

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS MUSICALES EN  
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, 2019.**

**MARIA DE LOS ANGELES ZUÑIGA RAMOS**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTANDER DE QUILICHAO**

**2019**

**DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA SERVICIOS MUSICALES EN  
SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA, 2019.**

**MARIA DE LOS ANGELES ZUÑIGA RAMOS**

**TRABAJO DE GRADO**

**PROFESOR:**

**JOSE FERNANDO GUERRERO VILLAFANE**

**UNIVERSIDAD DEL VALLE, SEDE NORTE DEL CAUCA**

**ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**SANTANDER DE QUILICHAO**

**2019**

## CONTENIDO

|                                           |    |
|-------------------------------------------|----|
| 1. RESUMEN .....                          | 10 |
| 2. INTRODUCCIÓN .....                     | 11 |
| 3. ANTECEDENTES .....                     | 13 |
| 4. JUSTIFICACIÓN .....                    | 15 |
| 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....       | 17 |
| 6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN .....        | 18 |
| 7. PREGUNTAS ORIENTADORAS .....           | 18 |
| 8. OBJETIVO GENERAL.....                  | 18 |
| 9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....            | 18 |
| 10. MARCO REFERENCIAL .....               | 19 |
| 10.1 Sector musical .....                 | 20 |
| 10.2. En Colombia .....                   | 21 |
| 10.3 Marketing .....                      | 22 |
| 11. MARCO TEÓRICO.....                    | 24 |
| 12. MODELOS DE MARKETING DIGITAL .....    | 29 |
| 12.1 Modelo a implementar .....           | 30 |
| 12.1.1. Propuesta de Valor .....          | 31 |
| 12.1.2. Canales. ....                     | 31 |
| 12.1.3. Relaciones con los clientes. .... | 32 |
| 12.1.4. Fuentes de ingreso.....           | 32 |
| 12.1.5. Recursos claves. ....             | 32 |
| 12.1.6. Actividades claves. ....          | 33 |
| 12.1.7. Asociaciones claves. ....         | 33 |
| 12.1.8. Estructura de costos.....         | 33 |
| 13. MARCO CONCEPTUAL.....                 | 34 |
| 14. ESTADO DEL ARTE .....                 | 37 |
| 15. METODOLOGÍA.....                      | 41 |
| 15.1. Tipos de estudio .....              | 42 |
| 15.2. Fuentes de información .....        | 44 |

|                                                                                                          |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 16. ENTORNOS .....                                                                                       | 44 |
| 16.1. Entorno económico en Colombia.....                                                                 | 44 |
| 16.1.1. PIB desde el enfoque de la producción en Colombia. ....                                          | 47 |
| 16.1.1.1 PIB desde la Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.....                            | 47 |
| 16.1.1.2.Explotación de minas y canteras .....                                                           | 48 |
| 16.1.1.3.Industrias manufactureras .....                                                                 | 48 |
| 16.1.1.4.Construcción.....                                                                               | 48 |
| 16.1.1.5.Comercio al por mayor y al por menor.....                                                       | 49 |
| 16.1.1.6.Información y comunicaciones.....                                                               | 49 |
| 16.1.1.7.Actividades financieras y de seguros.....                                                       | 49 |
| 16.1.1.8.Actividades inmobiliarias.....                                                                  | 49 |
| 16.1.1.9.Actividades profesionales, científicas y técnicas .....                                         | 50 |
| 16.1.1.10. Administración pública y defensa.....                                                         | 50 |
| 16.1.1.11. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios..... | 50 |
| 16.2. PIB PER- CAPITA PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA. ....                                                 | 52 |
| 16.3. CONSUMO EN COLOMBIA .....                                                                          | 53 |
| 16.3.1. Gasto de consumo final en Colombia.....                                                          | 53 |
| 16.3.2. Comportamiento IPC en Colombia 2019 .....                                                        | 54 |
| 16.3.2.1.Variación y contribución por divisiones de gasto 2019 .....                                     | 54 |
| 16.3.2.2.Variación y contribución de las subclases en el año corrido.....                                | 55 |
| 16.4. TASA DE INTERÉS EN COLOMBIA .....                                                                  | 56 |
| 16.4.1. Tasa de interés de intervención del Banco de la Republica. ....                                  | 57 |
| 16.5. TASA DE INFLACIÓN. ....                                                                            | 58 |
| 16.6. DESEMPLEO PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA.....                                                        | 59 |
| 16.6.1. Ciudades con mayor tasa de desempleo entre marzo y mayo 2019. ....                               | 60 |
| 16.6.2. Ciudades con menores tasas de desempleo entre marzo y mayo 2019.                                 |    |
| 61                                                                                                       |    |
| 17. IMPUESTOS .....                                                                                      | 63 |

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 18. ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA.                                       | 64 |
| 19. MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO ECONÓMICO. ....                     | 64 |
| 20. ENTORNO DEMOGRÁFICO DE COLOMBIA.....                                                             | 67 |
| 20.1. Comparación de la estructura por edad y sexo, años 2005-2018. ....                             | 68 |
| 20.2. Migración en Colombia.....                                                                     | 69 |
| 21. HÁBITOS DE COMPRA PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA. ....                                             | 71 |
| 21.1. Tendencias 2019 en Colombia. ....                                                              | 71 |
| 22. ESTADÍSTICAS MARKETING DIGITAL COLOMBIA 2018.....                                                | 73 |
| 22.1. Indicadores básicos de uso de tic por personas de 5 y más años de edad. 73                     |    |
| 22.1.1. Uso de Internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo).....                      | 74 |
| 22.1.2. Actividades realizadas a través de internet .....                                            | 75 |
| 22.1.3. Frecuencia de uso de internet .....                                                          | 76 |
| 23. ESTADÍSTICAS MARKETING DIGITAL COLOMBIA 2018.....                                                | 77 |
| 23.1. Uso del internet .....                                                                         | 78 |
| 23.2. Penetración de la tecnología móvil.....                                                        | 79 |
| 23.3. Participación de las redes sociales y plataformas sociales más usadas                          | 79 |
| 24. REPORTE DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DE IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU) COLOMBIA..... | 80 |
| 24.1. Inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer Trimestre de 2019 81                |    |
| 25. MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO.....                    | 84 |
| 26. ENTORNO POLITICO.....                                                                            | 86 |
| 26.1. FUERZAS POLITICAS GUBERNAMENTALES Y LEGALES.....                                               | 86 |
| 26.1.1. Ley de protección de datos del consumidor .....                                              | 86 |
| 26.2. Registro de marca .....                                                                        | 87 |
| 27. ENTORNO TECNOLÓGICO .....                                                                        | 88 |

|         |                                                                                                    |     |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 27.1.   | La industria discográfica: la mediación de la tecnología.....                                      | 88  |
| 27.2.   | Internet .....                                                                                     | 91  |
| 27.2.1. | Velocidad del internet .....                                                                       | 93  |
| 27.3.   | Nuevos modelos de distribución, comercialización, y consumo de música.<br>93                       |     |
| 28.     | MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO<br>TECNOLÓGICO. ....                  | 95  |
| 29.     | MATRIZ DE PORTER .....                                                                             | 97  |
| 30.     | ANALISIS DE ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL .....                                         | 98  |
| 31.     | SEGMENTACION DE MERCADO .....                                                                      | 101 |
| 31.1.   | Matriz de información de características del cliente. ....                                         | 102 |
| 32.     | MODELO CANVAS .....                                                                                | 110 |
| 33.     | MATRIZ DOFA.....                                                                                   | 112 |
| 34.     | OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....                                                       | 115 |
| 34.1.   | OBJETIVO GENERAL.....                                                                              | 115 |
| 34.2.   | OBJETIVOS ESPECIFICOS .....                                                                        | 115 |
| 35.     | PLAN DE DESPLIEGUE DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL ENTRE EL MES<br>DE AGOSTO 2019 - AGOSTO 2020. .... | 116 |
| 35.1.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.<br>116                                      |     |
| 35.2.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL SEGUNDO OBJETIVO<br>ESPECÍFICO.....                                     | 123 |
| 35.3.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.<br>127                                      |     |
|         | Tercer objetivo específico:.....                                                                   | 127 |
| 35.4.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO .                                               | 131 |
| 35.5.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO.<br>133                                      |     |
| 35.6.   | PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL SEXTO OBJETIVO ESPECÍFICO<br>135                                        |     |
|         | Sexto objetivo específico .....                                                                    | 135 |
| 36.     | SITUACION DE PRODUCTOS ACTUALES .....                                                              | 138 |

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 37. PROPUESTA DE VALOR .....                                                             | 139 |
| 38. CANALES.....                                                                         | 141 |
| 38.1.    Canales de distribución y venta.....                                            | 142 |
| 39. RELACIONES CON LOS CLIENTES.....                                                     | 145 |
| 40. FUENTES DE INGRESOS.....                                                             | 146 |
| 41. RECURSOS CLAVES.....                                                                 | 148 |
| 41.1.    Recursos físicos.....                                                           | 148 |
| 41.2.    Recursos intelectuales.....                                                     | 149 |
| 41.3.    Recursos económicos .....                                                       | 149 |
| 41.4.    Recursos Humanos .....                                                          | 149 |
| 42. ACTIVIDADES CLAVES. ....                                                             | 149 |
| 43. ASOCIACIONES O ALIANZAS CLAVE .....                                                  | 150 |
| 44. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS.....                                                 | 151 |
| 44.1.    Características de la estructura de ingresos para la agrupación musical.<br>152 |     |
| 44.2.    Escenario conservador.....                                                      | 153 |
| 45. CONCLUSIONES.....                                                                    | 164 |
| 46. RECOMENDACIONES .....                                                                | 169 |
| BIBLIOGRAFÍA.....                                                                        | 172 |

## INDICE DE TABLAS.

|                                                                                                                            |     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tabla 1. Tasas de crecimiento por actividad económica en el año 2019 primer trimestre. ....                                | 46  |
| Tabla 2. Tasas de crecimiento en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca en el año 2019 Segundo trimestre. .... | 47  |
| Tabla 3: Registro del IPC en las principales subclases en el mes de junio de 2019. ....                                    | 55  |
| Tabla 4. Indicadores macroeconómicos primer trimestre año 2019.....                                                        | 59  |
| Tabla 5. Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo por ciudad para el mes de marzo-mayo 2019.....     | 62  |
| Tabla 6. La inversión en publicidad tipo Display corresponde a los siguientes formatos en el año 2019. ....                | 83  |
| Tabla 7. Mapa empatía del cliente. ....                                                                                    | 102 |
| Tabla 8. Matriz CAME.....                                                                                                  | 113 |
| Tabla 9. Escenario Conservador de ingresos para el plan de marketing digital...                                            | 156 |
| Tabla 10. Escenario moderado de ingresos, con diferentes estimaciones. ....                                                | 157 |
| Tabla 11. Fuente de ingresos para el plan de marketing digital.....                                                        | 158 |
| Tabla 12. Presupuesto escenario conservador.....                                                                           | 160 |
| Tabla 13. Presupuesto escenario moderado. ....                                                                             | 162 |

## INDICE DE GRAFICOS.

|                                                                                                                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Grafico 1: Producto Interno Bruto en Colombia, año 2019 primer trimestre. (2012-2019).....                                                                | 45  |
| Grafico 2. Tasas de crecimiento en actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios en el año .....                | 51  |
| Grafico 3. PIB trimestral y PIB per-cápita del año 2019.....                                                                                              | 52  |
| Grafico 4. Tasas de crecimiento del Gasto de consumo final en el año .....                                                                                | 54  |
| Grafico 5. Comportamiento de la tasa de interés durante el año de 2019. ....                                                                              | 57  |
| Grafico 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en el mes de mayo 2010 a mayo 2019.....                                                    | 59  |
| Grafico 7. Impuestos en Colombia. ....                                                                                                                    | 63  |
| Grafico 8. Participación porcentual de la población por sexo para el año 2018....                                                                         | 68  |
| Grafico 9. Participación por grandes grupos de edad y sexo en el año 2018. ....                                                                           | 68  |
| Grafico 10. Comparativa de la población años 2005-2018. ....                                                                                              | 69  |
| Grafico 11. Comportamiento mensual en 2018 por migración en Colombia. ....                                                                                | 70  |
| Grafico 12. Pirámide poblacional de migración por número de personas por sexo, año 2018 en Colombia. ....                                                 | 70  |
| Grafico 13. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar en los años 2016-2018. ....                           | 74  |
| Grafico 14. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.....                      | 75  |
| Grafico 15. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet, según actividad de uso en diciembre el año 2018. ....                     | 76  |
| Grafico 16. Distribución de personas de 5 y más años de edad que usaron internet, según frecuencia de uso en el año 2018. ....                            | 77  |
| Grafico 17. Inversión en publicidad en Colombia año 2018-2019.....                                                                                        | 81  |
| Grafico 18. Distribución de la inversión en publicidad digital en Colombia por tipo de formato para el Primer Trimestre del 2019 comparado con 2018. .... | 82  |
| Grafico 19. Mapa de valor del cliente.....                                                                                                                | 110 |

## **1. RESUMEN**

En el siguiente trabajo se estructurará un diseño de plan de marketing digital para servicios musicales en Santander de Quilichao, Cauca, al año de 2019. Después de una breve descripción de la empresa, de cómo se constituyó, de la necesidad que hizo que los empresarios pensarán en crear un plan de marketing digital que les diera la oportunidad de poder expandir su música y mercado, se realiza una serie de investigaciones con relación al entorno económico, demográfico, tecnológico, político, que permita analizar las oportunidades y amenazas con las que la empresa se podría encontrar en un futuro. Por otra parte, también se investiga acerca de las tecnologías, uso de internet, uso de las redes sociales, datos que le den a la empresa una idea para saber orientar las estrategias que se deberían de implementar. Después de recopilar información, se procede a realizar el diseño del modelo de plan de marketing digital a seguir para la agrupación musical Rojo Purpura, donde se ha escogido el libro “generación de modelos de negocio” de los autores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur, desarrollando los nueve módulos que estos autores describen en su libro.

## 2. INTRODUCCIÓN

En el caminar de las empresas y en su afán de obtener ganancias, de llegar al éxito se encuentra una de las más importantes variables sumergida en estas, el marketing. Pues este permite la distribución de un producto o servicio enfocado a un segmento de mercado. Es de mencionar que el marketing aun cuando se direcciona con la publicidad, y formas de llegar al cliente, también hace énfasis en la comunicación, en el medio en que se realiza, marketing digital, hasta llegar al cliente final, las anteriores son variables que con el pasar del tiempo y por la globalización y evolución van surgiendo y van reestructurándose con el fin de darle lo mejor al cliente y satisfacer necesidades.

El marketing dentro de las actividades de las empresas resulta fundamental para la permanencia y la estabilidad en el mercado. Por lo que las estrategias relacionadas con la competitividad y en el crecimiento de la organización no deben tener en cuenta solamente los procesos internos, pues se debe analizar también los externos, ya que estas tienen que ver con la aceptación, experiencias y perspectivas que tienen los clientes al obtener un producto o servicio.

En el año 2014 los músicos Nicolás Orejuela Y María Zúñiga experimentan como grupo una sensación de optimismo por la creación de una banda musical representativa de la Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca. Esto como guía para su desarrollo profesional como músicos. Así, para el año 2017 y después de ser reconocidos dentro de la universidad y participar eventos, deciden enlazar su carrera artística con su carrera universitaria, administración de empresas. Encaminándose a componer sus propias canciones y abrirse paso en el mercado. Lo que conllevó a que se pensara en la oportunidad de crear algo más organizado, dándole más importancia e impacto, originando así la idea de desarrollar un plan de marketing para el ofrecimiento de sus servicios como músicos en Santander de Quilichao.

Tras tomar esta decisión, se realizó una investigación de tipo teórico que permitió diseñar el plan de mercadeo de la empresa, como uno de los elementos importantes en el plan de mercadeo se destacó la importancia de las redes sociales en el desarrollo óptimo del plan de mercadeo de la empresa, por este aspecto los empresarios consideran la necesidad de profundizar las estrategias de mercadeo diseñadas en plan de marketing para diseñar un plan de mercadeo digital, con el fin de promover la marca, servicios de la banda, productos (canciones) y lograr un reconocimiento como banda.

### **3. ANTECEDENTES**

A partir del año 2014 en la universidad del valle sede norte del cauca se empieza a gestar un proyecto musical entre los estudiantes de administración de empresas, Nicolás Orejuela y María Zúñiga. Donde el principal objetivo para estos estudiantes era entretener a la comunidad universitaria con presentaciones en vivo en los eventos que se realizaban en el campus. Con el paso del tiempo, en el año 2016 y 2017 estos músicos son contratados por la universidad para realizar presentaciones en la celebración de los grados que se llevaron a cabo en esos años. Es así como los estudiantes logran identificar una oportunidad para lograr algo más grande, lo que dio a idealizar y plantear la idea de formalizar y mejorar la estructuración de su empresa como dúo musical.

De acuerdo a lo anterior, y ya desarrollado el plan de marketing, el cual se ha implementado en el año 2019 mes de febrero, en este se identificó que el sector se mueve de manera intensa por medios como redes sociales, donde hay un reconocimiento de la marca, hay diferentes mecanismos para la promoción de productos (canciones) y por el cual se hace más factible en el momento de la distribución por medio de las personas que demandan este tipo de productos, como aplicaciones de internet, identidades que contratan bandas musicales, personas que compran y descargan aplicaciones gratuitas y pagan por obtener música, lo cual permite un crecimiento y expansión de la marca y de los productos (canciones), siendo esto una gran ventaja para la generación de recursos y el desarrollo de la música.

De acuerdo a la implementación del plan de marketing en el que se ha identificado lo dicho anteriormente y como resultado del mismo se encuentran diferentes niveles de trabajo, que son:

- Ingresos corrientes a través de la promoción de servicios donde se contratan shows musicales

- Ingresos corrientes a través de clics en aplicaciones, la popularización y comercialización de canciones y videos.
- Promoción en redes sociales del nombre de la banda (en este caso la banda "rojo purpura"), canciones, promover actividades a través de redes profesionales.
- Fortalecimiento de la marca, con el fin de obtener más visualizaciones en plataformas digitales, lo cual genera ingresos a la empresa.

Ante esta necesidad, los empresarios deciden establecer un plan de marketing digital para hacer aún más específico el trabajo, para encontrar el tema de presupuestos, estrategias, desarrollo del contenido. Teniendo en cuenta lo anterior, se establece que la parte digital favorece a la empresa en su orientación hacia la maximización de recursos.

#### **4. JUSTIFICACIÓN**

La Universidad del Valle, Sede Norte del Cauca ubicada en el Municipio de Santander de Quilichao, Cauca, ha fomentado de un modo amplio el aspecto cultural dentro del campus, con diferentes formas, como canto, música, deportes, baile, entre otros; con el fin de que los estudiantes desarrollen competencias que no solo tenga que ver con lo académico. Lo cual dentro de la universidad hacia que se sintiera un ambiente diferente, un ambiente agradable e incentivando la motivación a hacer parte de los diferentes grupos, fomentando los eventos culturales con el fin de que los estudiantes hicieran parte de ello y permitirles mostrar sus talentos.

En el 2015 durante el mes de marzo Nicolás Orejuela junto con el profesor de música Javier Montilla y un grupo de estudiantes son invitados por parte de la Universidad por medio de bienestar universitario para realizar una presentación en conmemoración al día de la mujer, la cual se realizó con éxito y por tanto ayudó a que la Universidad empezará a reconocer el talento de estos jóvenes en particular. Así, durante ese mismo año se realizaron pequeñas actividades como estímulos académicos y días especiales, en donde estos “artistas” participaron junto con una joven llamada María Zúñiga, la cual resultó ser una excelente cantante.

Después de esto, el profesor Javier Montilla analizo un talento en los dos jóvenes para conformar un grupo musical, de esta manera empezar a trabajar juntos y mostrar más su talento dentro de la Universidad. Después de algunas presentaciones y eventos culturales dentro y fuera del campus universitario, al final del año 2016 la Universidad decide contactar a estos dos jóvenes para prestar sus servicios musicales en la ceremonia de graduación, lo cual se repite en los grados del año 2017, convirtiéndose en motivación para que estos músicos se idealizaran en algo más grande y formalizado que les permita mayor éxito.

Tras varios meses estos músicos no tenían claro lo que querían, no contaban con una identidad, y no contaban con suerte para atraer otras presentaciones, o amigos,

familiares que les ayudaran a conseguirlas, de acuerdo a ello los estudiantes y músicos se ven en la necesidad y oportunidad de conformar un dúo musical e implementar los conocimientos obtenidos en su carrera profesional a su carrera artística, con el fin que les permita desarrollar una estrategia organizada, y ver la música como lo que es, un negocio que requiere una construcción, mercadeo, planeación, procesos y cumplimientos de metas y objetivos.

De esta manera, comprendiendo los conceptos y la importancia de la administración y sus componentes, el joven Nicolás Orejuela desarrolla y diseña un plan de mercadeo y formalización del grupo de pop y rock en español, “Rojo Púrpura”, con el cual la implementación de este en el grupo musical permitió analizar el rumbo estratégico de la empresa.

El Plan de mercadeo desarrollado por el joven Nicolás, permitió a la empresa conocer datos, información y de acuerdo a ello establecer estrategias con las que se conoce el mercado, los clientes, las tendencias musicales, del sector musical, lo que generó una disminución de la incertidumbre de la empresa para su desarrollo, de lo cual se encuentra la necesidad de implementar estrategias de marketing digital y es por ello que la empresa decide realizar un plan de mercadeo específicamente en lo digital, puesto que el sector tiene un constante movimiento, el cual se expande día a día, donde las herramientas que ofrece permite a este sector una oportunidad con el fin de ampliar y hacer conocer la marca y sus productos en este caso, canciones.

## 5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el desarrollo del plan de mercadeo de la empresa, el cual se realizó para el mes de febrero del 2019 creado por el joven Nicolás Orejuela, se encontró que las tendencias del sector se enfocan hacia la virtualización de los servicios, el manejo de plataformas musicales, la contratación de servicios y la oferta de estos por internet, el fuerte consumo de música por aplicaciones como, YouTube, Spotify, entre otras y el uso de redes sociales como, Facebook, Instagram, twitter, entre otras, por empresas similares a “Rojo Purpura”. Esos elementos fueron identificados como estrategias generales para ser adoptadas por parte la empresa según el plan de mercadeo vigente, sin embargo los propietarios de la empresa analizan que la competencia posee planes específicos de mercadeo digital, lo cual deja en desventaja estratégica a la empresa “Rojo Purpura” ya que se ha encontrado que las empresas que poseen e implementan sus planes de mercadeo digital han logrado aumentar su participación en el mercado, diversificar la fuente de sus ingresos, fortalecer su marca, ampliar la cobertura de sus servicios como canciones, videos, a través de medios como YouTube, y plataformas digitales musicales. De igual manera se encontró que la mayor masificación en medios digitales facilita la participación de las bandas en medios radiales y ello facilita la contratación de servicios para toques, eventos, fortalecimiento de la marca. Por este hecho se encuentra necesario el fortalecer la empresa con el plan de mercadeo digital para estructurar objetivos, estrategias e identificar los recursos que la empresa requiere y cuantificar la inversión necesaria para el plan de mercadeo digital de la empresa.

## **6. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Qué modelo se debe adoptar para elaborar un plan de mercadeo digital para un grupo musical en Santander de Quilichao para el año 2019?

## **7. PREGUNTAS ORIENTADORAS**

- ¿Cuál es la situación del entorno digital que enfrenta la empresa?
- ¿Cuál es el manejo que la empresa hace de sus herramientas digitales?
- ¿Cómo desarrollar la DOFA de la empresa referente a los elementos de mercadeo digital?
- ¿Cómo establecer los objetivos de marketing digital para la empresa?
- ¿Cómo identificar las estrategias de marketing digital que debe implementar la empresa?
- ¿Cómo diseñar los mecanismos de medición y control de marketing digital para la empresa?

## **8. OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de marketing digital para un grupo musical de Pop y Rock en Santander de Quilichao, Cauca, para el año 2019

## **9. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar el entorno digital del sector musical.
- Caracterizar el manejo que la empresa hace de sus herramientas digitales.
- Desarrollar la DOFA.

- Establecer objetivos de marketing digital.
- Definir estrategias de marketing digital para el grupo musical “Rojo Purpura”, en el año 2019.
- Diseñar mecanismos de medición y control para el plan de marketing digital.

## **10.MARCO REFERENCIAL**

En del año 2014 en la universidad del valle sede norte del cauca surge un proyecto musical entre dos estudiantes de administración de empresas, Nicolás Orejuela y María Zúñiga. Con el fin de entretener a la comunidad universitaria con presentaciones musicales por medio de eventos que se llevaban a cabo en el campus universitario. De acuerdo a lo anterior los estudiantes iban generando un reconocimiento, es por ello que al pasar el tiempo en el año 2016 y 2017 estos estudiantes son contratados por la universidad para prestar sus servicios musicales en las presentaciones de celebración de los grados que se realizaron en esos años. Es así que los estudiantes y músicos identifican una oportunidad para lograr expandir su servicio y poder hacerlo algo más grande, lo cual genera que se plantee la idea de formalizar y mejorar la estructuración de su “empresa” como dúo musical.

De acuerdo a lo anterior, y puesto que se ha implementado el plan de marketing, el cual ha permitido conocer de una forma más específica el mercado y los clientes, La realización del plan de marketing digital permitirá conocer a profundidad que la herramienta internet, es de mucho uso en la actualidad, ya que la música y los artistas realizan muchas actividades haciendo uso del mismo, como por ejemplo publicidad por medio de redes sociales, paginas profesionales, también la subida de canciones, videos a los mismos, y la relación que se establece con las diferentes plataformas musicales. Lo anterior es una forma que permite al músico, artista, integrarse de manera ventajosa en la participación dentro del mercado música, y permite que la banda musical obtenga un reconocimiento y pueda llegar a un

mercado mucho más extenso, siendo esto un impacto positivo y que permitiría generar recursos.

### **10.1 Sector musical**

De acuerdo a los surgimientos a través de las nuevas tecnologías y las diferentes tendencias que con el pasar del tiempo surgen, hacen y permiten que la música tenga mayor fuerza e impacto, puesto que el comercio en forma de ventas de esta se realizan por medio de streaming (distribución digital) y por medio plataformas que hoy en día son tendencia en Colombia, como lo son Spotify, Apple Music, Tidal o Deeze, las cuales le dan más facilidad al público de obtener la música de los diferentes artistas.

Según el Espectador, para el año 2016 a nivel mundial las ventas se incrementaron en un 5.9%, con diferencia en el año 2015, las cuales se registraron en 3.2%. Las plataformas musicales fueron la base de que estas crecieran, tanto así que se convirtieron en un record permitiendo que las ventas a nivel mundial se expandieran a tal grado de que el sector musical creció.

Con relación a lo anterior, la música con la implementación y desarrollo de las plataformas musicales representa un crecimiento del 50% en ventas a nivel mundial. Teniendo en cuenta la tecnología, la globalización, y la innovación, permite que el consumidor final pueda obtener de manera más fácil la música, eliminando las formas en cómo se realizaban antes, es decir los formatos físicos (CDS), los cuales registraron una caída del 77% en los últimos 15 años. (AFP, 2017)

Es de resaltar que entre los aspectos que son de mayor significado en el sector musical son las presentaciones en vivo, lo cual permite que los diferentes artistas

logren mantener giras en países y que estas sean más comunes. En Colombia la mayoría de estas presentaciones artísticas y musicales se presentan en la ciudad de Bogotá, lo cual hace que la industria musical dentro del consumo anual genere \$94.461 millones (DANE, 2016).

## **10.2. En Colombia**

En Colombia la participación de la industria cultural genera el 3.3% en el PIB del país. (PORTAFOLIO, 2011), registrando crecimiento en los últimos años, puesto que para el año 2017 decreció en 5.0% y para el año 2018 presento un crecimiento en 0.8% (DANE, pág. 24), donde las diferentes actividades presentes en la industria cultural generaron un crecimiento positivo al año 2018, así: Creación teatral con 16.8 %, Creación literaria con 24.5 %, Creación audiovisual con 13.8 %, y Creación musical con 33.2 % (DINERO, 2019).

En el sector musical las diversidades de los géneros musicales permiten el crecimiento, puesto que el surgimiento de nuevos géneros fortalece el sector junto con la innovación, esto permite las negociaciones dentro del sector.

Por otra parte, tomando el artículo del Espectador el cual fue publicado en el año 2014, Peter Alhadeff, economista de la Universidad de Oxford, fundador de la Facultad de Administración de negocios de música en Berklee, Boston, Massachusetts, se refiere a que la música en Colombia presenta un estado óptimo, es decir genera recursos muy favorables para el país, argumentando: “no hay otro país que tenga la variedad de géneros que tiene este, ni la geografía especial que lo haga tan atractivo, ni la facilidad de fusiones con música de otras partes” (SANDOVAL, 2014). Esto permite que los artistas dentro del país sean reconocidos dentro y fuera del país, logrando ser artistas de talla mundial

Los ingresos por música grabada en Colombia aumentaron en 16.4%, en 34 millones de dólares en ventas (MARTINEZ, 2016). Favorecido por los formatos digitales en el año 2014, las ventas oscilaron entre los 14 millones de dólares, y en 2015 se incrementaron en unos 17 millones de dólares en ventas. De lo contrario los formatos físicos presentaron una caída de 14 % con referencia al año 2014. De esta manera se analiza que los formatos digitales representan el 52% de ingresos, y los físicos solo el 14% y los derechos por comunicación pública en 33% (MARTINEZ, 2016)

Con relación a lo anterior se puede deducir que en el sector de la música en Colombia se han incrementado las ganancias y participación en la economía del país a través de los años, puesto que las nuevas tecnologías y tendencias digitales han sido de gran apoyo para la incrementación de la misma. De esta manera, y dándole importancia a que la inversión previa en grabación y promoción puede ser entre los 5 y 300 millones de pesos (EL ESPECTADOR , 2014), para los artistas es favorable en cuanto a la penetración y dinámica en el sector musical, puesto que genera un reconocimiento. Es importante para los mismos el uso de las redes sociales en el desarrollo de las nuevas estrategias que deben implementar.

### **10.3 Marketing**

Dentro de las relaciones y el desarrollo de las actividades comerciales, el marketing siempre se ha mostrado presente, es así como lo plantea Kotler, donde explica que este se presenta desde la época donde se realizaban trueques (KOTLER P. , 1974 ). Pero el termino como tal se utiliza desde la década de 1900, fue usado por el profesor E.D. Jones, académicamente en un curso denominado “la industria distributiva y reguladora en Estados Unidos” dictado en la universidad de Míchigan en 1902 (ANONIMO, S.F.). Permitiendo que las empresas le dieran mayor importancia al tema.

Desde entonces el marketing es tomado de manera importante de acuerdo a su evolución con respecto a los intereses que las empresas tienen.

Con el pasar de los años aparecen autores como Kotler Phillips, Stanton, McCarthy entre otros, que se enfocan en ampliar un poco más el tema, involucrando nuevos términos como el marketing mix y las 4p. Para el año 1970, se toma otra postura, integrando la importancia de la intervención de las personas en el proceso de marketing en las empresas, dirigiendo por primera vez la orientación en el consumidor. En la época de 1980 el termino marketing toma interés en los deseos y necesidades de las personas de acuerdo a como lo plantea Kotler en su libro “dirección del marketing”.

Con lo anterior, se logra entender que el marketing ya no es solo publicidad y ventas, es decir que va más allá de ello, se relacionan diferentes variables que mantienen cambiado de acuerdo a las nuevas tendencias, refiriéndose así a la calidad con la que se ofrece, el gusto que la persona tiene, y las formas en cómo se fideliza. Es así, en como el marketing va tomando un papel fundamental para determinar y lograr el éxito, desarrollo de la competitividad de las empresas interesada en llegar al mercado, además que es una forma de generar valores en la sociedad.

Una vez desarrollado el marketing surge un nuevo termino orientado en la tecnología, es decir “marketing digital” el cual mediante la evolución del termino y de las nuevas tecnologías, dentro del desarrollo de la actualidad se enfoca en un conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (SELMAN, 2017) haciendo referencia a la web como medio digitales, tales como: redes sociales, páginas web, plataformas on line, internet. Donde las empresas han optado por relacionar lo anterior con sus intereses empresariales, ya que este tipo de estrategia genera oportunidades en el desarrollo del crecimiento de la organización.

## **11.MARCO TEÓRICO**

Para Kotler (2005) el marketing es “la ciencia y el arte de explotar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo y obtener así una utilidad. El marketing identifica las necesidades y los deseos insatisfechos; define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y la potencial utilidad; determina con precisión cuales segmentos puede atender mejor la compañía; y diseña y promueve los productos y servicios apropiados”. (pág. 1)

De acuerdo al autor Kotler, el marketing es una herramienta que permite crear, explotar y entregar valor, lo cual es importante dentro de la organización, ya que es lo que desea realizar esta para poder lograr satisfacer las necesidades y los deseos de los clientes o consumidores. Se tiene en cuenta que la empresa se enfoca en un segmento de mercado en el cual pone toda su atención para clasificar los productos y servicios que le orienten en el mismo como tal.

Para Kotler (2012) “La meta doble del marketing consiste en atraer a nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y mantener y hacer crecer a los clientes actuales satisfaciendo sus necesidades” (pág. 4). Puesto que a través del marketing se puede lograr lo anterior, pues este mantiene en constante actualización permitiendo así lograr el cumplimiento de los objetivos, brindar a los clientes lo mejor y competir con argumentos y buenas estrategias frente al mercado con el fin de atraer nuevos clientes y fidelizar los que ya se encuentran involucrados en la organización.

Metzger y Donaire citando a Drucker (2007) el cual define que: “El objetivo del mercadeo es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajusta a él y se venda solo” (pág. 1). Con respecto a lo anterior el crear un plan de marketing le permite a la empresa crear estrategias para poder esta realizar de manera innovadora aspectos que logren que los clientes realicen compras, con el fin de satisfacer las necesidades y que se ajuste al mercado.

Ya que el marketing se enfoca en la satisfacción de necesidades, Armstrong (2012) argumenta:

“El concepto fundamental que sustenta el marketing son las necesidades humanas. Las necesidades humanas son estados de carencia percibida e incluyen las necesidades físicas básicas de alimento, ropa, calidez y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia y afecto; y las necesidades individuales de conocimientos y expresión personal. Los mercadólogos no crearon esas necesidades, sino que forman una parte básica del carácter de los seres humanos. Los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas, moldeadas por la cultura y la personalidad individual”. (pág. 6)

En la vida cotidiana y en lo personal el ser humano vive de necesidades, básicas y sociales, las cuales deben ser satisfechas ya sea por productos o servicios que le permitan a la persona sentirse mejor y estar contenta con ello, que logren cumplir con la necesidad que en el momento sientan. El marketing de una manera u otra les da a las personas la capacidad para conocer las necesidades y poder darles una solución por medio de productos o servicios.

Según el autor Holguín (2012) un producto “Es un bien, servicio, idea, información, lugar, persona, experiencia, organización, es decir, cualquier “cosa” que se ofrezca en venta para el intercambio. Incluye diseño, empaque, marca, etiqueta y demás características tangibles e intangibles junto con el servicio adicional proporcionado y relacionado con el producto”. (pág. 4)

Holguín (2012) define que los servicios son “Actividades o beneficios ofrecidos en venta, básicamente intangibles y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo” (pág. 246)

En una organización es de mucha importancia crear un plan de marketing, el autor Ballesteros (2013), afirma “Un plan de marketing es un documento que relaciona los objetivos de una organización en el área comercial con sus recursos, es decir, es la

bitácora mediante la cual la empresa establece qué objetivos en términos comerciales quiere alcanzar y qué debe hacer para alcanzar dichos objetivos decir la estrategia de marketing” (pág. 3). Lo que le da a la empresa la posibilidad de crear estrategias que le dé la capacidad de cumplir con los objetivos, de aprovechar oportunidades con relación al entorno, de prevenir amenazas, para que así la organización pueda mantener en crecimiento e innovación.

Las estrategias por Kotler y Keller (2016) “Son el plan para alcanzar las metas, para lograr sus metas, cada negocio debe diseñar una estrategia de marketing” (pág. 52).

Una vez desarrollado el plan de marketing, el cual por sus resultados se pueden identificar varias variables como la necesidad de realizar otro tipo de estudios, o de implementar estrategias en diferentes sectores, y con referencia a ello, se toma base en un plan de marketing digital.

El marketing digital es un tema que se aborda desde los años 1967, donde según la autora Rodríguez (2014) “surgió la idea de comercializar productos a través de medios temáticos e interactivos” (pág. 20).

Rodríguez (2014), en su definición está que “el marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios. Concretamente comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing”. (pág. 22) Es decir, el marketing digital usa el medio de internet, con el fin de alcanzar objetivos que tienen las empresas, ya que son un medio por el cual se expande los diferentes sectores del mercado, y permiten generalizar la marca, personalizar y masificar la misma, logrando así por este medio un reconocimiento y ventajas para la organización.

Kutchera (2016) afirma que el “internet es una plataforma de comunicación. La convergencia digital está transformando la forma en que el consumidor demanda e interactúa con los contenidos. Tener acceso a ellos por múltiples dispositivos abre la posibilidad de interactuar con el consumidor en un proceso de comunicación bidireccional que, visto como parte de estrategia integral de comunicación, aproveche a todos los recursos disponibles para comunicar los mensajes de las marcas y de los nuevos negocios en un entorno digital” (pág. 8). De lo anterior se puede identificar que este tipo de marketing permite la comunicación de manera más ágil entre consumidor-empresa y empresa-consumidor, lo cual es de gran importancia en el momento de conocer las expectativas del consumidor, sus gustos, necesidades, y de la misma manera actuar frente a ello, orientado por la comunicación que se establece.

“En la actualidad con las nuevas tecnologías, la información se presenta y se transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común” (S.L., 2016, pág. 1), esta es una de las razones del por qué el marketing digital es importante, puesto que transmite información y conocimientos, sin necesidad que las personas tengan que llegar hasta un espacio para acceder a ello, así que una de las ventajas de las tecnologías es la proporción de la información por los medios de telecomunicación, esparciendo el mensaje que pretende cada empresa dar a sus consumidores.

El internet, es una de las herramientas que en la actualidad tienen mucho furor, ya que el mayor número de población en el mundo interactúa y se comunica de manera constante por este medio. Rodríguez (2014.) Afirma que el “internet, también conocida como la red, constituye la mayor conexión de diferentes redes de ordenadores que, repartidas por toda la geografía mundial, emplean las mismas reglas para comunicarse. Gracias a ellas se configura un sistema de información

global y público mediante el que cualquier persona u organización puede realizar múltiples actividades”. (págs. 36-37)

En el desarrollo del internet, se encuentran los sitios de redes sociales, las cuales son “Una estructura capaz de comunicar entre sí a personas o instituciones. A través de internet se pueden establecer relaciones que creen grupos o comunidades con intereses comunes. La difusión viral es la capacidad que tienen las redes sociales para hacer que un contenido llegue a un gran número de personas de forma fácil y directa” (PENGUIN, 2012), de acuerdo a lo anterior las redes sociales son un componente de alta importancia en el marketing digital, ya que por medio de estos se logra realizar diferentes actividades que permiten llegar a los consumidores de manera didáctica y diferente, estas redes sirven como medio de comunicación, divulgar información, para realizar marketing, para entretenimiento, otorgándole a la organización una oportunidad para el cumplimiento de los objetivos y metas.

Tomando las definiciones de los diferentes autores en tema de marketing y marketing digital, se hace énfasis en el plan de marketing digital, como conclusión se dice que es muy importante realizarlo en una organización puesto que expande las oportunidades de crecimiento en el mercado general, permite un mayor reconocimiento, conocer nuevos clientes, generar recursos, crear estrategias y abrir nuevas posibilidades de mercado.

## **12. MODELOS DE MARKETING DIGITAL**

Para la elaboración y desarrollo de este trabajo, se analizan varias guías de marketing digital, con el fin de escoger la guía que se utilizara para el desarrollo e investigación del mismo.

En el libro “el plan de marketing digital en la práctica” del autor José María Sainz de Vicuña Ancín en su tercera edición (2018), plantea que para la realización de un plan de marketing digital se debe realizar una primera fase en la cual se analice y se diagnostique la situación, la cual permita conocer las oportunidades y amenazas de la empresa. Como segunda fase plantea que se deben tomar decisiones estratégicas de marketing, establecer los objetivos y estrategias on y offline. Y como tercera y última fase determina que se debe realizar las decisiones operativas de marketing, decidir las actividades que se han de realizar.

En el libro “marketing digital” del autor Brunetta (2013), difiere que en la creación de un plan de marketing para las redes sociales, se deben implementar puntos como: “determinar los objetivos, factibilidad de los objetivos plazos, desarrollo del plan estratégico, capacitación en Community manager en el plan estratégico, selección del equipo que colaborará con la realización de las tareas, realizar la FODA, comunicación de los objetivos del equipo, formación y motivación, estudio de target, investigación de mercados, antecedentes, fuentes internas y externas, lineamientos de mensajes, creatividad del mensaje, selección de las herramientas online adecuadas, selección de las herramientas de medición, seguimientos de indicadores de resultados, comunicación de resultados”. (págs. 117-118)

Por otra parte en el libro de “Marketing Digital” de los autores Vallina y Rodés (2014) dicen que para la creación de un plan de marketing digital se debe basar en tres secciones; establecer objetivos y diseñar las estrategias, definir y ejecutar las acciones estratégicas y determinar herramientas para el control y medición de resultados.

En el libro llamado “Marketing Digital, que funciona” del autor Somalo (2017) en la estructura que propone para el plan de marketing se encuentran puntos como: describir el negocio, analizar el entorno, realizar la propuesta de valor, determinar los objetivos, el público objetivo, crear estrategias de comunicación, determinar el presupuesto, seleccionar herramientas, crear el plan de acción, escoger las herramientas de medición y atribución, y por último la optimización.

### **12.1 Modelo a implementar**

De acuerdo a los autores Alexander Osterwalder y Yves Pigneur en el libro “generación de modelos de negocio” tomado como guía, explican que el segmento de mercado es muy importante definirlo, ya que orienta a la organización hacia los clientes que le pueden dar rentabilidad a la empresa, de lo cual Osterwalder y Pigneur (2011) definen “Los clientes son el centro de cualquier modelo de negocio, ya que ninguna empresa puede sobrevivir durante mucho tiempo si no tiene clientes (rentables), y es posible aumentar la satisfacción de los mismos agrupándolos en varios segmentos con necesidades, comportamientos y atributos comunes” (pág. 20). De acuerdo a lo anterior este modelo tomado como guía le permite a la empresa orientarse en el desarrollo del plan de marketing digital, ya que pretende centrarse en el público objetivo y desarrollar estrategias que permitan acercarse de manera más directa con el mismo. Es un modelo orientado al marketing digital y los puntos que contiene le dan a la agrupación musical un camino para seguir y poder encontrar aquellas estrategias que durante la creación de cada uno de los ítems de la guía se irán consolidando con el fin de crear el plan de marketing digital adecuado para la organización, es por esto que se ha elegido este tipo de modelo de los autores Osterwalder y Pigneur.

### **12.1.1. Propuesta de Valor**

Una vez realizado el segmento de mercado, conociendo el público al que la empresa se va a dirigir, se establecen un conjunto de servicios y productos los cuales crean valor para los mismos, “ventajas que la empresa ofrece a los clientes”. (Pigneur, 2011, pág. 22).

Dentro de la creación de la propuesta de valor para los clientes, los autores Osterwalder y Pigneur determinan que “Una propuesta de valor crea valor para un segmento de mercado gracias a una mezcla específica de elementos adecuados a las necesidades de dicho segmento. Los valores pueden ser cuantitativos (precio, velocidad del servicio, etc.) o cualitativos (diseño, experiencia del cliente, etc.)” (Pigneur, 2011, pág. 23)

### **12.1.2. Canales.**

Con el fin de poder generar una propuesta que cree valor en el público, es importante analizar y tener en cuenta los canales de comunicación con el mismo público, es decir la manera en cómo se le va a llegar a estos para poder generar el valor que la empresa desea y brindar una experiencia inolvidable. De acuerdo con lo anterior los autores Osterwalder y Pigneur (2011), argumentan que “los canales de comunicación, distribución y venta establecen el contacto entre la empresa y los clientes. Son puntos de contacto con el cliente que desempeñan un papel primordial en su experiencia” (pág. 27).

Estos canales se clasifican entre directos, indirectos, propios, socios comerciales y constan de 5 fases, las cuales son: Información, evaluación, compra, entrega y postventa. Donde información: consiste en cómo dar a conocer los productos y servicios de la empresa. Evaluación: como la forma en ayudar a los clientes a

evaluar la propuesta de valor. Compra: como las diversas formas en que se le puede brindar a los clientes para realizar la compra de los productos o servicios. Entrega: la manera en cómo se realiza la entrega del valor agregado al cliente final. Y postventa: como un servicio agregado después de la venta a los clientes (Pigneur, 2011).

### **12.1.3. Relaciones con los clientes.**

Teniendo en cuenta el segmento de mercado se establece una relación con dicho segmento, con el fin de mantener una comunicación acorde con las características de este. “Las empresas deben definir el tipo de relación que desean establecer con cada segmento de mercado. La relación puede ser personal o automatizada” (Pigneur, 2011, pág. 28).

### **12.1.4. Fuentes de ingreso.**

Puesto que toda empresa crea un flujo de caja, es necesario establecer fuentes de ingreso que permitan que se mantenga en el mercado, para ello los autores Osterwalder y Pigneur (2011) determinan varias formas de las cuales las empresas realizan para la obtención de ingresos, estos son: venta de activos, cuota por uso, cuota de suscripción, préstamo o alquiler, concesión de licencias, gastos de corretaje, publicidad.

### **12.1.5. Recursos claves.**

Para el desarrollo de cualquier plan de mercadeo digital, se necesita una serie de instrumentos, recursos que permitan poder realizar y poner en práctica dicha propuesta, para ello los autores definen que “todos los modelos de negocio requieren recursos clave que permiten a las empresas crear y ofrecer una propuesta de valor, llegar a los mercados, establecer relaciones con segmentos de mercado y percibir ingresos” (Pigneur, 2011, pág. 34)

#### **12.1.6. Actividades claves.**

Todo proyecto consta de unas actividades que son de suma importancia definir para poder cumplir con los objetivos, de acuerdo con ello “Todos los modelos de negocio requieren una serie de actividades clave. Estas actividades son las acciones más importantes que debe emprender una empresa para tener éxito” (Pigneur, 2011, pág. 36)

#### **12.1.7. Asociaciones claves.**

Las empresas que surgen y que están en constante actualización requiere vincularse con otras personas o empresas que conozcan también acerca de lo que desean ejercer o realizar, por esta razón las empresas necesitan asociarse con proveedores, socios, personas que aporten y contribuyan al desarrollo del plan que se está ejecutando. “Las empresas se asocian por múltiples motivos y estas asociaciones son cada vez más importantes para muchos modelos de negocio. Las empresas crean alianzas para optimizar sus modelos de negocio, reducir riesgos o adquirir recursos” (Pigneur, 2011, pág. 38).

#### **12.1.8. Estructura de costos.**

Este punto de costos tiene que ver con todos los costos con los que una empresa tiene que asumir para poder realizar una actualización, desarrollar un plan de mercadeo, entre otros.

### 13. MARCO CONCEPTUAL

Los términos que a continuación se definirán, se toman bajo el concepto que de acuerdo a su significado en este trabajo se abordara, con el fin de que el lector tenga mejor entendimiento.

#### **Lista de términos**

**Administración:** Como el proceso de planificar, organizar, dirigir, y controlar los recursos y las actividades de trabajo con el objetivo de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

**Cadena de valor:** Modelo teórico que gráfica y permite describir las actividades de una organización que generan valor al producto final y a la misma empresa.

**Comercialización:** Desarrollar y organizar los procesos necesarios para facilitar la venta de un producto.

**Competencia:** Disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo

**Cliente:** Persona que compra en una tienda, o que utiliza con asiduidad los servicios de un profesional o empresa

**Demanda:** La demanda es la solicitud para adquirir algo. En economía, la demanda de es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir

**Deseos:** Movimiento afectivo hacia algo que se apetece

**Publicidad display:** Formato publicitario online de forma de combinación de imágenes y texto en los anuncios, en los cuales se puede incluir audio, videos.

**DOFA:** Es un método de planificación que las empresas utilizan, permite tener los enfoques claros de cuáles son los negocios, lo cual permite buscar soluciones para los aspectos negativos.

**Empresa:** Es una unidad económica-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios.

**Entorno de marketing:** Entendemos por entorno del marketing aquellos actores y fuerzas ajenas a la empresa, específicamente, al departamento de marketing, que de manera directa o indirecta le causan un impacto, ya sea positivo o negativo.

**Estrategias de mercadeo:** Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing.

**Influencers:** Son aquellas personas que tienen un número mediano en seguidores en las redes sociales como Instagram, YouTube, Snapchat, donde por medio de sus redes sociales pueden crear un tipo de publicidad para artistas musicales, teniendo en cuenta el número de seguidores que tienen.

**Innovación:** Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. Agregar valor.

**Marca:** Es el identificador comercial de los bienes y servicios que ofrece una empresa y los diferencia de los de la competencia.

**Marketing B2B (Business-to-Business):** Es aquel en el que una empresa tiene como cliente principal otra empresa. Sirviendo como proveedores.

**Marketing B2C (Business-to-Consumer):** Se considera como el marketing directo y hace referencia a la estrategia de las empresas para llegar directamente a su cliente final.

**Marketing B2D (Business-to-developer):** Es empleado en empresas que desarrollan tecnologías, y servicios Web, las cuales brindan herramientas para usuarios, socios y así estos las implementen en sus sitios web y aplicaciones móviles.

**Marketing P2P:** Este se relaciona con la piratería, es un intercambio de información entre dos personas de manera directa. También considerado intercambio libre y voluntario de archivos.

**Mercadeo:** Conjunto de operaciones por las que ha de pasar una mercancía desde el productor al consumidor.

**Necesidades:** Aquello a lo cual es imposible sustraerse, faltar o resistir.

**Oferta:** Como aquella cantidad de bienes y servicios que los ofertantes están dispuestos a poner a la venta en el mercado a unos precios concretos.

**Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir 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

**Plan estratégico:** El plan estratégico es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación a nivel económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro

**Plataforma digital:** Es un lugar de internet que sirve para almacenar diferentes tipos de información tanto personal como nivel de negocios.

**Segmentación de mercado:** Divide un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

**Servicio:** Un servicio en el ámbito económico es la acción de satisfacer determinada necesidad de los clientes por parte de una empresa a través del desarrollo de una actividad económica. En cierto sentido, podría considerarse que los servicios son bienes intangibles ofrecidos por las compañías, ya que no cuentan con forma material y se realizan a cambio de una retribución económica.

**Superfluas:** Que no cumple ni desempeña la función

**Spotify:** Plataforma digital donde se descarga música, así como también puente para el lanzamiento de nuevas apuestas musicales.

**Streaming:** Es una tecnología que permite ver un archivo de audio o aplicación móvil sin descargarlo previamente en el dispositivo.

**Tecnologías:** Conjunto de instrumentos, recursos técnicos o procedimientos empleados en un determinado campo o sector.

**Tendencia:** Es una corriente o preferencia hacia determinados fines. También se utiliza como sinónimo de moda, en el sentido de tratarse de una especie de mecanismos social que regula las selecciones de las personas, deja una huella temporal.

## 14. ESTADO DEL ARTE

A continuación, algunas tendencias acerca del marketing, las cuales se han implementado dentro del sector administrativo, y otras que se han actualizado por cuestión de tendencias, refiriendo que las tendencias son según Kotler y Keller (2016) son “secuencias de acontecimientos que tiene cierta intensidad y duración. Las tendencias son más predecibles y duraderas que las modas pasajeras” (pág. 73).

El **marketing digital** aplicación de estrategias de comercialización dirigidas en los medios digitales (DIGITAL M. , 2015). Es uno de los factores que más cambios ha tenido con el tiempo, ya que es una de las que más se usan en la actualidad por la mayoría de las empresas debido al crecimiento digital en los últimos años, puesto que pretende satisfacer necesidades de los consumidores al brindarle mejores

experiencias. Esta herramienta permite que las empresas obtén por interferir en usar estos medios digitales, pues es un servicio que a las personas les llama la atención por los beneficios que estos ofrecen, entre ellas se encuentran que evita el desplazamiento del cliente, reduce los precios del producto, y la facilita los envíos a casa.

Dentro de este marketing se diferencian diferentes tipos:

- **E-commerce:** se refiere a la distribución, venta, compra, marketing y suministro de información de productos o servicios a través de Internet (Rodriguez, 2015). Teniendo en cuenta que el servicio que ofrece es ventajoso, ya que entre estas está el servicio las 24 horas del día. La tendencia para el año 2017 se basó en llevar a los Smartphone y dispositivos móviles todo lo relacionado con el E-commerce.

Dentro del marketing E-commerce se presentan clasificaciones como:

- **Marketing B2B (Business-to-Business):** se basa en que una empresa tenga como cliente principal otra empresa (DIDIER, 2019). Sirviendo como proveedores.
- **Marketing B2C (Business-to-Consumer):** Considerado como marketing directo y refiriéndose a la estrategia de las empresas para llegar directamente a su cliente final, es decir “del negocio al consumidor” (MASQUECOMUNICACION, 2016).
- **Marketing B2D (Business-to-developer):** Utilizado por las empresas que desarrollan tecnologías, y servicios Web, las que brindan herramientas para usuarios, socios que las implementen en sus sitios web y aplicaciones móviles (CARVAJAL, 2016).

- **Marketing P2P:** relacionado con la piratería, es decir un intercambio de información entre dos personas de forma directa. Por otra parte es también considerado intercambio libre y voluntario de información, archivos (CARVAJAL, 2016).

Las anteriores les dan la posibilidad a las organizaciones de tener una relación más estrecha con sus clientes, pues esto les permite incrementar el consumo de los productos, ya que se promocionan de manera más ágil y económica. Es por ello que la evolución digital del marketing les ha permitido a muchas empresas lograr personalizar la manera de buscar nuevos clientes, de ofrecer experiencias únicas, lograr un posicionamiento, generar confianza en el mercado.

**Industria musical:** Es una de las industrias que genera más cambios a medida que la tecnología evoluciona, pues en esta se ha encontrado diferentes cambios significativos para los artistas, como ha sido el cambio del disco en físico al disco digital.

“Por la transición que ha sufrido la industria, de pasar del disco físico a la plataforma digital, los músicos, los managers y hasta los sellos discográficos se han tenido que volcar a una transformación comercial que permita el desarrollo de las carreras musicales” (DINERO, DINERO, 2017).

Es por ello que para los artistas debe ser de suma importancia tener mejor manejo de su parte administrativa, así como también implementar nuevas formas de relacionarse en el mercado musical que le permita construir y continuar su carrera musical. De esta manera, determinar una imagen profesional y crear alianzas comerciales con entidades públicas enfocadas en el apoyo cultural y artístico del país.

Dentro de las nuevas tendencias del **marketing musical** se encuentran:

- **Influencers:** Son personas que cuentan con un número de seguidores en las redes sociales como Instagram, YouTube, Snapchat, donde por medio estas pueden crear publicidad para artistas musicales, teniendo en cuenta el número de seguidores con el que cuentan (ATRIBUS, 2017).
- **Videos cortos:** Esta herramienta en las redes sociales, es una de las más llamativas para que un artista pueda dar un anuncio nuevo que tenga que ver ya sea con su carrera o un acontecimiento acerca de lanzamientos de discos, esta herramienta también les da la posibilidad de mantener en contacto con las personas o fans, dirigirse a ellos.

Un desarrollo importante que realizan los artistas son aquellos videos que realizan en forma de “estado” que han sido implementados en las diferentes plataformas de las redes sociales, donde en un lapso de tiempo corto, más o menos de 1min, pueden grabar las acciones del momento y en los lugares donde se encuentran, pueden subir toda clase de videos que ellos deseen mostrar para mantener en actualización al público, lo cual sirve como estrategia de mercadeo y sin mayor costo

**Publicidad Digital:** Esta se desarrolla en los diferentes sitios webs, por los artistas, empresas, donde suben una variedad de videos, anuncios, los cuales también se integran en las redes sociales, lo que le permite al artista que la información llegue a muchas más personas.

**Marketing en Streaming:** Dentro del sector musical este tipo de marketing es de gran importancia para los artistas, pues son aquellas plataformas que se dedican a integrar la música en forma global, donde las personas que desean obtenerlas deben pagar por estas una mensualidad, dándole beneficios a los artistas. Es de tener en cuenta que para poder estar en una de estas plataformas los artistas deben de tener un manager que se comuniquen con un intermediario que trabaje para la plataforma que pueda asociar al artista, donde este recibe una ganancia por subir

sus interpretaciones. Las plataformas más solicitadas e importantes son: Spotify, Deezer, Apple Music.

“Sin duda el streaming ha revolucionado la música y es quien lidera esta recuperación. Además, este año hemos visto cómo el número de conciertos y festivales ha crecido; cómo la venta de entradas ha aumentado y cómo los fans han seguido fidelizándose” (L., 2016).

Las plataformas que ofrecen este servicio de streaming obtienen muchos usuarios, por lo menos Spotify qué es una de las más usadas en la industria musical cuenta con más de 60 millones de usuarios (Musical, 2017). Es por esta razón que los músicos, artistas deben interesarse en integrarse en esta manera de hacer marketing, ya que les permite llegar a más personas y de forma mundial.

## 15. METODOLOGÍA

En el desarrollo de este trabajo se realizará teniendo en cuenta la metodología mixta, ya que se compone por la investigación cualitativa y cuantitativa. Según Sampieri estas son las adecuadas para cualquier investigación, Sampieri (2014) afirma que “Los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto constituyen posibles elecciones para enfrentar problemas de investigación y resultan igualmente valiosos. Son, hasta ahora, las mejores formas diseñadas por la humanidad para investigar y generar conocimientos” (pág. 3).

**Investigación cualitativa:** De acuerdo con Sampieri, ésta parte de la investigación formula una hipótesis antes, durante y después de la recolección de información, para determinar las preguntas más importantes que encaminen de mejor forma la investigación, con el fin de mejorarlas y responderlas. Pues Sampieri (2014) dice

“Todo individuo, grupo o sistema social tiene una manera única de ver el mundo y entender situaciones y eventos, la cual se construye por el inconsciente, lo transmitido por otros y por la experiencia, y mediante la investigación, debemos tratar de comprenderla en su contexto” (pág. 9). Entendiendo por ello que se maneja en gran parte un fenómeno humano y psicológico. Es entonces así que para la investigación es importante para comprender a los consumidores y sus elecciones de manera personal y profunda.

**Investigación cuantitativa:** Según Sampieri (2014), esta investigación es caracterizada por ser secuencial y probatorio. En donde después de plantear el problema de investigación, se define un alcance que permite elaborar una hipótesis, pues, tras el desarrollo de una investigación de recolección de información, obtengan datos manejables estadísticamente (pág. 5). Lo que quiere decir que sus resultados serían más exactos y específicos y ayudan a que la investigación sea más objetiva.

En conclusión se puede decir que la investigación cualitativa busca generar creencias propias sobre la investigación, y la investigación cuantitativa fortalecer esa teoría ya planteada (SAMPIERI, 2014., pág. 10).

**Investigación mixta:** este se basa en integrar los dos enfoques nombrados anteriormente. Llevado a cabo en ideas que construyan un acercamiento a la realidad objetiva o subjetiva de una investigación (SAMPIERI, 2014., pág. 24).

### **15.1. Tipos de estudio**

Existen 4 tipos de estudios: exploratorio, descriptivo, correlacional, y explicativo, los cuales se definen en:

**Descriptivo:** En este tipo de estudio se analizan las características con el fin de evaluar las que pertenecen al problema. Es por ello que se recoge información de las variables que se encuentran en la investigación (SAMPIERI, 2014., pág. 92).

**Exploratorio:** Siguiendo con Sampieri, afirma que este tipo de estudio se toma para aspectos que no tienen estudios previos (SAMPIERI, 2014., pág. 91).

**Correlacional:** En este estudio se tiene en cuenta conocer la relación o grado de asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular (SAMPIERI, 2014., pág. 93).

**Explicativo:** Este se relaciona con responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales, según Sampieri.

De acuerdo a los tipos de estudio, se determina que, para el desarrollo de este trabajo se hablara de 3 tipos de estudios, los cuales son: el tipo descriptivo, porque permite identificar aspectos para conocer comportamientos de las personas en el consumo de la música, lo cual se verá reflejado en el diagnóstico del trabajo. Con el exploratorio por que se toma como guía para algunos asuntos que tengan que ver con los temas incluidos de la música, este se relacionara con el desarrollo de los entornos, ya que permite identificar temas relacionados con la música. Y finalmente, el tipo de estudio explicativo, ya que busca respuestas sobre cambios en la música, el cual se podrá ver con el desarrollo de las estrategias.

La metodología de investigación es “un conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo para la realización de un estudio, mediante procedimientos generales que describen las características que adopta el proceso general del conocimiento científico y las etapas del proceso. La metodología hace referencia, entonces, a la teoría de los métodos empleados en la investigación científica y las técnicas conexas con estos métodos” (BERNAL., 2010)

## **15.2. Fuentes de información**

Para el desarrollo de la investigación es importante determinar el tipo de fuentes que se requieren. Se podrá utilizar fuentes primarias, secundarias y terciarias.

**Fuentes primarias:** Son datos originales que no han sido modificados, como libros o publicaciones seriadas (María Silvestrini Ruiz, 2008).

**Fuentes secundarias:** Recopilación de la información primaria de manera organizada, que sustente la información tratada con datos que ya se han obtenido con anterioridad (María Silvestrini Ruiz, 2008).

**Fuentes terciarias:** Son aquellos documentos de instituciones de segunda mano, que facilitan la obtención de la información primaria. Ej.: bancos, catálogos, directorios (MAR, 2010).

## **16. ENTORNOS**

### **16.1. Entorno económico en Colombia.**

De acuerdo con las estadísticas que se han registrado en el DANE (2019), determinan que la economía de Colombia ha sido favorable en el primer trimestre del año 2019, lo cual lo indica el resultado del PIB.

Para el primer trimestre del año según el DANE (2019), el Producto Interno Bruto en Colombia creció un 2.8%, respecto al mismo periodo del año anterior, como se

muestra en el grafico 1, el cual fue dado por el resultado del crecimiento de las actividades financieras, de comercial al por mayor y al por menor, alojamientos y servicios de comida, transporte, almacenamiento, reparación de vehículos, planes de seguridad social, administración pública y defensa, educación, atención en la salud humana, industria manufacturera y servicios sociales. (pág. 3)

**Grafico 1: Producto Interno Bruto en Colombia, año 2019 primer trimestre. (2012-2019)**



Fuente: DANE, Cuentas nacionales

**Fuente: DANE 2019.**

En el grafico No. 1 se puede visualizar el comportamiento del PIB desde el año 2012 hasta el primer trimestre del año 2019 en Colombia, el cual se registra en 2.8% para el primer trimestre del año 2019, donde se puede ver que Colombia ha tenido subidas y caídas fuertes en la economía, y que los últimos años se ha registrado un crecimiento no muy favorable para la economía colombiana.

**Tabla 1. Tasas de crecimiento por actividad económica en el año 2019 primer trimestre.**

| Actividad económica                                                                                   | Tasas de crecimiento                            |                                                   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                                                                                       | Serie original                                  | Serie corregida de efecto estacional y calendario |
|                                                                                                       | Anual                                           | Trimestral                                        |
|                                                                                                       | 2019 <sup>pr</sup> - I / 2018 <sup>pr</sup> - I | 2019 <sup>pr</sup> - I / 2018 <sup>pr</sup> - IV  |
| Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca                                                    | 1,4                                             | 0,8                                               |
| Explotación de minas y canteras                                                                       | 5,3                                             | 2,2                                               |
| Industrias manufactureras                                                                             | 2,9                                             | -1,0                                              |
| Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado <sup>2</sup>                              | 3,1                                             | -0,4                                              |
| Construcción                                                                                          | -5,6                                            | -4,0                                              |
| Comercio al por mayor y al por menor <sup>3</sup>                                                     | 4,0                                             | 1,4                                               |
| Información y comunicaciones                                                                          | 3,9                                             | -1,7                                              |
| Actividades financieras y de seguros                                                                  | 5,5                                             | 2,8                                               |
| Actividades inmobiliarias                                                                             | 3,0                                             | 0,7                                               |
| Actividades profesionales, científicas y técnicas <sup>4</sup>                                        | 3,0                                             | 5,7                                               |
| Administración pública, defensa, educación y salud <sup>5</sup>                                       | 3,3                                             | -0,9                                              |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios <sup>6</sup> | 2,1                                             | 0,0                                               |
| <b>Valor agregado bruto</b>                                                                           | 2,8                                             | 0,1                                               |
| Total impuestos menos subvenciones sobre los productos                                                | 2,6                                             | 0,3                                               |
| <b>Producto Interno Bruto</b>                                                                         | <b>2,8</b>                                      | <b>0,0</b>                                        |

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

**Fuente: DANE 2019.**

En la tabla 1 y de acuerdo a las estadísticas del DANE (2019) se encuentra información acerca de la tasa de crecimiento anual por actividad económica donde se puede visualizar el primer trimestre del año 2019 en Colombia, el cual da un valor del PIB en 2.8%, donde se refleja crecimiento del 0.1% en el primer trimestre del año. (pág. 5)

### 16.1.1. PIB desde el enfoque de la producción en Colombia.

#### 16.1.1.1. PIB desde la Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca.

Para el segundo trimestre del 2019 en Colombia según el DANE (2019), las actividades como agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca tuvieron un comportamiento favorable en la economía colombiana, ya que se registró aumento en el PIB del porcentaje trimestral en 1.5%, aumento que se dio por actividades como ganadería en 0.6%, cultivos agrícolas 2.9%, pesca y acuicultura en 9.2%. Aunque también se obtuvo bajas en silvicultura y extracción de madera en -0.7% tal y como se muestra en la tabla 2. Estos comportamientos fueron los que permitieron que este sector obtuviera un crecimiento en su porcentaje trimestral. (pág. 5)

**Tabla 2. Tasas de crecimiento en agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca en el año 2019 Segundo trimestre.**

| Actividad económica                                                          | Tasas de crecimiento                              |                                         |                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                                                              | Serie original                                    |                                         | Serie corregida de efecto estacional y calendario |
|                                                                              | Anual                                             | Año corrido                             | Trimestral                                        |
|                                                                              | 2019 <sup>Pr</sup> - II / 2018 <sup>Pr</sup> - II | 2019 <sup>Pr</sup> / 2018 <sup>Pr</sup> | 2019 <sup>Pr</sup> - II / 2019 <sup>Pr</sup> - I  |
| Cultivos agrícolas transitorios; cultivos agrícolas permanentes <sup>2</sup> | 1,4                                               | 1,4                                     | 2,9                                               |
| Ganadería                                                                    | -0,3                                              | 0,6                                     | 0,6                                               |
| Silvicultura y extracción de madera                                          | 3,0                                               | 4,3                                     | -0,7                                              |
| Pesca y acuicultura                                                          | 16,9                                              | 14,0                                    | 9,2                                               |
| <b>Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca</b>                    | <b>1,5</b>                                        | <b>1,7</b>                              | <b>1,3</b>                                        |

**Fuente: DANE 2019.**

#### **16.1.1.2. Explotación de minas y canteras**

De acuerdo a las estadísticas del DANE (2019), durante el primer trimestre del año 2019, el sector de minas y canteras tuvo un crecimiento del 5.3% en la economía, crecimiento que se dio por la subida de: extracción de minerales en 22.5%, extracción de carbón en 0.2%, canteras y minas en 4.5%, la extracción del petróleo y gas natural aumento en 5.3%. (pág. 6)

#### **16.1.1.3. Industrias manufactureras**

La industria manufacturera durante el primer trimestre del año 2019 en su registro económico obtuvo un crecimiento del 2.9% comparado con el mismo periodo anterior. De acuerdo a lo anterior, este comportamiento se da por la subida de: la elaboración de alimentos, bebidas, de tabaco en 3.0%, fabricación de productos textiles en 3.6%, transformación de la madera y fabricación de productos de madera y de corcho en 5.8%, fabricación de productos metalúrgicos básicos con 6.7%; coquización, fabricación de productos de la refinación del petróleo y actividad de mezcla de combustibles con 1.5%, industrias manufactureras en 0.2%. (DANE, 2019, pág. 8)

#### **16.1.1.4. Construcción**

El sector de construcción durante el primer trimestre del 2019 comparado con el mismo periodo del año anterior logro una disminución en su índice económico en un 5.6%, resultado que se da por la caída de construcción de edificaciones residenciales y no residenciales en 8.8%, actividades especializadas para la construcción de edificaciones y obras de ingeniería civil en 5.9%; y construcción de carreteras y vías de ferrocarril en 8.5%. (DANE, 2019, pág. 12)

#### **16.1.1.5. Comercio al por mayor y al por menor**

El valor agregado del sector del comercio al por mayor y al por menor en el primer trimestre del año 2019 aumento en 4.0% por razón de reparación de vehículos, transporte y almacenamiento, y alojamiento y servicios de comida aumentó. Lo anterior se da por las actividades de: alojamiento y servicios de comida con un crecimiento de 3.6%; comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas en 4,1%; y transporte y almacenamiento en 4.1%. (DANE, 2019, pág. 14)

#### **16.1.1.6. Información y comunicaciones**

DANE (2019) dice que la actividad de información y comunicaciones creció 3.9% durante el primer trimestre del año 2019. (pág. 16)

#### **16.1.1.7. Actividades financieras y de seguros**

El valor agregado según el DANE (2019) de las actividades financieras y de seguros durante el primer trimestre del año 2019 aumentaron en un 5.5%. Un crecimiento que se dio en 2.8% comparado con el mismo periodo del año anterior. (pág. 16)

#### **16.1.1.8. Actividades inmobiliarias**

Las actividades inmobiliarias dadas por el DANE (2019), en su serie original aumentaron en 3.0% comparando el primer trimestre del año 2019, la cual la variación con el periodo anterior fue del 0.7%. (pág. 17)

#### **16.1.1.9. Actividades profesionales, científicas y técnicas**

En el primer trimestre en 2019 las actividades profesionales, científicas y técnicas aumentaron en 3.0% comparada con el mismo periodo del año anterior. Este crecimiento se dio por la subida de las actividades profesionales, científicas y técnicas en 2.2% y las de servicios administrativo y de apoyo en 3.6%. (DANE, 2019, pág. 18)

#### **16.1.1.10. Administración pública y defensa**

El valor agregado de administración pública y defensa en el primer trimestre del año 2019 aumentó 3.0%; del cual se explica por la variación porcentual de la administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria en 2,7%; actividades de atención de la salud humana en 4.9%; y educación en 2.3%, dando así por resultado el aumento del sector. (DANE, 2019, pág. 19)

#### **16.1.1.11. Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios**

Las actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicio para el primer periodo del año 2019 presento un aumento del 2.1% comparado con el mismo periodo del año anterior, como se puede visualizar en el grafico 2. Aumento que se dio por razones como crecimiento del 2.1% de las actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios y de 2.1% de las actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores. De acuerdo al grafico 2, se puede notar que la variación de un año al otro, del 2018 al 2019 fue del 2.1% en comparación, un aumento en las actividades. (DANE, 2019, pág. 23)

**Grafico 2. Tasas de crecimiento en actividades artísticas, de entretenimiento, recreación y otras actividades de servicios en el año 2019 – Primer trimestre.**

| Actividad económica                                                                            | Tasas de crecimiento                            |                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------|
|                                                                                                | Serie original                                  | Serie corregida de efecto estacional y calendario |
|                                                                                                | Anual                                           | Trimestral                                        |
|                                                                                                | 2019 <sup>pr</sup> - I / 2018 <sup>pr</sup> - I | 2019 <sup>pr</sup> - I / 2018 <sup>pr</sup> - IV  |
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios       | 2,1                                             | -1,1                                              |
| Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores <sup>3</sup>                 | 2,1                                             | 0,7                                               |
| <b>Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades<sup>1</sup></b> | <b>2,1</b>                                      | <b>0,0</b>                                        |

Fuente: DANE, Cuentas nacionales

**Fuente: DANE 2019.**

La información anterior de las diferentes actividades económicas del país, soportan el crecimiento de la economía en un 2.8% en el primer trimestre del año 2019, de esta manera se conoce los sectores que han crecido y los que han disminuido.

De acuerdo a los datos anteriores registrados por el DANE, se puede entender que el sector de la industria musical, en la cual se ve relacionadas las actividades artísticas, ha sido muy favorable para el año 2019, ya que el crecimiento del PIB en este sector registra un crecimiento, lo cual genera beneficios al país y a los artistas, ya que es una oportunidad que se ve reflejada en el crecimiento musical del país y en la suma de artistas que se interesan en la música. Esto nos permite analizar que cada vez más las personas se logran integrar al mercado musical, con resultados positivos en sus carreras artísticas, convirtiéndose así en una gran posibilidad de trabajo y de crecimiento tanto en lo artístico e industrial, lo cual beneficia al crecimiento económico del país.

## 16.2. PIB PER- CAPITA PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA.

En Colombia el registro del PIB per-cápita del tercer trimestre del año 2018 y el registro del PIB per-cápita en el primer trimestre del año 2019 se han mantenido constante.

“La variación interanual del PIB ha sido del 2,3%, 4 décimas menor que la del cuarto trimestre de 2018, cuando fue del 2,7%. La cifra del PIB en el primer trimestre de 2019 fue de 78.503 millones de dólares, con lo que Colombia se situaba como la economía número 30 en el ranking de PIB trimestral de los 50 países que publicamos. Colombia tiene un PIB Per cápita al primer trimestre del año 2019 de 1.581 dólares, 56.3 dólares mayor que del mismo trimestre del año 2018, que fue de 1.524 dólares.” (MACRO, 2019)

### Grafico 3. PIB trimestral y PIB per-cápita del año 2019.

| PIB Trimestral a precios de mercado 2019 |                |                    |                          | PIB Trimestral Per Capita 2019 |                     |                          |                                |
|------------------------------------------|----------------|--------------------|--------------------------|--------------------------------|---------------------|--------------------------|--------------------------------|
| Fecha                                    | PIB Trimestral | Var. Trim. PIB (%) | Var. anual PIB Trim. (%) | Fecha                          | PIB Trim Per Capita | Var. PIB Trim Per Capita | Var. anual PIB Trim Per Capita |
| I Trim 2019                              | 71.095M.€      | 0,0%               | 2,3%                     | I Trim 2019                    | 1.432€              | 3,1%                     | 3,7%                           |
| < PIB Colombia 2018                      |                |                    |                          | < PIB Colombia 2018            |                     |                          |                                |

**Fuente: Datosmacro.com. 2019.**

En el grafico 3, con la estadística de Macro (2019) se puede analizar que el PIB en cifras del primer trimestre de 2019 fue de 71.095 millones de euros (77.75 dólares), lo que hace que Colombia se ubique en el puesto 30 en el ranking de PIB trimestral de 50 países. Por otra parte, en cifras el PIB Per cápita trimestral para el año 2019 en Colombia se registra en 1.432 euros (1566 dólares), el cual creció 51 euros más, ya que en el mismo periodo del año anterior se registraba en 1.381 euros (1510 dólares).

### **16.3. CONSUMO EN COLOMBIA**

#### **16.3.1. Gasto de consumo final en Colombia**

De acuerdo al boletín dado por el DANE en el primer trimestre del año 2019, en Colombia el gasto de consumo final presenta un crecimiento del 3.8% en su originalidad. El cual se da por el aumento del gasto del consumo final del gobierno con una variación del 2.6% y del gasto del consumo final individual de los hogares 4.0%. El grafico 4 muestra las variaciones de la tasa de crecimiento en el primer trimestre del año 2019 del gasto de consumo final, la cual representa un 3.8% en su crecimiento, respecto al mismo periodo del año anterior. En el grafico 4 se puede analizar que las causas por las cuales el consumo final creció en el primer trimestre del año 2019 es por el crecimiento del gasto de consumo final individual de los hogares en 4.0 % y el crecimiento del gasto de consumo final del gobierno general en 2.6%. En el último trimestre del periodo anterior el crecimiento del consumo final se registra 1.0%, a causa del crecimiento del gasto de consumo final individual de los hogares en 1.4% y el decrecimiento del gasto de consumo final del gobierno general en -1.3%. (DANE, 2019, pág. 5)

**Grafico 4. Tasas de crecimiento del Gasto de consumo final en el año 2019 – Primer trimestre.**

| Componentes del gasto de consumo final                          | Tasas de crecimiento                               |                                                     |
|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                                                                 | Serie original                                     | Serie corregida de efecto estacional y calendario   |
|                                                                 | Anual                                              | Trimestral                                          |
|                                                                 | 2019 <sup>pr</sup> - I /<br>2018 <sup>pr</sup> - I | 2019 <sup>pr</sup> - I /<br>2018 <sup>pr</sup> - IV |
| Gasto de consumo final individual de los hogares <sup>2 3</sup> | 4,0                                                | 1,4                                                 |
| Gasto de consumo final del gobierno general                     | 2,6                                                | -1,3                                                |
| <b>Gasto de consumo final</b>                                   | <b>3,8</b>                                         | <b>1,0</b>                                          |

**Fuente:** DANE, Cuentas nacionales

**Fuente: DANE 2019.**

En el primer trimestre del año 2019 el consumo de los hogares colombianos fue el motor de crecimiento de la economía colombiana.

### **16.3.2. Comportamiento IPC en Colombia 2019**

#### **16.3.2.1. Variación y contribución por divisiones de gasto 2019**

El IPC en lo corrido del año 2019 en su registro dado por el DANE (2019), creció en un 2.71%, respecto al año anterior. En el promedio nacional se ubican 4 grupos, los cuales son y sus registros: alimentación y bebidas no alcohólicas con 5.25%, educación con 4.66%, y bebidas alcohólicas y tabaco con 4.41%, las demás divisiones se registraron inferior del promedio: restaurantes y hoteles con 2.64%, transporte 2.23%, artículos para el hogar con 2.22%, alojamiento, agua y otros con 2.19%, bienes con 2.19%, información y comunicación con 1.73%, recreación y cultura con 1.56%, salud con 1.35%, prendas de vestir con 0.35%. (pág. 6)

### 16.3.2.2. Variación y contribución de las subclases en el año corrido

DANE (2019) en el mes de junio, el IPC los registros que más aportaron al primer semestre fueron: arriendo imputado con arriendo imputado con 1,76%, arriendo efectivo con 1,76%, transporte urbano con 3,85%, comidas en establecimientos con 2,67%, servicios de comunicación con 2,49%, verduras de tomate con 52,39%, frutas frescas con 12,80%, papas con 27,52%, plátanos con 25,23% y. gua con 4,27%. Dentro de la misma se encuentra una variación negativa en: equipos de telefonía móvil con -6,46%, transporte intermunicipal, interveredal e internacional con 2,96%, paquetes turísticos completos con -1,60%, legumbres secas con -3,72% y prendas de vestir para mujer con -0,79%. Lo cual se muestra en la tabla No. 2 (pág. 7)

**Tabla 3. Registro del IPC en las principales subclases en el mes de junio de 2019.**

| Subclases                                                        | Variación Año Corrido (%) | Contribución Año Corrido Puntos porcentuales |
|------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------------|
| Arriendo imputado                                                | 1,76                      | 0,26                                         |
| Arriendo efectivo                                                | 1,76                      | 0,19                                         |
| Transporte urbano (incluye tren y metro)                         | 3,85                      | 0,18                                         |
| Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio | 2,67                      | 0,17                                         |
| Servicios de comunicación fija y móvil y provisión a internet    | 2,49                      | 0,10                                         |
| Tomate                                                           | 52,39                     | 0,09                                         |
| Frutas frescas                                                   | 12,80                     | 0,09                                         |
| Papas                                                            | 27,52                     | 0,08                                         |
| Plátanos                                                         | 25,23                     | 0,08                                         |
| Suministro De Agua                                               | 4,27                      | 0,08                                         |

**Fuente:** DANE, IPC.

**Fuente:** DANE. 2019.

#### **16.4. TASA DE INTERÉS EN COLOMBIA**

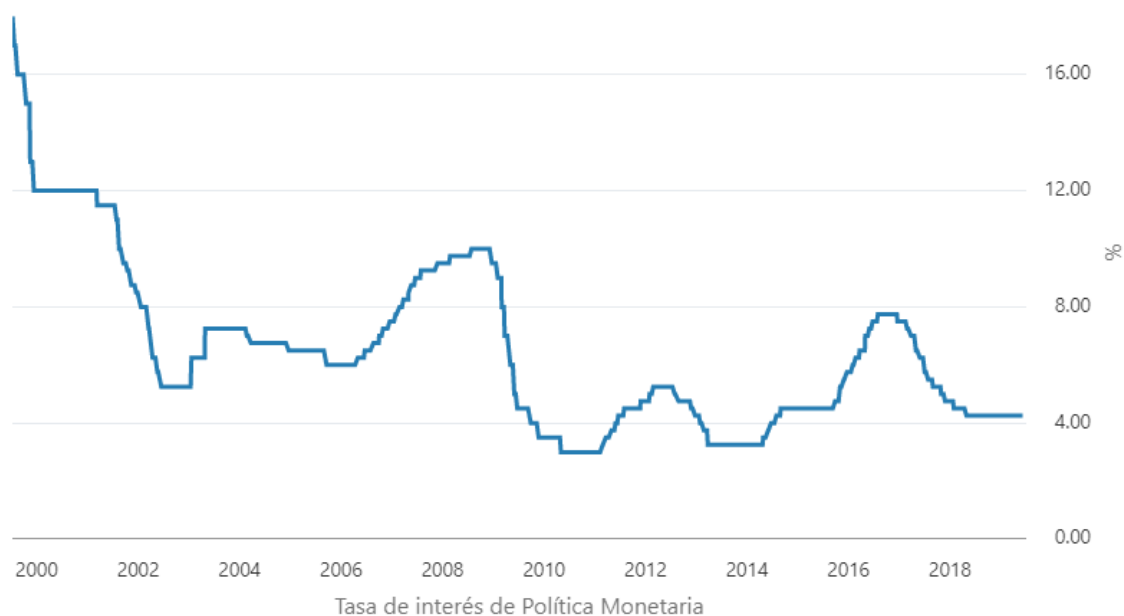
“El ciclo bajista en las tasas de interés del Banco de la República llegó a su fin. El Emisor dejó estable su tasa de interés de intervención en 4,25%” (PORTAFOLIO E. , 2018)

Las consideraciones que se tuvieron en cuenta para establecer la tasa de interés según el emisor fueron los resultados que se dieron durante el primer bimestre del año 2018 de la inflación anual y el promedio de la inflación básica, de las cuales se dieron los siguientes registros en disminución: 3.37% y 3.96%. (PORTAFOLIO E. , 2018)

Por otra parte, para el año 2019 según el periódico el tiempo la tasa de interés continuara estable como lo muestra el grafico 5, de lo cual no se espera que en el resto del año esta cambie, las razones de esto, es la inflación anual y el promedio de las medidas de inflación pues estas básicamente disminuyeron en 3.01% y 2.81%. (TIEMPO, 2019)

#### 16.4.1. Tasa de interés de intervención del Banco de la Republica.

**Grafico 5. Comportamiento de la tasa de interés durante el año de 2019.**



**Fuente:** Banco de la República.

**Fuente: Banco de la Republica 2019.**

En este grafico se quiere mostrar el comportamiento de la tasa de interés, que para el mes de junio del año 2018 se registra en un 4.25%. (Banco de la Republica, 2018)

### **16.5. TASA DE INFLACIÓN.**

De acuerdo al informe dado por el banco de la república en el mes de noviembre del 2018, durante el mes de septiembre en el año 2018 el IPC en su registro anual se ubicó en 3.23%, por otra parte, el promedio de la inflación básica se registró en 3.28%. El alza de la inflación se dio por los grupos de alimentos, bienes y servicios, pero de lo contrario los transables y no transables permitieron un mejor equilibrio en el promedio. La inflación según los analistas estuvo por encima de la meta, la cual pretendían que se diera en un 3.3% en el mes de diciembre del 2018 y para el año 2019. (ECHAVARRIA, 2018)

En los últimos 12 meses hasta el mes de junio del 2019 la inflación en Colombia se registra en 3.43% según el DANE, de la cual en el mes de junio registra 0.27% consecuencia de los alimentos, bebidas no alcohólicas, transporte. En este mismo informe el DANE dice que los precios más afectados se registraron en verduras como: tomate de árbol 10,20 %, zanahoria 8,28 % y tomate 7,84 %. (EFE, 2019)

A continuación, se hace una tabla que representa los porcentajes del año 2019 de los indicadores macroeconómicos, tomando la información recopilada por el DANE.

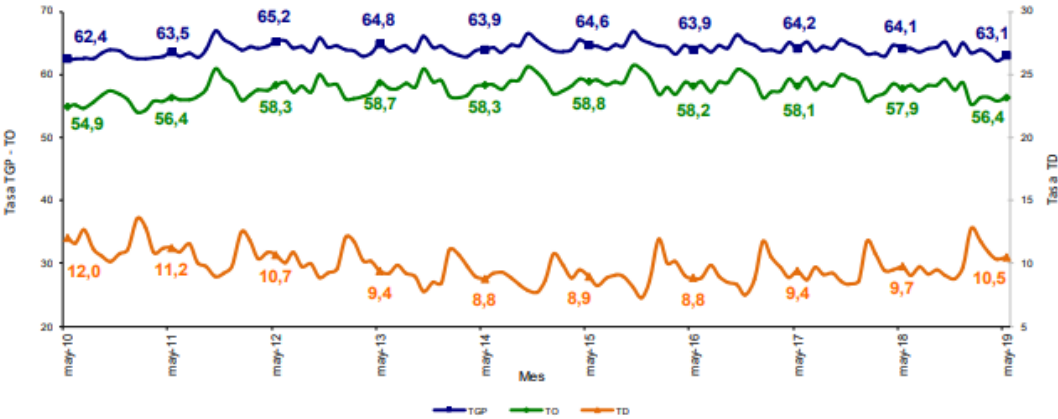
Tabla 4. Indicadores macroeconómicos primer trimestre año 2019.

| Indicador macroeconómico     | Porcentaje |
|------------------------------|------------|
| PIB (Producto Interno Bruto) | 2.8%       |
| Inflación                    | 3.43%      |
| Tasa de interés              | 4.25%      |

Fuente: DANE 2019.

16.6. DESEMPLEO PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA.

Grafico 6. Tasa global de participación, ocupación y desempleo en el mes de mayo 2010 a mayo 2019.



Fuente: DANE, Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH).

Fuente: DANE 2019.

De acuerdo al grafico No. 6 y al DANE (2019) donde están expuestas las variaciones de las tasas de ocupación (línea verde), tasa global de participación (línea azul) y tasa de desempleo (línea naranja), con referencia de ello la tasa de ocupación muestra un registro dado en 56.4% para el mes de mayo del 2019, de igual manera para el mismo periodo la TGP se muestra en 63.1% y para la TD en 10.5%. (pág. 4)

Según el estudio del DANE (2019), el número que se registró dentro del total de población nacional ocupado fue de 22.058 millones de personas. El mayor número de ocupado se dieron en las siguientes ramas de las actividades económicas: comercio, hoteles y restaurantes; servicios comunales, sociales y personales y agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca, las tres últimas ramas dieron como registro el 62,2% de la población ocupada. (pág. 10)

#### **16.6.1. Ciudades con mayor tasa de desempleo entre marzo y mayo 2019.**

**Quibdó:** “Tasa de desempleo 19,7%; tasa global de participación 56,4%; tasa de ocupación 45,3% y tasa de subempleo objetivo 3,7%.” (DANE, 2019, pág. 19)

**Valledupar:** “Valledupar: Tasa de desempleo 16,7%; tasa global de participación 60,7%; tasa de ocupación 50,5% y tasa de subempleo objetivo 9,4%.” (DANE, 2019, pág. 19)

**Ibagué:** “Tasa de desempleo 16,6%; tasa global de participación 62,9%; tasa de ocupación 52,4% y tasa de subempleo objetivo 11,8%” (DANE, 2019, pág. 19)

**16.6.2. Ciudades con menores tasas de desempleo entre marzo y mayo 2019.**

**Cartagena:** “Tasa de desempleo 8,0%; tasa global de participación 56,6%; tasa de ocupación 52,0% y tasa de subempleo objetivo 6,4%.

**Barranquilla:** Tasa de desempleo 8,4%; tasa global de participación 64,4%; tasa de ocupación 59,0% y tasa de subempleo objetivo 15,2%.

**Pereira:** Tasa de desempleo 9,1%; tasa global de participación 63,7%; tasa de ocupación 57,9% y tasa de subempleo objetivo 7,9%.” (DANE, 2019, pág. 19)

**Tabla 5. Tasa global de participación, ocupación, desempleo y subempleo por ciudad para el mes de marzo-mayo 2019.**

| Marzo - mayo 2019             |             |             |             |             |             |             |              |
|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|
| Dominio                       | TGP         | TO          | TS (subj)   | TS (obj)    | TD (2019)   | TD (2018)   | Variación TD |
| Quibdó                        | 56,4        | 45,3        | 17,5        | 3,7         | 19,7        | 18,0        | +            |
| Valledupar                    | 60,7        | 50,5        | 18,7        | 9,4         | 16,7        | 15,6        | +            |
| Ibagué                        | 62,9        | 52,4        | 25,5        | 11,8        | 16,6        | 13,2        | +            |
| Florencia                     | 60,6        | 50,6        | 18,6        | 7,6         | 16,6        | 13,7        | +            |
| Armenia                       | 64,3        | 53,6        | 25,4        | 10,5        | 16,6        | 15,9        | +            |
| Cúcuta AM                     | 59,5        | 50,3        | 28,3        | 11,4        | 15,5        | 14,4        | +            |
| Riohacha                      | 61,1        | 52,5        | 30,4        | 18,5        | 14,1        | 12,3        | +            |
| Villavicencio                 | 66,2        | 56,9        | 16,1        | 7,7         | 14,1        | 11,0        | +            |
| Popayán                       | 57,7        | 49,9        | 22,1        | 11,2        | 13,4        | 11,6        | +            |
| Montería                      | 62,5        | 54,3        | 18,2        | 8,8         | 13,2        | 9,2         | +            |
| Cali AM                       | 68,3        | 59,4        | 30,8        | 12,8        | 13,0        | 11,6        | +            |
| Medellín AM                   | 64,7        | 56,7        | 22,8        | 9,7         | 12,4        | 11,8        | +            |
| Neiva                         | 63,5        | 55,6        | 21,0        | 12,5        | 12,3        | 10,7        | +            |
| <b>Total 23 ciudades y AM</b> | <b>65,6</b> | <b>57,9</b> | <b>25,0</b> | <b>10,6</b> | <b>11,7</b> | <b>10,6</b> | <b>+</b>     |
| Tunja                         | 61,3        | 54,3        | 24,5        | 9,6         | 11,5        | 10,7        | +            |
| <b>Total 13 ciudades y AM</b> | <b>66,0</b> | <b>58,5</b> | <b>25,2</b> | <b>10,6</b> | <b>11,5</b> | <b>10,5</b> | <b>+</b>     |
| Manizales AM                  | 59,3        | 52,6        | 17,0        | 6,7         | 11,3        | 11,9        | -            |
| Santa Marta                   | 60,0        | 53,4        | 25,3        | 10,1        | 11,1        | 7,9         | +            |
| Bogotá D.C.                   | 69,0        | 61,4        | 25,6        | 10,4        | 11,0        | 10,0        | +            |
| Pasto                         | 65,2        | 58,1        | 32,4        | 10,2        | 10,9        | 8,9         | +            |
| Sincelejo                     | 67,2        | 60,0        | 31,0        | 11,8        | 10,7        | 9,5         | +            |
| Bucaramanga AM                | 66,0        | 59,0        | 21,7        | 9,8         | 10,6        | 9,4         | +            |
| Pereira AM                    | 63,7        | 57,9        | 14,2        | 7,9         | 9,1         | 9,3         | -            |
| Barranquilla AM               | 64,4        | 59,0        | 30,5        | 15,2        | 8,4         | 8,2         | +            |
| Cartagena                     | 56,6        | 52,0        | 21,0        | 6,4         | 8,0         | 7,0         | +            |

**Fuente: DANE 2019.**

En la tabla 5, se indica los porcentajes que registro las ciudades de Colombia en el periodo marzo-mayo 2019 a causa del desempleo, lo cual quiere decir que Quibdó fue la ciudad que registro mayor desempleo con un 18.0 % y Cartagena por el contrario registro el menor porcentaje de desempleo con 7.0%.

## 17. IMPUESTOS

“En Colombia existen impuestos a nivel nacional y regional. Los impuestos de carácter nacional aplican para todas las personas naturales o jurídicas residentes en el país y los impuestos de carácter regional son determinados por cada departamento o municipio conforme los parámetros fijados por la Ley” (PROCOLOMBIA, 2018)

### Grafico 7. Impuestos en Colombia.

Descripción de los principales impuestos con su respectiva tarifa.

| IMPUESTO                                        | DEFINICIÓN                                                                                                                                                                                                                                                                                                       | TARIFA                                                                   |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|
| <b>Renta y Ganancia Ocasional</b>               | El impuesto sobre la renta tiene cubrimiento nacional y grava las utilidades derivadas de las operaciones ordinarias de la empresa. El impuesto de ganancia ocasional es complementario al impuesto sobre la renta y grava las ganancias derivadas de actividades no contempladas en las operaciones ordinarias. | Impuesto de renta:<br>33% <sup>1</sup><br><br>Ganancia Ocasional:<br>10% |
| <b>Impuesto al Valor Agregado (IVA)</b>         | Es un impuesto indirecto nacional sobre la prestación de servicios y venta e importación de bienes.                                                                                                                                                                                                              | Tres tarifas según el bien o servicio: 0%, 5% y 19%                      |
| <b>Impuesto al consumo</b>                      | Impuesto indirecto que grava los sectores de vehículos, telecomunicaciones, comidas y bebidas.                                                                                                                                                                                                                   | 4%, 8% y 16%                                                             |
| <b>Impuesto a las Transacciones Financieras</b> | Impuesto aplicado a cada transacción destinada a retirar fondos de cuentas corrientes, ahorros y cheques de gerencia.                                                                                                                                                                                            | 0,4% por operación.                                                      |
| <b>Impuesto de Industria y Comercio</b>         | Impuesto aplicado a las actividades industriales, comerciales o de servicios realizadas en la jurisdicción de una municipalidad o distrito, por un contribuyente con o sin establecimiento comercial. Se cobra y administra por las municipalidades o distritos correspondientes.                                | Entre 0,2% y 1,4% de los ingresos de la compañía.                        |
| <b>Impuesto Predial</b>                         | Impuesto que grava anualmente el derecho de propiedad, usufructo o posesión de un bien inmueble localizado en Colombia, que es cobrado y administrado por las municipalidades o distritos donde se ubica el inmueble.                                                                                            | Entre 0,3% a 3,3%.                                                       |

Fuente: PROCOLOMBIA 2018.

**18. ECONOMÍA EN EL MUNICIPIO DE SANTANDER DE QUILICHAO, CAUCA.**

Para el año 2016 la población en Santander de Quilichao se proyectó según el DANE (2016) en 95.041 habitantes.

La economía en el municipio de Santander de Quilichao, proviene en gran parte del sector primario, donde la caña de azúcar, el café, la yuca entre otros son los productos de gran importancia para la generación de ingresos a los agricultores y al municipio.

Las instalaciones de las empresas manufactureras en el municipio le dieron paso al sector secundario a ocupar un lugar significativo para la economía local y regional, de igual modo el sector terciario, el comercio le dan al municipio una fuente generadora de economía, y de empleo. (ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHAO, 2016)

**19. MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO ECONÓMICO.**

| <b>VARIABLE</b>          | <b>OPORTUNIDAD- AMENAZA</b>                                                                                                                                                                                            |
|--------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crecimiento del PIB 2018 | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Puesto que el PIB creció un 2.2% en el 2018 y que crecerá en un 2.8% para el año 2019, representa una oportunidad para la industria musical y para la empresa, ya que desde el año 2016 sus</p> |

|                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                             | registros en la tasa de crecimiento en el PIB han sido favorables.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| Tasa de inflación registrada en el año 2018 | <p>AMENAZA.</p> <p>La inflación se ha mantenido relativamente estable alrededor del 3.2% registrada para el mes de noviembre del 2018, y al año 2019 se registra en 3.43%, lo cual se puede convertir en una amenaza por el alza de precios al consumidor puesto que ha continuado subiendo periodos consecutivos, lo cual afecta a la empresa en sus intereses, ya que esta se encuentra dentro de la industria cultural, lo cual llevaría al consumidor en tener que escoger si invertir en ello o no.</p> |
| Estadística del IPC para el año 2018        | <p>AMENAZA.</p> <p>El Índice de Precios al Consumidor (IPC) registro 0.27% en junio del año 2019, levemente más alto al mes de noviembre del año 2018 en 0.12%, siendo esto una amenaza para la empresa, pues muestra que continua aumentando.</p>                                                                                                                                                                                                                                                           |

|                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios en el año 2018 | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Ya que en el informe del DANE se registran con un crecimiento del 2.1% mostrando que las industrias artísticas continúan en su auge y por estas pueden las personas acceder y obtener recursos.</p>                                                                                                                             |
| PIB Per- cápita                                                                                         | <p>OPORTUNIDAD</p> <p>Teniendo en cuenta que el PIB registró un alza para el primer trimestre del año 2019, y que el PIB per cápita se registra en 2.3% para el mismo periodo. Representa una oportunidad para la empresa, ya que muestra crecimiento en la economía, lo cual le favorece a la organización para el desarrollo de las actividades.</p> |
| Economía Santander de Quilichao, C.                                                                     | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Teniendo en cuenta los datos dados por la alcaldía de Santander de Quilichao y que la economía se refleja en la agricultura, industria y comercio mayormente, se ve como oportunidad el desarrollo del plan de mercadeo digital en el municipio, ya que</p>                                                                     |

|  |                                                                                                                                                      |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|  | representa la cultura, la cual por medio de la música se puede fomentar a son de darle mayor importancia a estos proyectos de generación de empleos. |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

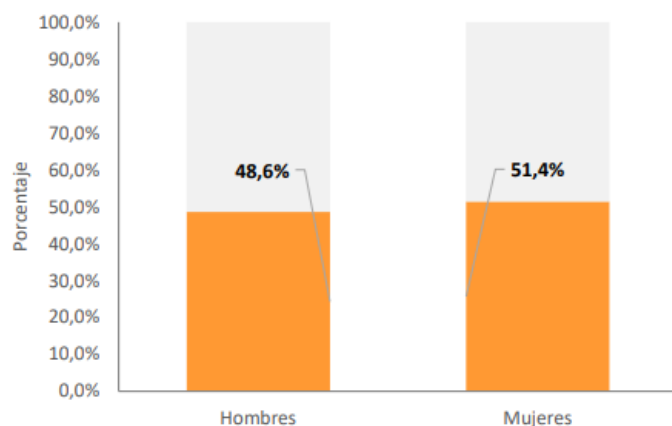
**Fuente: Análisis propio, datos DANE 2019.**

De acuerdo a la matriz realizada, el entorno económico genera oportunidades y amenazas para la empresa, de lo cual se puede decir que las amenazas se pueden manejar, para que así se pueda lograr convertir este entorno en una oportunidad, ya que en sus registros estadísticos para el año 2019 muestra crecimientos en variables altamente importantes para este tipo de industrias, convirtiéndose este entorno positivo para los intereses de la empresa.

## **20. ENTORNO DEMOGRÁFICO DE COLOMBIA**

Según las estadísticas del DANE (2018), la población a la fecha de noviembre- 2018 en Colombia es de 45,5 millones de habitantes. El número de personas que se han registrado en el censo es de 42.8 millones, de las cuales dividido por sexo equivale a 48.6% de hombres y 51.4% de mujeres, como se muestra en el grafico 8. (pág. 4)

**Grafico 8. Participación porcentual de la población por sexo para el año 2018.**



Fuente: DANE, Censo Nacional de Población y Vivienda 2018<sup>pr</sup>

**Fuente: DANE 2018.**

### 20.1. Comparación de la estructura por edad y sexo, años 2005-2018.

De acuerdo a la estructura de edades dada por el DANE (2018) por grandes grupos: los menores de 15 años representan el 22.5% entre hombres y mujeres, de 15 a 65 años es de 68.3% entre hombres y mujeres y de 64 años en adelante es de 9.2% entre hombres y mujeres, lo que equivale al 100% de la población al año 2018, como se muestra en el grafico 8.

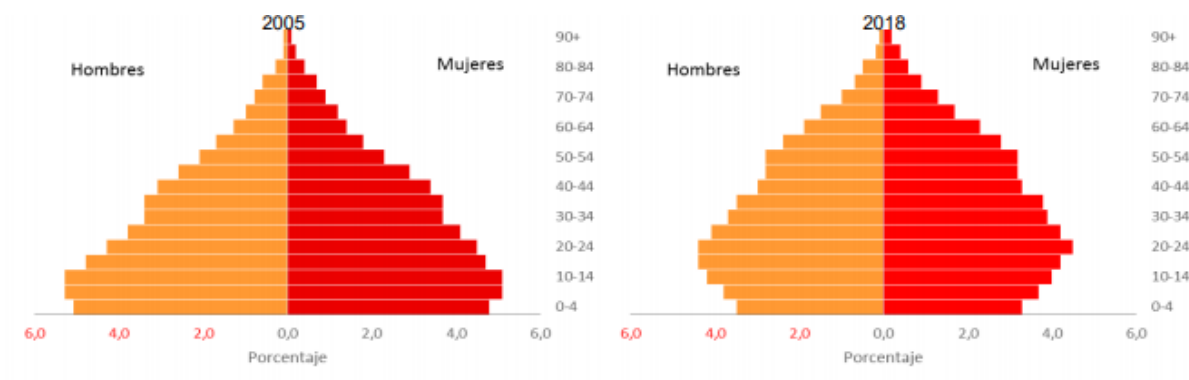
**Grafico 9. Participación por grandes grupos de edad y sexo en el año 2018.**

| Grupo de edad | Total | Hombres | Mujeres |
|---------------|-------|---------|---------|
| 0-14 años     | 22,5  | 11,5    | 11,0    |
| 15-64 años    | 68,3  | 33,0    | 35,3    |
| 65 años y más | 9,2   | 4,1     | 5,1     |

Fuente: DANE, Censo General 2005 y Censo Nacional de Población y Vivienda 2018<sup>pr</sup>

**Fuente: DANE 2018.**

**Grafico 10. Comparativa de la población años 2005-2018.**



**Fuente:** DANE, Censo General 2005 y Censo Nacional de Población y Vivienda 2018<sup>PR</sup>

**Fuente: DANE 2018.**

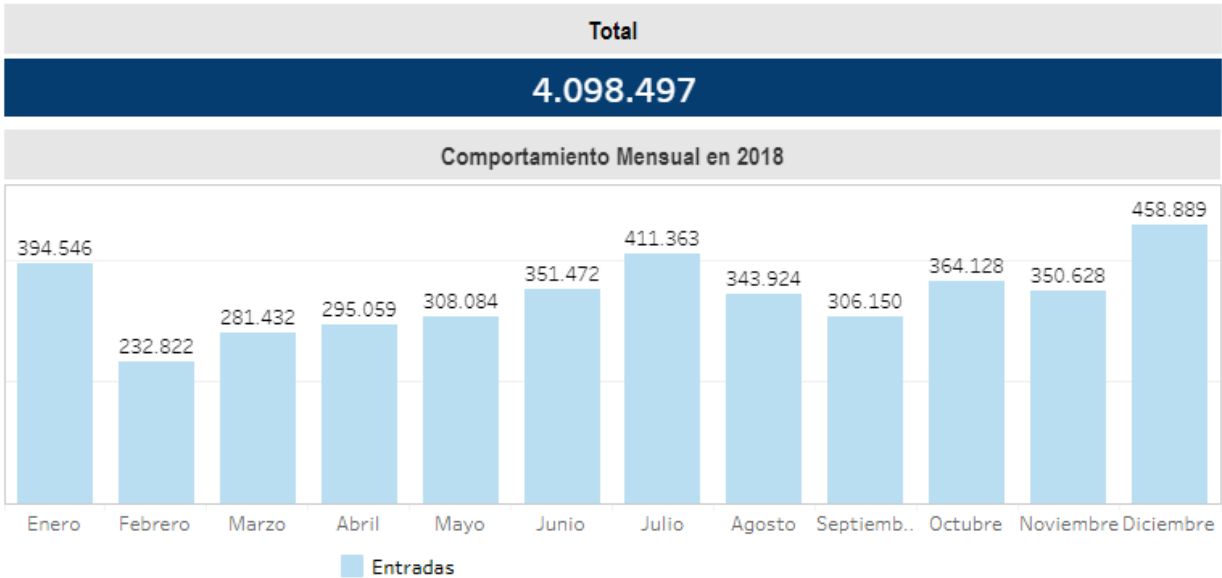
El grafico 10 con la información en el DANE (2018) permite identificar la evolución que ha tenido la población desde el año 2005, donde la base del 2018 muestra una reducción en población. (pág. 6)

## 20.2. Migración en Colombia

Hasta el mes de diciembre del 2018 las entradas al país, por concepto de extranjeros se registran en un número de 20.214 visitas al país, según migración Colombia.

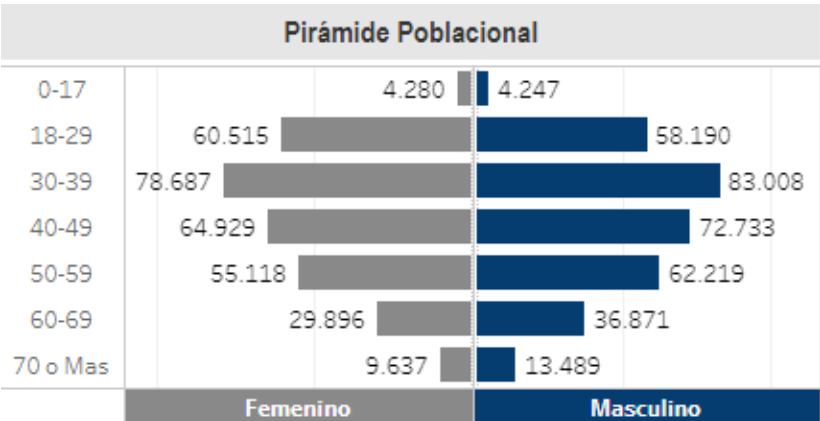
En el grafico 11 se puede observar el flujo de visitas al país durante los diferentes meses del año 2018. (COLOMBIA, 2018)

Grafico 11. Comportamiento mensual en 2018 por migración en Colombia.



Fuente: Migración Colombia 2018.

Grafico 12. Pirámide poblacional de migración por número de personas por sexo, año 2018 en Colombia.



FUENTE: Migración Colombia 2018.

En este grafico se muestra el número de mujeres y hombres que han ingresado al país de acuerdo al rango de edad. (COLOMBIA, 2018)

## **21. HÁBITOS DE COMPRA PARA EL AÑO 2019 EN COLOMBIA.**

De acuerdo a la compañía Euromonitor internacional (2019) la cual se especializa en los mercados de consumo, publicó un informe en el que se especifican 10 tendencias de consumo para el año 2019.

### **21.1. Tendencias 2019 en Colombia.**

- Las personas de edades entre los 55 y 73 años, se niegan a dejarse envejecer, pues con las nuevas tecnologías, plataformas digitales, la adquisición de productos de belleza por parte de estas personas se vuelve una tendencia, quieren ser tratadas como jóvenes en la actualidad.
- Los consumidores en el año 2019 buscan regresar a lo básico, esperan obtener productos basados en lo artesanal, únicos, sofisticados, personalizados, de buena calidad y con valor agregado, que sean sostenibles.
- Teniendo en cuenta el boom que está generando el consumo y la forma de empacar los productos en el medio ambiente, el consumo en el 2019 estará basado por parte de las personas en un consumo basado en productos que sean amigables con el planeta y los animales.
- Las tecnologías en la vida de los consumidores está en aumento, de acuerdo a ello las plataformas demandaran de manera notoria, pues las personas buscan por medio de esta, educación, citas online, redes sociales, e interactuar por medio de ellas y buscar productos.

- Debido a que la información de cualquier tipo de producto, se puede encontrar de manera rápida y fácil, los consumidores buscan productos de alta calidad y a bajo precio, es por ello que las empresas deberán enfocarse en mejorar los precios y la calidad
- Las personas cada vez más están tratando de alejarse de las redes sociales, pues le están dando mayor importancia a la protección de datos personales y a la vida privada. Es por ello que buscan experiencias que les brinden un beneficio en el desarrollo personal y les permite encontrarse consigo mismos.
- En el 2019 los consumidores están enfocados en el cuidado integral del ser, pues el temor de tener enfermedades físicas, depresión, incomodidades, hacen que las personas busquen productos y servicios que les brinden un cuidado y desarrollo del ser.
- La importancia del medio ambiente se hace cada vez más fuerte, es por eso que las empresas deben de mostrar atención a dejar de usar plástico en sus productos, ya que los consumidores no quieren seguir impactando al medio ambiente de esa forma, pues le están dando mayor atención a dejar de usar plásticos a la hora de comprar.
- El tiempo en la vida cotidiana de los consumidores cada vez se vuelve más un problema, pues la vida rápida no les permite en ocasiones salir de compras, es así que las empresas deben enfocarse más a eso, ya que los consumidores esperan mucho de estas en el momento de la entrega de un producto o al adquirir un servicio, la inmediatez y la agilidad son la importancia en ello.
- Según Euromonitor (2019), El vivir solos, independientes es un hábito que se refleja con mayor auge en la sociedad a través del tiempo, las empresas que dirijan

productos a este tipo de personas tendrán mayor demanda, ya que les facilitara el estilo de vida.

## **22. ESTADÍSTICAS MARKETING DIGITAL COLOMBIA 2018**

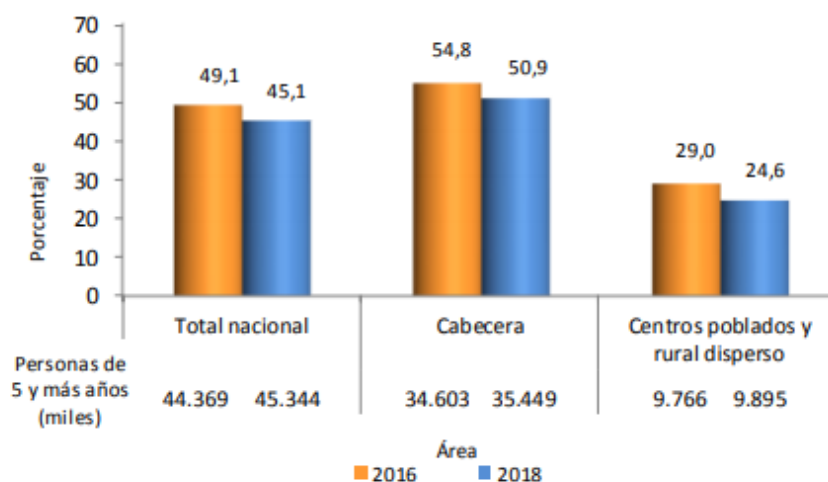
De acuerdo a las estadísticas dadas por el DANE, se conoce acerca del uso del internet en el año 2018, estadísticas que se han dado en la fecha de julio del 2019.

### **22.1. Indicadores básicos de uso de tic por personas de 5 y más años de edad.**

En el año 2018 en el total nacional de las personas de 5 años y más años de edad en el uso básico de las tic, se refiere a que usaron computador en 45.1%; 50.9% en las cabeceras y 24% en centros poblados y rural disperso como se muestra en el grafico No. 10 (DANE, 2019)

De igual manera en el grafico No. 13 se muestra el uso del computador en el año 2016, el cual puede mostrar una comparación entre los años 2016 y 2018, para conseguir conocer el crecimiento de esta actividad en el país colombiano.

**Grafico 13. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron computador en cualquier lugar en los años 2016-2018.**



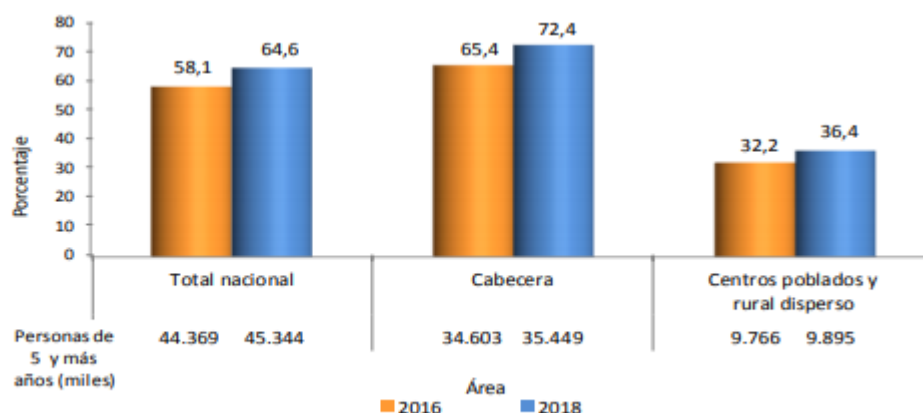
**Fuente:** DANE, Encuesta de Calidad de Vida - ECV.

**Fuente:** DANE 2018

#### 22.1.1. Uso de Internet (en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo)

En el año 2018 de acuerdo con el DANE (2018) el 64,6% de las personas de 5 y más años de edad utilizó Internet; 72,4% en las cabeceras y 36,4% en centros poblados y rurales disperso, lo cual da como resultado el acumulado nacional, como se muestra en el grafico No. 13. (pág. 13)

**Grafico 14. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo.**



Fuente: DANE, Encuesta de Calidad de Vida – ECV.

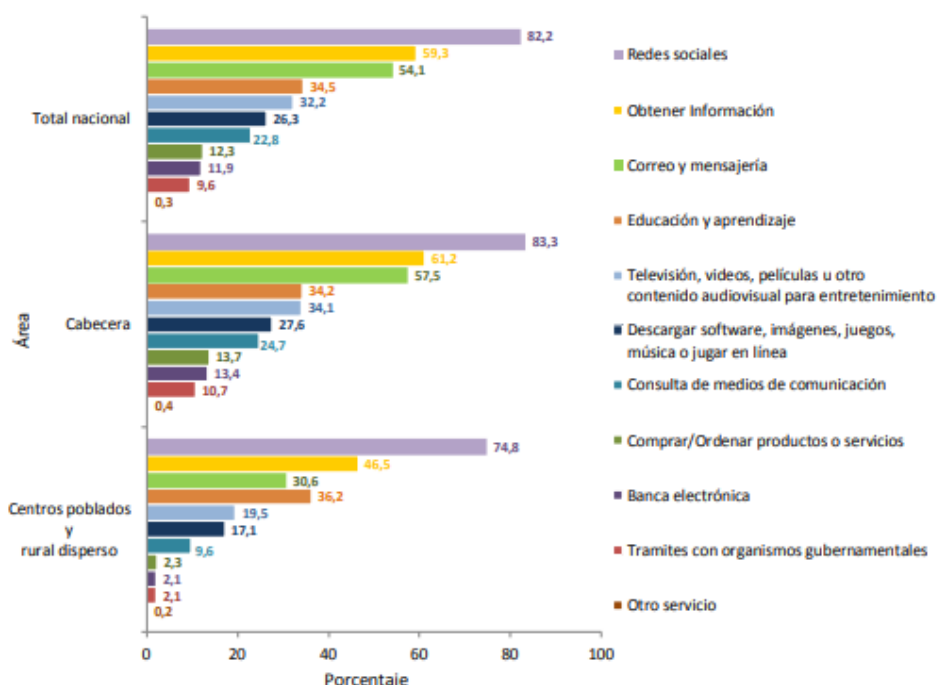
**FUENTE: DANE 2018.**

Dentro de las estadísticas nacionales las personas que más usaron internet se registran en un rango de edad entre 12 y 24 años, el cual es un 84.5%, después de ellos se registran las personas entre 25 y 54 años con 70.4% y por ultimo las personas entre 5 y 11 años con 51.9%. (DANE, 2019, pág. 14)

### **22.1.2. Actividades realizadas a través de internet**

Las actividades que utilizaron las personas a través del internet de acuerdo al DANE (2018) quedo registrado así: el porcentaje de las personas entre 5 años y que utilizaron el internet para redes sociales fue el 82.2% para correo y mensajería el 54.1% y el 59.3% para conseguir información. Dentro de la clasificación en las cabeceras utilizaron el internet para las redes sociales en un 83.3%, correo y mensajería 57.5% y conseguir información 61.2%, por último en los centros poblados y rurales el uso del internet se utilizó para redes sociales en un 74.8%, conseguir información 46.5%, educación 36.2% (pág. 24). El grafico No. 15. Muestra la información descrita anteriormente.

**Grafico 15. Proporción de personas de 5 y más años de edad que usaron internet, según actividad de uso en diciembre el año 2018.**



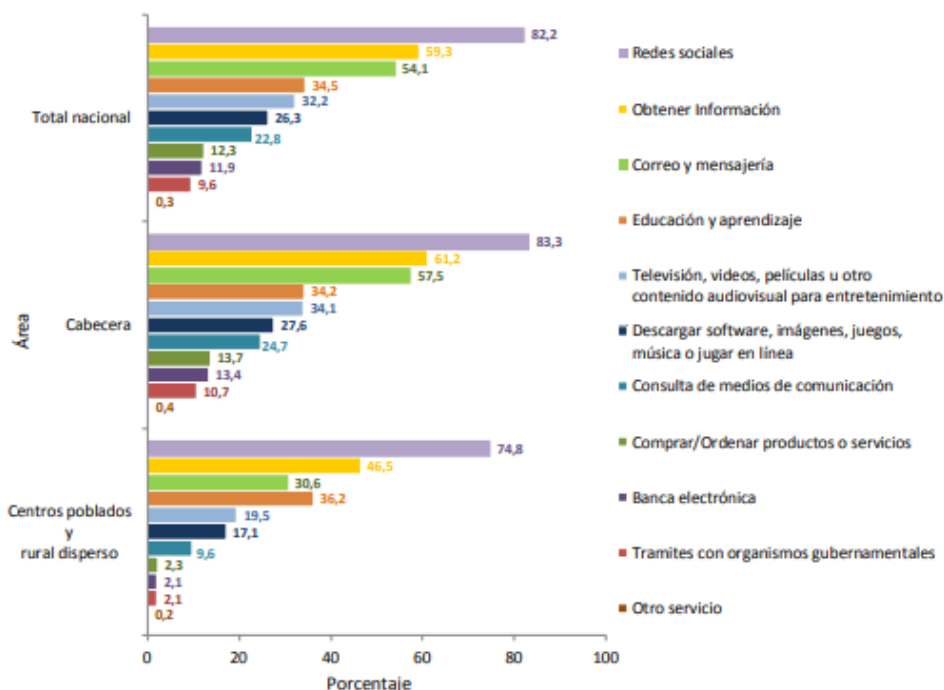
**Fuente:** DANE. Encuesta de Calidad de Vida – ECV.

**Fuente:** DANE 2018.

### 22.1.3. Frecuencia de uso de internet

De acuerdo al DANE (2018) la frecuencia del uso del internet se situó en el 68.7%, de las personas lo usaron todos los días de la semana; el 27.4% lo usaron una vez a la semana; 3.4% lo usaron una vez al mes. En la cabecera del total de las personas el 73.9% lo usaron todos los diez de la semana; el 23.3% lo usaron una vez a la semana y el 2.5% lo usaron al menos una vez al mes. Y por último en los centros poblados y rural disperso, del total de personas, el 33.1% lo usaron todos los días de la semana; el 55.5% lo usaron una vez a la semana, y el 10.1% lo usaron una vez al mes, pero no cada semana. De lo anterior se puede ver en el grafico No. 16 (pág. 26)

**Grafico 16. Distribución de personas de 5 y más años de edad que usaron internet, según frecuencia de uso en el año 2018.**



Fuente: DANE. Encuesta de Calidad de Vida – ECV.

Fuente: DANE 2018.

## 23. ESTADÍSTICAS MARKETING DIGITAL COLOMBIA 2018

Uno de los estudios más importantes acerca del marketing digital es el informe de “We are social”, el cual muestra estadísticas sobre el uso del marketing digital en las industrias colombianas y las del mundo. “We are social” es un agencia la cual se orienta en el marketing y la comunicación guiada por el pensamiento social, definen su objetivo en “ayudar a las marcas a relacionarse en los medios sociales, a escuchar, entender y participar en las conversaciones que ocurren a su alrededor” (MACOM, 2015). “We are social” cuenta con más de 800 expertos sociales en 14 oficinas, de las cuales las principales se encuentran en Londres, su director

ejecutivo es Nathan McDonald, quien fundo la empresa en el año 2008 junto a Robin Grant. (SOCIAL., 2013)

“El marketing digital sigue marcando la pauta para dar a conocer, posicionar y aumentar las ventas de cualquier marca o empresa en la actualidad. En este sentido, Colombia es uno de los países latinoamericanos más destacados en el uso y aplicación de las últimas tendencias digitales” (observatorio Ecommerce, 2018).

### **23.1. Uso del internet**

De acuerdo al informe de “We are social” del observatorio Ecommerce (2018), el internet cada vez más va tomando mayor auge en el mundo. En Colombia también se puede ver el crecimiento de esta herramienta, la cual cuenta con un aumento de usuarios del 9% al año 2018. Y de acuerdo a lo anterior, de 45,5 millones de personas que habitan en Colombia, 31 millones de ellos tienen acceso a internet, es decir el 63% de la población.

Teniendo en cuenta lo anterior se convierte en una oportunidad para aquellas empresas que necesitan acceder a herramientas tecnológicas, tendencias virtuales, con el fin de penetrar en diferentes mercados y al mercado objetivo. Internet se vuelve una de las más importantes tecnologías para las empresas que buscan crecer, ya que por medio de esta el marketing digital genera incentivos para la comercialización y divulgación de productos musicales entre otros.

### **23.2. Penetración de la tecnología móvil**

“El uso de los dispositivos móviles también sigue creciendo. Incluso, las estadísticas de We Are Social dieron como resultados que el 59% de los usuarios de Internet ingresan desde sus dispositivos móviles” (observatorio Ecommerce, 2018).

Las tecnologías y su evolución permiten grandes beneficios, y uno de ellos es el acceso a las diferentes aplicaciones o medios de comunicaciones que poseen los dispositivos móviles, para la persona es realmente útil el poder contar con los servicios que requiere al alcance de la mano. Para la empresa es muy útil, ya que por medio de los dispositivos móviles es posible llegar a muchos lugares, es decir, ciudades, países; además de eso el acceso a la música ilimitada es aún más fácil de comercializar y su uso es masivo.

### **23.3. Participación de las redes sociales y plataformas sociales más usadas**

“Lo más asombroso es que el total de las personas que actualmente acceden a Internet también son activos en Facebook. Asimismo, We Are Social obtuvo estadísticas muy interesantes como las edades más asiduas a Facebook. En ese sentido, las personas de 25 a 44 años representaron la mayor audiencia de esta red social durante el año 2018.

Por otro lado, se destacó Instagram como la red social de mayor crecimiento con 10 millones de usuarios activos en la actualidad. De estos, 8,2 millones de personas se interesan por contenidos correspondientes a compra y moda, mientras que 7 millones siguen contenidos sobre comidas y bebidas.

Twitter, por su parte, tiene una cantidad más modesta de usuarios, aunque nada despreciable. Son 5 millones de cuentas, pero sumamente activas. Parece que es

una red social usada sobre todo para informarse sobre asuntos de traslado; Transmilenio, Avianca y Tu Boleta son las marcas con mayores seguidores.

Es por eso, que el 35% de las empresas colombianas comprenden que las ventas on line están cobrando gran importancia. Por lo que We Are Social también destacó que las Ecommerce experimentaron un crecimiento del 17% en los últimos 12 meses” (observatorio Ecommerce, 2018)

Con la información anterior, se puede analizar que para las empresas una de las principales herramientas en el año 2018 para realizar marketing digital son los medios de redes sociales, ya que por medio de estos los consumidores están accediendo para conseguir algún producto o servicio.

Para la empresa es importante conocer los medios del internet que se mueven más en el entorno tecnológico y en el empresarial para identificar las mejores herramientas que se pueden emplear en el momento de crear un plan estratégico que permita la evolución y crecimiento de la organización.

#### **24. REPORTE DE INVERSIÓN EN PUBLICIDAD DIGITAL DE IAB (INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU) COLOMBIA.**

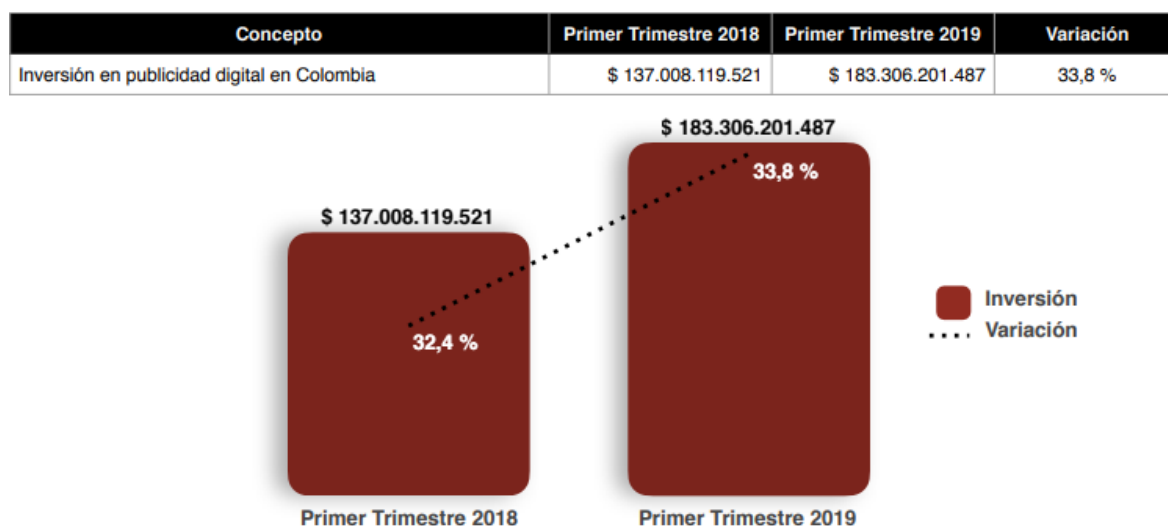
El reporte por motivo de inversión en publicidad digital es conducido por Price wáter house Coopers (2019), en el que se interesa conocer la información acerca de inversión en publicidad digital, información que se recopila por las compañías afiliadas a IAB Colombia.

Para llevar a cabo un plan estratégico digital se pretende conocer la inversión en la publicidad digital, ya que es por medio de esta que se quiere llevar a cabo el plan estratégico, es necesario conocer la inversión que realizan las empresas para así mismo analizar los costos.

#### 24.1. Inversión en publicidad digital en Colombia para el Primer Trimestre de 2019

Según lo reportado por los medios afiliados a IAB, por 30 medios y 21 agencias afiliados(as) a IAB Colombia en el año 2019 y en el 2018 por 34 medios y 21 agencias afiliados(as) a IAB Colombia.

**Grafico 17. Inversión en publicidad en Colombia año 2018-2019.**



**Fuente: IAB Colombia.**

Analizando el grafico No. 17, los datos entre el año 2019 y 2018, muestra la influencia que ha tomado el marketing digital en el año 2019 con una variación del 33.8%, lo cual demuestra que este tipo de marketing está generando gran impacto en las organizaciones en general, una gran oportunidad para poder potencializar las empresas, crecer como marca, producto o servicio.

**Grafico 18. Distribución de la inversión en publicidad digital en Colombia por tipo de formato para el Primer Trimestre del 2019 comparado con 2018.**

| Concepto                                                 | Primer Trimestre 2018     | % Partic.    | Primer Trimestre 2019     | % Partic.    | % Var         |
|----------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------|
| Display                                                  | \$ 102.662.000.702        | 74,9 %       | \$ 142.378.120.108        | 77,7 %       | 38,7 %        |
| Search, Clasificados y Directorios                       | \$ 34.346.118.819         | 25,1 %       | \$ 40.928.081.379         | 22,3 %       | 19,2 %        |
| <b>Total inversión en publicidad digital en Colombia</b> | <b>\$ 137.008.119.521</b> | <b>100 %</b> | <b>\$ 183.306.201.487</b> | <b>100 %</b> | <b>33,8 %</b> |

**Fuente: IAB Colombia 2019.**

En el Grafico No. 18 se muestra la incidencia que la inversión en publicidad digital tuvo presencia en los años 2019 y 2018, donde por conceptos de display en el 2018 se obtuvo un índice de participación del 74.9% y en directorios, clasificados y search del 25.1%, por lo contrario, en el 2019 estas estadísticas en el concepto de display tuvo más fuerza y más participación, la cual fue de 77.7% y en los directorios, clasificados y search se presentó en 22.3%. Estas estadísticas muestran que la inversión en la tecnología se va aumentando con respecto al tiempo, puesto que es un tema que mantiene en constante actualización y los consumidores se vuelven cada vez más exigentes.

**Tabla 6. La inversión en publicidad tipo Display corresponde a los siguientes formatos en el año 2019.**

| Tipo                           | Formato                                 | Primer Trimestre 2018     | % Partic.    | Primer Trimestre 2019     | % Partic.    | % Var         |
|--------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|--------------|---------------|
| Display                        | Display Estándar                        | 21.151.276.390,90         | 20,6 %       | \$ 25.480.530.217         | 17,9 %       | 20,5 %        |
|                                | Display Rich Media                      | \$ 8.941.887.021          | 8,7 %        | \$ 6.568.761.664          | 4,6 %        | -26,5 %       |
|                                | Video                                   | \$ 27.959.076.021         | 27,2 %       | \$ 46.231.847.571         | 32,5 %       | 65,4 %        |
|                                | Social Media                            | \$ 34.954.199.002         | 34,0 %       | \$ 52.184.977.200         | 36,7 %       | 49,3 %        |
|                                | Influenciadores                         | \$ 1.399.097.652          | 1,4 %        | \$ 770.569.900            | 0,5 %        | -44,9 %       |
|                                | Display en email                        | \$ 1.025.002.232          | 1,0 %        | \$ 1.135.753.483          | 0,8 %        | 10,8 %        |
|                                | Advergaming                             | \$ 62.140.213             | 0,1 %        | \$ 210.345.000            | 0,1 %        | 238,5 %       |
|                                | Audio digital                           | \$ 1.076.069.609          | 1,0 %        | \$ 1.082.273.540          | 0,8 %        | 0,6 %         |
|                                | Branded Content                         | \$ 2.547.009.198          | 2,5 %        | \$ 3.475.764.334          | 2,4 %        | 36,5 %        |
|                                | Publicidad Nativa                       | -                         | -            | \$ 407.750.858            | 0,3 %        | 100,0 %       |
|                                | Display en aplicaciones                 | \$ 2.202.115.635          | 2,1 %        | \$ 2.462.867.890          | 1,7 %        | 11,8 %        |
|                                | SMS / MMS                               | \$ 160.413.260            | 0,2 %        | \$ 302.504.652            | 0,2 %        | 88,6 %        |
|                                | Publicidad en servicios de localización | \$ 241.384.692            | 0,2 %        | \$ 1.006.654.018          | 0,7 %        | 317,0 %       |
|                                | Otros formatos Display                  | \$ 942.329.777            | 0,9 %        | \$ 1.057.519.782          | 0,7 %        | 12,2 %        |
| <b>Total Inversión Display</b> |                                         | <b>\$ 102.662.000.702</b> | <b>100 %</b> | <b>\$ 142.378.120.108</b> | <b>100 %</b> | <b>38,7 %</b> |

**Fuente: IAB Colombia 2019.**

Publicidad tipo display: “La publicidad de tipo Display es un formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto. También pueden incluir audio, vídeo u otros formatos interactivos. Generalmente los banners aparecen en la parte superior o lateral de la página de destino. ” (ciberclick, 2018)

De acuerdo a los gráficos tomados por la información de IAB, muestra la participación que ha tenido los diferentes medios denominados displays con los cuales las empresas realizan marketing digital, puesto que la importancia se centra en mostrar a las personas lo que ofrece cada empresa. Este tipo de publicidad

display ha sido tomada por las diferentes empresas, sean grandes o medianas, con el fin de llegar a diferentes públicos, a diferentes sectores, ciudades, países, entre otros, por razón de que el internet es una herramienta que llega a muchos lugares del mundo y el cual se desplaza de un lado a otro.

En promedio en Colombia la creación de la publicidad crece en 8.9% anualmente según las estadísticas del DANE 2018 (FORERO R. A., 2018). Esta participación en la publicidad le permite a Colombia beneficios en el crecimiento del consumo, en la difusión de la innovación, además de ello promueve la competencia, y de la misma manera promueve el crecimiento del PIB. Es una oportunidad para las empresas el uso de las tecnologías para la publicidad de las mismas, ya que entre más se muestre los productos o servicios, más oportunidades tienen para venderlo generando confianza en el consumidor, utilizando el top of mind. (FORERO R. Á., 2018)

## 25. MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO DEMOGRÁFICO.

| VARIABLE.                   | OPORTUNIDAD-AMENAZA.                                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Crecimiento de la población | <p>OPORTUNIDAD</p> <p>Conocer el número de personas por edad, por sexo, permite identificar posibles prospectos en una organización, permite ampliar el mercado y realizar estrategias teniendo en cuenta dicha información.</p> |

|                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aumento de la migración.           | <p>OPORTUNIDAD</p> <p>Tener en cuenta las personas que entran al país, conocer las actividades que realizan, les da a las organizaciones conocimientos acerca de las futuras competencias, para así mismo tener acciones en el momento que se deban usar nuevas herramientas.</p> |
| Modificación de hábitos de compra. | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Dentro de los hábitos de consumo se encuentra la característica del uso de las tendencias tecnológicas. Lo cual representa una oportunidad.</p>                                                                                                            |
| Uso de internet                    | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Este tipo de información genera una oportunidad, ya que se puede estimar el número de personas que reciben la información de las empresas, que conocen las empresas, y que se pueden convertir en clientes.</p>                                            |

**Fuente: DATOS DANE. ANÁLISIS PROPIO 2019.**

De acuerdo a lo anterior el entorno demográfico es positivo para los intereses de la empresa, ya que el plan está enfocado en marketing digital, y el uso que le da la población a este es de uso masivo según las estadísticas, lo cual genera una oportunidad.

## **26. ENTORNO POLITICO**

### **26.1. FUERZAS POLITICAS GUBERNAMENTALES Y LEGALES**

#### **26.1.1. Ley de protección de datos del consumidor**

“La Ley de Protección de Datos Personales reconoce y protege el derecho que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos que sean susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada” (COMERCIO, 2018)

Los datos personales contienen información de cualquier persona que permite su identificación, es decir el número de identidad, el lugar de nacimiento, estado civil, edad, lugar donde reside, vida laboral e información acerca de su vida. Estos datos son información que permite que una o más personas puedan interactuar, de igual manera que las empresas puedan utilizarlos para circular información, o comunicarse con las personas de forma individualizada, lo que permite que los flujos de información estén activos y contribuyan al crecimiento económico y el mejoramiento de los bienes y servicios.

“Las disposiciones sobre protección de datos, establecen tipologías de datos según el mayor o menor grado de aceptabilidad de la divulgación:

Dato Público: Es el dato que la ley o la Constitución Política determina como tal, así como todos aquellos que no sean semiprivados o privados.

Dato Semiprivado: Es el dato que no tiene naturaleza íntima, reservada, ni pública y cuyo conocimiento o divulgación puede interesar no sólo a su titular sino a cierto sector o grupo de personas.

Dato Privado: Es el dato que por su naturaleza íntima o reservada sólo es relevante para el titular de la información.

Dato Sensible: Es el dato que afecta la intimidad del titular o cuyo uso indebido puede generar su discriminación.” (COMERCIO, 2018)

## **26.2. Registro de marca**

De acuerdo a la superintendencia, en su definición una marca es tomada como un signo que permite distinguir, identificar los productos o servicios de una empresa o de un empresario. De acuerdo a lo anterior para solicitar el registro de una marca se deben seguir unos pasos, los cuales consisten en:

Lo primero que se debe conocer es el significado de la marca, seguido de que se puede registrar como marca, es decir que signos pueden registrarse como una marca, de acuerdo a esto, la superintendencia dice que se puede tomar como marca “Aquellos signos que sean perceptibles por los sentidos, como las palabras, las imágenes, las formas de los productos y hasta los sonidos. Igualmente, la combinación de letras o números o colores con alguna de las formas anteriores. Lo importante, con independencia de la forma, es que se diferencie de los productos a identificar y de las marcas que ya están registradas o solicitadas.” (INDUSTRIA Y COMERCIO S. , 2018)

Como segundo paso se debe consultar los antecedentes de la marca, con el fin de identificar si existen marcas semejantes, o iguales a la que se pretende registrar, esto se realiza para no obtener inconvenientes frente al registro de la marca y poder utilizarla sin ningún problema.

Como tercer paso se debe de elegir los productos o servicios que la marca va a identificar según la “Clasificación Internacional de Niza, la cual es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas” (OMPI, 2018)

En el cuarto paso se debe presentar la solicitud de registro de marca, la cual se puede realizar por medio electrónico o físico.

El quinto paso se denomina seguimiento del trámite. “Teniendo en cuenta que el trámite de la solicitud consta de unos requisitos formales, pagos de tasas, plazos para los mismos, entre otras. El solicitante debe conocer las normas que rigen este tipo de trámites con el fin de no incumplir con los plazos asignados”. (INDUSTRIA Y COMERCIO S. , 2018)

## **27. ENTORNO TECNOLÓGICO**

### **27.1. La industria discográfica: la mediación de la tecnología.**

En 2018 las industrias culturales han tenido una función muy importante, puesto que desde su realización han tenido una gran trascendencia, desde el nivel económico, social; en esta se encuentra la industria discográfica, la cual dentro de esta cultura tiene una gran relevancia ya que es utilizada con el fin de la distribución de los productos, o servicios.

Dentro de las industrias culturales se habla de un término que se ha internacionalizado en los últimos años; la economía naranja, la cual se refiere a “la producción de bienes y servicios culturales que están protegidos -o pueden estar protegidos- por derechos de propiedad intelectual. En América latina la economía naranja representa el 4% del PIB” (MUNDO, 2018). Esta economía en el 2017 tuvo la aprobación de la ley naranja 1834, la cual se basa en “fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas colombianas y concederles mayor relevancia en la economía nacional, mejorar los mecanismos de financiación, de manera que los emprendedores culturales y creativos puedan contar con créditos de largo plazo y en mejores condiciones” (BANCOLOMBIA, 2018)

La economía naranja se compone por dos elementos: industrias culturales convencionales, dentro de la cual se distinguen la economía cultural e industrias culturales, como segundo elemento áreas de soporte para la creatividad, en la cual se reflejan actividades con el fin de generar creatividad y diferenciación. (CRUZ, 2018)

Según el DANE (2019), la participación de la economía naranja en Colombia para los años 2014-2018 fue en promedio de 1.9% y en el año 2017 se registró en 1.1%.

Teniendo en cuenta que la economía naranja abarca la industria cultural y las estadísticas dadas en el 2019 con datos del 2018 del DANE, permite identificar que la cultura está creciendo con relación a la inversión, a nuevos proyectos, a la acogida de las diferentes actividades culturales por parte de las personas, es importante este punto para las agrupaciones y grupos culturales, ya que en Colombia estas actividades están en constante crecimiento en la tasa de la economía y generan confianza a este tipo de agrupaciones para poder lanzar y crear nuevos proyectos.

“La Industria Discográfica. (I.D.) «Incluye el gasto de los consumidores en música distribuida sobre formatos tradicionales, incluyendo discos compactos, cintas o casetes, y vinilos, así como videos musicales/DVD. Asimismo incluye los servicios digitales de distribución legales y la música en el móvil» Gaptel 2006 citado en (LÓPEZ, 2011, pág. 575)

De acuerdo a lo anterior la industria discográfica abarca un gran mercado, pues en la actualidad se expande por nuevas tendencias las cuales se desarrollan en las aplicaciones para los teléfonos celulares, teniendo en cuenta que también se realizan discos, videos, para expandir el mercado musical.

De acuerdo al avance y las tendencias que se dan con relación al tiempo, López (2011) demuestra “la situación de avanzada digitalización de los productos y servicios musicales y la influencia de Internet como medio que ha cambiado sustancialmente la dinámica del sector, de sus agentes y de sus consumidores” (pág. 575)

La industria de la música es una de las industrias culturales que a través del tiempo ha estado en constante cambio, por consecuencia de las innovaciones tecnológicas que han surgido desde la cultura digital.

“La Industria discográfica lanza varios soportes al mercado y la sociedad tiene que ir asimilando distintos hábitos para el consumo de música. No obstante, la verdadera revolución se encuentra también en la propia música que, con su digitalización, se convierte en un producto de consumo mucho más manipulable, universal y transferible de lo que la propia industria discográfica se podría haber imaginado” (LÓPEZ, 2011, pág. 576)

De acuerdo a los cambios que ha tenido la industria musical, en el campo de la misma es necesario que la sociedad se adapte, y aún más las personas que crean

música, que trabajan en la distribución de la misma, ya que su consumo es masivo y es necesario conocer las nuevas tecnologías para así ir delante en este tema que es de actualizaciones constantes.

“En la I.D. se ha pasado del protagonismo de las tecnologías y soportes para configurar los ritmos sociales del consumo de música, a que sean ahora los propios consumidores quiénes marquen la nueva dinámica de todo el sector. Y este cambio trascendental en las formas de producir, distribuir, y consumir música, se produce desde que Internet se convierte en el epicentro de la sociedad capitalista actual” (LÓPEZ, 2011, pág. 577)

Es importante tener en cuenta que la música no solo está guiada por el cantante, o músico, es una industria que abarca diferentes roles y que dentro de estos se debe conocer a cerca de las tendencias, es decir para poder llevar la música de un cantante a espacios de aplicaciones globales se necesita de un personal que conozca las tendencias que se desarrollan en la actualidad, con esto se quiere dar a entender que la música es un tema que se debe de estudiar, que se debe de analizar, adaptarse a lo nuevo que con ello trae, ya que las actualizaciones son constantes y no se puede quedar el músico con un mismo estilo, este también debe de estar aprendiendo y conociendo para así lograr penetrar el mercado y conseguir que las personas quieran escuchar su música.

## **27.2. Internet**

“Internet no es únicamente una tecnología, sino también un medio de comunicación, de interacción y de organización social. Implica una nueva forma de sociedad en la que vivimos, la denominada “Sociedad red” (Castells, 1996). La principal hipótesis de este autor es que nos encontramos en una nueva era, la era de la información, donde las redes constituyen la base de nuestra estructura social. Se ha generado

un nuevo estado de convergencia multimedia con la integración de distintos medios y su extensión a distintos ámbitos de la vida. Con ello, se ha configurado un sistema muy dinámico, abierto y flexible, propenso a las continuas innovaciones y a que éstas nunca amenacen su equilibrio” (LÓPEZ, 2011, pág. 577)

“En el esquema tradicional de venta de música, el control del negocio se basa en el control de la distribución (Gaptel, 2006). La aparición de Internet como nuevo canal de distribución de música y las nuevas tecnologías de transmisión y reproducción han generado lo que se ha denominado la “revolución digital” en la industria de la música (Buquet, 2003) Por tanto, Internet ha cambiado profundamente la cadena de valorización de la cultura y la información (Bustamante, 2003) citado por (LÓPEZ, 2011, pág. 577).

Con el internet según López (2011) los usuarios han encontrado una nueva forma para acceder a los servicios musicales, puesto que se han adaptado a los cambios que se han dado a través del tiempo, y es una herramienta que permite un aprendizaje de manera rápida. “En esta “Galaxia Internet” hay un nuevo entorno de comunicación donde todas las actividades humanas (trabajo, familia, vida cotidiana...) están siendo modificadas por la intersticialidad de los usos de Internet, dando lugar a nuevas prácticas culturales (Castells, 2001)”. (pág. 578)

El internet en el desarrollo de las industrias musicales, de las empresas en general es una herramienta que para el año 2018 genera oportunidades, ya que por su conexión con el mundo permite distribuir el nombre de la empresa, los artículos que generan, el servicio social. Por medio del internet los usuarios que lo usan pueden conocer acerca de todo lo que implica una empresa en particular, es decir desde sus productos, sus promociones, facilidad de pago entre otras, sin necesidad de dirigirse personalmente hasta la ubicación de la empresa. Para una empresa musical, el internet es una de las herramientas que no debe faltar en el trascurso de su promoción y publicidad, ya que la música es un tema que se expande entre

diferentes países, culturas, entornos, todo esto por medio del internet se puede lograr, lo cual beneficia a los artistas y empresas que se dedican a la distribución y comercialización de la música.

### **27.2.1. Velocidad del internet**

La velocidad de internet se trata del tiempo que la información se procesa hasta llegar al ordenador o dispositivo móvil. Es lo que se denomina velocidad de bajada o de descarga. Por otro lado, está la velocidad de subida que es lo contrario de un ordenado y el servidor de internet. La velocidad de conexión a internet varía de acuerdo a los requerimientos de las personas, es decir las actividades de internet requieren una velocidad diferente.

El streaming de video, series y películas son programas que requieren de gran velocidad. Las redes sociales se fijan en la subida de fotos y videos, los cuales se centran en las conexiones simétricas. (test de, 2018)

De acuerdo a lo anterior a mayor velocidad del internet, la persona tendrá una mejor experiencia, ya que podrá realizar el uso del mismo de una manera más eficiente y útil, ya que, si necesita o quiere descargar música, videos, le dará una mejor posibilidad y más rápido lo realizará.

### **27.3. Nuevos modelos de distribución, comercialización, y consumo de música.**

“La cadena de valor de la industria de la música en el entorno digital está incorporando nuevos elementos con respecto a la cadena de valor tradicional, puesto que además de la creación y la producción musical, es necesario implementar nuevas infraestructuras tecnológicas de digitalización de la música,

almacenamiento y distribución, conjuntamente a nuevos sistemas de comercialización, cobro y gestión de los derechos sobre los productos musicales. Así, la cadena de agentes que intervienen en el mercado digital de la música se alarga, dado que algunos sectores que tradicionalmente no intervenían directamente en este sector ahora entran a formar parte de su cadena de valor, como por ejemplo los nuevos intermediarios como las empresa de hardware y software que suministran las plataformas de distribución y comercialización de música, los sistemas de cobro y de gestión de derecho (DRM) los operadores de redes digitales (telecomunicaciones, proveedores de acceso de internet, cadenas de radio y televisión digital), más los agentes tradicionales como el sector de la electrónica que adquieren cada vez un peso mayor dentro de la industria de la música `` ( OECD, 2005).

En el entorno digital los artistas, las disqueras discográficas, siguen el mismo rol, pero con las nuevas tecnologías se adaptan a las nuevas formas de distribución y comercialización de la música, es decir adoptan plataformas digitales, con las cuales entran en negociación para poder extender la música por diferentes mercados. Es por ello que se debe de realizar estrategias que vayan de la mano con las nuevas tendencias digitales, para lograr una distribución, comercialización de la música.

Las plataformas que se desarrollan en el entorno digital de acuerdo a Calvi (2010), son los nuevos modelos de distribución y comercialización se basan en la financiación a través del pago directo por producto o servicio, y la financiación indirecta por medio de la publicidad. (pág. 4). Lo cual hace que los usuarios paguen por el producto o por el servicio al que están accediendo.

Teniendo presente que la tecnología es un medio que está incorporando las empresas para sus distribuciones de publicidad, las empresas discográficas se enfocan en la descarga o recepción de música en internet, descarga de música a dispositivos móviles, comerciales informativos, financiación que se hace por pago

de uso de estas mismas. Los modelos de negocio que se dan a través de las plataformas comerciales de música en internet según Calvi (2010) son:

- “Modelo por pago de descarga: que consiste en el pago directo por la descarga por el producto música, ya sea por el álbum musical completo o por una canción.
- Modelo por suscripción: consiste en el pago de una cuota mensual para acceder al servicio de recepción de música, sin derecho a descargar.” (CALVI, 2010, pág. 4)

## 28. MATRIZ. ANÁLISIS DE LAS FORTALEZAS Y DEBILIDADES DEL ENTORNO TECNOLÓGICO.

| Variable.                                                 | Oportunidad- Amenaza.                                                                                                                                                                         |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| La industria discográfica: la mediación de la tecnología. | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>esta variable es muy importante y genera oportunidad, ya que está en constante evolución y sus herramientas son tomadas para el desarrollo de la industria musical</p> |
| Internet                                                  | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Las actualizaciones que día a día se dan en esta herramienta favorecen al servicio musical.</p>                                                                        |

|                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Velocidad del internet                                                 | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Teniendo en cuenta que la velocidad del internet interviene mucho en el momento de que el usuario este navegando en alguna plataforma musical, es importante una buena conexión para que complete la acción que la persona quiere.</p> |
| Nuevos modelos de distribución, comercialización, y consumo de música. | <p>OPORTUNIDAD.</p> <p>Con las nuevas tecnologías que se desarrollan la comercialización de la música representa una oportunidad.</p>                                                                                                                         |

**Fuente: DATOS ANTERIORES. ANÁLISIS PROPIO 2019.**

Para los intereses de la empresa el entorno tecnológico genera oportunidades, las cuales con un buen manejo de ello genera beneficios para la misma.

## **29. MATRIZ DE PORTER**

### **Poder de negociación con los clientes.**

El poder de negociación con los clientes está en un intervalo medio, ya que en Santander de Quilichao existen muchas agrupaciones musicales, la diferencia está en el estilo musical de cada agrupación. Esta negociación se puede ver más alta si los clientes buscan un estilo musical como lo es el pop-rock, en el cual “rojo purpura” se encuentra situado como estilo musical. Teniendo en cuenta que se quiere implementar una estrategia de marketing digital las negociaciones con los posibles clientes pueden incrementarse, ya que por medio de las redes sociales el grupo musical expandiría su marca, su música, lo cual permitiría un reconocimiento.

### **Poder de negociación con los proveedores.**

En este punto el poder de negociación con los proveedores es alto, puesto que con el marketing digital es importante llevar a la mano aquellas empresas que por medio de aplicaciones musicales permiten al cliente acceder a la música, lo cual permite que “rojo purpura” venda sus servicios.

### **Amenazas a nuevos entrantes.**

La amenaza de nuevos entrantes es alta, ya que en la música hay mucha diversidad, mucho talento, aún más cuando es algo innato de la persona.

### **Productos o servicios sustitutos.**

Existen diferentes grupos musicales que ofrecen diversidad de música, ofrecen música desde otro tipo de estilo, ritmo.

### **Rivalidad entre competidores.**

En la música la competencia es alta, ya que existen muchas agrupaciones que trabajan desde casa, o desde un aspecto más comercial, pero todos buscando una estabilidad económica. “rojo purpura” quiere lograr ser una gran agrupación encaminada en estrategias de marketing digital, las cuales muchas agrupaciones no manejan aun, logrando así una ventaja para la agrupación.

### **30. ANALISIS DE ALGUNAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

El marketing digital es una herramienta que provee de muchas posibilidades de penetrar en el mercado, las empresas sin importar el tipo de producto o servicio que ofrecen a la comunidad le están apostando a las estrategias cibernéticas, y es por ello que la eficiencia y el uso de las mismas les permiten a las empresas mantener o coger auge dentro de la industria.

#### **- APPLE.**

Es una empresa estadounidense que se dedica a la creación de equipos electrónicos y software, reconocida por la calidad de sus productos. Es una de las empresas que el marketing digital le ha dado el crecimiento y el reconocimiento dentro del mercado, ya que por medios de sus estrategias publicitarias ha logrado posicionar su marca y más que sus productos sus filosofías, valores y su estilo propio.

Una de las estrategias por las que la empresa logro sumergirse en el mercado fue que “Apple invirtió en publicidad gran cantidad de su presupuesto para televisión, prensa, radio, exteriores y por supuesto internet, donde su popularidad se ha convertido en un fenómeno social. Parte de su éxito se debe a la detallada planificación de estrategias en marketing digital, cargadas de una enorme fuente de creatividad” (DIGITAL I. I., 2018)

“La publicidad de Apple está en contraste con la de muchos de sus competidores. Los anuncios de la competencia en lugar de centrarse en cómo las personas interactúan con la tecnología, se centran en las características y especificaciones de sus nuevos terminales. Todo sobre la marca Apple sugiere que menos es más y su publicidad sigue esta misma línea. Mientras que otras compañías luchan por la atención tanto de medios como de consumidores, Apple, se centra en captar la atención tanto de los medios de masas como de los consumidores cada vez que lanzan al mercado un nuevo producto al mercado” (NEBRIJA, 2017)

Las estrategias que usa Apple contiene 5 líneas, las cuales se basan en: intriga, diseño, inbound marketing, fidelización de cliente, propuesta de valor único.

Lo interesante en la empresa APPLE, es la creación y la aplicabilidad de las estrategias de publicidad por medio de los medios de comunicación, puesto que con ellas esta empresa ha logrado un gran posicionamiento dentro del mercado, tanto así que es una de las mejores empresas de tecnología. En este punto es interesante analizar este tipo de empresas en sus métodos de hacer marketing digital, con el fin de obtener información que sea útil en el momento de la creación de estrategias para la empresa Rojo Purpura.

- IKEA.

Es una empresa multinacional fundada en Suecia, la cual se dedica a la creación y venta de muebles y objetos de diseños para el hogar. Esta empresa desarrollo una estrategia de marketing digital que hizo que se volviera viral dentro de lo que es el internet, la estrategia que hizo que esta empresa tuviera un reconocimiento dentro de las redes sociales fue que “Dentro del mundo del marketing digital, la compañía sueca IKEA se ideó una buena estrategia que le permitió resaltar en este difícil mundo competitivo. Entre todas las estrategias que ofrece la rama del mercadeo web, esta marca eligió el “storytelling” (contar una historia) para enamorar a su

público. Esta inversión hizo su campaña viral, de forma que aumentaron sus ventas. Para su desarrollo en redes sociales, IKEA aplicó el inbound marketing para crear contenido emocional que produjo un vínculo de identificación con su público. La compañía sueca destacó con recursos audiovisuales el hecho de que detrás de cada una de sus productos hay una historia” (DIGITAL I. I., 2018)

Otra de las estrategias que IKEA se planteó fue el tener en cuenta a sus clientes para poder generar o crear mejores productos que sean de total satisfacción para los mismos “Una forma más común de proporcionar contenido a los clientes es un blog. IKEA usa su blog para compartir las ideas, consejos y trucos de decoración de la casa. No lo llaman un blog, sino IKEA IDEAS como una parte de IKEA Inspiración. Este blog está lleno de ideas diferentes, todas diseñadas para alcanzar un objetivo: mejorar la vida de sus clientes en su hogar” (MARKETING, 2017)

IKEA también utiliza los videos como medio de publicidad “. El Video Marketing es uno de los enfoques centrales de marketing de contenidos de IKEA y está destinado a mostrar (no a decir) a los clientes cómo mejorar sus vidas. Los videos cuentan la historia de IKEA de maneras divertidas, educativas, instructivas e inspiradoras. También juegan en una variedad de segmentos de mercado, desde adultos y mayores de la generación del milenio hasta estudiantes universitarios y solteros que establecen sus primeras casas e incluso empresas” (MARKETING, 2017).

Para IKEA el uso intensivo de las redes sociales también es un gran aporte a su publicidad y a su crecimiento en ventas, puesto que conoce sus clientes y donde encontrarlos, utiliza Facebook e Instagram para realizar promociones y publicidad con mensajes personalizados, mensajes que permiten que lleguen hasta los consumidores y crea un posicionamiento de la empresa por medio de estrategias que contienen top of heart y top of mind por medio de comunicación, logrando estrategias de marketing digital muy favorables para la misma.

### **31. SEGMENTACION DE MERCADO**

Para la segmentación de mercado en la creación del plan de marketing digital, se establece una matriz de información, la cual se basa en realizar preguntas a expertos que han tenido experiencias de largo tiempo en la música y sus espacios, como Guillermo Moreno (Músico y profesor), John Aldemar (Músico) y poder analizar estos datos, con el objetivo de obtener información de los consumidores en los cuales la empresa Rojo Purpura tiene interés, de igual manera con el fin de conocer el público objetivo y generar el perfil o los perfiles del nicho de mercado.

### 31.1. Matriz de información de características del cliente.

Mediante la matriz se busca profundizar en las características del cliente con entrevistas a expertos.

**Tabla 7. Mapa empatía del cliente.**

| <b>Nicho de clientes</b><br><b>Datos de los consumidores</b> | <b>Jóvenes entre los 15 años a los 18 años</b>                                                                                                     | <b>Jóvenes entre los 19 años a los 25 años</b>                                                                             | <b>Bares restaurantes</b>                                                                                                                                   | <b>Centros comerciales</b>                                                                         | <b>Radio</b>                                                                                                                               | <b>Redes sociales</b>                                                                            |
|--------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                              |                                                                                                                                                    |                                                                                                                            |                                                                                                                                                             |                                                                                                    |                                                                                                                                            |                                                                                                  |
| <b>¿Quién es?</b>                                            | Jóvenes que se encuentran terminando sus estudios de bachillerato.                                                                                 | Jóvenes que pasan a otra etapa de la vida, como la vida laboral o la universidad.                                          | Lugares de entretenimiento para jóvenes, y personas adultas. Lugares para alimentarse.                                                                      | Centros de entretenimiento para las personas.                                                      | Emisoras que transmiten música, información.                                                                                               | Plataformas de entretenimiento en internet.                                                      |
| <b>¿Cómo es?</b>                                             | En busca de diversiones, sometidos a diferentes sentimientos, como la depresión, la felicidad, la bipolaridad, entre otros, enfocados en encontrar | Jóvenes enfocados en realizar acciones positivas en sus vidas, generar recursos por sí mismos y vivir nuevas experiencias. | Lugares de entretenimiento y alimentación, brindando espacios para que las personas vivan experiencias, por medio de la música y las bebidas y las comidas. | Lugares con almacenes, espacios de entretenimiento como bares, cines, juegos físicos, entre otros. | Lugar donde se transmite música de los artistas colombianos, internacionales, información y noticias de las actualizaciones de los mismos. | Plataformas virtuales, instaladas en dispositivos móviles o usados por medios como computadores. |

|                             |                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |
|-----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                             | un sentido de la vida.                                                                                                                       |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                             |
| <b>¿Cómo es su entorno?</b> | Su entorno se basa en: Amigos, sin responsabilidades, deporte, gimnasio, pasean, estudios, momentos de ocio.                                 | Su entorno gira bajo la responsabilidad de realizar actividades que les genere recursos, estudios en la universidad, empleos, realizar ejercicio, momentos de ocio. | Rodeados de competencia, de diferentes negocios que ofrecen diversidad de productos y servicios. Operaciones, vía nocturna, buena música, trabajadores. | Entorno empresarial, rodeado de empresas, establecimientos con diferentes negocios, competencia, personas de diferentes clases sociales.                                   | Entorno lleno de desafíos, pues con las nuevas tecnologías, generan nuevos retos. Enfocado en un ritmo musical, de competencia.                                   | El entorno de las plataformas va rodeado de las personas que lo usan, pues la mayoría de las personas utilizan estas redes, buscando siempre generar nuevas experiencias para los usuarios. |
| <b>¿A qué se dedica?</b>    | Estudiar la secundaria, realizar deporte, escuchar música, interpretar algún instrumento musical, salir con amigos, mantener con la familia. | Se dedican a trabajar, estudiar en la universidad, realizar deporte, gimnasio, escuchar música, interpretar algún instrumento, salir con amigos.                    | A prestar un servicio, por medio de la música y de los alimentos, promover ventas, eventos, compras.                                                    | Se dedican a trabajar por medio de sus profesiones y a prestar servicio de un amplio lugar donde se encuentran diferentes empresas un solo lugar. Generan compras, ventas. | Su fin es llevar música, información, a diferentes partes del país, logrando así que las personas conozcan las nuevas canciones de los artistas o nuevos artistas | Entretener a las personas.                                                                                                                                                                  |

|                                |                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                          |                                                                                                                                                                            |                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                             |
|--------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Qué le gusta?</b>          | Mantener con sus amistades, salir con los mismos a comer, pasear, caminar, realizar deporte, mantener en el móvil, escuchar música, bailar, tomar alcohol.          | Mantener tranquilidad, salir a bailar con amigos, tomar alcohol, pasear, tener dinero, hacer deporte, que les salga bien sus estudios, tener una vida amorosa estable, escuchar música. | Hacer sentir muy bien a las personas que asisten a estos lugares. Brindar un buen servicio y buenos productos, generar buenas experiencias.                              | Que las personas siempre piensen en estos lugares para entretenerse, generar recursos por medio de los buenos establecimientos que se encuentran en el espacio en general. | La sintonía con los jóvenes y los adultos, es decir la comunicación que se establece por medio de las llamadas. Dar buenos mensajes para concienciar a los jóvenes | Que por medio de las redes sociales las personas se puedan comunicar entre ellas, se puedan entretener, divertir, que las empresas puedan generar recursos. |
| <b>¿Con que se entretiene?</b> | Con las redes sociales, escuchando música, saliendo con amigos, viendo netflix, jugando fútbol, voleibol, variedad de deporte, tocando algún instrumento o musical. | Con amigos, viendo netflix, haciendo ejercicio, escuchando música, viendo videos en el móvil, usando redes sociales, escuchando música.                                                 | Para el entretenimiento de las personas se colocan videos musicales en tv en los establecimientos. Se entretienen tomando alcohol (cerveza) escuchando música, bailando. | Asistiendo a cine, a bares, jugando juegos de mesa, entre otros.                                                                                                           | El entretenimiento es con la música, escuchando música, escuchando a los oyentes, haciendo preguntas a los mismos, con diferentes programas de risa.               | Por medio de videos que las mismas personas suben a las diferentes plataformas, por medio de videos musicales, subiendo fotos, videos.                      |

|                                                                                                              |                                                                                                                                                              |                                                                                                                                      |                                                                                                                                   |                                                                                                                                                           |                                                                                          |                                                                                        |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>¿Cómo se relaciona con las personas?</b>                                                                  | Grupos juveniles, grupos deportivos, amigos, fácil para ampliar amistades, deporte, gimnasio, música, entretenimiento, a través de internet, redes sociales. | Grupos de trabajo, grupos universitarios, grupos deportivos, amigos, música, a través de redes sociales, interactuando con personas. | Relaciones interpersonales con los clientes, grupo de amigos, de música, por medio de las redes sociales, ofreciendo un servicio. | Relacionándose con las personas directamente, grupos de trabajo, grupos deportivos, grupos de amigos, juntas directivas, por medio de las redes sociales. | Por medio de las llamadas con los oyentes las relaciones son amables, de apoyo, de risa. | Por medio de los mensajes que se envía por medio de las redes sociales.                |
| <b>¿Cuál es su preferencia musical?</b>                                                                      | Reggaetón, salsa, electrónica, trap, vallenato, Pop.                                                                                                         | Salsa, vallenato, música popular, reggaetón, pop, rock, música en inglés.                                                            | Música popular, salsa, vallenato, reggaetón. Restaurantes: música en inglés, pop y rock.                                          | Variedad en música.                                                                                                                                       | De acuerdo a la estación de radio.                                                       | En las redes sociales se involucra todo tipo de música. La más sonada es el reggaetón. |
| <b>¿Le parece atractivo encontrar bandas musicales en lugares donde frecuente, como restaurantes, bares?</b> | Si.                                                                                                                                                          | Si.                                                                                                                                  | Si.                                                                                                                               | Si.                                                                                                                                                       | Si.                                                                                      | Si.                                                                                    |
| <b>¿Qué hobbies tiene?</b>                                                                                   | Ver series en netflix, escuchar música, salir con amigos,                                                                                                    | Hacer deporte, salir a bailar, pasear, escuchar                                                                                      | Propietarios: Entretener a las personas, escuchar                                                                                 | Propietarios: Estar en clubs, pasear, estar con la familia,                                                                                               | Propietarios: Pasear, generar información para                                           | Propietarios: Hacer deporte, escuchar música,                                          |

|                                                                                  |                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                 |                                                                                                                                                                           |                                                                                                                          |                                                                                    |                                                                |
|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
|                                                                                  | salir a bailar, mantener en el móvil, tocar algún instrumento.                                                                                                 | música, leer, estar en las redes sociales, mantener con amigos.                                                                                                 | música, socializar con personas, pasear, deporte.                                                                                                                         | realizar deporte, compras, escuchar música.                                                                              | los programas, interactuar con personas, hacer ejercicio, conocer nuevas personas. | leer, pasear.                                                  |
| <b>¿Qué le gusta comer?</b>                                                      | Comidas rápidas.                                                                                                                                               | Comidas rápidas, comidas sanas.                                                                                                                                 | Propietarios: alimentos saludables, comidas ejecutivas, comidas rápidas.                                                                                                  | Propietarios: comidas saludables, comidas ejecutivas.                                                                    | Propietarios: comidas saludables, comidas rápidas, ejecutivas.                     | Propietarios: comidas saludables, comidas rápidas, ejecutivas. |
| <b>¿Qué tipo de música prefiere en bares, restaurantes, centros comerciales?</b> | Bares: de bailar (reggaetón, electrónica, salsa, merengue salsa), de tomar alcohol (música popular). Restaurantes y centros comerciales: pop, rock, en inglés. | Bares: de bailar (salsa, merengue, bachata) de tomar alcohol (vallenato, popular, rancheras). Restaurantes y centros comerciales: pop, rock, balada, en inglés. | Bares: música para bailar y para tomar alcohol, géneros como: reggaetón, salsa, merengue, bachata, popular, vallenato) Restaurantes: pop, balada, rock, música en inglés. | Bares: para bailar (salsa, merengue) tomar alcohol (popular, boleros). Restaurantes: música calmada, pop y rock, balada. | De acuerdo a la preferencia de la emisora musical.                                 | Música de ambiente.                                            |
| <b>¿Qué estilos musicales escucha?</b>                                           | Reggaetón, música popular, electrónica                                                                                                                         | Salsa, pop, rock, reggaetón, merengue,                                                                                                                          | Bar: Salsa, vallenatos, reggaetón, merengue,                                                                                                                              | Música en inglés, pop, rock,                                                                                             | Depende de la emisora musical.                                                     | Contiene música de todo estilo.                                |

|                                                              |                                                                                                                                 |                                                                                                    |                                                                                                     |                                                                                                 |                                                                           |                                                                         |
|--------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
|                                                              | , salsa, vallenatos, trap, pop, rock.                                                                                           | rancheras, vallenatos.                                                                             | bachata, popular, rancheras. Restaurant: Música en inglés, baladas, pop, rock.                      | salsa, balada,                                                                                  |                                                                           |                                                                         |
| <b>¿Usa las redes sociales? ¿Con cuál se identifica más?</b> | Si. WhatsApp, Facebook, Instagram, snapchat, YouTube, plataformas musicales                                                     | Si. WhatsApp, Facebook, Instagram, twitter, YouTube, plataformas musicales.                        | Si. Facebook, Instagram, YouTube, plataformas musicales.                                            | Si. Facebook, Instagram, YouTube, plataformas musicales.                                        | Si. WhatsApp, Facebook, Instagram, twitter, YouTube.                      | Si. WhatsApp, Facebook, Instagram, twitter,                             |
| <b>¿Por qué prefiere usar las redes sociales?</b>            | Entretenimiento, comunicación, conocer nuevas personas, conocer la vida de los artistas, escuchar música, ver videos musicales. | Información, entretenimiento, para diversión, comunicación, ver videos musicales, escuchar música. | Para realizar mercadeo por medio de ellas.                                                          | Poder realizar mercadeo por medio de ellas.                                                     | Mantener conectados con los oyentes, subir noticias e informar.           | Diversión, informar, vender.                                            |
| <b>¿Qué tipo de ropa le gusta usar?</b>                      | Hombres: Jean, camisetas, zapatillas. Mujeres: blusas escotadas, blusas cortas, camisetas, short,                               | Hombres: jean, camisetas, pantaloneta, zapatillas. Mujeres: camisas elegantes, largas, blusas,     | Hombres: jean, camiseta, zapatillas. Mujeres: blusas, jeans, short, camisas, sandalias, zapatillas. | Hombres: camisa elegante, jean, pantalón de tela, zapatos elegantes, camisetas. Mujeres: blusas | Hombres: jean, camisetas, zapatillas, pantalone ta. Mujeres: jean, blusas | Hombres: jean, camiseta, zapatillas. Mujeres: blusas, jeans, sandalias. |

|                                               |                                                                                              |                                                                                          |                                                |                                                                          |                                                                 |                                    |
|-----------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|------------------------------------|
|                                               | Jean, zapatillas, sandalias.                                                                 | jean, faldas, vestidos, short.                                                           |                                                | elegantes, tacones, jean, faldas, vestidos, blusas sencillas, sandalias. | sencillas, elegantes, sandalias, zapatillas.                    |                                    |
| <b>¿Qué aspecto sobre usted le gusta más?</b> | Sociable, amable, respetuoso, ser amigable.                                                  | Responsabilidad, respeto, las metas propuestas.                                          | La insistencia, perseverancia.                 | Dejar paradigmas.                                                        | Llevar mensajes de superación.                                  | Entretener a las personas.         |
| <b>¿Qué actitudes le gustaría mejorar?</b>    | El genio, aburrido, depresión, bipolaridad.                                                  | Malgenio, sentirse oprimido, impaciencia.                                                | Mejor servicio.                                | Mejorar en la logística, generar más diversión.                          | Escuchar mejor a las personas                                   |                                    |
| <b>¿Qué tipo de música le gusta bailar?</b>   | Salsa, reggaetón, merengue, electrónica.                                                     | Bachata, salsa, merengue.                                                                | Salsa, bachata, merengue, tropical, reggaetón. | Salsa, tropical, electrónica.                                            | Salsa, merengue, tropical.                                      | Tropical, electrónica, salsa.      |
| <b>¿Tiene buen sentido del humor?</b>         | Si.                                                                                          | Si.                                                                                      | Si.                                            | Es neutral.                                                              | Si. Se trata de hacer reír a las personas.                      | Si. La diversión es un tip claro.  |
| <b>¿Le gusta cantar?</b>                      | Si.                                                                                          | Si.                                                                                      | Si.                                            | Si.                                                                      | Si.                                                             | Si.                                |
| <b>¿Qué suele hacer para divertirse?</b>      | Salir con amigos, ver videos chistosos, salir a bailar, escuchar música, ver redes sociales. | Pasear, ver las redes sociales, jugar algún deporte, salir a bailar, ver redes sociales. | Pasear, escuchar música, salir con amigos.     | Ir a clubs, mantener con la familia, escuchar música, pasear.            | Pasear, mantener con amigos, ver a la familia, escuchar música. | Pasear, crear contenido divertido. |
| <b>¿Cuál es el nivel de estudio?</b>          | Secundaria.                                                                                  | Estudiante universitario.                                                                | Profesionales,                                 | Profesionales.                                                           | Profesionales.                                                  | Profesionales.                     |

|                                                        |                                                                                                        |                                                                                              |                                                                            |                                                                                                           |                                                                      |                                                                                  |
|--------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
|                                                        |                                                                                                        |                                                                                              | estudiantes                                                                |                                                                                                           |                                                                      |                                                                                  |
| <b>¿Qué le motiva, que le pone triste?</b>             | Poder entrar a una universidad, poder realizar cosas por sí mismos. Los cambios de ánimo, emocionales. | Generar recursos, obtener un título universitario. Las injusticias de la vida.               | Que las personas se diviertan. Ver el establecimiento vacío.               | Las personas encuentren lo que necesitan en el centro. Los malos servicios que hagan que pierda clientes. | La constante comunicación con las personas, los mensajes.            | Lograr divertir a las personas, generar comunicación. La caída de las redes.     |
| <b>¿Qué actividades suele realizar?</b>                | Estudiar, hacer deporte, escuchar música, salir con amigos.                                            | Estudiar, trabajar, ver las redes sociales, hacer gimnasio, salir con amigos, con la pareja. | Colocar música, servir las bebidas, las comidas, prestar un buen servicio. | Prestar diferentes servicios en un solo lugar.                                                            | Sintonizar música, realizar llamadas, enviar mensajes, comunicación. | Mantener informados a las personas, lograr que se comuniquen entre sí, distraer. |
| <b>¿Cuáles son las fuentes de información que usa?</b> | Internet.                                                                                              | Internet, libros.                                                                            | Internet.                                                                  | Internet.                                                                                                 | Internet.                                                            | Internet.                                                                        |

**Fuente: FORO DE EXPERTOS 2019.**

Con la información anterior, la cual se ha recogido de los músicos se determina que en la actualidad el dúo musical “Rojo Purpura” con su estilo de música, orientada en el pop y rock, tiene una entrada en los siguientes perfiles de clientes: jóvenes entre los 15 años y los 18 años, jóvenes entre los 19 años y los 25 años, bares donde escuchen y se interesen por el ritmo musical pop y rock, centros comerciales donde

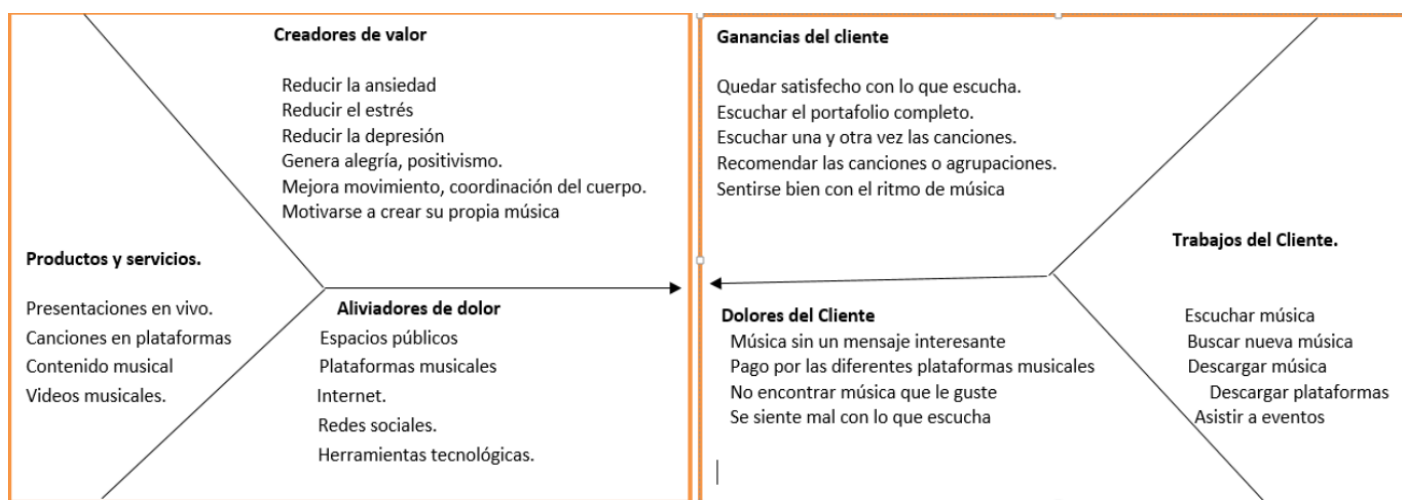
se realicen shows en vivo, radio y redes sociales, donde en los últimos dos es una interacción para buscar poder crear asociaciones en los cuales se puedan integrar.

Al realizar esta recopilación de información le permite a la empresa orientar las estrategias de creación de valor, las cuales le den un camino para guiarse y poder expandir el mercado dentro del sector musical.

## 32. MODELO CANVAS

Este modelo ofrece una serie de investigación frente al público, con el fin de entender mejor al cliente, pues pretende conocer mejor al público objetivo, y así poder entregar soluciones, es por ello que esta se basa en dos bloques que se diferencian entre el cliente y el mapa del valor. En el bloque del perfil del cliente se valoran las ganancias del cliente, trabajos del cliente, dolores del cliente. En el bloque del mapa de valor se analizan los creadores de valor, productos y servicio y aliviadores de dolor. Esto se hace con el fin de encontrar una propuesta de valor que transforme la vida del cliente (HURTADO, 2018).

**Grafico 19. Mapa de valor del cliente.**



**Fuente: Eadbox.com. 2018**

Una vez realizado el modelo canvas, de este se puede analizar perspectivas desde el punto de clientes y de empresa, los cuales son importantes en el momento de crear la propuesta de valor, de ello se establecen varias iniciativas que en su momento pueden ser usadas como estrategias para estructurar e implementar las mismas en el plan de marketing digital:

- Que la música sea novedosa.
- Interpretaciones musicales en vivo en diferentes espacios y lugares.
- Crear letras de canciones con sentido.
- Determinar el ritmo apropiado, que genere buen humor.
- Crear contenido con una temática con sentido.
- Incentivar a la audiencia con concursos.
- Buscar que se inspiren por medio de las letras musicales.
- Que los videos musicales estén dirigidos a las personas con mensajes.
- Darle el mayor uso a las redes sociales e internet que permitan la comunicación con las personas.
- Participar en eventos culturales, e invitaciones para expandir de una forma más la música.
- Realizar fusiones con diferentes artistas para combinar ritmos que generen ganas de bailar o felicidad en las personas.
- Involucrar a las personas para crear nueva música, por medio de mensajes, correos, redes sociales.
- Mantener en constante creación de contenido musical.
- Que la descarga sea fácil y por formatos digitales.
- Subir constantemente contenido a las plataformas digitales.
- Brindar promociones.
- Premios por escuchar, por darle “me gusta” a las publicaciones.

### 33. MATRIZ DOFA

Una vez realizada la entrevista y recopilada la información acerca de los consumidores, se evalúa la misma con el fin de analizar las debilidades, fortalezas, oportunidades o amenazas para la empresa y agrupación musical “Rojo Purpura”, realizando la matriz DOFA.

#### DEBILIDADES

1. Pocas estrategias de penetración de mercado
2. Poca publicidad que permita que conozcan la marca musical.
3. Incertidumbre por la acogida de la música de Rojo Purpura.
4. Música con letras sin sentido
5. No incentivar al público y su fidelización.
6. Poca comunicación con los clientes.
7. No darle mayor importancia a lo que piensa el público.

#### FORTALEZAS

1. Alta participación en los diversos medios de comunicación
2. Alta participación en las diferentes plataformas musicales.
3. Gusto por la música de diferentes ritmos, en este caso del pop rock.
4. Repertorio musical propio de la empresa.
5. Talentos diferenciadores.
6. Música con sentido.

#### OPORTUNIDADES

1. Alta utilización de las redes sociales y las nuevas plataformas musicales.
2. población que desea escuchar música en vivo en diferentes espacios de entretenimiento y con letras con sentido.
3. población que suele escuchar música el mayor de tiempo.
4. El uso intensivo del internet
5. El uso de las redes sociales para escuchar música y ver videos.
6. Realizar mercadeo por medio de las redes sociales y el internet.

#### AMENAZAS

1. Diferente competencia de diferente estilo musical.
2. Penetración de nueva música adoptada en la actualidad.
3. Tipo de música en bares, estilos para bailar.

Después de la realización de la matriz DOFA, se evalúa las diferentes partes y se lleva a convertir en la CAME (corregir, aprovechar, mantener, evitar), la cual se determina así: Las debilidades que se encontraron en la DOFA, se deben de Corregir, aprovechar las oportunidades, mantener las fortalezas y evitar las amenazas.

**Tabla 8. Matriz CAME.**

| <b>Aprovechar- Oportunidades.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <b>Mantener – Fortalezas.</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>A1:</b> Realizar estrategias de mercadeo digital por medio de las redes sociales y las plataformas musicales para penetrar en el mercado musical.</p> <p><b>A2:</b> Interactuar con los propietarios de espacios como restaurantes, centros comerciales para poder generar contratos a la empresa para shows en vivo.</p> <p><b>A3:</b> Generar música y crear estrategias para subirlas a las plataformas musicales.</p> <p><b>A4:</b> Crear página web propia de la agrupación musical y por medio de esta dar incentivos a los consumidores.</p> <p><b>A5:</b> Crear perfiles propios en las diferentes redes sociales y así diversificar las estrategias a los diferentes consumidores, de igual manera para subir el trabajo de la agrupación a las herramientas digitales y poder crecer en el mercado y lograr un reconocimiento.</p> | <p><b>M1:</b> Determinar los medios de comunicaciones que la agrupación “Rojo Purpura” le dará a la empresa, es decir las redes sociales que utilizara, los medios de internet que usara, para la comunicación con los consumidores.</p> <p><b>M2:</b> Determinar y lograr subir el repertorio musical de la agrupación a las diferentes plataformas musicales, como por ej. Spotify.</p> <p><b>M3:</b> Aprovechar el gusto que los consumidores tienen por escuchar música como pop rock y crear música que les interese, teniendo en cuenta el talento diferenciador.</p> <p><b>M4:</b> Darle mayor importancia a las canciones que contienen letras con sentido.</p> |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b>A6:</b> Aprovechar herramientas que ofrece el internet para que la agrupación crezca en reconocimiento y en consumidores.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| <p><b>Corregir-Debilidades.</b></p> <p><b>C1:</b> Crear estrategias que permitan a la empresa lograr la penetración y reconocimiento en el mercado.</p> <p><b>C2:</b> Realizar publicidad para que los consumidores conozcan la agrupación musical.</p> <p><b>C3:</b> Implementar las estrategias, evaluar las estrategias y tener estadísticas para conocer si aquellas están dando resultado, con el fin de minimizar la incertidumbre.</p> <p><b>C4:</b> Crear contenido musical con letras con mensajes que al llegar al público les haga sentir alegres, y que este sea esperanzador.</p> <p><b>C5:</b> Ofrecer incentivos como premios, promociones a las personas que mantengan en constante interacción con la banda musical.</p> <p><b>C6:</b> Crear estrategias orientadas a la comunicación con el cliente, es decir involucrarlos.</p> <p><b>C7:</b> Demostrar que lo que opinan los seguidores se está teniendo en cuenta, y responder a estos.</p> | <p><b>Evitar- Amenazas.</b></p> <p><b>E1:</b> Crear buena música, con letras interesantes que llamen la atención del público y genere una acogida de la misma.</p> <p><b>E2:</b> Aceptar que hay diferentes estilos musicales, y lograr que el pop y rock se siga escuchando en la actualidad.</p> <p><b>E3:</b> Lograr fusiones y estar abiertos a crear música con otros ritmos, sin cambiar la identidad de la agrupación.</p> |

En la tabla No. 7, se han tomado cada parte de la DOFA para darle mayor importancia, es decir aprovechar, corregir, mantener, evitar lo que se analizó, y es por ello que da como resultado lo anterior, dándole mayor importancia al público y sus exigencias, de igual forma aprovechando las fortalezas con las que cuenta la empresa. Esto permite que la empresa tenga visión de mejorar lo que se cree que no satisface al público, de igual manera en mantener y mejorar lo que está generando reconocimiento y permite evitar los posibles cambios o problemas que la misma pueda enfrentar.

### **34. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.**

#### **34.1. OBJETIVO GENERAL**

Creación, diseño y puesta en marcha del plan de mercadeo digital para la empresa y agrupación musical Rojo Purpura.

#### **34.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Generar recursos financieros por medio de las herramientas digitales.
- Desarrollar estrategias que permitan la captación y fidelización de los clientes.
- Desarrollar contenidos digitales para las estrategias de promoción de la empresa con el fin de lanzarlas en la red.
- Diseñar la estructura interna, administrativa, operativa, técnica, de control y de gestión para la realización de las actividades.

-Diseñar la estrategia de crecimiento e innovación en los procesos musicales de la empresa.

-Precisar las herramientas que se deben de utilizar en materia de recursos humanos para poder crear los contenidos virtuales.

### **35. PLAN DE DESPLIEGUE DEL PLAN DE MERCADEO DIGITAL ENTRE EL MES DE AGOSTO 2019 - AGOSTO 2020.**

Teniendo en cuenta los objetivos específicos, por cada uno de ellos se establecen estrategias para la realización del plan de marketing digital para la agrupación musical Rojo Purpura, en el cual se plantea una serie de actividades, con fecha de inicio y final, teniendo en cuenta los recursos, aliados, presupuesto que se necesita para cumplir con la meta que se ha propuesto, estableciendo un indicador económico que permita evaluar y cuantiar la estrategia.

#### **35.1. PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL PRIMER OBJETIVO ESPECÍFICO.**

Primer objetivo específico: generar recursos financieros por medio de las herramientas digitales.

| Objetivo específico                                                   | Estrategia                                                           | Actividades (paso a paso)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Fecha inicio/final           | Recursos                                                                                                                                                                                                                 | Aliados                                                                                                                                                 | Indicador                                             | Meta                                                                                                     | Presupuesto | Responsables                                |
|-----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------|
| Generar recursos financieros por medio de las herramientas digitales. | Creando contenido musical y subiéndolo a las herramientas musicales. | 1. Definir los objetivos.<br>Seleccionar los ritmos.<br>2. Crear armonía de la canción.<br>3. Definir horarios de ensayo<br>4. Crear laboratorio musical.<br>5. Definir la letra, la música.<br>6. Tener en cuenta los arreglos musicales.<br>7. Grabar ideas de canciones.<br>Seleccionar las canciones.<br>8. Escoger el audio a promocionar.<br>Determinar las redes sociales que se utilizan.<br>9. Crear las páginas de la agrupación<br>10. analizar la manera en cómo se subirá el contenido | 1 agosto -15 septiembre 2019 | Internet.<br>Cámara fotográfica.<br>Instrumentos musicales (micrófono, guitarra)<br>Software de producción musical.<br>Computadora.<br>Audífonos.<br>Interfaz.<br>Escritorio.<br>Trampas de grave.<br>Paneles acústicos. | Camarógrafo<br>Productor musical.<br>Compositor<br>Arreglista.<br>Ingeniero de grabación.<br>Encargado de la edición del audio.<br>Ingeniero de mezcla. | Volumen de recursos<br><hr/> Meta de recursos totales | La totalidad de recursos generados es:<br>\$1.000.000 por mes.<br>Al año \$12.000.000 millones de pesos. | \$2.000.000 | Empresario:<br>María Zúñiga y Nicolás Ríos. |

|  |                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                          |                                            |                                                                                         |                                                          |                                                             |          |                                           |
|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------|
|  |                                                                                                                                                     | musical de acuerdo a audio o video.<br>11. Crear videos musicales.<br>12. Actualizar las noticias de la agrupación. 13. Determinar las fechas y la constancia de subir canciones a las redes sociales.                                                                                                                                                                                     |                          |                                            |                                                                                         |                                                          |                                                             |          |                                           |
|  | Generar una lista de mailing de las personas interesada que contenga promociones por eventos, por paquetes, actualizaciones de las obras musicales. | 1. Compartir contenido.<br>2. Escoger el contenido. 3. Generar reconocimiento.<br>4. Realizar estrategias de promoción.<br>5. Lanzamiento de promoción digital.<br>6. Generar suscripciones de las personas al canal de la agrupación.<br>7. Personas al canal de la agrupación.<br>8. Compartir información de forma directa por e-mail con los suscriptores.<br>9. Realizar segmentación | 1 septiembre-enero 2020. | Internet. Computador. Laboratorio musical. | Persona encargada de manejar las redes sociales. Persona encargada de crear publicidad. | Número total de suscriptores <u>meta de suscriptores</u> | Suscriptores por mes: 50 personas. 600 suscriptores al año. | \$70.000 | Empresarios: María Zúñiga y Nicolás Ríos. |

|  |                                                                                                                                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |                          |                                                                                                                                              |                                                                                                                       |                                                   |                                                                                                             |           |                                                 |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------|
|  | Realizar eventos que permitan la interacción con las personas (mini conciertos, presentaciones en campos abiertos, conexión en vivo). | 1. Elegir el repertorio a presentar.<br>2. Buscar y elegir el lugar para la presentación, para los conciertos, bares, centros comerciales, parques públicos, colegios, espacios públicos.<br>3. Determinar qué información se va a compartir en los diferentes en vivo en las plataformas digitales.<br>4. Buscar contratos.<br>5. Ensayos musicales.<br>6. Elegir el medio por el cual se realizará las conexiones en vivo.<br>7. Determinar los lugares para las conexiones en vivo.<br>8. Crear publicidad a las diferentes presentaciones.<br>9. Buscar aliados musicales para acompañamiento.<br>10. Crear relaciones con entidades para los contratos.<br>11. Determinar los medios digitales por los que se subirá las | Octubre - diciembre 2019 | Laboratorio musical.<br>Espacios públicos.<br>Internet.<br>Cámara fotográfica.<br>Micrófono.<br>Guitarra.<br>Computador<br>Teléfono celular. | Camarógrafo<br>Persona encargada de manejar las redes sociales.<br>Persona encargada de crear publicidad.<br>Músicos. | Número total de <u>eventos</u><br>meta de eventos | Meta de eventos al mes:<br>mini conciertos= 5<br>Presentación en campos abiertos=10<br>conexión en vivo= 15 | \$400.000 | Empresarios:<br>María Zúñiga y<br>Nicolás Ríos. |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------------------------------------------------|

|  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                          |                                                                                                       |                                                        |                                                                                          |          |                                                 |
|--|-------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|----------|-------------------------------------------------|
|  |                                                                   | canciones.<br>11. Presentación por streaming.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |                            |                          |                                                                                                       |                                                        |                                                                                          |          |                                                 |
|  | Generar ingresos a través de las plataformas digitales musicales. | 1. Subir a las redes sociales el pre estreno de la canción a lanzar.<br>2. Estudiar la aceptación de la canción a lanzar.<br>3. Buscar relación con las plataformas musicales.<br>Realizar publicidad al lanzamiento musical.<br>4. Evaluar el rating de la canción.<br>Subirla a las plataformas musicales.<br>5. Crear video.<br>6. Ofrecer diferentes formas de pago para la compra de canciones, de las presentaciones, eventos, publicidad, etc.<br>7. Cobrar por descarga, por disco, por combo, por presentación, por publicidad.<br>8. cobro por canción \$5000 pesos. | Octubre 2019 en adelante . | Internet.<br>Computador. | Persona encargada de las redes sociales.<br>Personas encargadas de manejar las plataformas musicales. | Numero de canciones subidas<br><hr/> meta de canciones | Meta de canciones subidas en las plataformas : 2 canciones por mes. 24 canciones al año. | \$70.000 | Empresarios:<br>María Zúñiga y<br>Nicolás Ríos. |

|  |                                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                            |                                                                |                                                                                                                                      |                                                        |                                                           |           |                                              |
|--|---------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|-----------|----------------------------------------------|
|  |                                             | Cobro por disco<br>\$40.000 pesos.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |                                                                |                                                                                                                                      |                                                        |                                                           |           |                                              |
|  | Generar ingresos a través de la publicidad. | 1. Hacer relaciones para crear contratos con almacenes, bares, centros comerciales, espacios comerciales para promocionarlos<br>2. Realizar publicidad en vivo, por medio de videos, conciertos.<br>3. Ofrecer descuentos, promociones por interactuar con la agrupación musical o el almacén a promocionar.<br>4. Promocionar con descuentos a nivel nacional, local.<br>5. Promocionar con códigos de barra, código de descuento para hacerlo efectivo.<br>6. Cobro por visitas al establecimiento, cobro de tarifa % de | Octubre 2019 en adelante . | Computador<br>trasporte<br>móvil celular<br>sonido<br>internet | Persona encargada de la parte comercial de la agrupación musical, que busque contratos, toques, eventos, a quien promocionar, etc... | Numero de<br>publicidad<br><hr/> meta de<br>publicidad | Meta de<br>Publicidad:<br>5 al mes.<br>Meta al<br>año: 60 | \$400.000 | Empresarios:<br>María Zúñiga<br>Nicolás Ríos |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>ventas, ofrecer plan de promoción mensual o anual.</p> <p>7. Nombrar las marcas a promocionar en cada presentación.</p> <p>8. Realizar promociones, publicidad inserta en redes sociales, YouTube, personal, comercial, en eventos, en vivos.</p> <p>9. segmentación de bares, hoteles, restaurantes para publicidad.</p> <p>10. Ofrecer conciertos gratuitos para el público.</p> <p>11. aumentar seguidores</p> |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

### 35.2. PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL SEGUNDO OBJETIVO ESPECÍFICO.

Segundo objetivo específico: desarrollar estrategias que permitan la captación y fidelización de los clientes.

| Objetivo específico                                                               | Estrategia                                                                                      | Actividad (paso a paso)                                                                                                                                                                                                                                                                               | Fecha Inicio/final           | Recursos                                                                                              | Aliados                                                                                                                                                                                                                                                        | Indicador                                                                                                                                                | Meta                                                                                                                              | Presupuesto  | Responsables                            |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------------------------------------|
| Desarrollar estrategias que permitan la captación y fidelización de los clientes. | Ampliar los segmentos de mercado. Diversificar los servicios y productos. Desarrollar mercados. | 1. Realizar eventos musicales. Fogueo de la agrupación musical.<br>2. Mantener en constante actualización las redes sociales.<br>3. Ofrecer por las redes sociales promociones, descuentos.<br>4. Promocionar por medio de la radio.<br>5. Conseguir subir las canciones a las plataformas musicales. | Septiembre 2019- agosto 2020 | Internet. Sonido musical. Parlantes. Consola de sonidos. Micrófono. Guitarra. Transporte. Computador. | Clientes empresariales<br>Persona encargada de manejar las herramientas digitales.<br>Artistas musicales.<br>Agentes influyentes en los medios de comunicación.<br>Agentes influyentes a las plataformas musicales.<br>Diseñador de publicidad.<br>Compositor. | # Clientes captados<br><br>Meta de clientes captados.<br><br><br><br><br><br><br><br><br><br># Clientes fidelizados<br><br>Meta de clientes fidelizados. | Meta: captar 100 clientes por mes. Captar 1200 clientes al año. Fidelizar: 50 clientes al por mes. Fidelizar 600 clientes al año. | \$1.000.0000 | Empresarios: María Zúñiga Nicolás Ríos. |

|  |                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                              |                                              |                                 |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                           |           |                                                   |
|--|---------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------------------------------------|
|  |                                                                           | 6. Conseguir por medio de artistas realizar promoción de la agrupación.<br>7. Diversificar en ritmos musicales.<br>8. Servicio post-venta. Interactuar con el público por medio de página web.<br>9. Crear alianzas con diferentes artistas. |                                              |                                 |                                                                                   |                                                                                                   |                                                                           |           |                                                   |
|  | Incentivar al público con concursos, premios por interacción, promociones | 1. Determinar los concursos.<br>2. Escoger los premios.<br>3. Establecer la razón por la cual se dará un premio.<br>4. Escoger la aplicación por la que se brindara el premio. 5. Establecer las                                             | Noviembre 2019-<br>enero 2020-<br>marzo 2020 | Internet. Computadora. Premios. | Persona encargada de las redes sociales.<br>Persona encargada del área comercial. | <u># De concursos</u><br>Meta de concursos.<br><br><u># De promociones</u><br>meta de promociones | 2 concursos por mes escogido. 6 concursos en total. 10 promociones al año | \$100.000 | Empresarios:<br>María Zúñiga<br>Nicolás Orejuela. |

|  |                                                                                              |                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                    |                                               |                                                                    |                                            |                                                            |                  |                                                |
|--|----------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------|------------------------------------------------|
|  |                                                                                              | <p>promociones, el tipo de promociones.</p> <p>6. Integrar a los almacenes, centros comerciales, lugares comerciales para dichos regalos, ofreciendo publicidad para ellos.</p> <p>7. Determinar premios de acuerdo a la publicidad a los lugares comerciales.</p> |                                    |                                               |                                                                    |                                            |                                                            |                  |                                                |
|  | <p>Identificación de almacenes, establecimientos comerciales, entidades públicas, etc...</p> | <p>1. Obtener contratos.</p> <p>2. Venderles la propuesta publicitaria de la agrupación musical.</p> <p>3. Realizar publicidad por medio de las redes sociales de la agrupación musical.</p> <p>4. Realizar publicidad en</p>                                      | <p>Septiembre 2019-agosto 2020</p> | <p>Trasporte. Internet. Teléfono celular.</p> | <p>Persona encargada del área comercial. Entidades comerciales</p> | <p><u># Publicidad meta</u> publicidad</p> | <p>Realizar 3 publicidades a establecimientos por mes.</p> | <p>\$200.000</p> | <p>Empresarios: María Zúñiga Nicolás Ríos.</p> |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>vivo a la entidad comercial con la agrupación musical.</p> <p>5. Subir información de las entidades comerciales a las plataformas digitales de la agrupación con el fin de realizar publicidad.</p> <p>6. Buscar toques y eventos en vivo para realizar publicidad por medio de ellos, y subirlos a las redes.</p> |  |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|

### 35.3. PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL TERCER OBJETIVO ESPECÍFICO.

Tercer objetivo específico: desarrollar contenidos digitales para las estrategias de promoción de la empresa con el fin de lanzarlas en la red.

| Objetivo específico                                                                                                        | Estrategia                                                                                                                                                                                                                | Actividades (paso a paso)                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Fecha Inicio/Final           | Recursos                                                                                                                                                                                            | Aliados                                                                                                                                                         | Indicador                                                                 | Meta                                                                                                                  | Presupuesto | Responsables                                  |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| <b>Desarrollar contenidos digitales para las estrategias de promoción de la empresa con el fin de lanzarlas en la red.</b> | Crear contenido musical.<br>Crear videos musicales.<br>Realizar covers de canciones antiguas con un estilo propio de la empresa.<br>Realizar informativo s acerca de las actividades que realizan los artistas musicales. | 1.Escoger el contenido musical.<br>2.Componer la canción a grabar.<br>3.Fijar el ritmo, letra, música de la canción.<br>4.Determinar horarios para ensayos.<br>5.Escoger la canción a grabar.<br>6.Estudiar e investigar los ritmos musicales en tendencia.<br>7.Realizar la idea de grabación.<br>8.Escoger lugar de grabación. | Septiembre 2019- agosto 2020 | Computador .<br>Internet.<br>Estudio musical.<br>Cámara de video.<br>Micrófono.<br>Guitarra.<br>Lugar de grabación.<br>Ropa de cambios para el video.<br>Editores de videos.<br>Cámara fotográfica. | Compositor.<br>Editor de videos.<br>Editor de música.<br>Artistas musicales.<br>Camarógrafo .<br>Diseñador gráfico.<br>Encargado de manejar las redes sociales. | # Contenidos desarrollados .<br><br><hr/> Meta contenidos desarrollados . | Realizar 4 contenidos por semana.<br>(videos, contenido musical, detrás de camara)<br>Total de contenidos al año: 192 | \$500.000   | Empresarios<br>María Zúñiga.<br>Nicolás Ríos. |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>9.Realizar el video musical.</p> <p>10.Editar el video.</p> <p>11.Organizar los temas logísticos para lanzar el video a las plataformas musicales.</p> <p>12.Para los covers identificar canciones que sean conocidas.</p> <p>13.Escoger la canción y sacar el ritmo propio de la agrupación.</p> <p>14.Estudiarla y ensayarla.</p> <p>Realizar y grabar los covers.</p> <p>15.Subir imágenes de las actividades que realizan los artistas.</p> <p>16.Subir videos cortos de los artistas saludando al público, comentando</p> |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

|  |                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |                           |                                        |                                                                 |                                                                |                                                    |           |                                               |
|--|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|-----------------------------------------------|
|  |                               | sobre los proyectos musicales.<br>17.Diseñar las ideas de promocionar las diferentes canciones y videos en las herramientas digitales.                                                                                                                                                                                                     |                           |                                        |                                                                 |                                                                |                                                    |           |                                               |
|  | Crear contenido publicitario. | 1.Integrar entidades comerciales.<br>2. Obtener contratos.<br>3. Subir a las redes sociales publicaciones de las entidades comerciales.<br>4. Nombrar a las entidades en los en vivos de la agrupacion.<br>5. Generar premios, descuentos a personas que interactuen en los en vivos, publicaciones de la entidad.<br>6. Ofrecer bonos por | Octubre 2019-febrero 2020 | Transporte.<br>Internet.<br>Computador | Persona encargada del area comercial.<br>Entidades comerciales. | # Contenido publicitario<br><hr/> Meta contenido publicitario. | Crear 4 contenidos publicitarios por local al mes. | \$100.000 | Empresarios<br>María Zúñiga.<br>Nicolás Ríos. |

|  |  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|
|  |  | <p>medio de las entidades para las personas que visiten el local comercial.</p> <p>7. Cobrar a la entidad por visitas, compras, interacciones.</p> <p>8. Recomendar la entidad por medio de publicidad en las publicaciones de la agrupacion.</p> <p>9. Visitar el establecimient o y realizar eventos de publicidad por medio de la agrupacion.</p> |  |  |  |  |  |  |  |
|--|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|--|--|

#### 35.4. PLAN DE DESPLIEGUE PARA CUARTO OBJETIVO ESPECÍFICO.

Cuarto objetivo específico: diseñar la estructura interna, administrativa, operativa, técnica, de control y de gestión para la realización de las actividades.

| Objetivo específico                                                                                                                       | Estrategia                                                        | Actividad (paso a paso)                                                                                                                                   | Fecha Inicio/Final            | Recursos                             | Aliados                                                                                                                                                                                   | Indicador                                            | Meta                           | Presupuesto | Responsables                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| <b>Diseñar la estructura interna, administrativa, operativa, técnica, de control y de gestión para la realización de las actividades.</b> | Determinar el rol de los artistas musicales dentro de la empresa. | 1. Determinar el rol de cada integrante de la agrupación.<br><br>2. Buscar personal calificado para la colaboración de la realización de las actividades. | Agosto 2019 - septiembre 2019 | Internet<br>computador<br>escritorio | Empresarios, encargados de la agrupación musical. Persona encargada de la parte comercial de la agrupación. De las redes sociales de la agrupación. De la producción musical. Publicista. | # De cargos <u>diseñados</u> .<br># Total de cargos. | Realizar el 100% de los cargos | \$200.000   | Empresarios:<br>María Zúñiga<br>Nicolás Ríos. |

|  |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                               |                              |                              |                                      |                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |     |                                         |
|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|-----------------------------------------|
|  |                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                               |                              |                              | Creación de videos y edición.        |                                            |                                                                                                                                                                                                                                     |     |                                         |
|  | Determinar el cargo administrativo y comercial quien se encargara de conseguir contratos. | 1. Definir el perfil (cargos, funciones, responsabilidades.<br>2. Asignar una persona que ejecute el cargo.<br>3. Definir las actividades y cronograma a desarrollar. 4.<br>Definir plan de trabajo comercial (#llamadas x día, # visitas x semanas, ventas). | Septiembre 2019-febrero 2020 | Computador<br><br>Escritorio | Empresario encargado de entrevistar. | #Clientes captados meta clientes captados. | Realizar 10 llamadas por día.<br>Realizar 10 visitas por día, 50 por semana.<br>Captar 3 clientes por mes. Volumen de venta al mes: \$4.250.000 por ventas, publicidad, publicidad en publicaciones, % de ventas, eventos y toques. | \$0 | Empresarios: María Zúñiga Nicolás Ríos. |

### 35.5. PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL QUINTO OBJETIVO ESPECÍFICO.

Quinto objetivo específico: diseñar la estrategia de crecimiento e innovación en los procesos musical de la empresa.

| Objetivo específico                                                                              | Estrategia                                                                                                       | Actividades(paso a paso)                                                                                                                                                                                                                                                          | Fecha<br>Inicio/Final          | Recursos                              | Aliados                                            | Indicador                                           | Meta                                                     | Presupuesto | Responsables                                |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------|---------------------------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-------------|---------------------------------------------|
| <b>Diseñar la estrategia de crecimiento e innovación en los procesos musicales de la empresa</b> | Diseñar, estructurar y poner en práctica el laboratorio musical. Ampliar el portafolio musical de la agrupación. | 1. Investigar los nuevos ritmos musicales.<br>2. Investigar en entorno de la música, las tendencias.<br>3. Estudiar las nuevas ideas de la agrupación en referencia de nuevos ritmos.<br>4. Crear contenido musical.<br>5. Crear canciones con colaboraciones de nuevos artistas. | Septiembre 2019 - octubre 2019 | Internet. Computador. Sonido musical. | Expertos en música. Compositor. Artistas musicales | # De canciones por mes<br><hr/> # meta de canciones | Realizar 6 canciones por trimestre. 24 canciones al año. | \$70.000    | Empresarios<br>María Zúñiga<br>Nicolás Ríos |

|  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                    |                                                                                     |                                                                                               |                                                    |                                                   |             |                                        |
|--|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------|-------------|----------------------------------------|
|  |                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                    |                                                                                     |                                                                                               |                                                    |                                                   |             |                                        |
|  | Diseño de productos con enfoque a segmentos de interés comercial. | <p>1. Publicar anuncios para lograr que se integren las personas.</p> <p>2. Determinar el tiempo en el que se va a lanzar las canciones.</p> <p>3. Escoger el tema más votado o más comentado por las personas.</p> <p>4. Realizar en vivos en las plataformas para mantener contacto.</p> <p>5. Subir a las plataformas la decisión final escogida.</p> <p>Componer de acuerdo a lo escogido.</p> <p>6. Grabar.</p> <p>7. Lanzar.</p> | Febrero 2020- mayo 2020-julio 2020 | Internet. Computador Sonido. Celular. Instrumentos musicales. Estudio de grabación. | Persona encargada de las redes sociales. Ingeniero de sonido. Publico. Arreglista. Compositor | # De participación<br><hr/> Meta de participación. | 1 Participación por mes. 3 participaciones al año | \$1.200.000 | Empresarios: María Zúñiga Nicolás Ríos |

### 35.6. PLAN DE DESPLIEGUE PARA EL SEXTO OBJETIVO ESPECÍFICO.

Sexto objetivo específico: precisar las herramientas que se deben de utilizar en materia de recursos humanos para poder crear los contenidos virtuales.

| Objetivo específico                                                                                                                 | Estrategia                                                                                                                                                  | Actividad(paso a paso)                                                                                                                                                                                                           | Fecha<br>Inicio/final       | Recursos                                                                  | Aliados                                                    | Indicador                                                  | Meta                                          | Presupuesto | Responsables                          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|-------------|---------------------------------------|
| <b>Precisar las herramientas que se deben de utilizar en materia de recursos humanos para poder crear los contenidos virtuales.</b> | Determinar las capacitaciones, manejo de estadísticas, manejo de las plataformas musicales. Mejorar las competencias creativas, de Interpretación, armonía. | 1. Determinar las fechas de las capacitaciones para los artistas. 2. La enseñanza de la utilización de las redes sociales y sus estadísticas, de las plataformas musicales. 3. Investigar a cerca de las competencias creativas. | Agosto 2019-septiembre 2019 | Capacitaciones. Dinero para costear las capacitaciones. Internet. Libros. | Expertos musicales.<br><br>Dictador de las capacitaciones. | # De capacitaciones<br><br>Por mes meta de capacitaciones. | 1 Capacitación por mes para la actualización. | \$500.000   | Empresarios María Zúñiga Nicolás Ríos |

|  |                                                                                                                                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                          |                                            |                                                               |                                                                |                       |             |                                         |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|-----------------------|-------------|-----------------------------------------|
|  | <p>Mantener buena relación con los colaboradores.</p> <p>Invertir en la constante actualización, aprendizaje de los colaboradores.</p> <p>Gestión del rendimiento.</p> | <p>1. Realizar jornadas de integración del personal.</p> <p>2. Determinar cursos importantes y necesarios para que los colaboradores tomen.</p> <p>3. Determinar mecanismos de control y rendimiento de los colaboradores.</p> <p>4. Incentivar al personal.</p> <p>5. Ofrecer beneficios.</p> | Agosto 2019 en adelante.                 | Dinero para costear las actividades.       | Universidades o instituciones educativas. Dictador de clases. | <p>Nivel de rendimiento.</p> <p><u>100% de rendimiento</u></p> | 100% de rendimiento.  | \$1.000.000 | Empresarios María Zúñiga y Nicolás Ríos |
|  | Ofrecer a los colaboradores cursos de formación que permitan a la empresa mantener en constante actualización                                                          | <p>1. Identificar los cursos a realizar.</p> <p>2. Servicio al cliente</p> <p>3. Formación en ventas.</p> <p>4. Fortalecer las competencias del área comercial.</p> <p>5. Escoger la entidad educativa a</p>                                                                                   | Noviembre 2019. Actualización semestral. | Capacitaciones, cursos gratuitos del Sena. | SENA.                                                         | <p>#Cursos aprobados</p> <p><u>meta cursos aprobados</u></p>   | 2 cursos por semestre | \$0         | Empresarios María Zúñiga y Nicolás Ríos |

|  |  |                                                                                                                          |  |  |  |  |                      |             |  |
|--|--|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----------------------|-------------|--|
|  |  | realizar:<br>SENA. 6.<br>Inscribir al<br>personal en los<br>cursos.<br>7. Culminar<br>satisfactoriame<br>nte los cursos. |  |  |  |  |                      |             |  |
|  |  |                                                                                                                          |  |  |  |  | Total<br>presupuesto | \$7.810.000 |  |

Para la realización de este plan de despliegue el presupuesto total que se necesitaría es de \$7.810.000.

### **36. SITUACION DE PRODUCTOS ACTUALES**

La banda musical Rojo Purpura ofrecerá a las personas naturales y jurídicas servicios musicales, servicios publicitarios por medio de la agrupación y sus medios digitales, los cuales serán: presentaciones en vivo, toques y eventos musicales, grabaciones musicales, videos musicales, publicidad en vivo, publicidad por publicaciones, ventas por medio de publicidad a establecimientos comerciales, descarga de la música de la agrupación, streaming por las herramientas digitales.

De acuerdo a lo anterior los productos con mayor interés que tiene la agrupación musical para la generación de ganancias son así, establecido en porcentaje:

De los servicios musicales (shows en vivo, toques, eventos, presentaciones en vivo) la empresa pretende obtener rentabilidad por este método del 35%

Publicidad (publicidad, publicidad en publicaciones, ventas por publicidad) generar el 40% como ganancias.

Vía digital (streaming, descargas) 25% en rentabilidad.

### **37. PROPUESTA DE VALOR**

Teniendo en cuenta el marketing digital que se quiere implementar en la empresa “Rojo Purpura” la propuesta de valor va encaminada de la misma, es decir en la actualidad las diferentes empresas, ya sean de música o de algún otro tipo de mercado ven atractivo las estrategias digitales, pero solo algunas de ellas se atreven a realizar un marketing digital bien estructurado y con enfoque. Desde la innovación y el diseño “Rojo Purpura” quiere incrementar y sumergirse en las estrategias digitales, tomar como ejemplos empresas líderes en tecnología y publicidad digital para guiar estas estrategias, relacionando así la marca para conseguir un posicionamiento desde la innovación y la actualización. Teniendo en cuenta lo anterior “Rojo Purpura” le apuesta al mejor rendimiento de la empresa, lo cual permitirá que se personalice y pueda generar datos acerca de los clientes, de lo que buscan, de los gustos, de los sentimientos, para así tener una personalización con el cliente. Esto se quiere realizar con el fin de crear en el cliente un reconocimiento del servicio, llegar hasta el nicho de mercado para así generar impacto por la diferenciación de “Rojo Purpura” y sus servicios musicales.

La tecnología permite que las personas tengan mayor accesibilidad a un producto o servicio. “Rojo Purpura” por medio de las redes sociales, de las aplicaciones musicales, de páginas de internet pretenden darle a la persona una forma de acceder a los servicios musicales de la empresa, teniendo mayor accesibilidad a los productos y servicios, en este caso a la música desde canciones y presentaciones, lo cual se hace fácil y rápido de conseguir.

De acuerdo a lo anterior, con la realización del modelo Canvas, la propuesta de valor va dirigida a cada tipo de perfil de cliente que se ha determinado para la agrupación musical, en este caso son: jóvenes entre los 15 años y 18 años, jóvenes entre los 19 años y los 25 años, bares interesados en el rock y pop, centros

comerciales quienes realizan actos en vivo, radio, y redes sociales. En este sentido la propuesta de valor para estos perfiles es:

➤ **JOVENES:** Ofrecer música con sentido, es decir que las letras los inspiren y sean tomadas para la creación de más música.

- Ofrecer videos con mensajes claros y concretos de la actualidad, que permitan crear conciencia en los jóvenes de estar en la constante búsqueda de lo mejor.
- Crear comunicación con los mismos por las diferentes redes sociales, plataformas, integrarlos e invitarlos a los diferentes eventos en vivo, ofrecerles regalo por interactuar en las páginas webs.
- Ofrecer promociones por descargas de música en las plataformas, ofrecer diferentes formas de pago.

➤ **BARES Y CENTRO COMERCIALES**

- Ofrecer promociones en los shows en vivo.
- Realizar publicidad en el lugar y fuera del lugar, es decir por medio de las redes sociales crear un video de la presentación y subirlo a las plataformas.
- Realizar publicidad a los diferentes almacenes de los centros comerciales con el fin de integrarlos y que los seguidores de la agrupación conozcan del almacén y realizarle promoción.
- Realizar regalos a los asistentes en el lugar.

- Involucrar al público que asiste a las presentaciones musicales.

#### ➤ **RADIO Y REDES SOCIALES**

- Por estos medios se pretende entregarle y hacerle llegar a las personas la música de rojo purpura, ofrecer regalos, promociones, interactuar con los seguidores y mantener en la constante búsqueda de seguidores, lograr que se integren y que sigan a la agrupación por los diferentes medios.

### **38. CANALES**

En “Rojo Purpura” la comunicación interna es horizontal e interpersonal, teniendo en cuenta que los puestos jerárquicos son paralelos entre los miembros de la empresa y se quiere mantener en contacto y tomar decisiones de forma presencial, aunque en diferentes casos la comunicación se pueda hacer por medios de comunicación, en “Rojo Purpura” la comunicación interna deber ser efectiva y mantener su equilibrio, para que así haya armonía dentro de la misma, y entre los miembros.

**Comunicación externa:** Mediante la creación e implementación del plan de marketing digital, la comunicación externa para poder comunicar información, poder obtener información, poder generar un reconocimiento de marca se quiere realizar por medio de tecnologías, es decir mediante publicidad, mensajes por vía redes sociales, pagina web de la empresa, con el fin de recibir también información de los posibles clientes para generar una comunicación más cercana con las personas que quieren y desean acceder a los servicios de “Rojo Purpura”.

### **38.1. Canales de distribución y venta.**

En este punto de canales de distribución se tomará como guía el libro de los autores Osterwalder y Pigneur, el cual se denomina Generación de modelos de negocio, donde exponen 5 fases (1. Información, 2. Evaluación, 3. Compra, 4. Entrega, 5. Post venta) que debería abarcar los canales que las empresas utilicen.

En los tipos de Canales se encuentran divididos por dos grupos, el cual es canal propio o canal de socios, donde en el mismo libro se clasifica así:

**“Canal Propio, DIRECTO:** equipo comercial, ventas por internet, tiendas propias.

**Canal Socio, INDIRECTO:** tienda de socios, mayorista”. (Pigneur, 2011)

De acuerdo a lo anterior, “Rojo Purpura” se identifica con el Canal de distribución Propio, Directo. Puesto que los servicios que esta banda musical vende, el tipo de canal por el cual se hace conocer, por donde se ofrece sus servicios es de tipo ventas tienda propia. Analizando la estructuración e implementación de este plan de mercadeo digital, también se toma el medio de canal ventas por internet, el cual se quiere implementar para lograr un mayor reconocimiento por este tipo de medio.

Por otra parte “Rojo Purpura” también analiza el canal de distribución de socios con este plan de mercado digital, pues por medios como plataformas musicales, esta banda musical se puede lograr hacer conocer, lo cual los hace parte de la distribución de los servicios y productos de esta empresa musical.

Ahora bien, tomando las 5 fases se desarrolla el siguiente análisis:

1. **Información:** ¿Cómo damos a conocer los productos y servicios de nuestra empresa?

“Rojo Purpura” por medio de fogueo en presentaciones, shows musicales, realizando una voz a voz entre las personas allegadas a la agrupación, las que conocen el trabajo de esta agrupación, realizando publicidad mostrando sus canciones, su servicio como tal, ha pretendido hacer conocer la agrupación desde sus inicios. Este tipo de estrategia no ha sido del todo declinada, pero de acuerdo a este análisis y plan de mercadeo digital, la agrupación musical por medio de las redes sociales, del internet, pagina web, realizando videos cortos de presentaciones por este tipo de medios tecnológicos pretende dar a conocer los servicios y los productos (canciones) de la agrupación musical “Rojo Purpura”. Por otra parte, también se pretende expandir el mercado relacionando las plataformas musicales con la agrupación, puesto que esta es una forma de poder hacer conocer a la agrupación y sus canciones.

2. **Evaluación:** ¿Cómo ayuda a los clientes a evaluar su propuesta de valor?
3. **Compra:** ¿Cómo pueden los clientes comprar sus productos o servicios?

Para la venta de los servicios y productos de “Rojo Purpura” se logrará hacer por diferentes alternativas, es decir:

**Directamente:** Los empresarios de la empresa por contacto directo hacen contrataciones con clientes que deseen obtener el servicio de “Rojo Purpura”, esta negociación se hace directamente entre las dos partes para así concretar la venta, ya sea del servicio (presentación en vivo) o también del producto (canciones grabadas) como tal.

**Redes Sociales:** Una vez implementado el plan de marketing digital se pretende por medio de las redes sociales generar un contacto para así comunicarse con los posibles clientes que desean adquirir los servicios musicales, por medios de estas redes sociales se dejara la información de la agrupación para ser ubicada y poder realizar los contratos con los posibles clientes.

**Página Web:** Por otra parte, la agrupación contara con su propia página en la cual contendrá toda la información de la banda música, promociones, publicidad, presentaciones, por la cual también se podrá concretar contrataciones, y generar ventas por este medio, teniendo en cuenta que también se brindara los productos de la agrupación.

**Plataforma musical:** Por medio de la tecnología, los clientes podrán acceder a los servicios y productos de “Rojo Purpura”, es decir las plataformas musicales brindan un tipo de ayuda para poder promocionar las canciones de los artistas musicales, por medio de estas plataformas se puede generar ventas de los productos de la empresa.

4. **Entrega:** ¿Cómo entrega a sus clientes la propuesta de valor?

La propuesta de valor de la agrupación musical va sumergida en cada servicio, producto que ofrece, es de esa manera que la empresa entregara a sus clientes la propuesta de valor.

5. **Postventa:** Después de efectuar la venta “Rojo Purpura” pretende ingresar al cliente en una base de datos (mailing) para mantener el contacto, poder ofrecer servicios de manera directa, poder presentar los nuevos productos que obtiene la agrupación, y que estos envíen comentarios acerca de los trabajos de la agrupación, para así poder evaluar la aceptación de los servicios y productos.

### **39. RELACIONES CON LOS CLIENTES**

Haciendo uso del plan de mercadeo digital, usando las nuevas tecnologías, las redes sociales, páginas de internet, teléfonos móviles. Por este tipo de medios se pretende la captación de clientes, hacer conocer a fondo la agrupación, sus servicios y canciones para generar una mirada hacia la misma, lo cual logre generar un reconocimiento de la marca que logre la estimulación para las ventas. Por estos mismos espacios se pretende una comunicación más directa con los fans, o clientes de la agrupación, teniendo en cuenta que estas tecnologías dan la posibilidad para mantener en constante actualización y poder comunicar noticias, mantener en comunicación con los mismos, por medios de mensajes directos e indirectos.

#### **Debilidades:**

- Incertidumbre sobre la reacción de los posibles clientes por el tipo de música que ofrece “Rojo Purpura”

#### **Propósitos:**

- Generar un reconocimiento de la marca.
- Generar fidelización de los posibles fans.
- Efectuar ventas.
- Dar un buen servicio al cliente.
- Mantener satisfechos a los fans con la comunicación.

## 40. FUENTES DE INGRESOS

En el libro “generación de modelos de negocios” de Osterwalder y Pigneur las fuentes de ingresos de una empresa se clasifican de acuerdo al servicio o producto que están ofreciendo, de acuerdo a ello, las siguientes son las clases de fuentes de activos:

- **Venta de activos:** esta se hace referencia a la venta de los productos en forma física de una empresa.
- **Cuota por uso:** este tipo de fuente de ingreso se refiere al servicio al que una persona quiere adquirir y de acuerdo a su uso así mismo paga por obtenerlo.
- **Cuota de suscripción:** este tipo de fuente está dirigido a el pago que hace una persona para poder utilizar un espacio por un determinado tiempo que brinde algún tipo de actividad, por ejemplo: los gimnasios.
- **Préstamo/ alquiler:** este tipo de ingresos se refiere al préstamo de activos físicos.

Por el cual el cliente paga por un tiempo determinado.

Ejemplo: alquiler de un coche.

- **Concesión de licencias:** tiene que ver con el permiso que se concede a una persona para poder comercializar alguna propiedad, es decir poder generar ingresos con un permiso de poder utilizar la propiedad, por ejemplo, los propietarios de las patentes generan un permiso para que empresas utilicen la misma a cambio de una remuneración.
- **Gastos de corretaje:** este tipo de ingresos se refiere al uso de intermediarios. Por ejemplo, los inmobiliarios, los cuales reciben un ingreso por obtener una venta.

- **Publicidad:** es el ingreso que obtienen entidades por realizar publicidades. (Pigneur, 2011)

De acuerdo a lo anterior, “Rojo Purpura” en la descripción de fuentes de ingresos se basa en la venta de activos, ya que la creación de sus productos genera un activo para la empresa, es decir las canciones, álbum musical que esta agrupación cree, las cuales son una fuente de ingresos para la misma.

Por otra parte, también se hace referencia a la cuota por uso, ya que la agrupación también ofrece Shows musicales, es decir presentaciones en vivos, las cuales tienen un valor por el determinado tiempo en que dure la presentación y por el número de canciones que se interpreten. Y por último la publicidad, ya que la agrupación musical pretende por medio de esta obtener recursos financieros, ofreciendo a las empresas publicidad por medio de su imagen y marca, teniendo en cuenta el número de seguidores que posee y la cual sea útil para la creación y distribución de la publicidad.

**Debilidades:** los tiempos muertos que puede haber en realizar una venta u otra, o de la misma forma presentaciones.

- Invertir mucho en la creación del producto y generar poco dinero con la distribución del mismo.
- No tener un constante nivel en subida de seguidores.

**Fortalezas:**

- Que la agrupación obtenga un reconocimiento por medio de las presentaciones, y tenga la captación de más clientes.
- Generar recursos por medio de las producciones (canciones) de la agrupación.
- Crecer como marca por medio de las publicidades.

## **41. RECURSOS CLAVES**

Para el desarrollo del plan de marketing digital se debe tener en cuenta recursos que se necesitan para lograr llevar a cabo el mismo, de acuerdo a ello se hace una lista teniendo en cuenta aspectos físicos, intelectuales, económicos, humanos.

### **41.1. Recursos físicos.**

- Cámara fotográfica
- internet
- instrumentos musicales (micrófono, guitarra)
- software de producción musical
- computadora
- audífonos
- interfaz
- escritorio.
- trampas de grave.
- paneles acústicos.
- laboratorio musical.
- teléfono celular.
- sonido musical.
- cámara de video.
- ropa.

#### **41.2. Recursos intelectuales**

Personal con conocimiento específico en áreas relacionadas con la empresa y sus servicios.

#### **41.3. Recursos económicos**

Una vez realizado el plan de despliegue para el plan de marketing digital, este da por resultado que para la elaboración de este proyecto se necesita de \$7.810.000 pesos.

#### **41.4. Recursos Humanos**

- Artistas Musicales
- Agentes influyentes en medios de comunicación (Influencers)
- Clientes empresariales
- Expertos musicales
- Dictador de capacitaciones

### **42. ACTIVIDADES CLAVES.**

- Organizar el laboratorio musical
- Establecer las fechas para lanzar un nuevo proyecto (canción o video).
- Realizar relaciones con los bancos para las formas de pago.
- Ofrecer servicio de envío de los CD.
- Realizar en las plataformas “en vivos” para la comunicación con los seguidores, pedirles opiniones por medio de las redes sociales acerca de lo que les gusta o no, y solucionar problemas.
- Crear contenido informativo para que los seguidores sepan constantemente de la agrupación.

- Venta del contenido musical.
- Distribución por los diferentes medios de comunicación el contenido musical.
- Comercializar la banda musical.
- Integrar a los interesados.
- Fuerza a las ventas.
- Incentivar a los posibles fans.
- Brindar calidad.
- Recibir mensajes y opiniones de los clientes.
- Mantener en constante actualización las páginas web, plataformas musicales.
- Crear publicidad por medio de las plataformas y páginas web.
- Ofrecer promociones.
- Ofrecer diferentes formas de pago.

#### **43. ASOCIACIONES O ALIANZAS CLAVE**

- Caja de compensación
- Cámara de comercio
- Empresarios encargados de eventos (shows en vivo) musicales.
- Centro comerciales
- Espacios públicos
- Instituciones educativas.
- Bares, almacenes, restaurantes.

#### **44. ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS**

Teniendo en cuenta a los autores Osterwalder y Pigneur en su libro “generación de modelos de negocio”, expresan que los costos en una empresa se pueden clasificar según costes o según valor, refiriéndose a los costes como la minimización de costos dentro de la empresa, y al valor como la creación de valor en el servicio y producto, fijándose más en la experiencia que se brinda (Pigneur, 2011, pág. 41).

Los costos según costes son aquellos factores económicos que intervienen en la producción de un bien o un servicio, es decir lo que se utiliza para la creación del producto o servicio, entre ellos puede ser: costo de los trabajadores, costos fijos, actividades económicas como servicio de mercadeo, costos industriales, costos de la organización, costos enfocados a la venta y distribución.

El costo según el valor varía en las capacidades que tiene una empresa para generar riqueza a través de una actividad económica, teniendo en cuenta que las empresas mantienen en la búsqueda constante de generar beneficio a las personas. En la contabilidad los costos según el valor se basan en aquellos costos que la empresa debe incurrir para poder brindarles a las personas el beneficio que estas quieren para los clientes.

De acuerdo a lo anterior para la empresa “Rojo Purpura” lo más importante es el costo según el valor, puesto que la agrupación musical brinda un servicio musical en vivo y por medio de las plataformas digitales, lo que pretende es brindar un servicio en el que la experiencia sea el valor con mayor interés, es por ello que la agrupación musical pretende invertir en diferentes plataformas digitales, en materiales musicales, con el fin de brindar un servicio de calidad y excelente para que en su momento el cliente viva una experiencia que le agrade y pueda generar un voz a voz que le de fuerza al nombre de la agrupación.

Por otra parte, es importante tener en cuenta los costos según costes, ya que en el desarrollo de las actividades que conforman el plan de marketing digital estos se ven reflejados, puesto que se debe invertir en personas especializadas en diferentes áreas, en instrumentos musicales, en costos fijos y variables para el cumplimiento del plan de marketing digital.

#### **44.1. Características de la estructura de ingresos para la agrupación musical.**

Los ingresos de la agrupación musical “Rojo Purpura” se darán por conceptos como:

**Descargas:** Se refiere a la música que la agrupación musical subirá a las redes sociales (Facebook, Instagram, twitter), plataformas musicales (YouTube, Spotyfi, entre otras) y que las personas bajarán (descargarán) por medio de internet, con interés de tenerlas en su repertorio musical, y que por ello deberán pagar un precio por la obtención de la canción, donde el precio equivale a \$5000 pesos por descarga.

**Publicidad:** En las presentaciones en vivo de la banda se expondrá en sitios visibles logo, marca, producto de las entidades anunciantes o patrocinadoras de la agrupación, cabe notar que estos servicios generarán un ingreso para la agrupación.

**Publicidad en publicaciones:** Este tipo de ingresos hace referencia a las publicaciones que realizará la agrupación musical y que en ellas nombrará marcas, restaurantes, centros comerciales, entidades comerciales, que busquen publicidad por medio de la agrupación, por otra parte, también subir a las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, publicidad que solo integre al local comercial. Este tipo de publicación permite integrar a las personas ofreciéndoles descuentos, premios por interactuar con el local, lo cual permite que la agrupación genere ingresos de acuerdo al porcentaje de participación de los mismos.

**Porcentaje de Participación en ventas:** Es el porcentaje de comisión que la agrupación recibe por el incremento en ventas en los almacenes, locales comerciales, por compras que realicen los seguidores de la agrupación.

**Eventos y toques:** Teniendo en cuenta la agrupación musical y que lo importante también es acoger seguidores, fans, personas que se interesen en el repertorio musical de la agrupación, los ingresos también entraran por medio de eventos y toques que la agrupación logre gestionar, teniendo en cuenta que a eventos se refiere shows en distintos lugares comerciales, como centros comerciales, entre otros, de los cuales se cobraría por presentación y por toque como un show en vivo donde interactúen varios artistas.

**Streaming:** Por medio de las plataformas digitales y la suscripción de los usuarios, la agrupación generara ingresos por videos en vivo, noticias de la agrupación en vivo, detrás de cámara, videos musicales, entre otros.

A continuación, se realiza el escenario conservador, el cual quiere expresar las estimaciones que se tienen para la agrupación musical frente a las formas de ingresos que la misma plantea, las cuales se nombraron anteriormente.

#### **44.2. Escenario conservador.**

A continuación, se explica el contenido de la tabla No. 9.

1. La demanda se refiere al número de realizaciones por actividad de ingresos, es decir, en descargas es el número que se estiman que realizaran durante un mes: 250 descargas mensuales y 3000 anual.
2. Donde el mercado % se refiere al porcentaje que la agrupación obtendrá por dicha actividad y por el número de demanda.

3. El valor unitario se refiere al valor en pesos de cada actividad, es decir en descargas esta cuesta \$ 5000 pesos y por último se fija el número de veces que se realizara dicha actividad durante un mes.

En la publicidad y publicidad en publicaciones la demanda hace referencia al número de locales comerciales a los que se le realizaran publicidades en un mes, teniendo en cuenta que esto se realizara 1 vez al mes, es decir 5 locales solo en publicidad y 10 locales en publicidad en publicaciones.

En las ventas la demanda se refiere al número de locales y el % a lo que quiere ganar la agrupación por conseguir ventas por medio de la publicidad, es decir ganar el 5 % de las ventas que realice el local comercial por la publicidad que hizo la agrupación musical y que genero las ventas, esto se realizara dos veces durante el mes, es decir 2 veces publicidad al local.

En eventos y toques la demanda se refiere al número de toques y eventos que se realizaran al mes, y el valor unitario de ello por toque y por evento se ven en el escenario.

En la actividad de streaming, se estima obtener ese valor unitario durante todo un mes.

En el escenario conservador tabla No. 10 se quiere mostrar los ingresos mensual y anual, ingresos que se generaran por cada una de las actividades, y al final se suman estos para poder conocer más adelante la utilidad.

En este escenario conservador se tiene el costo en inversiones que corresponden a cada una de las actividades de generación de ingresos, de forma mensual y anual, con un total al final del cuadro.

Y por último se tiene la utilidad, la cual después de estimar los ingresos, y plantear la inversión, se conoce la utilidad por actividad y en general.

De acuerdo a lo anterior en el escenario observador se puede analizar que durante un año los ingresos por todos los escenarios son de \$82.800.000 pesos, la inversión para la realización de los mismos es de \$26.400.000 pesos anual y la utilidad de \$56.400.000 pesos.

Tabla 9. Escenario Conservador de ingresos para el plan de marketing digital.

|                            | Escenario conservador |               |                             |              |               |               |               |                 |
|----------------------------|-----------------------|---------------|-----------------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------------|
|                            | Descargas             | Publicidad    | Publicidad en publicaciones | % Ventas     | Eventos       | Toques        | streaming     | TOTAL INGRESOS  |
| <b>Demanda</b>             | 250                   | 5             | 10                          | 10           | 4             | 4             |               |                 |
| <b>mercado %</b>           | 10%                   |               |                             | 5%           |               |               |               |                 |
| <b>Vr Unitario</b>         | \$ 5.000              | \$ 200.000    | \$ 100.000                  | \$ 250.000   | \$ 400.000    | \$ 450.000    | \$ 1.000.000  |                 |
| <b>mensual</b>             | \$ 250.000            | \$ 1.000.000  | \$ 1.000.000                | \$ 250.000   | \$ 1.600.000  | \$ 1.800.000  | \$ 1.000.000  | \$ 6.900.000    |
| <b>Cant Veces al mes</b>   | 2                     | 1             | 1                           | 2            | 1             | 1             |               |                 |
| <b>anual</b>               | \$ 3.000.000          | \$ 12.000.000 | \$ 12.000.000               | \$ 3.000.000 | \$ 19.200.000 | \$ 21.600.000 | \$ 12.000.000 | \$ 82.800.000   |
|                            | Inversion             |               |                             |              |               |               |               |                 |
|                            | Descargas             | publicidad    | Publicidad en publicaciones | % Ventas     | eventos       | toques        | streaming     | TOTAL INVERSION |
| <b>mensual x actividad</b> | \$ 100.000            | \$ 600.000    | \$ 300.000                  | \$ 200.000   | \$ 350.000    | \$ 350.000    | \$ 300.000    | \$ 2.200.000    |
| <b>anual</b>               | \$ 1.200.000          | \$ 7.200.000  | \$ 3.600.000                | \$ 2.400.000 | \$ 4.200.000  | \$ 4.200.000  | \$ 3.600.000  | \$ 26.400.000   |
|                            | Utilidad              |               |                             |              |               |               |               |                 |
|                            | Descargas             | Publicidad    | Publicidad en publicaciones | % Ventas     | Eventos       | Toques        | Streaming     | TOTAL UTILIDAD  |
| <b>mensual x actividad</b> | \$ 150.000            | \$ 400.000    | \$ 700.000                  | \$ 50.000    | \$ 1.250.000  | \$ 1.450.000  | \$ 700.000    | \$ 4.700.000    |
| <b>anual</b>               | \$ 1.800.000          | \$ 4.800.000  | \$ 8.400.000                | \$ 600.000   | \$ 15.000.000 | \$ 17.400.000 | \$ 8.400.000  | \$ 56.400.000   |

FUENTE: Analisis propio. Datos mercado 2019.

**Tabla 10. Escenario moderado de ingresos, con diferentes estimaciones.**

En este escenario moderado se realiza con diferentes estimaciones aumentando la demanda, con el fin de conocer percepciones futuras en ingresos, inversión, utilidad.

|                            | <b>Escenario moderado #2 diferentes estimaciones</b> |                   |                                    |                 |                |               |                  |                        |
|----------------------------|------------------------------------------------------|-------------------|------------------------------------|-----------------|----------------|---------------|------------------|------------------------|
|                            | <b>Descargas</b>                                     | <b>Publicidad</b> | <b>Publicidad en publicaciones</b> | <b>% Ventas</b> | <b>Eventos</b> | <b>Toques</b> | <b>Streaming</b> | <b>TOTAL INGRESOS</b>  |
| <b>Demanda</b>             | 300                                                  | 8                 | 13                                 | 15              | 5              | 5             |                  |                        |
| <b>Mercado</b>             | 10%                                                  |                   |                                    | 5%              |                |               |                  |                        |
| <b>Valor unitario. \$</b>  | 5000                                                 | 200000            | 100000                             | 250000          | 400000         | 450000        | 1500000          |                        |
| <b>Veces al mes</b>        | 2                                                    | 1                 | 1                                  | 2               | 1              | 1             | 1                |                        |
| <b>Mensual</b>             | \$ 300.000                                           | \$ 1.600.000      | \$ 1.300.000                       | \$ 375.000      | \$ 2.000.000   | \$ 2.250.000  | \$ 1.500.000     | <b>\$ 9.325.000</b>    |
| <b>Anual</b>               | \$ 3.600.000                                         | \$ 19.200.000     | \$ 15.600.000                      | \$ 4.500.000    | \$ 24.000.000  | \$ 27.000.000 | \$ 18.000.000    | <b>\$ 111.900.000</b>  |
|                            | <b>Inversion</b>                                     |                   |                                    |                 |                |               |                  |                        |
|                            | <b>Descargas</b>                                     | <b>Publicidad</b> | <b>Publicidad en publicaciones</b> | <b>% Ventas</b> | <b>Eventos</b> | <b>Toques</b> | <b>Streaming</b> | <b>TOTAL INVERSION</b> |
| <b>Mensual x actividad</b> | \$ 120.000                                           | \$ 700.000        | \$ 400.000                         | \$ 300.000      | \$ 400.000     | \$ 400.000    | \$ 350.000       | <b>\$ 2.670.000</b>    |
| <b>Anual</b>               | \$ 1.440.000                                         | \$ 8.400.000      | \$ 4.800.000                       | \$ 3.600.000    | \$ 4.800.000   | \$ 4.800.000  | \$ 4.200.000     | <b>\$ 32.040.000</b>   |
|                            | <b>Utilidad</b>                                      |                   |                                    |                 |                |               |                  |                        |
|                            | <b>Descargas</b>                                     | <b>Publicidad</b> | <b>Publicidad en publicaciones</b> | <b>% Ventas</b> | <b>Eventos</b> | <b>Toques</b> | <b>Streaming</b> | <b>TOTAL UTILIDAD</b>  |
| <b>Mensual x actividad</b> | \$ 180.000                                           | \$ 900.000        | \$ 900.000                         | \$ 75.000       | \$ 1.600.000   | \$ 1.850.000  | \$ 1.150.000     | <b>\$ 6.655.000</b>    |
| <b>Anual</b>               | \$ 2.160.000                                         | \$ 10.800.000     | \$ 10.800.000                      | \$ 900.000      | \$ 19.200.000  | \$ 22.200.000 | \$ 13.800.000    | <b>\$ 79.860.000</b>   |

Fuente: Análisis propio. Datos mercados. 2019.

En la tabla 10, se puede observar que para un año los ingresos de acuerdo a estas estimaciones son de \$111.900.000 pesos, la inversión anual de \$32.040.000 pesos y la utilidad anual de \$79.860.000 pesos.

**Tabla 11. Fuente de ingresos para el plan de marketing digital.**

En la tabla No. 11 plantea la fuente de ingresos (utilidad) que la agrupación musical obtendrá por la participación de cada una de ellas, teniendo en cuenta los escenarios.

| <b>Actividad</b>            | <b>Ingresos Escenario conservador</b><br><b>Mensuales/anuales.</b> | <b>Ingresos Escenario moderado.</b><br><b>Mensual/Anual</b> |
|-----------------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------|
| Descargas                   | \$100.000 / \$1.200.000                                            | \$180.000 / \$2.160.000                                     |
| Publicidad                  | \$400.000 / \$4.800.000                                            | \$900.000 / \$10.800.000                                    |
| Publicidad en publicaciones | \$700.000 / \$8.400.000                                            | \$900.000 / \$10.800.000                                    |
| % Ventas                    | \$50.000 / \$600.000                                               | \$75.000 / \$900.000                                        |
| Eventos                     | \$1.250.000 / \$15.000.000                                         | \$1.600.000 / \$19.200.000                                  |

|           |                            |                            |
|-----------|----------------------------|----------------------------|
| Toques    | \$1.450.000 / \$17.400.000 | \$1.850.000 / \$22.200.000 |
| Streaming | \$700.000 / \$8.400.000    | \$1.150.000 / 13.800.000   |

Fuente: Análisis propio. 2019.

**Tabla 12. Presupuesto escenario conservador.**

En la tabla no. 12, se muestra los valores con relación a la participación, ingresos, gastos, costos y la utilidad del escenario conservador, con el fin de conocer los precios de inversión, ingresos y utilidad que se dan en este por cada fuente y poder observar la utilidad.

| <b>Fuente</b>                     | <b>Participación</b> | <b>Ingresos</b>         | <b>Costos</b>         | <b>Utilidad</b>       |
|-----------------------------------|----------------------|-------------------------|-----------------------|-----------------------|
|                                   | <b>%</b>             | <b>Mensual/ anuales</b> | <b>Mensual/anual</b>  | <b>Mensual/anual</b>  |
| Descargas.                        | 10%                  | \$250.000/\$3.000.000   | \$100.000/1.200.000   | \$150.000/\$1.800.000 |
| Publicidad.                       | 15%                  | \$400.000 / \$4.800.000 | \$600.000/\$7.200.000 | \$400.000/\$4.800.000 |
| Publicidad<br>en<br>publicaciones | 15%                  | \$700.000 / \$8.400.000 | \$300.000/\$3.600.000 | \$700.000/\$8.400.000 |
| Ventas.                           | 10%                  | \$50.000 / \$600.000    | \$200.000/\$2.400.000 | \$50.000/\$600.000    |

|            |     |                          |                       |                          |
|------------|-----|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Eventos.   | 15% | \$1.250.000/\$15.000.000 | \$350.000/\$4.200.000 | \$1.250.000/\$15.000.000 |
| Toques.    | 20% | \$1.450.000/\$17.400.000 | \$350.000/\$4.200.000 | \$1.450.000/\$17.400.000 |
| Streaming. | 15% | \$700.000 / \$8.400.000  | \$300.000/\$3.600.000 | \$700.000/ \$8.400.000   |

Fuente: Análisis propio 2019.

**Tabla 13. Presupuesto escenario moderado.**

En la tabla No. 13, se muestra los valores con relación a la participación, ingresos, gastos, costos y la utilidad del escenario moderado, con el fin de conocer cuánto se debe invertir y cuánto será la utilidad de este, con el porcentaje de participación.

| <b>Fuente</b>               | <b>Participación</b> | <b>Ingresos</b>          | <b>Costos</b>         | <b>Utilidad</b>        |
|-----------------------------|----------------------|--------------------------|-----------------------|------------------------|
|                             | <b>%</b>             | <b>Mensual/ anuales</b>  | <b>Mensual/anual</b>  | <b>Mensual/anual</b>   |
| Descargas.                  | 10%                  | \$180.000/\$2.160.000    | \$120.000/\$1.440.000 | \$180.000/\$2.160.000  |
| Publicidad.                 | 15%                  | \$1.600.000/\$19.200.000 | \$700.000/\$8.400.000 | \$900.000/\$10.800.000 |
| Publicidad en publicaciones | 15%                  | \$1.300.000/\$15.600.000 | \$400.000/\$4.800.000 | \$900.000/\$10.800.000 |
| Ventas.                     | 10%                  | \$375.000/\$4.500.000    | \$300.000/\$3.600.000 | \$75.000/\$900.000     |

|            |     |                          |                       |                          |
|------------|-----|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| Eventos.   | 15% | \$2.000.000/\$24.000.000 | \$400.000/\$4.800.000 | \$1.600.000/\$19.200.000 |
| Toques.    | 20% | \$2.250.000/\$27.000.000 | \$400.000/\$4.800.000 | \$1.850.000/\$22.200.000 |
| Streaming. | 15% | \$1.500.000/\$18.000.000 | \$350.000/\$4.200.000 | \$1.150.000/\$13.800.000 |

Fuente: escenario moderado.

## 45. CONCLUSIONES

- De acuerdo a las estadísticas económicas que se han recopilado de manera informativa para la creación del plan de marketing digital para la agrupación musical Rojo Purpura, permite demostrar que la economía en Colombia beneficia a la puesta en práctica del mismo, pues analizando los datos se puede ver que el PIB dentro de lo corrido del año 2019 ha aumentado en 2.8% respecto al periodo del año anterior, lo cual favorece a la agrupación, ya que dentro de este las actividades artísticas en su desarrollo se encuentran creciendo al 2.1%, siendo esto importante para que la empresa en su continuo desarrollo y puesta en práctica del plan de marketing digital se beneficie en economía, ya que las personas están demandando artículos musicales, generando una esperanza e incrementando la posibilidad de penetrar y lograr un reconocimiento dentro del mercado digital y el mercado global.

- En Colombia en el consumo de los hogares se invierte en servicios de telefonía, internet, de comunicación. Para la agrupación musical Rojo Purpura es importante conocer que en Colombia se invierte en ello, ya que permite crear expectativas de las estrategias planteadas para el desarrollo del plan de marketing digital, teniendo en cuenta que se puede lograr intervenir en la vida de las personas por medio de esto, pues aun sabiendo que las personas han optado por incrementar las comunicaciones como consumo normal del hogar es ventajoso para la agrupación, ya que es una oportunidad para que la agrupación por medio de ello se beneficie en la implementación del plan de marketing digital y logre que la población conozca sus trabajos musicales de manera más rápida y sencilla.

- Una de las variables macroeconómicas que no favorecen mucho a la agrupación es la inflación, pues de acuerdo a las estadísticas para el año 2019 se ubica en 3.43% al mes de junio, lo cual demuestra que ha estado en crecimiento. Afecta a la agrupación, ya que por la elevación de los precios los hogares pueden optar por

disminuir en su consumo, dejando de invertir en lo menos importante dentro de su lista de consumo.

- Teniendo en cuenta que la agrupación musical Rojo Purpura interpreta el rock y pop dentro de su repertorio musical, es importante para la misma conocer el número de jóvenes, adultos, que en Colombia existen, pues es una cifra que permite identificar las personas a las que la música de esta agrupación les llegara, en ese sentido en Colombia el número de población es de 45.5 millones estimados en el año 2019 y dentro de esta cifra, las personas de 15 hasta 64 años son el 68,3%, personas a las que la agrupación musical tendrá la oportunidad de poder hacerles llegar su música por los medios digitales, haciendo esto que se logre expandir y generar un reconocimiento de marca.

- Los hábitos de compra en el año 2019 generan beneficio a la implementación del plan de marketing digital, puesto que las personas dentro de este buscan productos y servicios personalizados, con alta calidad, precios bajos, con valor agregado, que sean sostenibles y amigables con el medio ambiente, que sean fáciles de adquirir, fáciles de pagar, y por ello se habla de acceso a las tecnologías para obtener el producto, pagar el producto. Las personas están en busca de productos y servicios que les ayude a mantener el desarrollo personal o a experimentar el mismo por medio del cuidado integral del ser. Es por ello que la agrupación musical Rojo Purpura dentro de su empresa quiere implementar un plan de marketing digital que agregue valor, y ofrezca una experiencia por medio de sus servicios que satisfaga a las personas, conociendo las características a las que el público le está dando valor.

- El uso del internet, del computador, teléfono móvil, son actividades que cada día son más acogidas por las personas y se vuelven parte de la vida personal de cada uno, pues en las estadísticas dadas por el DANE, las personas de 5 años a más en el casco urbano usan el computador en 45.1%, en las cabeceras 50.9%, en los

centros rurales 36.4%, y estas mismas personas utilizan el internet en 64.6%, 72,4% y 36.4%, favoreciendo a Rojo Purpura en el momento de poner en marcha el plan de marketing digital, pues esto le da conocer los índices de las personas en el momento de utilizar un computador y el internet, generando esto la oportunidad de que la agrupación musical llegue a todo lugar del país, y no solo en el casco urbano. Por otra parte, el 59% de las personas en Colombia ingresan a internet por medio de su teléfono móvil, en lo que más se interesan las personas en el momento de navegar en internet es en las redes sociales, seguido del correo y por último en conocer información. Para la agrupación Rojo Purpura es de suma importancia conocer este tipo de datos con el fin de estimar la demanda, analizar clientes, prospectos, integrar a las personas en las redes sociales, saber por qué medio se mueven más y así mismo implementar las estrategias.

- En el año 2019 las redes sociales son plataformas digitales que tienen auge dentro de la población, del mercado, y para la agrupación musical es vital conocer cuáles son las que más se mueven y las que las personas prefieren, los datos dicen que Facebook, Instagram, twitter, son las que más usuarios tienen, las personas buscan en ellas información, noticias, contenidos musicales, de alimentos. Es un indicio para que la agrupación conozca los medios por los cuales se debe de integrar, subir sus contenidos, distribuir la música, hacer relaciones y generar recursos financieros.

- Con el desarrollo de las tecnologías se crean y aparecen nuevos modelos de comercializar un producto o servicio. Con este plan de marketing digital y con la implementación de estrategias, le darán a la agrupación musical formas para distribuir, comercializar la música, implementar infraestructura tecnológica, integrarse en las plataformas de distribución musical, obtener sistemas de cobro y gestión, que los pagos por los productos o servicios sean de manera directa para los clientes, pagos por descargas, por suscripciones, logrando así generar valor y agilidad a las personas para acceder a los productos.

- El segmento de mercado es uno de las variables con mayor importancia que una empresa debe de tener en cuenta, con esta se logra identificar el público objetivo a la que se quiere referir, y es en lo que se interesó la empresa Rojo Purpura con la investigación de esta, ya que le permite a la empresa conocer los perfiles de los posibles clientes, personas que estén interesadas en las características del producto o servicio que se quiere ofrecer, es por esto que se hizo una matriz de información la cual arrojó los siguientes segmentos: jóvenes de 15 a 18 años, jóvenes de 19 a 25 años, establecimientos comerciales como bares, centros comerciales, radio, redes sociales. Con esta información la agrupación musical crea propuesta de valores diferentes para cada perfil, con el fin de ofrecer una experiencia única a cada tipo de perfil.

-Conociendo que en cualquier circunstancia se puede ocasionar problemas, dificultades, beneficios, y es por ello que la agrupación musical Rojo Purpura realiza la matriz DOFA, con el fin de conocer acerca de las oportunidades, y amenazas que tenga la empresa en el entorno. Una vez realizada esta, se procede a analizar cada una de las informaciones que arrojó la DOFA para poder convertir las amenazas en oportunidades y aprovechar las oportunidades con mayor fuerza, creando la matriz CAME, la cual le permite a la empresa realizar lo anterior descrito y generar nuevas estrategias, ideas para la implementar y crear el plan de marketing digital.

- En el diseño del plan de marketing digital para la agrupación musical Rojo Purpura se plantea un objetivo general y objetivos específicos, que permitan a la empresa llegar a un fin y obtener lo que en su interés quiere lograr. De acuerdo a ello y a los objetivos se plantea un cuadro de despliegue de actividades, el cual contiene estrategias, actividades, fecha de inicio y fecha final, presupuesto, aliados, recursos, encargados, por cada objetivo específico, con el fin que darle sentido y lograr por medio de estas cumplir con el objetivo principal, para así poder llegar a obtener los ingresos que la empresa se ha propuesto y cumplir con las metas establecidas.

- Una vez que la agrupación ha identificado los posibles clientes, perfiles de clientes, se establece para cada tipo de perfil una propuesta de valor, con el fin de ofrecer una experiencia única que este acompañada de lo que esperan las personas, que los haga sentir que vale la pena invertir en este tipo de servicios, pues la agrupación pretende darles a los clientes un valor significativo, personalizado, ofreciendo un servicio de alta calidad. Teniendo en cuenta lo anterior y que este es un plan de marketing digital se determinan los canales por los cuales la agrupación le hará llegar a los clientes sus servicios y productos, pues la agrupación cuenta con canales directos, implementando este plan de marketing digital por medios como: páginas webs, plataformas musicales, redes sociales, y después de ello ofrecer un servicio post venta que permita que las personas conozcan a cerca de los próximos eventos de la agrupación, que puedan opinar por medio de esta su perspectiva de los contenidos musicales.

-La agrupación musical en el diseño del plan de marketing digital opto por una serie de fuente de ingresos que le permita cumplir con los objetivos ya planteados de la empresa, estos son: la venta de activos (venta de discos, canciones, descargas), cuota por uso (eventos y toques), publicidad (publicidad y publicidad en publicaciones). Para poder prestar cada servicio y crear los productos (canciones) la agrupación necesita de recursos físicos, intelectuales, económicos, humanos, realizar actividades claves, y hacer relaciones con asociaciones que presten ayuda para emprendedores y empresarios con ánimo de realizar empresa, o de actualizar la misma.

-Para la realización de este plan de marketing digital, la agrupación en el análisis de costos e ingresos, determina que este plan le generará a la empresa por conceptos de: descargas, publicidad, publicidad en publicaciones, participación de ventas, eventos, toques, streaming, una utilidad anual de \$56.400.000 en el escenario conservador, y en el escenario moderado \$79.860.000 anual, la inversión para

poder realizar las fuentes anualmente es de \$ 26.400.000 en el escenario conservador y en el escenario moderado \$32.040.000.

#### **46. RECOMENDACIONES**

- Se le recomienda a la agrupación musical mantener en constante actualización a cerca de las cifras de la economía en Colombia, con el fin de conocer e identificar que está cambiando en el país, y que le está afectando, pues este es un factor que puede crear amenazas a la empresa en caso de que factores como la inflación, el PIB per cápita, incrementen en su nivel de porcentaje anual.
- Es de atención de la agrupación investigar a cerca de las nuevas tendencias que en el entorno se dan con el tiempo por motivos como hábitos de consumo, pues la constante innovación es un valor que la agrupación musical no debe dejar de agregar en el mercado.
- Teniendo en cuenta que las tecnologías con cambiantes, se actualizan, hay nuevos desarrollos, se le recomienda a la agrupación mantener las páginas webs, plataformas digitales, redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) al día en las tendencias que surjan, pues esto le dará mayor fuerza a la imagen frente a los clientes, ya que el mantener alerta en estas actualizaciones permite a la empresa crear nuevas y diferentes estrategias que le permitan aumentar la audiencia, seguidores y clientes para crear publicidad.
- Es recomendable a la agrupación musical que el contenido musical, digital, sea subido a las plataformas digitales en tiempos cortos, ya que los usuarios

buscan mantener en constante comunicación con los artistas, también que los contenidos sean innovadores, con diferente información.

- Debido a que las herramientas digitales son un factor esencial en las empresas, la agrupación musical en su entorno es necesario que no dejen de usar la tecnología y lo que esta brinda, ya que las comunicaciones y el uso de internet es una de las formas fáciles para poder llegar a las personas y así conseguir que estas se interesen en el servicio o producto que se está ofreciendo.
- La agrupación musical debe tener en cuenta que al año 2019 las personas quieren obtener todo de manera ágil y rápida, es por ello que se le recomienda investigar más acerca de las formas de pago que puede beneficiar a las personas, ofreciendo por este medio valor para que accedan al servicio o producto.
- Se le recomienda a la empresa aportarles mayor importancia a las propuestas de valor a cada perfil de cliente, brindarles beneficios en determinado rango de tiempo, obtener información acerca de los gustos, preferencias, actividades que estos van desarrollando y va cambiando, para así mismo crear estrategias para la agregación de valor.
- Es importante que la agrupación recuerde cada uno de los objetivos específicos en el momento de la puesta en práctica del diseño de plan de marketing digital, ya que este encamina el objetivo principal y le da a la empresa la orientación en caso de adversidades.
- De manera que el plan de marketing digital está diseñado para realizarse durante un año, es recomendable que la empresa Rojo Purpura no descuide

el entorno, ya que la información es cambiante y para el cumplimiento de este es necesario conocer lo que pasa en la actualidad con referencia a las cifras y a las condiciones del entorno tanto demográfico, económico, como el de las personas.

## BIBLIOGRAFÍA

- AFP. (25 de ABRIL de 2017). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de Industria musical logró crecimiento récord de 5,9% en 2016:  
<https://www.elespectador.com/entretenimiento/musica/industria-musical-logro-crecimiento-record-de-59-en-2016-articulo-690878>
- ALCALDIA DE SANTANDER DE QUILICHAO, C. (2016). *MI MUNICIPIO*. Obtenido de <http://www.santanderdequilichao-cauca.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Economia.aspx>
- ANCIN, J. M. (2018). *EL PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA PRACTICA*. 3 ED. MADRID: ESIC EDITORIAL .
- ANONIMO. (2015). *MARKETING DIGITAL* . Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- ANONIMO. (S.F.). *HISTORIA DEL MERCADEO*. Obtenido de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6610>
- ATRIBUS. (2017). *ATRIBUS*. Obtenido de QUE SON LOS INFLUENCERS EN EL MARKETING: <https://www.atribus.com/que-son-influencers-marketing/>
- Banco de la Republica, C. (2018). *Boletin de indicadores economicos*. Obtenido de <http://www.banrep.gov.co/economia/pli/bie.pdf>
- BANCOLOMBIA, G. (2018). *5 beneficios de la Ley Naranja para los emprendedores colombianoS*. Obtenido de <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/innovacion/economia-digital/beneficios-ley-naranja>
- BERNAL., C. A. (2010). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION* . COLOMBIA : PEARSON EDUCACION .
- BRUNETTA, H. (2013). *MARKETING DIGITAL*. DALAGA : RED USERS.
- CALVI, J. (2010). *LA INDUSTRIA DE LA MUSICA, LAS NUEVAS TECNOLOGIAS DIGITALES E INTERNET. ALGUNAS TRANSFORMACIONES Y SALTO A*

LA CONCENTRACION. Obtenido de  
<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/35116/Flash3.pdf?sequence=1>

CARVAJAL, J. A. (10 de AGOSTO de 2016). *EMPIRIALAB*. Obtenido de ¿Qué rayos es B2B, B2C, B2A, B2E, C2C, C2B, G2C, B2G, B2D, P2P?:  
<http://www.empiricalab.com/que-rayos-es-b2b-b2c-b2a-b2e-c2c-c2b-g2c-b2g-p2p/>

ciberclick. (2018). *Qué es la publicidad display y cuáles son sus ventajas?*  
Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-display-y-cuales-son-sus-ventajas>

colombia, i. (2018). *observatorio Ecommerce*. Obtenido de  
<https://www.observatorioecommerce.com.co/estadisticas-marketing-digital-colombia-2018/>

COLOMBIA, M. (octubre de 2018). *flujo migratorios de Colombianos*. Obtenido de  
<https://public.tableau.com/profile/migraci.n.colombia#!/vizhome/TablasdeSalidas2018/FlujosMigratoriosdeColombianos2017>

COMERCIO, S. D. (2018). *Sobre la protección de datos personales*. Obtenido de  
(<http://www.sic.gov.co/sobre-la-proteccion-de-datos-personales>)

CRUZ, A. F. (junio de 2018). *RANKIA*. Obtenido de  
<https://www.rankia.co/blog/mejores-opiniones-colombia/3940907-economia-naranja-definicion-ejemplos-cifras>

DANE. (2016). *CLUSTER, CIUDAD DE LA MUSICA*. Obtenido de  
<http://www.ccb.org.co/Clusters/Cluster-de-Musica/Sobre-el-Cluster/Economia-de-la-musica-en-Bogota/Consumo-musica-en-vivo>

DANE. (2016). *FUNCION PUBLICA* . Obtenido de  
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2016-09-30\\_Ficha\\_territorial\\_santander\\_quilichao.pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/2016-09-30_Ficha_territorial_santander_quilichao.pdf)

DANE. (noviembre de 2018). *proyecciones de poblacion*. Obtenido de  
<https://www.dane.gov.co/files/censo2018/informacion-tecnica/cnpv-2018-boletin-tecnico-2da-entrega.pdf>

DANE. (15 de mayo de 2019). *BOLETIN TECNICO*. Obtenido de  
[https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_ltrim19\\_produccion.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim19_produccion.pdf)

- DANE. (2019). *ECONOMIA NARANJA PRIMER REPORTE 2019*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli\\_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/sateli_cultura/economia-naranja/1er-reporte-economia-naranja-2014-2018.pdf)
- DANE. (12 de julio de 2019). *Indicadores básicos de tenencia y uso de*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol\\_tic\\_hogares\\_2018.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/tic/bol_tic_hogares_2018.pdf)
- DANE. (5 de julio de 2019). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol\\_ipc\\_jun19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/bol_ipc_jun19.pdf)
- DANE. (28 de junio de 2019). *Principales indicadores del mercado laboral*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol\\_empleo\\_may\\_19.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ech/ech/bol_empleo_may_19.pdf)
- DANE. (15 de MAYO de 2019). *Producto Interno Bruto (PIB)*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol\\_PIB\\_ltrim19\\_gasto.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/bol_PIB_ltrim19_gasto.pdf)
- DIDIER, A. (2 de MAYO de 2019). *INBOUND CYCLE*. Obtenido de AUTOMATIZACION DEL MARKETING: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-b2b-que-es-exactamente>
- DIGITAL, I. I. (2018). *EMPRESAS QUE UTILIZAN MARKETING DIGITAL*. Obtenido de <https://iiemd.com/marketing-digital/empresas-utilizan-marketing-digital>
- DIGITAL, M. (2015). *que es el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- DINERO. (JULIO de 2017). *DINERO*. Obtenido de LA INDUSTRIA MUSICAL MAS ALLA DE LAS NOTAS. : <http://www.dinero.com/empresas/articulo/musicos-colombia-su-proceso-formalizacion/199047>
- DINERO. (23 de 06 de 2019). *ECONOMIA NARANJA*. Obtenido de ES LA CULTURA MOTOR DE LA ECONOMIA EN EL PAIS : <https://www.dinero.com/pais/articulo/ministra-de-cultura-carmen-vasquez-habla-de-los-recursos-del-sector/273497>

DRUNCKER, P. (2007). *Management: Task, Responsibilities, Practices*. MEXICO: Copyright.

ECHAVARRIA, J. J. (15 de NOVIEMBRE de 2018). *BANCO DE LA REPUBLICA* . Obtenido de EVOLUCION DE LA INFLACION Y DECISIONES DE POLITICA MONETARIA: <http://www.banrep.gov.co/es/noticias/jjechavarria-presenta-informe-inflacion-noviembre-2018>

EFE. (5 de JULIO de 2019). *EL TIEMPO* . Obtenido de En junio la inflación fue de 0,27 por ciento, según el Dane: <https://www.eltiempo.com/economia/sectores/cifra-de-la-inflacion-en-colombia-en-junio-de-2019-segun-el-dane-384944>

EUROMONITOR. (23 de abril de 2019). *EL PAPEL*. Obtenido de <http://elpapeldigital.com/es/2019/04/euromonitor-10-tendencias-de-consumo-para-2019/>

FORERO, R. A. (JULIO de 2018). *DINERO* . Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

FORERO, R. Á. (2018). *REVISTA DINERO* . Obtenido de <https://www.dinero.com/opinion/columnistas/articulo/asi-se-mueve-la-publicidad-en-colombia-por-raul-avila/259956>

HOYOS BALLESTEROS, R. (2013. ). *Plan de marketing, diseño implementación y control*.

HURTADO, S. (1 de JUNIO de 2018). *EADBOX*. Obtenido de Modelo Canvas de Propuesta de Valor: <https://es.eadbox.com/canvas-de-propuesta-de-valor/>

INDUSTRIA Y COMERCIO, S. (2018). *PASOS PARA SOLICITAR EL REGISTRO DE UNA MARCA*. Obtenido de <http://www.sic.gov.co/pasos-para-solicitar-el-registro-de-una-marca>

INDUSTRIA Y COMERCIO, S. (2018). *QUE SE PUEDE REGISTRAR COMO UNA MARCA?* Obtenido de <http://www.sic.gov.co/node/78>

KOTLER, P. (1974 ). *Dirección de Mercadotecnia. Análisis, Planeación y Control*. mexico : Diana .

KOTLER, P. y. ( 2012). *Fundamentos de marketing*. México: 14 ed.

- KOTLER, P. y. (2016). *Dirección de marketing*. . Mexico: pearson educacion. 15 ed.
- KUTCHERA, J. G. (2016). *Éxito: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. . MEXICO: Grupo editorial Patria.
- L., F. (2016). *MUWON*. Obtenido de TENDENCIAS DE MARKETING MUSICAL PARA 2017: <http://www.muwom.com/blog/tendencias-de-marketing-musical-para-2017/>
- LÓPEZ, P. M. (2011). *Tendencias emergentes de consumo de musica digital Internet y el futuro de la industria discografica Spotify un análisis desde la publicidad*. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/61398037.pdf>
- MACOM. (2015). *CONOCES LOS INFOMES WE ARE SOCIAL*. Obtenido de <https://mastermarketingupv.com/blog-macom/informes-we-are-social/>
- MACRO, D. (primer trimestre 2019 de 2019). *expansion*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/colombia>
- MAR, M. D. (21 de JUNIO de 2010). *TECNICAS DE INVESTIGACION BIBLIOGRAFICA*. Obtenido de FUENTES PRIMARIAS, SECUNDARIAS, TERCARIAS: <http://tecnicasbmar.blogspot.com.co/2010/06/ii-tema-fuentes-primarias-secundarias-y.html>
- María Silvestrini Ruiz, J. V. (2008). *FUENTES DE INFORMACIÓN*. Obtenido de [http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion/MI13/FUENTES-PRIMARIA.pdf?603f00](http://brd.unid.edu.mx/recursos/Metodologia_de_la_Investigacion/MI13/FUENTES-PRIMARIA.pdf?603f00)
- MARKETING, A. I. (2017). *Caso de éxito IKEA. Buenas practicas de la estrategia de marketing*. Obtenido de <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/ikea-estrategia-de-marketing>
- MARTINEZ, C. (17 de MAYO de 2016). *INDUSTRIA MUSICAL*. Obtenido de Colombia: Los ingresos por música grabada aumentaron un 16,4% en 2015: <http://industriamusical.es/colombia-los-ingresos-por-musica-grabada-aumentaron-un-164-en-2015/>
- MASQUECOMUNICACION. (26 de JULIO de 2016). *MASQUECOMUNICACION.COM*. Obtenido de B2C 10 ESTRATEGIAS DE MARKETIGN: <http://www.masquecomunicacion.com/blog/2016/07/21/10-estrategias-de-marketing-b2c/>

- MEDINA, M. A. (05 de JULIO de 2014). *EL ESPECTADOR* . Obtenido de ¿CUANTO CUESTA PROMOCIONAR A UN ARTISTA?:  
<https://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/cuanto-cuesta-promocionar-un-artista-articulo-502510>
- MEDINA, M. A. (05 de JULIO de 2014). *EL ESPECTADOR* . Obtenido de ¿CUANTO CUESTA PROMOCIONAR A UN ARTISTA?:  
<https://www.elespectador.com/entretenimiento/agenda/musica/cuanto-cuesta-promocionar-un-artista-articulo-502510>
- MESA HOLGUIN, M. ( 2012.). *Fundamentos de marketing: Mezcla de marketing*. . Bogotá, Colombia.
- MUNDO, B. N. (AGOSTO de 2018). *NEWS MUNDO* . Obtenido de Colombia: qué es la "economía naranja" que quiere impulsar el presidente Iván Duque (y por qué es clave para generar riqueza):  
<https://www.bbc.com/mundo/noticias-45173803>
- Musical, i. (1 de agosto de 2017). *INDUSTRIA MUSICAL* . Obtenido de Spotify alcanza los 60 millones de suscriptores premium:  
<http://industriamusical.es/spotify-alcanza-los-60-millones-de-suscriptores-premium/>
- NEBRIJA, U. (13 de NOVIEMBRE de 2017). *BLOG DE MARKETING*. Obtenido de <https://www.nebrija.com/medios/marketing/2017/11/13/la-estrategia-de-marketing-de-apple/>
- OMPI. (2018). *CLASIFICACION DE NIZA*. Obtenido de (<http://www.wipo.int/classifications/nice/es/>)
- PENGUIN, W. (2012). *YO SEO MARKETING*. Obtenido de QUE SON LAS REDES SOCIALES Y PARA QUE SE UTILIZAN:  
<https://www.yoseomarketing.com/blog/que-son-las-redes-sociales-para-que-se-utilizan/>
- PHILIP, K. (2005). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. BOGOTA: Grupo editorial Norma.
- Pigneur, A. O. (2011). *Generación de modelo de negocios: un manual para visionarios, revolucionarios, y retadores*. Barcelona, España : Centro Libros PAF, S. L. U. .

- PORTAFOLIO. (13 de SEPTIEMBRE de 2011). *Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/tendencias/industria-cultural-aporta-21-pib-colombia-141412>
- PORTAFOLIO, E. (20 de Marzo de 2018). *Banco de la República deja estable su tasa de interés para el mes de abril*. Obtenido de <http://www.portafolio.co/economia/tasa-de-interes-banco-de-la-republica-abril-de-2018-515393>
- PricewaterhouseCoopers. (2019). *IAB Colombia*. Obtenido de <http://www.iabcolombia.com/wp-content/uploads/reporte-ejecutivo-inversion-publicidad-digital-en-colombia-1q-2017.pdf>
- PROCOLOMBIA. (2018). *portal oficial de inversion en Colombia*. Obtenido de <https://www.inviertaencolombia.com.co/como-invertir/impuestos.html>
- Rodriguez, C. (12 de agosto de 2015). *Barcelona School Managment*. Obtenido de ¿Qué es E-commerce o comercio electrónico?: <http://marketingdigital.bsm.upf.edu/e-commerce-comercio-electronico/>
- RODRIGUEZ, I. (2014.). *Marketing digital y comercio electrónico*. Madrid: Ediciones pirámides.
- RODRIGUEZ-ARDURA, I. (2014). *Marketing digital y comercio electrónico*. . Madrid: Ediciones pirámides.
- S.L., P. V. (2016). *Marketing Digital*. ESPAÑA: Editorial Vértice. .
- SAMPIERI, R. (2014.). *Metodología de la investigación*. 6 ed. México.: McGraw-Hill.
- SANDOVAL, M. D. (05 de MARZO de 2014). *EL ESPECTADOR*. Obtenido de ECONOMIA: <https://www.elespectador.com/noticias/economia/colombia-tiene-industria-musical-necesita-articulo-478973>
- SELMAN, H. (2017). *MARKETING DIGITAL* . IBUKKU .
- SOCIAL., W. A. (2013). *WE ARE SOCIAL*. Obtenido de <https://wearesocial.com/>
- SOMALO, N. (2017). *MARKETING DIGITAL QUE FUNCIONA*. ESPAÑA: LID.
- test de, v. (2018). *cual es la velocidad de mi internet?* Obtenido de <https://www.testdevelocidad.es/informacion-test-velocidad/>

TIEMPO, E. (22 de MARZO de 2019). *Las razones de Banrepública para mantener las tasas en 4,25%*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/economia/comportamiento-tasas-de-interes-en-colombia-en-2019-340904>

VALLINA, M. M., & ADOLF RODES BACH. (2014). *MARKETING DIGITAL* . ESPAÑA: PARANINFO SA.