo el sistema de emprendimiento digital para la marca, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante, cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma, así mismo los elementos a tomar en cuenta son la factibilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Siendo el diseño de la página web la forma de interacción de los clientes, por lo cual incluir una sección para mantenerse en contacto con los clientes es imprescindible. Una vez diseñada y registrada la página web, el emprendedor debe iniciar con el proceso de promoción y comercialización de sus servicios utilizando las herramientas que el marketing digital ofrece. Como crear contenido de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada, utilizar estrategias de branding para lograr una imagen deseable, entre otras.

Para el desarrollo de la siguiente propuesta se han destacado las 3 secciones más importantes a tener en cuenta y desarrollar a la hora de crear el sitio web de la marca. Ya que a partir de este se definirá si el cliente o visitante permanecerá dentro del sitio web para conocer más acerca de la marca o bien para contactar con ellos directamente en contrataciones, dudas sobre productos o cualquier otra información relacionada con los productos y servicios que se ofrecen.



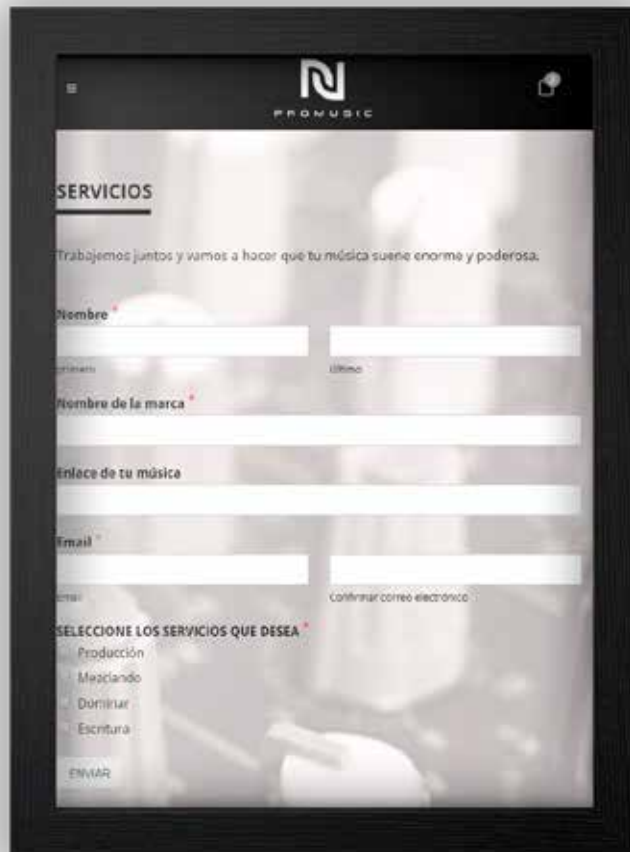
Vista de Inicio

Luego del estudio a diferentes portales web la investigación ha caracterizado a la vista de inicio como la más importante dentro del sitio web, debido a que a partir de ella los visitantes tendrán la primera impresión cual decidirá si desearan mirar el resto del contenido desarrollado o si simplemente lo desecharan, en esta sección podrán situar toda la publicidad e información referente a servicios, productos, contenido para artistas o de productores, así como enlaces directo a cualquiera de las secciones de la página, ya sea la tienda, sección de contrataciones y la sección de información acerca de a qué se dedica o quien es la marca..



Sección para Productores y Artistas Asociados

En la presente sección se dedicara para todos los artistas, productores o asociados con la marca discográfica, lo cual servirá para permitir conocer a los visitantes del sitio todas aquellas estelares presentaciones realizadas con anterioridad permitiendo de este modo una exposición publicitaria tanto para la marca así como para los asociados de la misma, reforzando al mismo tiempo la preferencia, la fidelidad y la confianza en adquirir cualquiera de los servicios y ofertas.



Sección de Servicios y Contrataciones

Esta sección brindara la oportunidad de comunicarse a todos los visitantes de manera directa y gestionar sus pedidos en servicios o contrataciones de la marca, al igual que consultas de precios, disponibilidades, mejores ofertas, o pedidos personalizados.

5.6.3 Estrategia III: Asociación con distintos influencers y portales musicales

Las redes sociales han experimentado un notable crecimiento durante los últimos años: así mismo han logrado convertirse en una de las mejores fuentes de vistas y exponen para las marcas individuales, comercios y organizaciones. De esta manera, para aumentar el nivel de audiencia, se debe de considerar la asociación con distintos sitios informativos que ayuden a la propagación de información acerca de la marca. En este caso se debe tener en cuenta personajes digitales como los influenciadores o blogueros cuya finalidad principal es llevar información y contenido de distintas fuentes y temas un público objetivo.

Una vez la imagen de la marca ha sido creada al igual que el sitio web la promoción en los distintos portales sociales concluirá como una estrategia totalmente necesaria para el éxito de la campaña de emprendimiento.



Es fundamental que la marca exhiba su presencia en las 3 principales redes sociales (Facebook, Youtube, Instagram) con influenciadores con estilos como los de (PewDiePie en Youtube, Arcay Sound en Instagram y Gear Talk en Facebook) en el cual el diseño de sus publicaciones no estará alejada de más que la publicaciones acerca de cada uno de sus servicios, nuevas actualizaciones en cuanto a los trabajos

recientemente realizado el de destacar los trabajos pasados que tengan mayor relevancia para la popularidad de la marca.

5.5.4 Estrategia IV: Asociación con otras marcas.



Es destacable el lograr entender que la viralización de una nueva marca tras su creación no se deberá únicamente a toda la gestión antes ya planteada, es de vital importancia y contiene un alto grado de impacto para la misma que existan alianzas con otros canales de distribución como blogueros o personas cuya finalidad principal es informar acerca de todas aquellas nuevas tendencias o marcas que surgen dentro o para la comunidad en la que se establece su círculo informativo. Por ejemplo como antes mencionados (Arcay Sound, Gear Talk)

Muy comúnmente este tipo de nuevos asociados se encuentran dentro de las redes sociales, en portales web de amplias comunidades o en sitios web personales que de manera autónoma han logrado captar un público objetivo cual podrían estar en interacción directa con la marca que a estos se les presente si el influenciador o (en este caso nuestro asociado) así lo decidiera para ellos.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En contemplación de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones.

- El emprendimiento de una marca discográfica digital es aceptado en la ciudad de Valencia estado Carabobo
- Los gremios de artistas y músicos tienen conocimientos sobre este tipo de emprendimiento y sienten gran influencia hacia el marketing digital para la promoción y comercialización de su arte.
- Para llevar a cabo el emprendimiento es imperativo la creación una página web.
- A los potenciales clientes y asociados les gustaría enterarse de novedades por medio de la página web la cual debe ser actualizada mensualmente
- Los artistas están dispuestos a realizar sus transacciones comerciales vía internet
- Con la propuesta planteada es posible llevar en orden y ejecución el emprendimiento de una marca discográfica.

Recomendaciones

Se a los emprendedores en una marca discográfica digital tomar las siguientes recomendaciones:

- Aprovechar al máximo los beneficios que ofrece el internet

- Dar alta importancia a la influencia del marketing digital para promocionar y comercializar servicios por internet
- Contratar y capacitar personal encargado para llevar a cabo el proyecto
- Analizar el proyecto y darle el tiempo necesario para realizar cada una de las etapas para su creación.
- Informar a los artistas sobre el nacimiento de su marca, los servicios que se ofrecen y lo fácil que pueden acceder a ellos mediante internet

REFERENCIAS

- Maciá, Fernando. (2014): **Marketing Online 2.0: Como atraer y fidelizar clientes en internet.** 1ª Edición. España. Editorial Anaya
- Sivers, Derek. (2013): **Sigue Tu Pasion: Consejos Para un Nuevo Tipo de Emprendedor = Fallow Your Passion.** 1ª Edicion. Argentina. Editorial Empresa Activa.
- Philip, Kotler. (2008): **Principios del Marketing.** 12ª Edición. Chicago. Editorial Pearson.
- Philip, Kotler. (2008): **Principios del Marketing.** 12ª Edicion. USA. Editorial Pearson.
- Trias, Fernando. (2007): **El libro negro del emprendedor: no digas que nunca te lo advirtieron.** 6ª Edicion. Argentina. Editorial Empresa Activa.
- Arias, Fidas. (2006): **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica.** 5ta. Edición Prentice. Caracas. Editorial Episteme
- Guy, Kawasaki (2004): **El arte de Empezar 2.0.** 1ª Edicion. Los Ángeles. Editorial Illustrae
- Philip, Kotler (2002): **Dirección de Marketing.** 8ª Edición. Chicago. Editorial Person.
- Balestrini, Miriam (2002): **Como elaborar el proyecto de investigación.** 6ª Edición. Madrid. Editorial Consultores Asociados
- Stanton, William (2000): **Fundamentos del Marketing.** 11ª Edición. México. Editorial Mc Graw Hall.
- Chiavenato, Idalberto. (1999): **Administración de Recursos Humanos.** 5ª Edición. Santa Fe. Editorial McGraw-Hill
- Cerda, Hugo. (1991): **Los elementos de la investigación: como reconocerlos, diseñarlos y construirlos.** 1ª Edicion. Quito. Editorial Abya Yala

ANEXOS

ANEXO 1. Instrumento de recolección de datos

Cuestionario

Ítem 1. ¿Conoce Usted alguna Marca Discográfica Digital en Valencia?

SI___ NO___

Ítem 2. ¿Se dedica Usted alguna de las siguientes actividades?

Guitarrista___ Productor Música___ Bajista___ Cantante___

Ítem 3. ¿Conoce Usted alguna Persona interesada en emprender una marca discográfica?

SI___ NO___

Ítem 4. ¿Estaría usted interesado en crear su propia Marca Discográfica?

SI___ NO___

Ítem 5. ¿Es de su interés pertenecer a una Marca Discográfica?

SI___ NO___

Ítem 6. ¿Conoce Usted los beneficios de estar firmado en una Marca Discográfica?

SI___ NO___

Ítem 7. ¿Consideraría Usted los medios digitales si tuviera que contactar a una Marca Discográfica?

SI___ NO___

Ítem 8. ¿Considera útil la creación de una Marca Discográfica basado en el medio digital en Valencia?

SI___ NO___

Ítem 9. ¿Cuáles medios digitales consideraría Usted para contactar una Marca Discográfica?

Redes Sociales___ Correo Electrónico___ Página Web___ Agencias Digitales___

Ítem 10. ¿Estaría usted interesado en conocer estrategias digitales para el emprendimiento de una Marca Discográfica?

SI___ NO___

