



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**POSICIONAMIENTO DE LA ARTISTA
ARIANA GRANDE MEDIANTE LAS
ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS
EN LA INDUSTRIA MUSICAL**

Autor: Víctor Rodríguez

CI: 25954096

Tutor(a): Jannexis Moreno

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

**POSICIONAMIENTO DE LA ARTISTA ARIANA GRANDE MEDIANTE
LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LA INDUSTRIA
MUSICAL**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado
en mercadeo

Autor: Víctor Rodríguez

CI: 25954096

Tutor(a): Jannexis Moreno

San diego, diciembre 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° , en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Victor Rodriguez, portador(a) de la cédula de identidad N° 25954096, titulado Posicionamiento de la artista Ariana Grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical, presentado como requisito parcial para optar al título de licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los (12) días del mes de diciembre del año dos mil dieciocho

Prof. Jannexis Moreno
CI: 18.033.965

AGRADECIMIENTOS

Ante todo quiero agradecer a dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia en la que he aprendido, crecido y madurado tanto personal como espiritual, reído, llorado y disfrutado. Esta experiencia ha transformado mi vida, mi percepción del mundo, mi forma de pensar y actuar, me ha permitido descubrir quién soy realmente, me ha dado confianza, fe, amor propio, convirtiéndome en una mejor versión de mí mismo.

A mi madre Elodia Rodriguez primero por ser la mejor madre que se le puede pedir a la vida, por amarme y demostrarme que existe el amor incondicional, por creer en mí y en mis sueños incluso en los momentos que ni yo lo hacía, por brindarme su apoyo incondicional, estar conmigo en cada momento difícil, en cada tropiezo, en cada obstáculo a mi lado. Es indescriptible todo el amor y agradecimiento que tengo hacia ti, por esto y mucho más gracias mami.

También quiero y tengo mucho que agradecerle a mí otra mama Elizabeth colmenares por darme el regalo de la vida, por enseñarme valiosas lecciones, por apoyarme, quererme y demostrarme el valor de la perseverancia. Además agradezco a mi tía Ana por ser una hermana, por todo el apoyo, todos los consejos regaños peleas y enseñanzas y por mi bella Ariakna. A mi tía erika por ser como una madre más, por consentirme, apoyarme, valorarme, por creer en mí. Quiero agradecer a mi abuela mara por tanto amor, por cuidarme, protegerme, hacerme reír, por tantas historias y consejos, por consentirme y mimarme y quererme. A mi tía vivian por tanta compañía, todo el apoyo, todos los consejos, todas las lesiones de vida que me enseñó, además de todas las cosas prácticas que aprendí gracias a ella.

A mis hermanas gisscell y gissbell por creer en mí, apoyarme y prestarse para todas mis locuras, por ser mis modelos, mis actrices o cualquier locura o tontería que se me ocurriese, a mi hermano geisser, a mi primo Elvis David por ser como un hermano, creer en mí, por ser mi fiel compañero y amigo. Agradezco a mi prima estefani por ser una de mis mejores amigas, fiel compañera y conte.

Agradezco a mi mejor amiga Helen Arteaga por apoyarme incondicionalmente, por estar conmigo en los peores y más oscuros momentos, por todas las historias que tenemos juntos, reímos, lloramos, bailamos, cantamos, gritamos, posamos, tengo los más bonitos y memorables recuerdo de la universidad contigo, gracias por aparecer en mi vida y cambiarla.

También agradezco a Ariana Grande por ser mi ídolo, mi inspiración, mi modelo a seguir, alegrarme cada momento con las mejores canciones, con la mejor voz, acompañarme en todas mis tristezas, todas mis alegrías y momentos de euforia, por regalarme las canciones que necesitaba en cada momento de mi vida, hemos crecido y evolucionad juntos, gracias por ser mi inspiración para este trabajo de grado.

Y por último y no menos importante quiero agradecerle a mi tutora Jannexis Moreno, por todo el apoyo, las enseñanzas, los valiosos consejos, por creer en mí y en mi tesis sobre Ari.

DEDICATORIA

Esta tesis va dedicada a mi mama Elodia Rodríguez, por ser el pilar fundamental de mi vida y la responsable de mi éxito. Todo lo que logre en la vida será por ti y para ti.

La dedico además a mi persona, a Victor Rodriguez, al victor soñador, al carismático, al niño, al espiritual, el fanático, el que se dedica, el que nunca se rinde, el que ama cantar y gritar como Ari, demi, y christina.

Y a Vichthor Wolf, mi alter ego, la otra parte de mí, la que representa todo mi futuro

INDICE GENERAL

	P.P.
RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
INTRODUCCIÓN.....	1
 CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	6
1.2.1 objetivo general.....	6
1.2.2 objetivos específicos.....	6
1.3 justificación de la investigación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.3. Definición de Términos.....	17
III MARCO METODOLÓGICO.....	19
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.....	19
3.2 Población.....	20
3.3 Muestra.....	21
3.4 Técnica de recolección de datos.....	21
3.5 Instrumento de recolección de datos.....	22
IV RESULTADOS.....	23
4.1 Resultados.....	23
4.2 Análisis del diagnóstico.....	38
CONCLUSIONES.....	39
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS.....	46

INDICE DE CUADROS

Cuadro	PP.
1. Género.....	24
2. Edad.....	25
3. Región.....	26
4. Victorious.....	27
5. Canciones de Ariana.....	28
6. Valorización de sus canciones.....	29
7. Ariana grande en las redes sociales.....	30
8. Álbumes de Ariana grande.....	31
9. Plataformas de streaming.....	32
10. Ariana en las plataformas de streaming.....	33
11. Calidad de su música.....	34
12. Nivel de diferenciación de Ariana.....	35
13. Fanáticos de Ariana.....	36
14. Favoritismo sobre Ariana Grande.....	37

INDICE DE GRAFICOS

Cuadro	PP.
1. Cuál es su género..... IX	24
2. Cuál es su rango de edad.....	25
3. De qué región proviene.....	26
4. Conoció a Ariana Grande por la serie victorious.....	27
5. Ha escuchado algunas de las canciones de Ariana grande.....	28
6. Le gustan sus canciones.....	29
7. Sigue a Ariana grande en las redes sociales.....	30
8. Ha comprado alguno de los álbumes de Ariana Grande.....	31
9. Utiliza usted plataformas de streaming como; spotify o Apple music.....	32
10. Escucha la música de Ariana Grande en las plataformas de streaming....	33
11. considera usted la música de Ariana Grande de calidad.....	34
12. considera usted que Ariana grande se diferencia de los demás artistas...	35
13. Se considera fanático de Ariana Grande.....	36
14. Es Ariana Grande su cantante favorita.....	37



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

POSICIONAMIENTO DE LA ARTISTA ARIANA GRANDE MEDIANTE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING UTILIZADAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL

Autor: Víctor Rodríguez

CI: 25954096

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Diciembre, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tendrá como objetivo; conocer el posicionamiento de la artista Ariana Grande en la industria musical. Aportando conocimientos relevantes para la misma. Indagando en sus diferentes segmentos, en el comportamiento de sus consumidores y en el grado de importancia e incidencia que tienen las estrategias de marketing como elemento determinante para el éxito de un artista. Por ello se realizó un estudio lo suficientemente minucioso, de manera tal que pueda ser considerada como fuente confiable para el análisis de la industria, futuros proyectos de investigación y la sociedad en general. La metodología efectuada, estuvo concebida en una investigación de naturaleza cuantitativa y de nivel descriptiva. Igualmente, se apoyó en el tipo de investigación bajo la modalidad de trabajo de campo. Para el logro de los objetivos de la investigación se implementara como instrumentos de recolección de datos la encuesta a una población (7.000.000) que representan el número de personas seguidor de la artista y consumidor de su música y productos. La misma será aplicada en una muestra de (164) personas.

Descriptor: Posicionamiento, industria musical, Ariana Grande

INTRODUCCION

En la actualidad, el mercadeo tiene una importancia vital en el desarrollo de las organizaciones tanto privadas como públicas, en el mejoramiento de la calidad de vida de las personas y en la generación de empresas más competitivas y capaces de satisfacer las necesidades y deseos de la sociedad. Por todo ello, ninguna empresa, organización o persona puede pasar por alto la importancia que tiene el mercadeo en el desarrollo de la sociedad o grupo humano y en la economía. La industria musical y los artistas no están exentos de esto, siendo el uso de estrategias de marketing eficaces un elemento determinante en el posible éxito o fracaso de un cantante y el grado de posicionamiento del mismo. Por este motivo esta investigación se centra en conocer el posicionamiento de Ariana Grande en la industria y por consiguiente llegar a determinar el papel e importancia del marketing en él. Considerando la problemática planteada, se estructurará el proyecto de investigación de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: está compuesto por el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivo general y específico, así como la justificación y alcance, lo que permite visualizar el desarrollo del mismo.

CAPÍTULO II: lo constituye todo el marco teórico, los diferentes apoyos documentales de investigaciones anteriores sobre los aspectos a tratar, para así dar una mayor visión sobre todos los puntos concernientes en la materia referida.

CAPÍTULO III: está integrado por el marco metodológico, el cual aborda la naturaleza de la investigación, la población, muestra, técnica de recolección de datos y el instrumento de recolección de datos.

CAPÍTULO IV: en este capítulo se presenta los resultados del diagnóstico que se aplicó para lograr los objetivos de la investigación, además de analizar lo que evidencio la misma.

Conclusiones: está conformada por la descripción de todo lo que sea podido evidenciar y concluir gracias a la investigación.

Por último se plantea la bibliografía que cumple con un cuerpo complementario de dicha investigación, bajo las normas establecidas para la realización del estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

Desde hace varias décadas la industria musical ha tenido un crecimiento exponencial pasando de ser solo un medio de expresión artística, a ser una de las industrias más fructíferas de los últimos años. Facturando millones de dólares en cds, conciertos y merchandising, además del impacto cultural y social.

La industria es controlada por tres grandes empresas “Universal MusicGroup”, “Sony MusicEntertainment” y “Warner MusicGroup”. Las cuales son responsables del acenso a la fama de un gran número de artistas bajo su gestión que han llegado a un target específico, sean posicionado y han creado una gran fidelización con sus fanáticos, lo que les ha permitido estar número uno en ventas en el billboard hot 100 y generar millones de dólares. Todo esto ha sido posible mediante la implementación de un modelo de negocio de planeación estratégica, en la cual intervienen diferentes áreas entre ellas el marketing.

El mercadeo o marketing es un proceso mediante el cual, se puede llegar a conocer al consumidor, comprender el mercado e identificar las necesidades insatisfechas en ella, gracias a variables como las 4P del marketing; producto, precio, plaza y promoción. Otro elemento determinante para el logro de objetivos; es la marca o branding, en el que se pasa de ser un producto más, hacer un referente en el nicho de mercado seleccionado, logrando un posicionamiento total en la mente del consumidor, con lo que no solo será el más demandado por los clientes sino que

además tendrá un impacto directo en los competidores, el mercado y la cultura popular.

El marketing ha jugado un papel fundamental en la industria desde la época de los 90', donde comenzaron a surgir los llamados ídolos adolescentes los cuales lideran las listas de ventas y su nivel de posicionamiento es tan alto que no solo se basa en sus canciones y videos sino también en sus hábitos, vestimentas y estilos de vida, los cuales tienen inferencia directa en la cultura popular, hábitos de los consumidores y en la mente del colectivo. Todo esto gracias a una gestión eficaz de un equipo de marketing, que estudia todas las variables inmersas para posteriormente implementar una serie de estrategias de marketing que le permitan lograr el objetivo propuesto, en este caso posicionar un artista en la industria de la música.

Ariana grande es la única artista en la historia en debutar el single principal de cada uno de sus discos en el top 10 del billboard hot 100, según la revista Forbes, para septiembre de 2018 es la primera artista femenina en poseer un álbum con más de 2 billones de streaming en spotify al rededor del mundo; pero no es solo los altos nueros de ventas y posiciones en listas de popularidad, sino también el grado de fidelización de sus fanáticos lo cual la ha convertido en el fenómeno musical y cultural que es hoy en día.

Sin embargo, al ser solo una joven en un mercado global y de alto competitividad no todo ha sido cuestión de suerte su equipo realizo un excelente trabajo haciendo uso eficaz y llevando acabo estrategias de marketing que le permitieron posicionarse en un target especifico, en diferentes partes del mundo.

Actualmente existen variables que se interponen en su target, como la llegada de nuevos artistas, los cambios y nuevas tendencias de la música y la constante evolución del consumo musical. Todo esto podría tener un impacto directo en su posicionamiento lo que puede afectar en el mediano o largo plazo en sus ventas y

posiciones en las listas musicales así como en el grado de fidelización con sus consumidores en este caso fanáticos.

El posicionamiento de Ariana grande en la industria es un hecho tangible y comprobable, se puede encontrar cifras exactas de sus ventas y posiciones en sitios de renombre como; Billboard, FORBES, FFI y Mediatrafic, además de que sus canciones, videos, vestuarios y estilo se encuentra grabadas en las mentes de las personas, por ser una idea fresca, poseer elementos visuales reconocibles y una serie de elementos diferenciadores que le permitieron resaltar del resto de los artistas enfocados al mismo segmento del mercado.

Para lograr todo esto su discográfica Republic Records y su manager Scooter Braun se enfocaron en contratar un equipo de marketing que pudiera poner en práctica de forma eficaz todas las variables y estrategias de marketing utilizadas en la industria. Por tal motivo se busca analizar y comprender dichas estrategias implementadas, para conocer el grado de importancia e impacto positivo de las mismas y del marketing en general.

Para esto es necesario analizar las variables inmersas, los segmentos del mercado el comportamiento de los consumidores y demás elementos del marketing. Por lo tanto, a través de esta investigación se conoció el posicionamiento de Ariana grande, con el propósito de indicar los beneficios y determinar el grado de importancia de estrategias de marketing en la industria musical, para su estudio, análisis e implementación con el fin de fomentar la misma, para que artistas logren posicionarse en la industria musical.

1.1.1. Formulación del problema

¿De qué manera el posicionamiento de la artista Ariana grande se ha logrado mediante estrategias de marketing en la industria musical?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo general

Analizar el posicionamiento de la artista Ariana grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Conocer el posicionamiento de la artista Ariana Grande en la industria musical
- Identificar los segmentos de la industria musical
- Determinar el grado de importancia de estrategias de marketing en la industria musical

1.3 Justificación de la investigación

En función de la línea de investigación seleccionada, se enfocó esta investigación en el análisis, estudio y comprensión del posicionamiento de la artista Ariana grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical. La misma pudo revelar la importancia del marketing así como la implementación de las estrategias correctas, para la industria musical la cual gracias al marketing ya no vende solo música sino que vende además; ideas, pensamientos, sentimientos, sensaciones, estilos de vida e impone modas cambiando el comportamiento de los consumidores la cual es una de las variables de estudio más importantes en el marketing.

Es por tal motivo que esta investigación resulta relevante para la industria de la música, ya que podría llegar a fomentar la implementación de estrategias de marketing, para que las discográficas logren posicionar a sus artistas en un segmento del mercado, obteniendo así un alto grado de utilidad mediante la venta de los cds,

conciertos y demás mercancía relacionada, y que los mismos pueda mantenerse en el tiempo.

Al basarse en el estudio del posicionamiento de Ariana grande y en las diferentes estrategias y herramientas que se utilizaron para lograrlo, resulta ser valioso y significativo para la misma, ya que la industria musical es sumamente competitiva, se encuentra en constante evolución y la artista puede verse afectada en el futuro, gracias a los nuevos artistas pop que surgen cada año y que están enfocados al mismo target, con lo cual la presente investigación serviría como un punto de partida o un referente a tomar en cuenta para un posible reposicionamiento, en el caso de ser necesario o simplemente para mantenerse en la industria.

Por otra parte, gracias al estudio y análisis del caso de la artista Ariana grande se podría llegar por inercia a la comprensión casi en su totalidad de la industria. Pudiendo influir en futuros estudios de investigación y ser utilizada para fomentar el uso de estrategias marketing en el negocio de la musical en países como Venezuela donde no se hace mucho hincapié en las variables de marketing inmersas en la industria musical debido a que la misma no se encuentra muy desarrollada.

Por ende un proyecto de investigación de esta envergadura es mucho más que interesante, sino necesario por realizarse en Venezuela más específicamente en San Diego, estado Carabobo, siendo innovador, creativo y novedoso para la escuela de mercadeo y la facultad de ciencias sociales de la Universidad José Antoni Páez. Funcionando como punto de partida para investigaciones futuras, y de mucha ayuda si se quisiera desarrollar a plenitud la industria musical en el estado Carabobo o en todo el país

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para la elaboración del presente proyecto de investigación, se tomó como antecedentes; investigaciones afines, consideradas relevantes para sustentarlo y así lograr obtener mayor solidez al establecer las estrategias utilizadas en el posicionamiento de la artista Ariana grande en la industria musical y definir la importancia de las mismas para la industria en general.

Gutiérrez (2016), en su trabajo de grado titulado **“Investigación de mercado acerca del rock nacional; rasgos del consumidor y características del mercado”** presentado para optar al título de grado en comunicación social: mención comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello, en la cual obtuvo como resultado el desarrollo efectivo de estrategias útiles para incrementar el éxito y posicionamiento de artistas y bandas de rock venezolano convirtiéndolos de tal forma en productos o marcas, reconocibles e identificables. Este estudio constituye un aporte debido a que se hace uso de las estrategias de marketing para el posicionamiento en la industria musical y se indaga en los segmentos de la industria en aras de identificar los diferentes target. Lo cual se propone en esta investigación, al analizar el posicionamiento de la artista Ariana grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical para conocer los segmentos de la misma y conocer la importancia de dichas estrategias en la industria.

Resulta de gran contribución para el desarrollo del presente proyecto por estudiar los rasgos de los consumidores de la industria y las características del mercado, lo

cual es un punto de partida para el desarrollo de esta investigación facilitando las bases para la segmentación de mercado necesaria para realizar estrategias eficientes que lleven al posicionamiento en la industria musical.

Moreno (2016), en su trabajo de grado titulado “**Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de posibilidades comunicativas y comerciales**” presentado para optar al título de grado en administración comercial en la Universidad de Carabobo, facultad de ciencias económicas y sociales; en una investigación bajo la modalidad de proyecto factible, que plantea desarrollar un sistema que facilite la producción, distribución y rentabilización de los bienes musicales en el entorno digital. En busca del crecimiento de la industria musical y mejora de los procesos relacionales, entre el músico y su audiencia. El presente trabajo se tomó como antecedente, con el fin de validar la influencia que tiene el internet y las nuevas tecnologías como instrumento y herramienta de comercialización en la industria musical; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con estrategias de distribución, las cuales se encuentran presentes en las estrategias de posicionamiento de un artista o producto musical en la industria.

De allí parte la vinculación con el presente trabajo de investigación, ya que para posicionar un artista en la industria musical, hay que tomar en cuenta todas las variables de marketing que interviene, entre ellas los canales de distribución, la cual tiene que ser seleccionada con eficacia para llegar al público meta y lograr así un gran número de ventas y alcance entre los consumidores. Por consiguiente permite una base ideal para el desarrollo de este caso de estudio.

En otro enfoque Ruiz (2015), en una investigación para SINERIS revista de musicología española, bajo el título “**El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia**”; se basó en una investigación que permitiera demostrar la influencia de la industria musical en la formación de la

personalidad. Obtuvo como resultado, revelar el comportamiento de los consumidores e identificar los segmentos de la industria musical, además de la incidencia de la misma en la personalidad de los adolescentes. La importancia que tiene el estudio realizado para el presente trabajo consiste en que establece las bases para conocer a los consumidores de la industria musical y los diferentes segmentos en los que se divide la misma, el cual sirve de apoyo para afianzar las estrategias de marketing utilizadas en el posicionamiento de Ariana grande enfoque principal de esta investigación.

Castañeda. (2014), en su trabajo de grado titulado “**El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical**” Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado; en un proyecto de factibilidad apoyado en proponer la implementación de una metodología de herramientas de marketing 2.0 adecuado para cada segmento específico, obteniendo como resultado estrategias de difusión eficaces para el lanzamiento de nuevos artistas y nuevos discos.

Esta investigación fue utilizada como apoyo a la presente, ya que refleja la importancia del marketing 2.0 para alcanzar un alto nivel de posicionamiento en el mercado musical. Por lo que guarda una correlación con esta investigación, al basarse en estrategias de gran similitud, para el logro de los objetivos generales del caso de estudio.

Motta.(2014), en su trabajo final de master titulado “**La construcción de la marca en la industria musical: el caso de ilegales**” presentado para optar al título de en master en comunicación e industrias creativas, en la Universidad española de Alicante; en un proyecto de factibilidad que busca demostrar que las teorías del branding son aplicables en artistas o grupos musicales, la cual obtuvo como resultado el desarrollo y enumeración de los elementos presentes en la proyección de marca en artistas globales e independientes. Esta investigación apporto conocimiento a la

presente, sobre la relevancia de la implementación del branding como estrategia de marketing necesaria en la industria musical, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo de los aspectos teóricos fundamentales para el actual proyecto de investigación, así mismo llega a servir de apoyo para la correcta aplicación de las estrategias a usar las cuales contribuyeron en el logro de los objetivos propuestos, el posicionamiento de Ariana grande y las diferentes estrategias de marketing que se utilizan en la industria musical.

2.2 Bases teóricas

Una vez que se plantea el problema, se continúa teóricamente al estudio. Esto implica analizar, exponer teorías, enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que sirvan para el mejoramiento del estudio. Se darán a conocer las bases teóricas, las cuales sustentan bibliográficamente esta investigación. Para llevar a cabo esta investigación se debe hablar sobre diversas teorías como marketing, estrategias marketing, posicionamiento, mercadotecnia, marca y segmentación de mercado

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:5) Es la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos cliente al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo del lograr una venta “Hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente.

Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Por su parte, Stanton (2000:11). Pone de relieve la orientación hacia el cliente y la coordinación de las actividades de marketing para conseguir los objetivos de desempeño corporativo. En ocasiones se sintetiza como una orientación al cliente. Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

El marketing tiene una vinculación e incidencia directa con esta investigación, siendo de suma importancia para diseñar estrategias que logren el posicionamiento en la industria musical, por esto se debe conocer todo lo que el concepto engloba. Las variables del marketing no solo son aplicables en productos o marcas, pudiendo ser implementadas en cualquier ámbito comercial o personal, y la misma puede ser el principal elemento determinante del éxito o fracaso de un artista en la industria musical. En concordancia con esta investigación que pretender conocer el posicionamiento de Ariana grande en la industria música y determinar en qué grado incidió el marketing para el logro eficaz de su éxito.

2.2.2 Estrategias de Marketing

Stanton (2000:58). Una estrategia es un plan de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos. El marketing la relación entre objetivos y estrategias puede ejemplificarse del modo siguiente:

- Realizar un análisis de la situación.
- Trazar los objetivos del marketing.
- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
- Seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado.
- Diseñar una mezcla de marketing estratégico.

Estos pasos determinan la forma en la que se debe llevar a cabo una planeación para diseñar estrategias de marketing.

Pero en segundo lugar, Kotler y Armstrong (2008:9). Define las estrategias de marketing como el arte y la ciencia de elegir mercado meta con los cuales crear relaciones redituables. El objetivo de una estrategia de marketing es encontrar, atraer, retener y aumentar los consumidores meta al crear, entregar y comunicar valor superior para el cliente.

Para esta investigación las estrategias de marketing definen el trabajo de grado ya que lo que se aporta en esta investigación es dar a conocer las estrategias que se utilizaron para impulsar y posicionar en el mercado musical a la artista Ariana grande.

2.2.3 Posicionamiento

Stanton (2004:604). El posicionamiento de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a través de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia. Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los

consumidores organizan los productos por categorías; es decir, “posicionan” los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

El posicionamiento se puede definir como la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía.

Siendo el posicionamiento el foco central de este trabajo de investigación, resulta más que oportuno, necesario conocer a fondo su concepto y variables para poder implementarlo y desarrollarlo de la forma más eficaz posible, llegando de este modo a deducir el posicionamiento de Ariana grande y el grado de incidencia de la misma como elemento determinante para la penetración del mercado musical.

2.2.4 Segmentación de mercado

Según Kotler (2006:69), la segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares y que reaccionaran de modo parecido ante una mezcla de marketing.

Una buena segmentación debe tener como resultado subgrupos o segmentos de mercado con las siguientes características: Ser intrínsecamente homogéneos (similares): los consumidores del segmento deben ser lo más semejantes posible respecto de sus probables respuestas ante las variables de la mezcla de marketing y sus dimensiones de segmentación.

Heterogéneos entre sí: los consumidores de varios segmentos deben ser lo más distintos posible respecto a su respuesta probable ante las variables de la mezcla de marketing.

Tipos de segmentación d mercado:

Segmentación geográfica: subdivisión de mercados con base en su ubicación. Posee características mensurables y accesibles.

Segmentación demográfica: se utiliza con mucha frecuencia y está muy relacionada con la demanda y es relativamente fácil de medir. Entre las características demográficas más conocidas están: la edad, el género, el ingreso y la escolaridad.

Segmentación psicográficas: consiste en examinar atributos relacionados con pensamientos, sentimientos y conductas de una persona. Utilizando dimensiones de personalidad, características del estilo de vida y valores.

Segmentación por comportamiento: se refiere al comportamiento relacionado con el producto, utiliza variables como los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor utiliza el producto.

La segmentación del mercado tiene una incidencia directa en el foco de estudio de esta investigación, ya que para lograr el posicionamiento de un artista en la industria

de la música es necesario conocer los segmentos del mercado pudiendo de este modo idear las estrategias correctas a implementar. La segmentación puede considerarse como uno de los puntos de partida en el posicionamiento de Ariana Grande, de no haber segmentado el mercado musical, su equipo de trabajo no habría enfocado su imagen, estilo y música, al segmento correcto del mercado, con lo cual el resultado no sería el mismo y la artista Ariana Grande no tendría el mismo grado de posicionamiento y estatus en la industria.

2.2.5 Industria musical

Arias y Hernández (2013:79), la definen como la relación entre producto – productor -mercado. Por su parte, Colom et al. (2010:32), puntualizan los cuatro elementos importantes que conforman la industria musical:

Casas disqueras o sellos discográficos: empresas dispuestas a financiar una producción musical, quienes se encargan de reunir al equipo y definir los términos de un contrato con el artista.

Proveedores de servicios: el equipo detrás del producto (productores, ingenieros, técnicos, asistentes, managers1).

Comunidades: medios que tienen la influencia necesaria para promover a un artista y llegar al público meta.

Consumidores: el público, audiencia o escucha. Quienes compran el producto. La casa disquera es la encargada del mercadeo, publicidad y promoción de un artista, por lo que tiene el derecho a utilizar el nombre y la imagen del artista. Al centrarse en el objeto de esta investigación, resulta ser de suma importancia indagar en dicho término, para tener una visión exacta de ella y de las diferentes variables y elementos

que intervienen para su desempeño eficaz. Aportando una base teórica fundamental en esta investigación, ya que no se puede conocer el posicionamiento de Ariana grande en la industria musical, sin antes saber cómo funciona y de que se encarga.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: unidad individual u organizacional que usa o consume un producto.

Estrategias: una estrategia es el conjunto de acciones tácticas que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Industria: actividad económica y técnica que consiste en transformar las materias primas hasta convertirlas en productos adecuados para satisfacer las necesidades del hombre

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

Música: arte de combinar los sonidos en una secuencia temporal atendiendo a las leyes de la armonía, la melodía y el ritmo, o de producirlos con instrumentos musicales.

Posicionamiento: término vinculado al ámbito del marketing, puede ser la imagen que ocupa una marca, empresa, producto o servicio en la mente de los consumidores.

Producto: todo aquello que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición o consumo, y que satisface un deseo o una necesidad.

Promoción: está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.

Segmentación de mercado: división del mercado en grupos individuales con necesidades, características, y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En toda investigación se hace necesario detallar los hechos a estudiar, así como las relaciones que se establecen entre éstos, los resultados obtenidos y las evidencias significativas encontradas en relación con el problema investigado, además que los nuevos conocimientos reúnan las condiciones de fiabilidad, objetividad y validez interna; para lo cual, se requiere delimitar los procedimientos de orden metodológico, a través de los cuales se intenta dar respuestas a las interrogantes.

En consecuencia, en el marco metodológico de la presente investigación; posicionamiento de la artista Ariana Grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical, se presentaron los diversos procedimientos tecno-operacionales más apropiados para recopilar, presentar y analizar los datos, con la finalidad de cumplir con el propósito general de la investigación.

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se basó en un diseño no experimental de campo, la cual según Sabino (2003: 67) “se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad”. Su innegable valor reside en que a través de ellos el investigador puede cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han conseguido sus datos, haciendo posible su revisión o modificaciones en el caso de que surjan dudas respecto a su calidad.

Se consideró para el estudio el nivel de investigación descriptiva, sobre el cual Arias (2004: 22), afirma que: “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Además este tipo de estudio o proyecto mide de forma independiente las variables y aun cuando no se

formulen hipótesis, tales variables aparecen enunciadas en los objetivos de investigación.

Al respecto cabe citar al autor, Tamayo y Tamayo (2009:52), quien afirma que la investigación descriptiva; “Comprende el registro, interpretación y análisis de la naturaleza actual, y la composición. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre cómo una persona, grupo, institución o cosa se conduce o funciona en el presente”

Para reforzar este criterio, se consultó a Méndez (2003: 93), quien indica que la investigación descriptiva:

Utiliza criterios sistemáticos que permiten poner de manifiesto la estructura de los fenómenos en estudio, además ayuda a establecer comportamientos concretos mediante el manejo de técnicas específicas de recolección de información. Así, el estudio descriptivo identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

3.2. Población

Tamayo y Tamayo (2009: 180), señala que: “la población es la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

La población de una investigación es el conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. Para el desarrollo de la presente investigación, la población estuvo representada por (7.000.000.) personas, los cuales representan el total de fanáticos o seguidores fieles de la artista, siendo estos los que compran sus cds y van a sus conciertos.

3.3. Muestra

Una muestra es un subconjunto de casos o individuos de una población. En diversas aplicaciones interesa que una muestra sea representativa y para ello debe escogerse una técnica de muestreo adecuada que produzca una muestra aleatoria adecuada (se obtiene una muestra sesgada cuyo interés y utilidad es más limitado dependiendo del grado de sesgo que presente).

Como un subgrupo o subconjunto representativo de la población, extraída seleccionada por algún método de muestreo. La muestra siempre es una parte de la población. Si se tienen varias poblaciones, entonces se tendrán varias muestras. La muestra debe poseer toda la información deseada para tener la posibilidad de extraerla, esto solo se puede lograr con una buena selección de la muestra y un trabajo muy cuidadoso y de alta calidad en la recogida de datos. Siendo el tamaño de la muestra de esta investigación un total de (164) personas.

3.4. Técnica de recolección de datos

Luego de haber descrito el tipo y diseño de investigación, así como la unidad de estudio, es necesario como parte del marco metodológico de la investigación que se va a realizar, establecer los distintos métodos, técnicas y procedimientos que posibilitarán obtener la información requerida.

Una vez realizado el plan de la investigación y resueltos los problemas que plantea el muestreo, empieza el contacto directo con la realidad objeto de la investigación o trabajo de campo.

Arias (2004: 65), señala que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”.

Son ejemplos de técnicas, la observación directa, la encuesta y la entrevista, el análisis documental, de contenido, entre otros.

Encuesta: Según Palella y Martins (2006: 134), la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”.

3.5. Instrumento de recolección de datos

Como instrumentos de recolección de datos para el desarrollo de la investigación y el logro de los objetivos específicos se implementó el cuestionario, según el autor Tamayo y Tamayo (2009: 190), “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. Y para el autor Hurtado (2000:469) un cuestionario “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”

CAPÍTULO VI

RESULTADOS

4.1 Resultados

Una de las actividades de mayor importancia en una investigación es el análisis de datos, dado que en éste se explica toda la información obtenida en el proceso de recolección de datos y se detallan los resultados, con la finalidad de llevar a cabo el objetivo de la investigación, el cual consistió en el análisis del posicionamiento de la artista Ariana grande en la industria musical. Así mismo, Ortiz y García (2005: 54) señalan que “los resultados de la investigación fundan su valor tanto en el contenido como en la forma” Una vez aplicados los instrumentos de recolección de datos, los investigadores tuvieron acceso a información que permitió llegar a conclusiones para así esclarecer el problema formulado en la investigación.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyéndose varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

La encuesta fue aplicó a los miembros de dos foro de música pop (ATRL Y AFTERSOUNDS) los cuales representan las comunidades más grandes de pop music a nivel mundial en internet. Cabe destacar que todas las preguntas del cuestionario aplicado fueron de tipo cerrada, y en la misma se obtuvieron los siguientes resultados;

Ítem 1. ¿Cuál es su género?

CUADRO N°1. Genero

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Masculino	75	46%
Femenino	89	54%
TOTAL	164	100%

Fuente: Rodríguez. (2018)

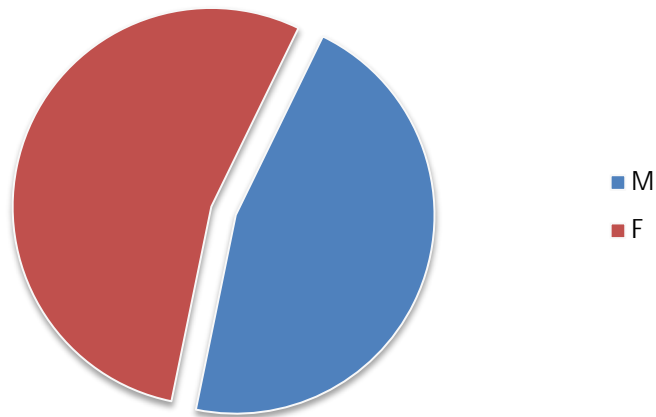


Gráfico N°2 ¿Cuál es su género?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: como se puede observar en el gráfico, un 54% de los encuestados es de género femenino, y el 46% restante masculino, con lo cual se deduce que la música y artistas pop, así como las diferentes estrategias y herramientas que se emplean en él están enfocados en mayor medida al público femenino.

Ítem 2. ¿Cuál es su rango de edad?

CUADRO N° 2. Edad

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
(8 – 14)	29	18%
(15 – 22)	92	56%
(23 – 29)	27	16%
(30 – 37)	16	10%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

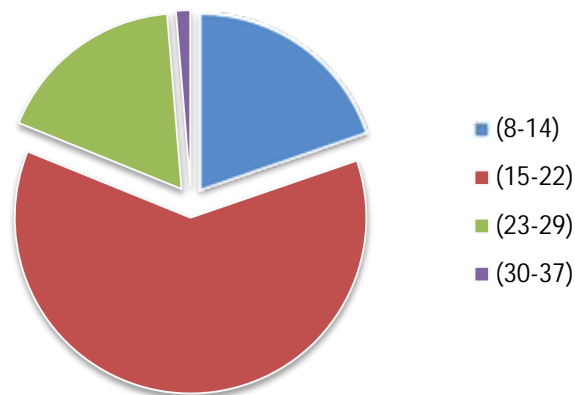


Gráfico N°2 ¿Cuál es su rango de edad?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: En relación a este ítem, los resultados reflejan que un 56% tiene entre 15-22, un 18% está entre 8-14 y en menor medida un 16% y 10% se encuentra en 23-29 y 30-37 respectivamente. Con lo cual la industria pop debe y en esencia lo está, enfocado a un público adolescente, en sus intereses, necesidades y estilos de vida. Mientras que los pre-adolescentes y los jóvenes adultos representan el 18 y 16 por ciento respectivamente, resultando ser los adultos el menos probable a consumir la música pop.

Ítem 3. ¿De qué región proviene?

CUADRO N ° 3. Región

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Europa	36	22%
Norte-América	40	24%
Latino-América	28	17%
Asia	20	12%
África	8	5%
Oceanía	32	20%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

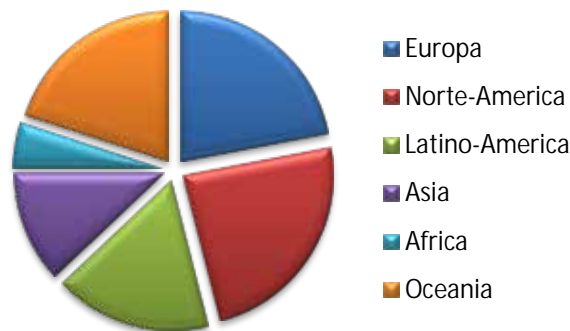


Gráfico N ° 3. ¿De qué región proviene?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: la encuesta en el presente ítem arrojó los siguientes resultados un 24% son norteamericanos, europeos en un 22% y oceánicos en un 20%. Mientras que en menor medida las demás regiones, Latinoamérica 17%, Asia 12% y África 5%, Gracias al presente gráfico se puede concluir con que los principales consumidores de la música pop son anglosajones con lo cual es evidente que el idioma y la cultura tienen una gran incidencia en los consumidores de la industria musical.

Ítem 4. ¿Conoció a Ariana Grande por la serie victorious?

CUADRO N ° 4. VICTORIOUS

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	58	35%
No	106	65%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

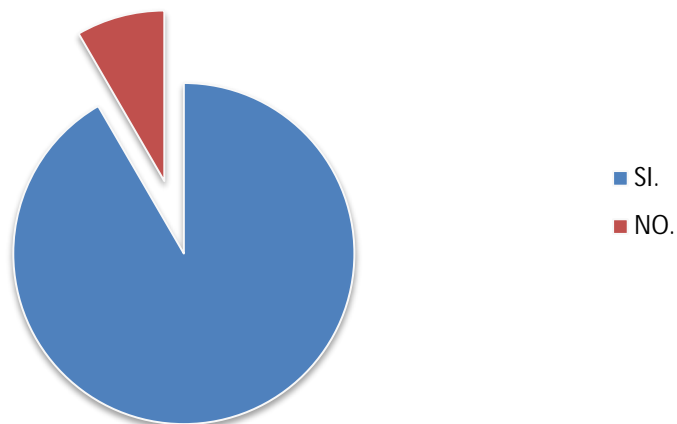


Gráfico N ° 4. ¿Conoció a Ariana Grande por la serie victorious?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: El 65% de los encuestados no conoció a la artista Ariana grande gracias a la serie de tv victorious, mientras que un 35% de ello si la conocieron por dicho medio. Por consiguiente se puede deducir que la participación de Ariana en la serie antes mencionada no fue el determinante en la fama y posicionamiento que la artista posee actualmente, mas sin embargo si influyo en que se diera a conocer en la industria en tan poco tiempo, por tener una base fans estable al momento de su debut musical.

Ítem 5. ¿Ha escuchado algunas de las canciones de Ariana grande?

CUADRO N °5 Canciones de Ariana

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	155	95%
No	9	5%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

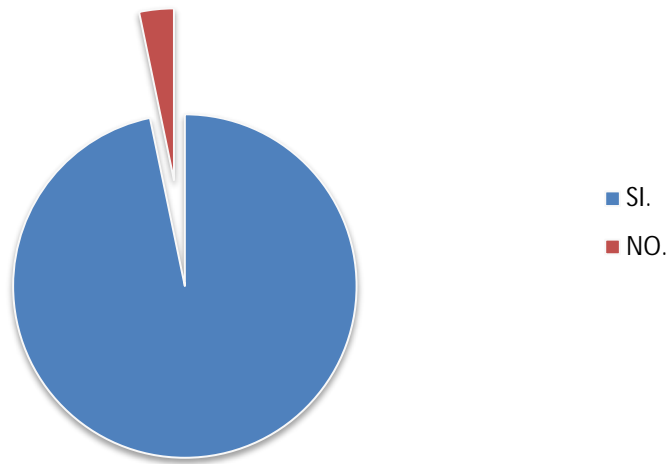


Gráfico N ° 5. ¿Ha escuchado algunas de las canciones de Ariana grande?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Partiendo de los resultados obtenidos se evidencia que el 95% ha escuchado al menos una de las canciones de Ariana, dejando solo un 5% para aquellos que no han escuchado ninguna de sus canciones. Lo cual deja en evidencia que la artista tiene un gran alcance y éxito. Denotando el alto grado de impacto de la artista en la industria musical siendo conocida, ella y su música por la gran mayoría de los consumidores de pop music.

Ítem 6. ¿Le gustan sus canciones?

CUADRO N °6. Valorización de sus canciones

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	100	61%
No	64	39%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

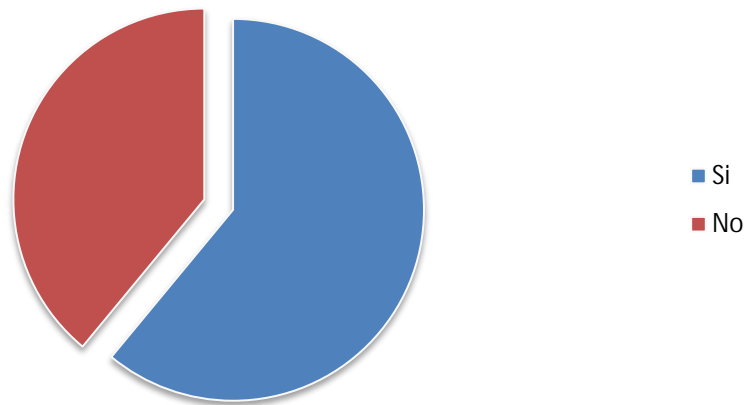


Gráfico N ° 6. ¿Le gustan sus canciones

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Tal y como lo refiere este ítem al 61% de las personas encuestadas le gustan las canciones de Ariana grande, mientras que a un 39% no, dejando en evidencia que hay una mayor tendencia o probabilidad que una canción de la artista guste entre los consumidores pop, a que no sea del agrado de la comunidad sirviendo como dato relevante para la discográfica Republic Records.

Ítem 7. ¿Sigues a Ariana grande en las redes sociales?

CUADRO N °7. Ariana grande en las redes sociales

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	115	70%
No	49	30%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

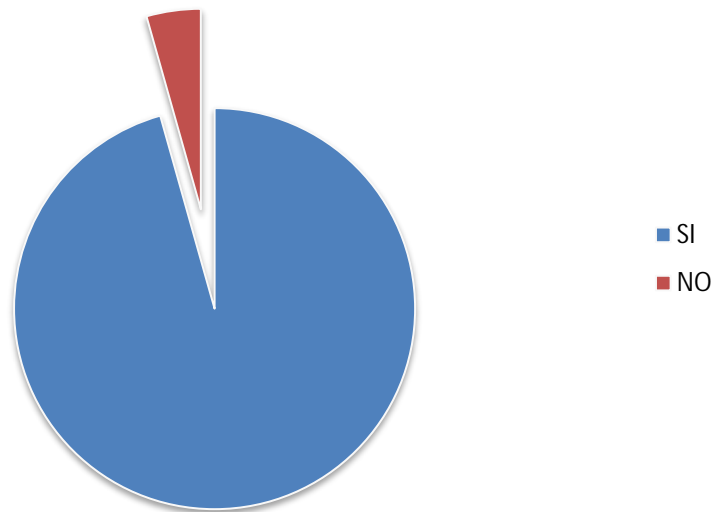


Grafico N ° 7. ¿Sigues a Ariana grande en las redes sociales?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Los resultados reflejan que el 70% de los encuestados siguen a la artista en las redes sociales y un 30% no lo hace. Siendo realmente favorable el resultado ya que la tendencia se inclina a ser seguida y el mismo es de mucha ayuda para deducir el nivel de posicionamiento y popularidad de las celebridades. Además de funcionar como medio de comunicación y promoción para con sus millones de fanáticos.

Ítem 8. ¿Ha comprado alguno de los álbumes de Ariana Grande?

CUADRO N °8. Álbumes de Ariana grande

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	89	54%
No	76	46%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

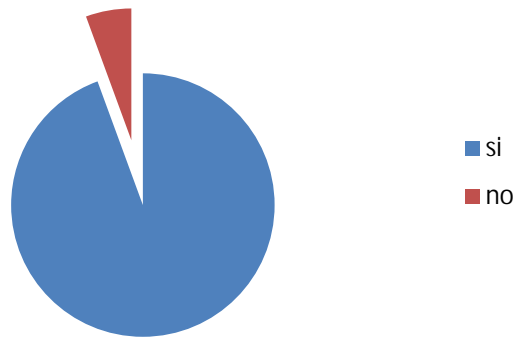


Gráfico N °8. ¿Ha comprado alguno de los álbumes de Ariana Grande?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: De acuerdo a los resultados encontrados, un 54% de las personas encuestadas ha comprado al menos uno de los álbumes de Ariana y un 46% no ha comprado ninguno de ellos. Partiendo de dicho resultado se puede concluir con que un 54% de los consumidores de la música pop se inclinaría a comprar un disco de la artista, evidenciando que posee una base de fans que compraría su siguiente trabajo discográfico, teniendo antes de su concepción una alta estimación de ventas lo cual favorece a la artista ya que la discográfica le asignaría mayores recursos económicos para la elaboración y planeación de la era, así como la posible promoción y una mayor difusión en los medios.

Ítem 9. ¿Utiliza usted plataformas de streaming como; spotify, deezer o Apple music?

CUADRO N °9. Plataformas de streaming

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	101	62%
No	63	38%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

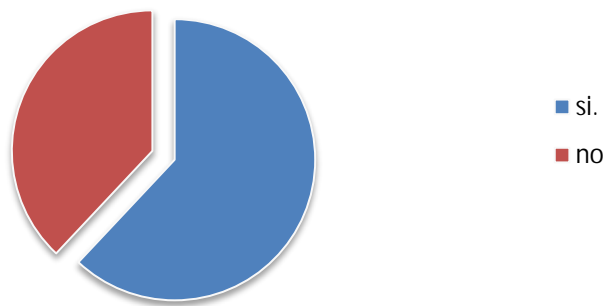


Grafico N °9. ¿Utiliza usted plataformas de streaming como; spotify, deezer o Apple music?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: El instrumento aplicado reveló que un 62% de los encuestados utiliza las plataformas de streaming y un 38% no lo hace. Gracias a este gráfico podemos observar que la tendencia entre los consumidores pop se inclina hacia el consumo musical en las diferentes plataformas de streaming, lo cual es muy favorable para el pop en general y los artistas que utilizan este género, ya que es considerado como el futuro y único salvador del consumo musical, siendo cada vez más usado, mientras las descargas digitales y ventas físicas disminuyen años tras año.

Ítem 10.- ¿Escucha la música de Ariana Grande en las plataformas de streaming?

CUADRO N°10. Ariana en las plataformas de streaming

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	99	60%
No	65	40%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

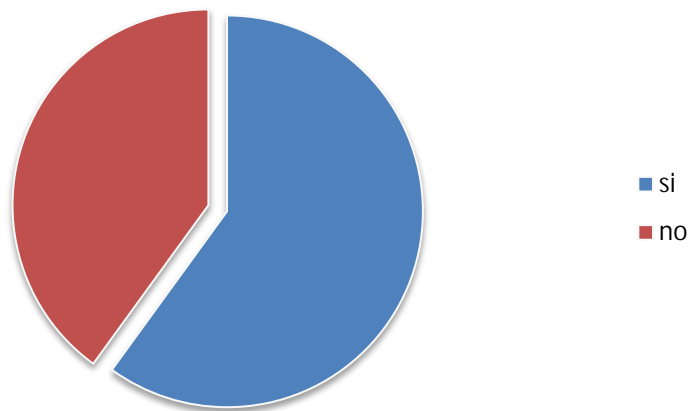


Gráfico N°10. ¿Escucha la música de Ariana Grande en las plataformas de streaming?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Con relación a este ítem, un 60% de los encuestados afirman que de hecho si consumen la música de Ariana en las plataformas de streaming, mientras que un 40% no lo hace a través de este medio. Siendo el streaming un futura en la industria musical resulta ser favorable que los consumidores de Ariana grande se inclinen a escuchar su música de esta manera, lo cual mantiene a la artista en vanguardia y inmersa en la corriente principal, logrando así posiciones en las listas más altas y un mayor número de utilidad.

Ítem 11.- ¿considera usted la música de Ariana Grande de calidad?

CUADRO N °11. Calidad de su música

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	86	52%
No	78	48%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

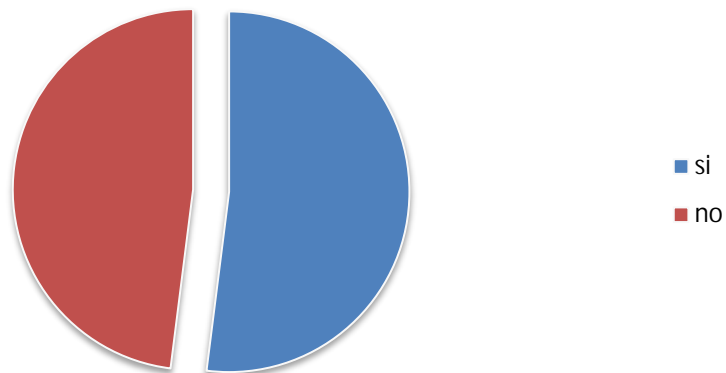


GRAFICO N °11. ¿Considera usted la música de Ariana Grande de calidad?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: El 52% de los encuestados opinó que la música de Ariana es de calidad, en contraste con el otro 48% que opina que no. Siendo la calidad un elemento determinante a la hora de una diferenciación o preferencia entre los consumidores, se puede concluir con que la música de Ariana posee calidad, pero debe hacer más énfasis en esta variable para incrementar el porcentaje de consumidores que califican su música como de calidad y así mejorar la percepción hacia ella.

Ítem 12.- ¿considera usted que Ariana grande se diferencia de los demás artistas pop?

CUADRO N °12. Nivel de diferenciación de Ariana

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	115	70%
No	49	30%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

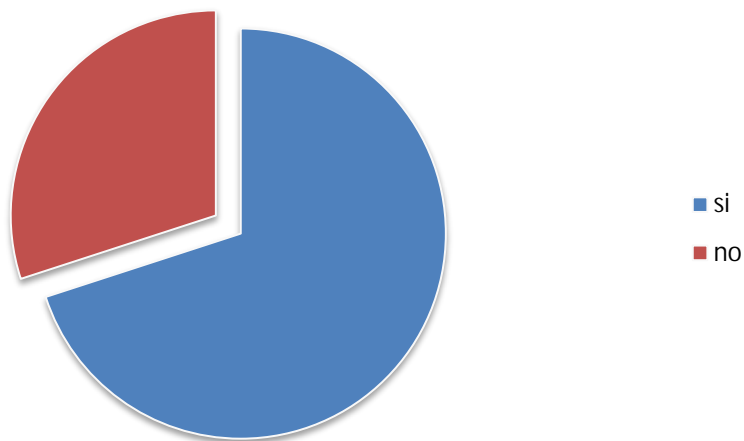


Gráfico N °11. ¿Considera usted que Ariana grande se diferencia de los demás artistas pop?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Se puede observar que el 70% de los encuestados opinan que Ariana grande se diferencia de los demás artistas pop en la industria, mientras un 30% que opina que no, lo cual resulta ser sumamente favorable, debido a que la diferenciación en el mercado es uno de los elementos determinantes a la hora de obtener una ventaja competitiva y lograr un alto nivel de posicionamiento en el mercado.

Ítem 13.- ¿Se considera fanático de Ariana Grande?

CUADRO N °13. Fanáticos de Ariana

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	86	52%
No	78	48%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

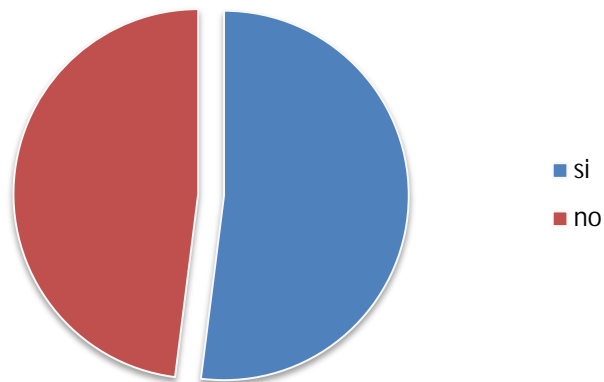


Gráfico N °13. ¿Se considera fanático de Ariana Grande?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: En relación a este ítem el 52% de los encuestados se considera fanático de la artista, un 48% considero que no, lo que demuestra que Ariana grande actualmente posee un alto nivel de posicionamiento y penetración del mercado, siendo los fanáticos el equivalente a un lovemark ya que van más allá de simplemente consumir su música, pudiendo sentir un fuerte vínculo emocionan por la artista.

Ítem 14.- ¿Es Ariana Grande su cantante favorita?

CUADRO N °14 Favoritismo sobre Ariana Grande

Opción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa
Si	61	37%
No	103	63%
TOTAL	164	100%

Fuente Rodríguez. (2018)

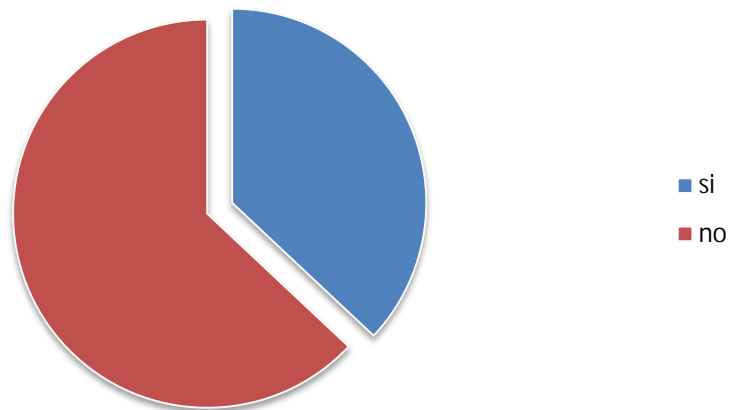


Gráfico N °14. ¿Es Ariana Grande su cantante favorita?

Fuente Rodríguez. (2018)

Análisis: Un 37% de los encuestados considera a la artista Ariana grande como su cantante favorita y un 63% de los encuestados opino que no. El resultado del instrumento aplicado en este ítem parece poco favorable para la artista, pero realmente no lo es ya que en la industria musical existen muchos artistas que poseen un nivel de posicionamiento relativamente alto y que un 37% de los consumidores del pop consideren que es su cantante favorita, solo demuestra que en la actualidad es una de los cantantes del momento y que se encuentra en la cúspide de su carrera.

Análisis del diagnóstico

Considerando el objetivo general de este trabajo de investigación el cual se basa en analizar el posicionamiento de la artista Ariana Grande mediante las estrategias de marketing utilizadas en la industria musical, se aplicó y desarrollo un cuestionario con el que mediante una encuesta, se lograra dicho objetivo. Gracias al mismo se puede concluir lo siguiente:

Se evidencio que la artista Ariana grande es ampliamente conocida en la industria, por los fanáticos y consumidores de la música pop, y la tendencia de los encuestados se inclina a favor de la artista, siendo un alto porcentaje el que consume su música, lo considera de calidad y además se identifica como fanático de la misma.

El diagnostico revelo también datos muy importantes de la industria, como las características del segmento de la música pop, siendo dirigido principalmente a los adolescentes entre 15 y 22 años. Revelo además que los consumidores de dicho segmento consumen música a través de las plataformas de streaming lo cual supone que están sumergidos en las nuevas tendencias de la música.

Siendo el foco central de esta investigación, el diagnostico permite conocer el nivel de posicionamiento de la artista, siendo esto tan grande que puede considerarse como lovemark, por el amplio engagement y vinculo emocionan que posee con sus fanáticos, el cual va más allá de la música. Lo anterior le supone una ventaja a la artista con respecto a su competencia.

CONCLUSIONES

Considerando el enfoque principal planteado en la presente investigación, el cual estuvo enfocado hacia conocer el posicionamiento de la artista Ariana grande en la industria musical se implementó un cuestionario, cuyos resultados dan el sustento de información necesario para cumplir con el objetivo general de la investigación, con lo cual se llega a concluir lo siguiente:

Ariana grande podría estar en el mejor momento de su carrera musical, siendo percibida favorablemente por los consumidores, teniendo una base de fanáticos sólida y numerosa, una identidad visual bien definida y memorable, contando con un alto número de hits musicales que le permiten estar vigente y en boca de todos. Además de un alto grado de diferenciación, lo cual le supone una fuerte y favorable ventaja competitiva. Posee a su favor también una base de fans que está en concordancia con las tendencias actuales de la industria musical lo cual le puede permitir continuar en la cima por un largo periodo de tiempo.

Uno de los resultados más reveladores de este trabajo de investigación es que el nivel de posicionamiento de la artista Ariana grande no solo se basa en que es ampliamente conocida y que su música es altamente escuchada por los consumidores, sino que además cuenta con un alto nivel de lovemark con sus fanáticos, que le permite construir un vínculo más allá de la posible identificación con sus canciones, permitiendo a la artista incidir directamente en sus decisiones de compra, su comportamiento como consumidores y hasta en sus estilos de vida.

Notoriamente ha impactado y dejado una huella en la industria musical y en la cultura popular. Todo esto se ha podido lograr gracias a que tiene un equipo de marketing que utiliza las herramientas y estrategias, así como la ejecución de una forma eficaz, ninguna caso de éxito es por la suerte o el azar, mucho menos en la

industria de la música la cual se encuentra en un ambiente súper globalizado, traspasando en ocasiones las barreras del idioma, el género y las identidades y creencias culturales. Además de que aparentemente es la industria más competitiva por el gran número de cantantes posicionados y nuevos que compiten año tras año en tener la canción del verano y ser la revelación musical. Y que además de eso se encuentra firmada por una discográfica que cuenta con los recursos necesarios para lograrlo, pero antes de indagar más en las estrategias de marketing que su equipo de marketing posiblemente implemento es necesario conocer más sobre industria musical lo cual se va a plantear mediante una matriz de macro-segmentación (ver anexo N^o 2).

Mediante lo anteriormente planteado se puede claramente identificar con claridad las diferentes estrategias y herramientas utilizadas en el logro del posicionamiento de la artista Ariana grande. Como punto de partida se sugiere que fue implementado un riguroso estudio de mercado donde quedare en evidencia el estado actual del mercado, los posibles competidores y el segmento del mercado al cual se enfocaría la artista, las necesidades que se buscaría satisfacer así como el nicho que se buscaría atacar. Todo esto para saber qué posibilidades habría de un posible éxito y si la inversión en esta artista resultaría realmente rentable para la discográfica Republic Records.

Posteriormente procederían a realizar o implementar la estrategia de segmentación estratégica, en la cual se pretendió definir el segmento del mercado que se buscaría atacar, así como las principales características de sus consumidores. Resulta sumamente notorio que Ariana está enfocada a la comunidad pop. Pero cuales son las características y rasgos que definen dicho segmento o target de la artista Ariana grande, esto se puede observar y comprender mediante una matriz de micro-segmentación (ver anexo N^o 3).

Una vez seleccionado el segmento del mercado lo siguiente cronológicamente habitual es la planeación, desarrollo y ejecución de todas aquellas estrategias que pretenden captar la atención del consumidor, para posteriormente establecerse como su primera opción y elección. Finalmente gracias a la investigación realizada se puede inferir en la importancia e implementación de las estrategias que fueron usadas para el posicionamiento de Ariana Grande en la industria musical.

Según la investigación en primer lugar se usó una estrategia de introducción, Si un artista es percibido como un producto en la industria musical, el mismo debe ser tratado como tal y su equipo lo sabe muy bien ya que la carrera de Ariana Grande posee un comienzo muy bien planeado que la introdujo en el mercado pop. Con esta estrategia se buscó dar a conocer a la artista al mayor número de persona posible en aras de tener una base de fans antes de su debut musical, esto se logró introduciendo a Ariana en la serie de televisión *Victorious*, serie enfocada al público infantil y adolescente mismo segmento al cual se enfocaría en la industria. No solo daba a conocer a la estadounidense como artista sino que además la probaban como cantante ya que dicha serie contaba con números musicales, que buscaban revelar como reaccionaría y conectaría el público con su música a través de los diferentes singles promocionales que lazo para la serie entre ellos; *Give It Up* y *L.A. Boyz*. Además de un buzz single llamado *Put Your Hearts Up*, primera canción propia destinado al target anteriormente mencionado.

Como punto clave la diferenciación se puede considerar una de las estrategias determinantes en el éxito de Ariana Grande, la presente investigación revelo que un 70% de los consumidores considera que Ariana está bien diferenciada de los demás artistas del mercado, lo cual sugiere el alto grado de enfoque de su equipo en esta estrategia. Esto se logró gracias a la implementación y énfasis en elementos diferenciadores como la influencia de R&B en su música ya que esta mezcla no se suele utilizar en un target del rango de edad entre (8- 14) y (15- 22), pero en este caso

resultado ser muy eficaz. Además de una diferenciación visual al tener una forma de vestir particular y un peinado muy representativo y característico con el cual se puede identificar a la artista muy fácilmente.

Posteriormente el engagement es la estrategia responsable de que el posicionamiento de Ariana Grande valla más allá del consumo musical, convirtiéndolo en un caso de éxito de lovable con sus fanáticos, el cual denomina Arianators. Esto fue logrado mediante la planeación estratégica de una fuerte presencia y interacción en redes sociales, siendo ella misma quien las maneja, convirtiéndolo en algo mucho más real y cercano, la artista responde a sus fans, les plantea preguntas, los involucra en la toma de decisiones, al preguntarles cual portada les gustaría más para el single, realiza además transmisiones en vivo y videochat para interactuar más directamente con ellos y es transparente en los aspectos de su vida personal permitiendo que el vínculo creado con sus consumidores sea su mayor fortaleza.

En última instancia las estrategias promocionales se implementaron para lograr el posicionamiento. Esta estrategia se basó en el impacto de cada uno de sus singles en las estaciones de radio contemporáneas pop, así como, la inclusión de rotación de poder en las dos estaciones más grandes de Estados Unidos Kiss FM y Z100 FM y entrevistas semanales con Ryan Seacrest. Presentaciones habituales en los shows con más rating de América tales como; VMA Awards en el 2013, 2014, 2016 y 2018. AMAs en el 2013, 2014, 2015, 2016 y 2018. Grammys en el 2015. Todo esto denota el esfuerzo de su discográfica en promocionarla hacia la corriente principal pop.

Los resultados obtenidos mediante la investigación suponen, que no habría sido posible que la artista consiguiera tal grado de posicionamiento en la industria musical sin que interviniera o se efectuara cualquier elemento, variable o estrategia de marketing. Denotando y resaltando el grado de importancia e incidencia que tienen el

marketing y sus diversas estrategias en la industria de la música para posicionar a un artista en la mente de los consumidores y en la cultura popular y sociedad en general más allá de la música. Siendo sumamente importante y relevante su uso por el alto número de competidores y nivel de globalización del mismo, ayudando a los artistas a diferenciarse de los demás, crear vínculos con los consumidores y a crear una base de fanáticos sólida, grande y leal.

REFERENCIAS

Belch, y Belch, (2004). Publicidad y Promoción. 6ta. Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana.

Kotler, y Armstrong, (2006). Marketing. 10ma. Edición. Madrid: Editorial Pearson Educación.

Kotler, y Keller, (2006). Dirección de Marketing. 12a. Edición. México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, Keller, y Cruz, (2004). Marketing.10a. Edición. México: Editorial Prentice Hall.

Mijares, y García, (2007). Manual de Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos Proyectos y Trabajos de Grado. San Diego, Edo. Carabobo: Universidad José Antonio Páez.

Tamayo y Tamayo, M. (2005). Metodología Formal de la Investigación Científica. 2da. Edición. México: Editorial Limusa.

Williams J. Stanton – Michael J. Etzel – Bruce J. Walker Fundamentos de Marketing 13va edición (2004)

Stanton – Etzel – Walker Fundamentos de Marketing (2000)

Kotler & Armstrong Fundamentos de Marketing 8va edición (2008)

Gutiérrez (2016), en su trabajo de grado titulado “Investigación de mercado acerca del rock nacional; rasgos del consumidor y características del mercado”

presentado para optar al título de grado en comunicación social: mención comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello.

Moreno (2016), en su trabajo de grado titulado “Música popular, tecnología digital e industria discográfica: hacia un modelo de posibilidades comunicativas y comerciales” presentado para optar al título de grado en administración comercial en la Universidad de Carabobo.

Ruiz (2015), investigación para SINERIS revista de musicología española, bajo el título “El papel de la música en la construcción de una identidad durante la adolescencia”

Castañeda. (2014), en su trabajo de grado titulado “El marketing 2.0 como estrategia clave en la industria musical” Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas Escuela de Estudios de Posgrado.

Motta.(2014), en su trabajo final de master titulado “La construcción de la marca en la industria musical: el caso de ilegales” presentado para optar al título de en master en comunicación e industrias creativas, en la Universidad española de Alicante

The billboard (2018) Ariana grande en la industria musical. [Disponible en:<https://www.billboard.com/articles/columns/chart-beat/8472196/ariana-grande-sweetener-number-one-billboard-200-char>

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Esta encuesta es realizada como instrumento de apoyo para el logro de los objetivos del proyecto de investigación titulado; POSICIONAMIENTO DE LA ARTISTA ARIANA GRANDE MEDIANTE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETIN UTILIZADAS EN LA INDUSTRIA MUSICAL. Marque con Una X la respuesta que desee (solo una respuesta por pregunta).

1. ¿Cuál es su género?

- a) Masculino**
- b) Femenino**

2. ¿Cuál es su rango de edad?

- a) (8- 14)**
- b) (15-22)**
- c) (23-29)**
- d) (30-37)**

3. ¿De qué región proviene?

- a) Europa**
- b) Norte-américa**
- c) Latinoamérica**
- d) África**
- e) Oceanía**

f) **Asia**

4. **¿Conoció a Ariana Grande por la serie victorious?**

a) **Si**

b) **No**

5. **¿Ha escuchado algunas de las canciones de Ariana grande?**

a) **Si**

b) **No**

6. **¿Le gustan sus canciones?**

a) **Si**

b) **No**

7. **¿Sigue a Ariana grande en las redes sociales?**

a) **Si**

b) **No**

8. **¿Ha comprado alguno de los álbumes de Ariana Grande?**

a) **Si**

b) **No**

9. **¿Utiliza usted plataformas de streaming como; spotify, deezer o Apple music?**

a) **Si**

b) **No**

10. ¿Escucha la música de ariana grande en las plataformas de streaming?

a) Si

b) No

11. ¿considera usted la música de Ariana Grande de calidad?

a) Si

b) No

12. ¿considera usted que Ariana grande se diferencia de los demás artistas pop?

a) Si

b) No

13. ¿Se considera fanático de Ari

a) Si

b) No

14. ¿Es Ariana Grande su cantante favorita?

a) Si

b) No

Anexo N °2. Matriz de macro-segmentación de la industria musical

<p style="text-align: center;">DONDE</p> <p style="text-align: center;">INDUSTRIA MUSICAL A NIVEL GLOBAL</p>	<p style="text-align: center;">MEDIO</p> <p>-Ventas físicas: (cds, vinil)</p> <p>-Descargas digitales: (itunes store, play store, Amazon)</p> <p>-Streaming: (spotify, deezer, apple music, tital, Pandora y youtube)</p>																
<p style="text-align: center;">A QUIEN SE DIRIGE</p> <p>-Edad: (8-14), (15-22), (23-29), (29-30), (31-41), (42-52)</p> <p>-Genero: Masculino y Femenino</p> <p>-Estratificación social: Clase A, clase B y C, Clase D y E</p>	<p style="text-align: center;">CARACTERISTICAS Y ALTERNATIVAS</p> <table border="0"> <tr> <td>-Pop</td> <td>-Regue</td> </tr> <tr> <td>-Dance</td> <td>- Reggaeton</td> </tr> <tr> <td>-RDM</td> <td>- Rock</td> </tr> <tr> <td>-Rap</td> <td>-Metal</td> </tr> <tr> <td>-Hip-hop</td> <td>-Ballenato</td> </tr> <tr> <td>-R&B</td> <td>-Alternative</td> </tr> <tr> <td>-Soul</td> <td>-Trap</td> </tr> <tr> <td>-Country</td> <td>-Gospel</td> </tr> </table>	-Pop	-Regue	-Dance	- Reggaeton	-RDM	- Rock	-Rap	-Metal	-Hip-hop	-Ballenato	-R&B	-Alternative	-Soul	-Trap	-Country	-Gospel
-Pop	-Regue																
-Dance	- Reggaeton																
-RDM	- Rock																
-Rap	-Metal																
-Hip-hop	-Ballenato																
-R&B	-Alternative																
-Soul	-Trap																
-Country	-Gospel																

Fuente Rodríguez. (2018)

Anexo N °3. Matriz de micro-segmentación de Ariana grande

EDAD	(15- 22)
SEXO	MASCULINO Y FEMENINO
ESTRATIFICACION SOCIAL	(A, B y C)
REGION	AMERICA Y EUROPA
ESTILO DE VIDA	ESTUDIANTES, TRABAJADORES, BAILARINES, MILLENNIALS
CONSUMO	HABITUAL
TIPO DE CONSUMO	STREAMING, DIGITAL

Fuente Rodríguez. (2018)