



UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
FACULTAD DE CIENCIAS DE COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Planificación Estratégica de Mercadeo para la Promoción y Difusión de
la Producción Discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper en el Distrito
Metropolitano de Caracas**

Proyecto de Investigación presentado por:

Armando Andrés CARMONA

Y

Andrés Alejandro MATA

Profesor Coordinador:

Marianna MORENO

Caracas, marzo 2014

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Nosotros, Armando Carmona y Andrés Mata, venezolanos, mayores de edad y titulares de las Cédulas de Identidad No.19.994.318 y 20.800.273 respectivamente, por medio de la presente autorizamos a la Universidad Monteávila, a publicar el Trabajo Final de Grado de nuestra autoría que se detalla a continuación, en la Biblioteca y en la página web de la Universidad, permitiendo sin límites la consulta de la misma por Internet. Queda prohibida la reproducción de los textos de que se trate, en forma total o parcial y por cualquier medio. Título del Proyecto Final de Carrera: *Planificación Estratégica de Mercadeo para la Promoción y Difusión de la Producción Discográfica "Felicidad" del Grupo Pepper en el Distrito Metropolitano de Caracas.*

En Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2014.

Firma:

APROBACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe MARIANNA MORENO, profesor coordinador del Trabajo Final de Grado *Planificación Estratégica de Mercadeo para la Promoción y Difusión de la Producción Discográfica "Felicidad" del Grupo Pepper en el Distrito Metropolitano de Caracas*, elaborado por Armando Carmona y Andrés Mata, considera que el mismo reúne los requisitos exigidos por la Universidad Monteávila, y tiene méritos suficientes como para ser sometido a la presentación y evaluación por parte del jurado examinador que sea designado.

En la ciudad de Caracas, a los 11 días del mes de marzo de 2014

Nombre: _____

(Firma) _____

Tutor

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecemos a nuestros padres y hermanos por el apoyo incondicional en todo momento, para lograr superar nuestros obstáculos y las dificultades que se nos presentan.

A Marianna Moreno por su paciencia y dedicación como profesora coordinadora de este proyecto final.

Al profesor Joseba Barriola por sus consejos pertinentes a la hora de asesorarnos en el proyecto.

Al abogado, profesor, locutor y productor Guillermo Federico Vegas Pacanins por sus sabias palabras y por ofrecernos sus conocimientos de la materia.

A la Universidad Monteávila y nuestros profesores, por su ardua tarea al formarnos como profesionales tanto personal como académicamente.

Al colegio San Ignacio de Loyola, por fomentar en nosotros el ideal de la excelencia y crear futuros líderes de la República.

Por último queremos agradecer a Adriana Carmona y Federico Carmona por sus atenciones y disposición en todo momento a lo largo de este proyecto, así como todas las personas que contribuyeron en la realización del mismo.

ÍNDICE

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	v
RESUMEN.....	vii
INTRODUCCIÓN.....	1
1 CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2 Justificación del Proyecto Final de Carrera (PFC)	3
1.3 Objetivo General.....	4
1.4 Objetivos Específicos	4
1.5 Limitaciones.....	4
 2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes relacionados con la investigación.....	6
BASE TEÓRICA	
2.2 Producto.....	6
2.3 Mercadeo. Conceptos Generales.....	7
2.4 Investigación de Mercado.....	8
2.4.1 Fases del Proceso de Investigación de Mercado.....	8
2.4.2 Métodos de la Investigación de MercadoS	
Métodos Cualitativos y Métodos Cuantitativos.....	9
2.4.3 Muestra. Determinación del Tamaño de la Muestra.....	12
2.5 Segmentación del Mercado.....	14
2.6 Posicionamiento.....	14
2.7 Insight.....	19
2.8 Análisis DOFA.....	19
2.9 Mezcla de Mercadeo, las 4 P del Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.....	20
2.10 El Mercado y su Entorno.....	21
2.11 Medios de Comunicación.....	22
2.12 Música.....	22
2.12.1 Música Latina en Venezuela.....	23

3	CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1	Diseño de la Investigación.....	27
3.2	Investigación Descriptiva	28
3.2.1	Objetivo General.....	28
3.2.2	Objetivos Específicos.....	28
3.2.3	Población.....	29
3.2.4	Muestra.....	30
3.2.5	Instrumentos de Recolección.....	31
3.3	Investigación Exploratoria	32
3.3.1	Objetivo General.....	32
3.3.2	Objetivos Específicos.....	33
3.3.3	Instrumentos de Recolección	33
4	CAPÍTULO IV: ANÁLISIS DE RESULTADOS	
4.1	Investigación Descriptiva.....	34
4.1.1	Resultado Encuestas.....	34
4.2	Investigación Exploratoria.....	52
4.2.1	Resutados Entrevista de Profundidad.....	52
5	CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO	
5.1	Análisis del Entorno.....	56
5.2	Matriz DOFA	58
5.3	Segmentación del Producto	59
5.4	Definición del Mercado Objetivo	60
5.5	Posicionamiento del Producto.....	60
5.6	Objetivos de Negocios y de Mercadeo.....	61
5.7	Estrategias de Mezcla de Mercadeo	61
5.7.1	Estrategia de Producto	62
5.7.2	Estrategia Comercial.....	62
5.7.3	Estrategia de Distribución.....	63
5.7.4	Estrategia de Publicidad y Promoción.....	63
5.7.4.1	Medios convencionales.....	64
5.7.4.2	Medios no convencionales.....	66
5.8	Definición de los Objetivos de Comunicación.....	67

5.8.1 Objetivo Comunicacional.....	67
5.8.2 Estrategia Comunicacional.....	67
5.9 Presupuesto.....	68
5.10 Plan de acción.....	68
CONCLUSIONES.....	70
RECOMENDACIONES.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	73
ANEXO A.....	75
ANEXO B.....	80
ANEXO C.....	81
ANEXO D.....	82
ANEXO E.....	83
ANEXO F.....	84
ANEXO G.....	88
ANEXO H.....	89
ANEXO I.....	90
ANEXO J.....	91

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

Tabla No 1	
Tabla: Instrumentos de Recolección.....	27
Tabla No 2	
Tabla: Población (INE).....	30
Tabla No 3	
Tabla: Presupuesto.....	68
Tabla No 4	
Tabla: Time Table.....	69
Gráfica No 1	
Gráfico: Las 4 P de Kotler.....	21
Gráfica No 1	
Pregunta 1: Sexo de los encuestados.....	34
Gráfica No 2	
Pregunta 2: Universidad.....	35
Gráfica No 3	
Pregunta: Pasatiempo preferido.....	36
Gráfica No 4	
Pregunta: Redes sociales ¿usa o no?.....	37
Gráfica No 5	
Pregunta: Red social que prefiere.....	38
Gráfica No 6	
Pregunta: Lugar para escuchar música.....	39
Gráfica No 7	
Pregunta: Dispositivo para escucharla.....	40
Gráfica No 8	
Pregunta: Información lanzamientos musicales.	41
Gráfica No 9	
Pregunta: Tipo de música según épocas.....	42
Gráfica No 10	

Pregunta: Escucha Latin Pop.....	43
Gráfica No 11	
Pregunta: Dónde escucha Latin Pop.....	44
Gráfica No 12	
Pregunta: Dónde obtienes la música.....	45
Gráfica No 13	
Pregunta: Necesidad de disco en físico.....	46
Gráfica No 14	
Pregunta: Por qué no tenerlo en físico.....	47
Gráfica No 15	
Pregunta 1: Conoces Grupo Pepper.....	48
Gráfica No 16	
Pregunta 2: Te llama la atención la música del Grupo Pepper.....	49
Gráfica No 17	
Pregunta 3: Evento de lanzamiento del disco.....	50
Gráfica No 18	
Pregunta 4: Compraría el disco en el lanzamiento.....	51

RESUMEN

Autores: Andrés Mata, Armando Carmona.

Título: Planificación Estratégica de Mercadeo para la Promoción y Difusión de la Producción Discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper en el Distrito Metropolitano de Caracas.

Tutor: Marianna Moreno.

Este proyecto final de carrera tiene como objetivo la planificación estratégica de mercadeo de la primera producción discográfica del Grupo Pepper.

Para ello se realizaron los distintos estudios pertinentes sobre la materia así como el análisis de la conducta del consumidor frente al producto a mercadear.

Está dividido en cinco capítulos para su entendimiento progresivo y su mejor lectura. El primero contiene la descripción de la investigación la cual va a dar apertura a los temas a tocar. A su vez éste está dividido en planteamiento del problema que será prácticamente el tema que dirigirá el proyecto; la justificación de dicho proyecto, el objetivo general y los específicos que se buscan con la investigación y por último las limitaciones para poder cumplir con los objetivos.

El segundo capítulo está compuesto por el marco teórico que se nutre de todas las bases y teorías del mercadeo necesarias para sustentar la investigación, así como los conceptos de los elementos precisos para llevar a cabo el plan. También presenta una conceptualización básica de lo que es la música y los géneros relacionados con la producción a trabajar tomando en cuenta que el país donde se va a desarrollar es el venezolano.

Seguidamente el tercer capítulo pretende explicar la metodología que se utilizó para la obtención de resultados y el acercamiento a la planificación efectiva. Se establece la población y la muestra seleccionada para el estudio. Luego el cuarto capítulo contiene el análisis de los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas y la entrevista a profundidad dando una

visión clara de la conducta del consumidor y sus tendencias en cuando a la música respecta en el Distrito Capital.

Por último, el capítulo quinto concluye de manera general lo que es el proyecto final de carrera. Teniendo como conclusión que los consumidores están más interesados en la distribución digital de la obra más que en la distribución física. Esto indica lo relevante que será el plan de mercadeo en las redes y en Internet.

Así mismo se pudo concluir que el material audiovisual para la promoción es de suma importancia y que todo producto debe ser impulsado al mercado con una correcta planificación para lograr el objetivo que será a futuro, vender la producción discográfica.

INTRODUCCIÓN

El Grupo Pepper es un conjunto musical que presenta como proyecto el género Latin Pop dentro de la música afrocaribeña o hispano latinoamericana. Tiene sus raíces en los comienzos de la salsa y el merengue haciendo variaciones de dichos géneros.

La agrupación se encuentra realizando la primera producción discográfica la cual llevará el nombre de “Felicidad” y la pretenden lanzar al mercado venezolano tomando en cuenta los aspectos del mercadeo.

Es así como surge el planteamiento del problema, del proyecto de investigación.

El país se encuentra en un momento de crisis en cuanto a la industria musical se refiere y en particular a la venta de discos, por la fuerte presencia de la piratería y del mercado informal, por lo que es necesario una planificación efectiva del proceso que se va a llevar para lograr el objetivo que se quiere, que es vender la obra.

Así mismo, el mundo está sumergido en una era absolutamente tecnológica lo que complica también la reproducción y venta física y del disco, por lo que habría que considerar todas las vías para cumplir con las metas propuestas.

Con esa premisa, se origina la inquietud de quienes exponen en este proyecto lo pertinente en cuanto a la industria de la música y su mercado, donde se vislumbra la importancia de este proyecto, ya que ayudaría a conocer al lector, las distintas herramientas de utilidad para lograr diseñar un plan estratégico de mercadeo eficaz para una producción discográfica; asumiendo que se trata de un grupo que no presenta apoyo de una firma/sello o una disquera, es decir, de una banda independiente, dentro del Distrito Metropolitano de Caracas.

Otro aspecto en el que se evidencia la importancia de este proyecto radica en el que los integrantes del mismo son quienes forman parte de la agrupación, por lo que tratándose de su primera producción es de suma relevancia que se

haga una planificación estratégica suficientemente fundamentada y correcta para lograr, como banda, un éxito rotundo.

El proyecto final de carrera corresponde a un método cuantitativo adecuado para conocer de manera descriptiva las características, las condiciones y los elementos y símbolos más significativos del mercadeo para cubrir las necesidades del consumidor del producto. Esto se complementa con una entrevista a profundidad, usada para apoyar con datos cualitativos ciertos materiales básicos del análisis.

De esta forma el objetivo general del proyecto que se refiere propiamente al diseño de un plan estratégico de mercadeo para la primera producción discográfica del conjunto musical, será realizado a través de los instrumentos precisos del mercadeo y sustentado con bases teóricas fieles de acuerdo a la investigación.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Tomando en cuenta lo particular del mercado de la música en Venezuela y más específicamente en el Distrito Metropolitano de Caracas y lo complicado que puede ser vender discos hoy en día, hay que tomar en cuenta los distintos factores y las posibles soluciones a los problemas que presenta una planificación de este tipo.

Teniendo claro que existe un alto índice de piratería y de “mercado informal” aceptado, que afecta directamente a los grupos musicales y su proyección, se decidió realizar el estudio de las distintas herramientas dentro del mercadeo para impulsar la venta de la primera producción discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper que.

Así mismo y con base en las tendencias y gustos del mercado objetivo se estudiarán los distintos comportamientos del consumidor para desarrollar un plan más efectivo y así poder captar mayor atención del público ante la banda y la obra musical a presentar.

1.2 Justificación del Proyecto Final de Carrera (PFC)

Los estudiantes de la Universidad Monteávila se forman para ser profesionales integrales en cuanto a la comunicación social respecta, asumiendo un papel importante en cada una de las áreas de dicha carrera.

Quienes conforman el proyecto final de carrera son estudiantes de la Universidad Monteávila y a su vez son los integrantes principales del Grupo Pepper por lo que se hace tan indispensable una correcta planificación, debido a la relevancia que tiene la misma para la distribución, promoción, difusión y venta de la obra.

Así mismo es pertinente resaltar lo cuesta arriba que se hace para las bandas independientes y sin apoyo de sellos discográficos o agentes

registrados, todo lo que significa el proceso de grabación del disco, tomando como ejemplo al Grupo Pepper.

Otra razón por la que se da este proyecto es ese interés por que la gente conozca el proceso de planificación estratégica de mercadeo y cómo, con un presupuesto limitado, se puede lograr de forma efectiva dejando este proyecto final de carrera como registro para quien pueda interesar y para el que necesite un punto de partida en su proceso de mercadeo.

1.3 Objetivo General

Realizar la planificación estratégica de mercadeo para la promoción de la producción discográfica “Felicidad” del Grupo Pepper en la zona metropolitana de la ciudad de Caracas.

1.4 Objetivos Específicos

- Realizar una matriz DOFA de la empresa.
- Realizar el estudio del entorno.
- Elaboración de encuestas para conocer el mercado.
- Elaboración de entrevista a profundidad para ahondar en el tema con la experiencia de un conocedor de la materia.
- Elaborar un plan que contenga la gira de medios.
- Analizar los resultados del estudio de mercado.

1.5 Limitaciones

Para la mayoría de los proyectos es necesario el respaldo de un capital que cubra con el presupuesto de lo que se quiere realizar. Ésta es una de las principales limitaciones del plan de mercadeo y para una agrupación que no esta apadrinada ni apoyada por algún sello discográfico es un obstáculo absolutamente complicado de superar.

El tiempo es otra limitación para un proyecto tan profundo como el que se presenta, debido a que es un estudio inmensamente amplio como para lograr abarcarlo todo en un espacio y un lapso de tiempo tan corto. Es por ello que parte de los estudios no podrán ser contemplados en el plan de mercadeo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes relacionados con la investigación

Título: Diseño de un plan estratégico de mercadeo para promocionar a la película nacional “Solo en Casa” en los cines de Venezuela.

Autores: Mario Alfonzo, Federico Carmona, Manuel Álvarez.

Estudio especialista de mercado realizado en la Universidad Monteávila en la Facultad de Comunicación e Información en el año 2012.

Tuvo la finalidad de realizar un plan estratégico de mercadeo para poder impulsar a la película del cine nacional “Solo en Casa” en el territorio venezolano. Esto, a través de las herramientas propuestas por los expertos del mercadeo a lo largo de la historia.

Con métodos cuantitativos y cualitativos se logró realizar dicho proyecto y se ejecutó de manera exitosa.

Base teórica

2.2 Producto

Según la American Marketing Association (A.M.A) el producto es un conjunto de atributos con la capacidad de ser intercambiados o usados, ya sean tangibles o no.

Por otro lado, Kotler menciona en una definición más amplia que los productos incluyen objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. Esto apoya esa afirmación de la A.M.A cuando lo definen como algo posiblemente tangible.

“Los servicios son cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y que no tiene como resultado la propiedad de algo.” (Kotler, Amstrong, 2006, pg. 237)

En la publicación de Amstron y Kotler se asegura que los servicios se pueden ver como una especie de productos que van a satisfacer directamente la necesidad de los clientes.

2.3 Mercadeo. Conceptos Generales

La raíz de la mercadotecnia es mercado. Según Zikmund y d' Amico en su libro "Marketing Volumen I" el mercado es un grupo de clientes potenciales que pueden comprar un producto en particular y que cuentan con los recursos, la disposición y la capacidad para adquirirlo. La naturaleza del mercado es la principal preocupación de los mercadólogos. (2002).

Ese personaje que se define como mercadólogo es aquél que tiene relación directa con el cliente, dando origen a lo que se va a denominar "mercadotecnia".

"El marketing más que cualquier otra función de negocios, se refiere a los clientes (...) es la administración redituable de las relaciones con el cliente. La meta doble del marketing consiste, por un lado en atraer nuevos clientes prometiéndoles un valor superior y, por otro, mantener y hacer crecer a los clientes actuales al entregarles satisfacción." (Kotler, Amstrong, 2006, pg. 3)

Esta introducción a la mercadotecnia indica que lo más relevante para el tema es aquél que va a funcionar como cliente, sea cual sea el producto a mercadear, de manera que se pueda satisfacer esa aparente necesidad que presenta.

Actualmente se considera que el mercadeo consiste en hacer publicidad, en manipular, en vender, cuando verdaderamente va un poco más allá de esa visión tan básica que se ha presentado en el ciudadano común y corriente.

Así pues es acertado afirmar que cualquier tipo de organización utiliza el marketing para su beneficio propio, lucrativo o no, asegurando que ese beneficio se convierta en el beneficio del consumidor.

Desde un punto de vista más general se puede decir que es "un proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen relaciones estrechas con ellos, para recibir a cambio valor de los clientes." (Kotler, Amstrong, 2006, pg. 4).

Es entonces pertinente tomar en cuenta a los autores Zikmund y d'Amico cuando explican los pasos para realizar un proceso de marketing, en el que los primeros cuatro pasos comprendan el entendimiento de las carencias del consumidor, la creación de las relaciones mencionadas y la adjudicación para ese cliente, seguido del último paso en el que la organización se ve beneficiada por la obtención de utilidades y calidad por esa valoración superior al cliente.

2.4 Investigación de Mercado

“La investigación de mercados es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing; para generar, perfeccionar y evaluar las acciones del marketing y así monitorear su desempeño y mejorar su comprensión como un proceso.” (Naresh Malhotra, 2008, pg. 8)

Según Malhotra el propósito de dicha investigación es mejorar la toma de decisiones en el momento de identificar y solucionar los problemas que se presenten así como entender cuáles son las oportunidades que se presenten a la hora de mercadear cualquier producto.

Por otro lado, es importante destacar la definición de Kotler en el “Marketing, versión para Latinoamérica” cuando afirma que es un proceso sistemático, que abarca el diseño, la recopilación, el análisis y la síntesis de datos que se dan en cualquier situación de marketing para una organización.

2.4.1 Fases del Proceso de Investigación de Mercado

Toda investigación de mercado necesita un cumplimiento de fases y pasos para que el resultado sea el positivo. Así como los exponen Armstrong y Kotler en el 2006 y se presentan a continuación.

- El primer paso es el de definir el problema y los objetivos de investigación. Sin saber cuáles son las limitantes y las metas a cumplir es imposible lograr lo que se quiere.
- Luego, se desarrolla el plan de investigación para recabar información, esa información que se consiga va a ser la que guíe el camino correcto al logro de dicha meta.
- Seguidamente la aplicación del plan de investigación (reunión y análisis de datos). Se pone en práctica lo que se planificó una vez asumidos los resultados.
- Por último, se da la interpretación e informe de los resultados, que se van a plasmar en los resultados del proceso de investigación, de manera que el diseño del plan de mercadeo esté correctamente direccionado. (2006, pg. 110).

2.4.2 Métodos de la Investigación de Mercados. Cualitativos y Cuantitativos.

La investigación de mercados tiene que hacerse con una división respectiva de acuerdo a lo que se quiere lograr y lo que se quiere exponer.

Para comenzar es importante destacar la diferencia entre los métodos cualitativos y cuantitativos.

Los cualitativos son aquellos que, como lo dicta la Real Academia Española, denotan cualidad, no expresan resultados numéricos o que se pueden contar, sino que se pueden analizar e interpretar de acuerdo a un criterio determinado.

En el mercadeo se usa para entender la conducta del consumidor así como para descubrir sus gustos y satisfacerlos. Así mismo se busca

tomar en cuenta las opiniones del cliente para lograr cubrir con las expectativas y los deseos del mismo.

Entre los distintos métodos cualitativos se puede destacar:

- Entrevistas personales a profundidad: Las entrevistas tienen el objetivo de indagar un poco más a fondo los problemas de los productos y las posibles mejoras desde el punto de vista de la persona a la que se entrevista.
- Entrevistas de grupo o grupos focales, en los que por conjuntos pequeños de personas se hacen distintas preguntas para estudiar las diferentes respuestas de todos los participantes.
- Entrevistas por correo que según Kotler son las más beneficiosas por sus bajos costos y por la posibilidad de que el entrevistado responda con mayor honestidad y tranquilidad sin sentir la presión del entrevistador. (2006, pg. 117)

Por otro lado existen los métodos cuantitativos, que son aquellos que arrojan resultados cuantificables, resultados numéricos y de alguna manera más exactos que los cualitativos.

De acuerdo a la experiencia y según Kotler en los “Fundamentos del Marketing”, el método cuantitativo es más fiel pues se tiene un resultado concreto y objetivo de lo que se investigó.

Dentro de este tipo de métodos, se encuentra la investigación descriptiva.

“La investigación de mercado que busca describir mejor los problemas o situaciones de marketing, como el potencial de mercado para un producto, o las características demográficas y las actitudes de los consumidores.”

(Kotler, Armstrong, 2006, pg. 110).

A su vez, se tienen las encuestas agrupadas en esa investigación descriptiva, las cuales, según Kotler, son recopilaciones de datos primarios a través de preguntas de distintos tipos acerca de los

conocimientos, actitudes, preferencias y comportamientos de compra de las personas.

En ocasiones se realizan encuestas más cerradas, con filtros para reunir a un grupo mas reducido de encuestados pero igualmente representativo dentro de la población a estudiar.

Se realizan preguntas abiertas o cerradas dependiendo del objetivo de la encuesta y así se manejarán resultados más sencillos de analizar.

Las encuestas pueden ser de varios tipos entre los que se resaltan las encuestas personales, que se refieren a aquellas que se elaboran con un contacto directo con la persona a quien se va a encuestar. La segunda es la encuesta por correo, la cual pertenece a la investigación de mercados *on line* (Internet). Kotler define el mercado *on line* como “la recopilación de datos primarios mediante encuestas por internet y grupos de enfoque o sesiones de grupo *on line*”.

Kotler indica que en la actualidad muchos investigadores utilizan la tecnología para videoconferencias en Internet y conectan a los mercadólogos con grupos de enfoque o sesiones de grupo en vivo. Esto es una realidad sin viajes, ni horarios, ni problemas. Es lograr comunicarse con un grupo en cualquier parte del mundo para saber qué es lo que necesitan, qué es lo que quieren, desde la empresa “observando sin ser vistos”. (2006, pg. 118).

Los pro de que se realicen este tipo de encuestas son la rapidez con la que se propaga o se difunde, obteniendo resultados prácticamente instantáneos, así como los bajos costos que significa utilizar este método.

No existe una herramienta más correcta que otra, no existe una regla o un patrón que se repita, todo va influido por lo que se quiera lograr y por ese satisfacer constante del cliente.

2.4.3 Muestra.

La Real Academia Española de la Lengua ofrece varios conceptos con respecto a lo que la muestra es. Aún así, para el proyecto se va a utilizar el de “parte o porción extraída de un conjunto por métodos que permiten considerarla como parte representativa de él”.

El tamaño de la muestra en este caso dependerá de la cantidad de personas extraídas de la población a estudiar.

Según Churchill la técnica utilizada para definir la muestra va a depender de las cualidades de los miembros a estudiar. Primero, el tipo de muestra probabilística que es aquella en la que los miembros pueden ser tomados en cuenta pues tienen probabilidades conocidas y que no resultan insignificantes. Así mismo, existen los miembros que componen la no probabilística en la que se hace imposible calcular las probabilidades por el hecho de no pertenecer propiamente a la muestra.

Es importante tener en cuenta que estos muestreos se realizan a partir de un “Universo” el cual será el total de miembros con ciertas características similares que los hacen objeto de estudio. De dicho universo se obtendrá una “Población” que es un conjunto de miembros limitado de acuerdo a los objetivos que se presentan en el estudio.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, César Pérez López en su obra *“Muestreo Estadístico: conceptos y problemas resueltos”* proporciona algunas definiciones relevantes para que quede claro de qué se va a hablar, como por ejemplo:

Marco de muestreo: son el conjunto de unidades de análisis delimitadas por ciertos parámetros, que permiten realizar una selección con la probabilidad de que todas se elijan.

Unidad de muestreo: es el elemento que se encuentra libre para que lo seleccionen como fuente de información.

Así mismo, Pérez López indica que para determinar ese tamaño de la muestra hay que tomar en cuenta la forma en que se distribuyó la población, el nivel de confianza que se le puede dar a la información que éstos proporcionaron y el margen de error que pueda surgir de lo investigado.

Según el autor, la ecuación para hacer esa determinación es la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Siendo:

n= tamaño necesario de la muestra

Z= margen de confiabilidad o número de unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza. Para el 95% es de 1,96.

p= porcentaje de la población conocida o estimada a partir de anteriores estudios o de una prueba piloto que poseen las características.

E= error o diferencia máxima entre la media de muestreo y la media de la población que se está dispuesto a aceptar con un nivel de confianza que se ha definido.

(César Pérez López, 2005)

2.5 Segmentación del Mercado

Los mercados se forman con compradores, los cuales difieren de una o más formas: en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación de mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños, para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas. (Kotler, Amstrong, 2003, pg. 199).

Los autores dividen los tipos de segmentación de acuerdo a las cualidades del conjunto de miembros a analizar como lo son la situación geográfica, demográfica, psicográfica y conductual, en el apartado de la segmentación de mercado de consumidores.

Es propiamente el acto de dividir al grupo de consumidores una vez analizadas sus características para luego actuar en base a dicha separación.

En definitiva es diferenciar el grupo seleccionado de acuerdo a sus necesidades y deseos, para poder estudiar un segmento de esa población y lograr satisfacer a ese cliente.

2.6 Posicionamiento

“Hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores meta.” (Kotler, Amstrong, 2003, pg. 235)

Ésta es la definición que dan los autores para lo que significa el posicionamiento en el mercado. También indican que el

posicionamiento del producto es cómo los consumidores lo definen con base en sus atributos más importantes; es el lugar que ocupa dicho producto en la mente de los consumidores asumiendo el puesto de los productos de la competencia. (2006. Pg. 260)

Es por ello que se hace relevante el tener claro los puntos fuertes del producto a posicionar, de manera que los consumidores puedan formar su criterio de acuerdo a éstos.

Esto no significa que el posicionamiento sea un proceso que se hace al azar con la forma de pensar del cliente; el mercadólogo forma parte importante de esta decisión sin que la persona lo note, creando mezclas de marketing acertadas para lograr esa posición.

Estrategias de posicionamiento

Gabriel Olamendi publica las diferentes estrategias que hay que llevar a cabo para obtener un posicionamiento adecuado y son las siguientes:

- Posicionar el producto para que tenga las características más deseadas para quien lo consume.
- Adelantarse al consumidor y desarrollar estrategias que permitan influir o formar la posición de un producto concreto en su mente.
- Saber cómo se encuentra la competencia para lograr penetrar la mente del consumidor.
- Desarrollar diversas estrategias de marketing una vez decidida la estrategia de posicionamiento.

Sin embargo Kotler en su obra expone los pasos para lograr ese posicionamiento correcto una vez estudiado ese consumidor, una vez analizadas las necesidades del mismo para poder cubrirlas.

Primero se realiza una **identificación de posibles ventajas competitivas** que se refiere a:

“la ventaja sobre los competidores que se adquiere al ofrecer a los consumidores de mayor valor, ya sea mediante precios más bajos o mediante beneficios mayores que justifiquen precios más altos.” (Kotler, Armstrong, 2003, pg. 261).

Es ese momento diferenciador en el que, como sea, hay que separarse de la competencia enalteciendo los atributos del producto a posicionar.

Seguidamente los autores explican el segundo paso que es el de la **selección de las ventajas competitivas correctas** de manera que las bases de ese posicionamiento sean las más acertadas para que la estrategia a su vez sea efectiva. Aquí se deberá decidir cuántas diferencias y cuáles promover.

Algunos mercadólogos opinan que las empresas deben posicionarse tomando en cuenta más de un beneficio de diferenciación, de manera que si la competencia tiene el mismo producto, pueda resaltar con los atributos más elementales.

Otra importancia de realizar bien este conteo de diferencias, está en el evitar tres errores que indica Kotler en "*Fundamentos del Marketing. Sexta edición.*" Éstos son el subposicionamiento que consiste en no lograr posicionarse; el sobreposicionamiento que es el mostrar una diferencia demasiado estrecha como para tomarla como fiel y por último el posicionamiento confuso que es como lo dice el apartado, dejar al consumidor con una imagen confusa de la empresa.

Aquí entra el segundo punto que es el de cuáles diferencias promover. Hay que ser asertivo con respecto a las diferencias que se van a tomar en cuenta, muchas de ellas no son lo suficientemente valiosas como para competir, por lo que hay que estar seguros de las que se están observando y es cuando los autores especifican los criterios que se deben satisfacer que son:

- Importante: la diferencia proporciona a los compradores meta un beneficio altamente valorado.
- Distintiva: los competidores no ofrecen la diferencia, o la empresa la puede ofrecer de manera más distintiva.
- Superior: la diferencia es superior a otras formas en que los clientes podrían obtener el mismo beneficio.

- **Comunicable:** la diferencia se puede comunicar a los compradores, quienes pueden percibirla.
- **Exclusiva:** los competidores no pueden copiar fácilmente la diferencia.
- **Costeable:** los compradores pueden pagar la diferencia.
- **Rentable:** para la empresa es redituable introducir la diferencia.

Por último Kotler expone el tercer paso que dicta la **comunicación y entrega de la posición escogida** que consiste en la toma de medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a los consumidores meta. Para las empresas suele ser más sencillo diseñar una buena estrategia de posicionamiento que implementarla. Según los autores, establecer una posición o modificar una posición casi siempre toma mucho tiempo. Es necesario vigilar la posición de cerca y adaptarla con el paso del tiempo de modo que sea congruente con los cambios en las necesidades de los consumidores y en las estrategias de los competidores.

Las empresas deben evolucionar gradualmente tomando en cuenta el entorno del marketing en todo momento, sin realizar cambios bruscos o muy radicales.

Elementos que conforman el posicionamiento

El esquema requerido para la elaboración de dicho apartado cuenta con:

- **Para:** *Target / Mercado Meta / Público Objetivo.*
- **Que Compite con:** *Competencia.*
- **Qué:** *Beneficio.*
- **Reason Why:** *¿Por qué?.*
- **Personalidad de La Marca:** *Brand Character*

Target

- Representa la fuente del negocio, conformada por los consumidores dispuestos a obtener el producto.
- Audiencia que recibirá el mensaje.
- Destinario ideal de una determinada campaña.

Competencia

- Campo de referencia donde el cliente determina la marca.
- Productos dentro del mercado que logran sustituirse.

Beneficio

- Atributos del producto que definen la diferencia dentro del mercado creando un beneficio significativo para el consumidor.
- Se desarrolla en dos dimensiones
 - Emocional: lo que hace sentir el producto.
 - Funcional: lo que ofrece el producto a partir de su diseño o características propias.

Reason Why:

- Las razones para creer en los beneficios del producto. Los valores de credibilidad dependen de los atributos que se trabajen:
 - Valores Extrínsecos: relacionados con los comentarios de las personas (análisis de expertos, fortaleza de marca).
 - Valores Intrínsecos: relacionados con el producto (diseño, ingredientes, proceso).

Personalidad de La Marca:

- Grupo de características y rasgos del ser humano relacionadas con una determinada marca que hacen que la persona se identifique con la misma y se sienta atraída a dicha marca.

2.7 Insight

Según Kotler, los insights son entendidos como esa irresistible oferta, un descubrimiento dentro del consumo masivo que representa un pensamiento oculto de una nueva organización perceptiva con respeto a un problema, reflejando una nueva comprensión del mismo. Dentro de la publicidad se determina como el reto que haga trabajar la mente del consumidor en donde al momento de obtener la solución y surja la comprensión del mensaje, se convierta en algo más persuasivo y memorable.

2.8 Análisis DOFA

Análisis del Entorno Externo (Oportunidad y Amenazas)

Una unidad de negocios debe establecer un sistema de estrategias de marketing necesario para el seguimiento de las tendencias y los sucesos importantes; cada acontecimiento será abastecido con una gerencia que identifique las oportunidades y riesgos correspondientes, como expone Kotler en su obra.

Las oportunidades de marketing son las necesidades que tienen los compradores en donde la empresa puede aprovechar para lograr un desarrollo viable; por otro lado las amenazas del entorno, son los obstáculos donde la empresa planifica estrategias con el fin de atacarlos y establecer un bienestar dentro de las ventas o utilidades del negocio.

Análisis del Entorno Interno (Fuerzas y debilidades)

Según D'Amico se debe distinguir entre percibir las oportunidades y tener la habilidad para aprovechar el éxito de las mismas. Cada empresa debe desarrollar un análisis introspectivo de sus productos, con el fin de lograr determinar las debilidades para poder corregirlas, por otro lado se entiende lo complicado del provecho de todas las fortalezas y la corrección de todas las debilidades, sin embargo es necesario plantear dentro de la empresa la búsqueda de nuevas oportunidades que provocarían desarrollar nuevas aptitudes, en el caso de no contar con las suficientes fortalezas y oportunidades dentro del negocio.

2.9 Mezcla de Mercadeo, las 4 P del Marketing: Producto, Precio, Plaza, Promoción.

Los factores que se conocen como la Mezcla de Mercadotecnia son las 4 P introducidas en la Publicidad por el Dr. Jerome McCarthy, Kotler las define como las herramientas que una empresa combina para conseguir un resultado deseado en el público objetivo.

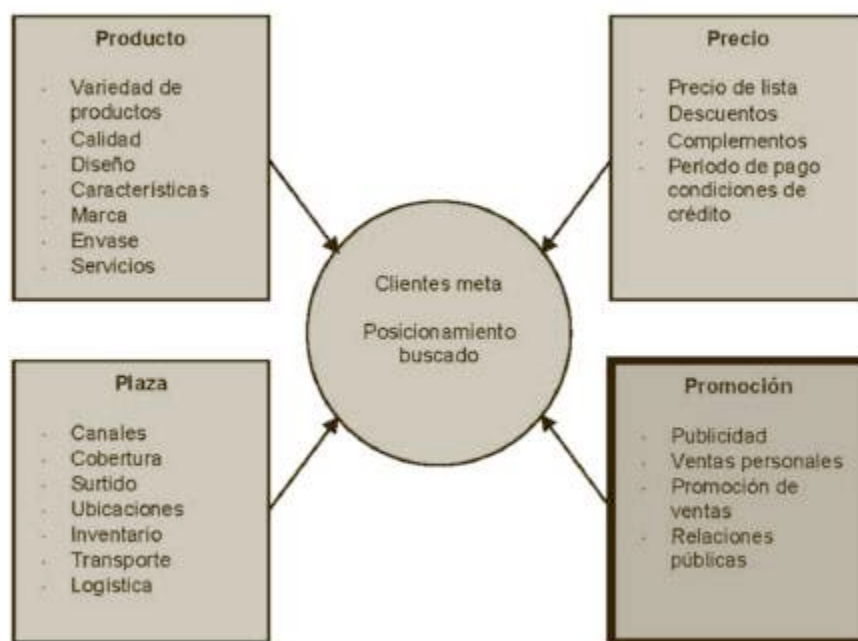
Amstrong y Kotler definen estos factores como:

- **Producto:** Atributos tangibles como un carro o intangibles como el autolavado de un carro, que la empresa ofrece al público objetivo, dicho producto posee distintas variables como lo es su calidad, el diseño, la marca, el envase, la variedad de productos, los servicios y características.
- **Precio:** Variable que diferencia y genera ingresos para la empresa. Los elementos que lo componen son el precio de lista, descuentos, complementos, período de pago y condiciones de crédito
- **Plaza:** Distribución que representa la disposición del producto para el consumidor desarrollado por la empresa, las variables que se

presentan son los canales, la cobertura, el surtido, las ubicaciones, el inventario, el transporte y la logística.

- **Promoción:** actividades que cumplen con el objetivo de informar además de recordar las ventajas que la empresa presenta en el producto. Los elementos presentes son la publicidad, las ventas personales, la promoción de ventas y las relaciones públicas.

Gráfico 1: Las cuatro P's de la mezcla de marketing



Fuente: Kotler (2003)

2.10 El Mercado y su Entorno

El autor Rafael Muñis González, dentro de su obra *“Marketing en el siglo XXI. Tercera Edición”*, propone que en el mercado se debe tomar en cuenta en todo momento los factores que más influyen en él, debido a que dependiendo de su situación se debe actuar. El autor presenta como los factores más representativos dentro del entorno de un país, los apartados demográficos, entendido como la evolución del crecimiento de la población y los cambios que se desarrollen en ella. Los institucionales, representados por el tipo de régimen político. Los económicos y sociales, determinados por las tasas de desempleo y el aumento del nivel de vida que influyen dentro de la evolución del mercado. Por último, los culturales, entendidos como la mayor

recopilación de información y formación del consumidor y del país. Estos apartados son determinantes para desarrollar mayor impacto al momento de diseñar una política de marketing.

Por otro lado, Kotler, determina el entorno del mercado como los distintos actores externos al marketing que afectan la capacidad de creación y relaciones de la empresa con el público objetivo, éste entorno de marketing se encuentra conformado por un microentorno y un macroentorno. El autor define el microentorno como las fuerzas cercanas a la empresa que afectan la capacidad para servir a sus clientes; y el macroentorno como las fuerzas mayores de la sociedad que influyen dentro del microentorno.

2.11 Medios de Comunicación

Instrumentos por el cual se realiza el proceso comunicacional, son los medios por los cuales el emisor transmite un mensaje a los distintos receptores. Dentro de los medios de comunicación se encuentran los canales de distribución. Kotler los define como las empresas que ayudan a la compañía a distribuir, vender y promover sus productos a los compradores finales, incluyen distribuidores, empresas de distribución física, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros.

2.12 Música

A pesar de que la música pocas veces se trata desde un punto de vista conceptual, muchas personas podrían otorgarle un significado a lo que es la música en sí.

Según el profesor, productor, locutor y abogado Guillermo Federico Vegas Pacanins la música es un arte que organiza sonidos, que ordena palabras y expresiones sonoras buscando un discurso emocional; en ocasiones puede tocar emociones de tipo patriótico como pueden hacer los himnos, emociones de tipo religioso con este tipo de música en particular sin importar a qué religión se haga referencia y emociones o entonaciones abstractas de tipo bailable.

“Es un lenguaje expresivo en base a sonidos organizados que busca mover emociones en el ser humano” propone el profesor Pacanins en una entrevista en privado.

La música hoy en día tiene numerosas formas de hacerse, numerosos géneros a los cuales prestarle atención y por supuesto numerosos artistas que se han encargado de promover tanto los unos como los otros géneros a nivel mundial.

Sin embargo se tocará lo que es la música en Venezuela y sus diferentes acepciones.

2.12.1 Música Latina en Venezuela

La forma de hacer música en Venezuela no es menos profesional a la de otros países, no se puede afirmar que es mejor o peor, sino que tiene sus orígenes e influencias distintas y sus exponentes se han encargado de presentarla de acuerdo a esas diferencias.

En el país caribeño claro está que lo que se hace es música latina, pero para entender el tema es apropiado aclarar a qué se refiere este género musical y si se puede denominar como un género en particular o no.

Según el profesor Pacanins la palabra “latina” abarca un género muy amplio ya que lo latino se encuentra en cosas italianas, rumanas, griegas y de éstas surgen las distintas derivaciones que conocemos hoy como propias del género del que se habla. Por lo tanto, se le va a otorgar el término de música latino hispanoamericana con influencias de lo que se denomina como música afrocaribeña. Es un discurso que viene desde el descubrimiento de América con los indios que la poblaban y los españoles que conquistaron al continente, ocasionando que la palabra “latina” en cuanto a la música y otros aspectos se refiere, tenga una suerte de mestizaje dando origen al término “afroamericana” o el ya mencionado “latino hispanoamericana”.

Según cuenta el profesor, todo este mestizaje hace que el género musical se asocie directamente con el continente suramericano hasta llegar a México como límite continental.

“Es larga la historia de la diáspora musical afroamericana expandiéndose por el caribe. Variados recuentos refieren cómo toques en la clave del flamenco español conquistaron las costas americanas, se cruzaron con ritmos africanos e instrumentos europeos y reprodujeron canciones, tangos, rumbas, sones, danzones y congas.” (Federico Pacanins, *Salsa en Caracas*, 2013, pg. 7).

Es así como surge lo que en los años 30 se conoció como música tropical y poco a poco fue aceptándose como salsa para dar paso a una cantidad importante de derivaciones como se les conoce hoy en día en el continente latinoamericano.

El género latino se ha hecho presente no sólo en Venezuela, sino primero en países como Cuba, República Dominicana, Puerto Rico, la ciudad de Nueva York, entre otros los cuales han hecho sentir su calidad musical y han servido como influencia para el resto del mundo con músicos como Willie Colón, Eddie Palmieri, Tito Puente, y algunos más.

Venezuela ha funcionado, como cuenta el profesor, una especie de receptor de todas estas influencias que han llegado al venezolano de rebote, tomándolas, tramitándolas y generando lo que hoy en día es la música nacional.

De a poco y con todo lo que la historia de la música tropical respecta, Venezuela ha sido acogedora de géneros como la salsa, el merengue, la música urbana como el reggaetón y más, que se consideran todos géneros musicales latinos y que inclusive se pueden abarcar en un solo género como el mismo. Es por ello que toda música hecha en la región y con sus determinadas influencias debe contarse dentro de la música latina.

Aldemaro Romero decía que la única música que él reconocía como música venezolana era la música Wayuu, ya que todo lo demás lo consideraba mezcla. Ejemplo de ello se observa en el merengue venezolano, que surge de apurar valsés hasta llevarlo a la rítmica de 6x8, la música afrocaribeña se

introduce en los barrios y en todos los rincones del país a través de las orquestas y luego ésta se convierte en salsa y luego la salsa caliente, que tiene su aceptación en todas las clases sociales de la más baja a la más alta según expone Federico Pacanins. Son en conclusión expresiones de músicaailable que vienen de mezclas y mezclas de todos los tipos hasta originar la música latina en general y lo que hoy conocemos como la misma.

Federico Pacanins indica que la música en Venezuela es una “integración de mensajes culturales, integración de músicas. Sincretismo lo llaman también. En la medida que se van haciendo mezclas va variando la música y se van originando las derivaciones de la música latina, por lo que en Venezuela no me atrevería a llamarlo salsa sino afrocaribeña.”

Cuando se habla de la música venezolana, sea cual sea el género, el nombre fundamental al que se hace referencia es Billo Frómeta, más allá de los gustos como indica el profesor Pacanins. Es un hombre que tocó para tres generaciones y ayudó a florecer la radio como tal. Fue un gran vendedor de discos, ayudó a impulsar este mercado como nadie lo había logrado en el país y es gracias a lo que el ponía, como indica el profesor, por lograr poner a bailar a la gente sin importar su estrato socioeconómico. Fue una persona que supo de qué se trataba un discurso de integración social y todo a través de la música.

Otro exponente al cual hay que hacer referencia por su importancia tanto en la música como en el género es Oscar D' León, quien con su salsa y su son tropical ha hecho bailar no sólo a un país sino al mundo entero, con reconocimiento en premios y honores a nivel internacional.

Esto indica que dos de los nombres más relevantes para la música a nivel nacional e internacional son exponentes del propio género afrocaribeño y en particular latino. Sin ser una determinante, se muestra como algo de suma importancia que dos venezolanos del medio musical y específicamente del género, sean tan reconocidos y sean los principales nombres a destacar.

Así mismo, se observan personajes como Gustavo Dudamel quien empezó como director de orquesta en el país y hoy en día es el director de la

Filarmónica de Los Ángeles. No se deja por fuera su academia musical ni su importancia para la historia de la música en Venezuela, pero para hacer referencia a un género en especial se toman los primeros dos.

“La Caracas de comienzos del siglo XXI no sólo atestigua toques de diana de una infante generación salsera. También deja saber un reverencial apego melómano hacia la salsa de los años 60 y 70. Así, cada vez más se utilizan parafraseos y rítmicas adeudadas al quehacer salsero de un todo apuntadas al mercadeo (...) y también al servicio de causas sociales.”. (Federico Pacanins, *Salsa en Caracas*, 2013, pg. 71).

Es una muestra más de que el venezolano es producto de mixturas musicales, tanto de otras partes del mundo como de distintas épocas en el mismo país, asumiendo el rebote cultural y adaptando así la música y el arte de acuerdo a cada generación.

La música en Venezuela, según el profesor Federico Pacanins, tiene el puesto más destacado dentro de las artes y ofrece el ejemplo que cuando se habla de cinco personajes importantes a nivel mundial en el país venezolano, tres están reflejados como los mejores músicos de la nación y de los mejores internacionalmente hablando en sus géneros y en sus tipos. Considera, sin quitarle importancia a personajes como Carlos Cruz-Diez o Jesús Soto se encuentran en un carácter de conocimiento y de influencia un tanto más bajo que los músicos, mismo caso con la literatura, la danza y el cine que aparece como uno de los crecientes pero no en mayor medida que el lenguaje musical, afirmando su postura acerca de la relevancia que tiene el arte de la música en Venezuela.

“Es la expresión venezolana, por lo que parece el tiempo de la música en el país”. Federico Pacanins.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico

El proyecto pretende elaborar un plan estratégico de mercadeo que logre promocionar la primera producción discográfica de Grupo Pepper llamada “Felicidad” dentro de la Zona Metropolitana. La investigación se desarrolla tomando como base a un determinado grupo de personas, entendidas como el público objetivo al cual va dirigido la obra, logrando la estrategia deseada para una comunicación efectiva.

3.1 Diseño de la investigación

- La primera etapa de investigación fue de tipo descriptiva (cuantitativa).
Se realizaron encuestas de 31 preguntas para determinar datos específicos que caracterizan al público objetivo dentro de una muestra de 258165 personas a través de internet.
- La segunda etapa de investigación fue de tipo exploratoria (cualitativa), en la que se realizará una entrevista de profundidad a una personalidad relevante para el medio musical, dando a la conducta de las masas tomando en cuenta los distintos géneros musicales, así como una breve apreciación de la historia de la música en Venezuela.

Tabla 1: Instrumentos de recolección

TIPO DE INVESTIGACIÓN	MÉTODO DE RECOLECCIÓN
ENCUESTA	CUESTIONARIO DE 31 PREGUNTAS
ENTREVISTA A PROFUNDIDAD	ENTREVISTA PERSONAL

Fuente. Elaboración Propia

3.2 Investigación Descriptiva

Se elaboró una encuesta que determinará datos cuantitativos que definen el desarrollo del plan estratégico de promoción de la obra discográfica.

3.2.1 Objetivo General

La encuesta tiene como propósito, rescatar valores cuantificables que planteen las oportunidades necesarias en el mercado para promocionar la producción discográfica de Grupo Pepper. Es pertinente acotar que la encuesta recauda datos cualitativos que argumenta los datos cualitativos.

3.2.2 Objetivos Específicos

- Demostrar estadísticamente las variables relevantes en cuanto a las conductas del mercado meta sobre la música nacional.
- Determinar las variables que identifiquen las conductas del mercado meta al momento de la reproducción y adquisición de las producciones discográficas, independientemente del formato que se quiera.
- Determinar las variables necesarias para la mezcla de mercadeo en el lanzamiento de la obra discográfica del Grupo Pepper.
- Entender las tendencias que desarrolla el público objetivo ante la presencia del mercado digital y el mercado físico.
- Conocer las preferencias del consumidor en cuanto a la compra del disco en sus distintas modalidades.
- Conocer los gustos musicales que predominan en la sociedad capitalina hoy en día.
- Determinar la relevancia del mundo 2.0 y el Internet en cuanto al mercadeo refiere.

3.2.3 Población

Dentro de la fase descriptiva, la población a estudiar consiste en hombres y mujeres en las edades comprendidas entre 17 y 24 años pertenecientes a las principales universidades de la Zona Metropolitana. Esto, debido a que por los momentos el Grupo Pepper ha tenido una cantidad importante de presentaciones en eventos dirigidos a este público en particular, es decir, en eventos como lo pueden ser el Waraira Fest, completamente destinado a estudiantes universitario. Así mismo es importante resaltar la facilidad y cercanía que se tiene con ese grupo de personas y la capacidad de cobertura por parte de quienes pretenden realizar el plan de mercadeo.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2011, el Instituto Nacional de Estadística proyecta una población total según grupo de edad que muestra una cantidad de 158.247 personas pertenecientes al grupo entre 15 y 19 años. Dentro del grupo perteneciente a las edades entre 20 y 24 años arroja una cantidad de 179.042 personas. Por lo que se decide realizar una media del primer grupo determinando una cantidad de 79.123 personas, para lograr un aproximado de los individuos que componen el grupo entre 17 y 19 años. Seguidamente se la suma a esta cifra, la cantidad de personas que componen el grupo de 20 y 24 años todos en la Zona Metropolitana del distrito Capital, para obtener un resultado de 258.165 estudiantes universitarios de los cuales se va a tomar una parte para el estudio del Mercado.

A continuación se presenta una tabla con las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela en la que se demuestra de dónde surgen los números presentados:

Tabla 2: Población

Grupos de edad	Sexo		Total
	Hombre	Mujer	
Menores de 4 años	75.090	71.035	146.125
De 5 a 9 años	69.348	65.504	134.852
De 10 a 14 años	72.550	68.605	141.155
De 15 a 19 años	79.214	79.033	158.247
De 20 a 24 años	87.945	91.097	179.042
De 25 a 29 años	82.915	88.180	171.095
De 30 a 34 años	82.922	87.077	169.999
De 35 a 39 años	69.086	74.024	143.110
De 40 a 44 años	66.418	69.636	136.054
De 45 a 49 años	57.245	63.389	120.634
De 50 a 54 años	50.419	57.919	108.338
De 55 a 59 años	42.594	53.445	96.039
De 60 a 64 años	35.244	44.382	79.626
De 65 a 69 años	23.538	31.202	54.740
De 70 a 74 años	17.034	23.254	40.288
De 75 a 79 años	11.626	17.472	29.098
De 80 a 84 años	7.304	12.370	19.674
De 85 a 89 años	3.441	7.129	10.570
De 90 a 94 años	1.205	2.776	3.981
95 años y más	319	915	1.234
Total	935.457	1.008.444	1.943.901

Fuente: Instituto Nacional de Estadística(INE), Censo 2011
Procesado con Redatam+SP
CEPAL/CELADE 2003-2013

3.2.4 Muestra

Para lograr determinar una muestra suficientemente aproximada y abarcar el estudio que se quiere se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Donde:

n= número de elementos de la muestras.

Z= unidades de desviación estándar en la distribución normal que producirá un nivel deseado de confianza. Para el 95% es de 1,96.

P= porcentaje de la población con las características del estudio.

Q= 100 – P.

e= margen de error de acuerdo al estudio.

Una vez analizada la población a estudiar y todas las características de interés para el proyecto final de carrera, se utilizó un porcentaje del 50% para luego sustituirla en la fórmula correspondiente.

Así mismo, se aplicó un margen de error del 7% de manera que no fuera tan amplio pero se asume que no es tan bajo para obtener un resultado más cercano y fiel del estudio a realizar.

A continuación se presenta la aplicación de la fórmula con su debida respuesta:

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)}{(0,7)^2}$$

Así pues se obtuvo un resultado de 196, siendo éste el número de personas a encuestar para lograr la investigación descriptiva.

3.2.5 Instrumentos de Recolección

Es aplicado por medio de un muestreo de tipo Probabilístico, clasificado como un muestreo Aleatorio simple, donde todos los elementos tienen la misma posibilidad de ser seleccionado.

El Instrumento utilizado para la encuesta fue un cuestionario con base a 31 preguntas de tipo abiertas, cerradas y de valoración. Las preguntas llevan un orden donde se pueda determinar primero los aspectos demográficos, luego las conductas y hábitos generales de los encuestados, sus conductas dentro del ámbito musical nacional y por último, las preferencias al momento de

adquirir producciones discográficas en el mercado digital y en el mercado físico.

El sistema que se utilizó para desarrollar la encuesta fue a través de la Web www.e-encuestas.com. En dicha página web se ofrece la posibilidad de distribución a través de las redes sociales, así como el manejo del hipervínculo mediante los teléfonos inteligentes y sus distintas aplicaciones. Además, es una plataforma que facilita los gráficos una vez recibidas las respuestas de los encuestados.

Se llegó a ella a través de Internet y se eligió por su practicidad al momento de realizar la encuesta y de distribuirla, por su cómoda utilización.

3.3 Investigación Exploratoria

Se elaboró una entrevista a profundidad a Guillermo Federico Vegas Pacanins. Se busca su criterio como Abogado graduado de la Universidad Católica Andrés Bello, como locutor, crítico y como productor musical, que proporcionará datos cualitativos útiles y si se quiere, necesarios, para la elaboración del plan estratégico de mercadeo de la primera producción discográfica del Grupo Pepper la cual llevará el nombre de “Felicidad”.

3.3.3 Objetivo General

La entrevista se hizo con el propósito de encontrar valores cualitativos, que se logren rescatar mediante el criterio del entrevistado. Teniendo como resultado el conocimiento a fondo del producto y sus movimientos dentro del mercadeo, desde un punto de vista y el criterio de un profesional que se ha manejado a lo largo de muchos años en el ámbito musical.

3.3.4 Objetivos Específicos

- Elaborar preguntas relevantes donde se obtengan datos cualitativos útiles para la elaboración del plan estratégico de mercadeo.
- Conocer lo beneficioso o perjudicial de la reproducción física del disco desde la perspectiva de un profesional.
- Conocer la perspectiva de un locutor de radio ante el apoyo del medio de comunicación con la música nacional.
- Entender y dar a conocer la experiencia y apreciación de un productor musical ante un plan de mercadeo para un disco.
- Profundizar la investigación acerca de un posible plan de mercadeo desde el punto de vista de un experto en la materia.

3.3.5 Instrumentos de Recolección

Para la elaboración de la entrevista a profundidad, se contactó al entrevistado por medio de una llamada telefónica, pautando hora, punto de encuentro y propósito de la entrevista. Lo integrantes del proyecto censaron preguntas relevantes, donde se tocaran puntos apreciativos que argumenten la elaboración del plan de mercadeo.

La entrevista fue grabada por medio de un teléfono inteligente, permitiendo una dinámica flexible, dando espacio de reflexión al momento de contestar las preguntas.

CAPÍTULO IV: Análisis de Resultados

4.1 Investigación Descriptiva

Una vez analizados los resultados de las encuestas se podrá realizar el plan de mercadeo más fiel y cercano a lo que respondió el mercado objetivo

4.1.2 Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta a 196 personas vía Internet comprendidos entre 17 y 24 años de edad. Los resultados fueron los siguientes:

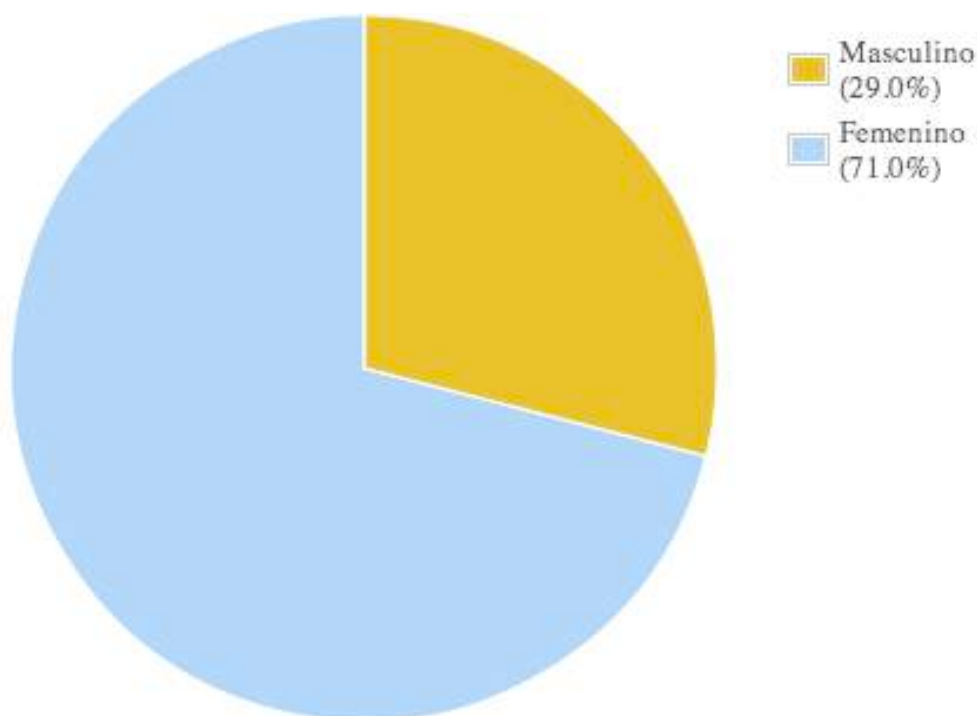
Sexo:

Los encuestados dentro de sus datos demográficos, se les preguntó en primer lugar cuál era su sexo, lo que arrojó que la mayoría de los encuestados son de sexo "Femenino" (71%) :

SEXO

Gráfica No 2

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

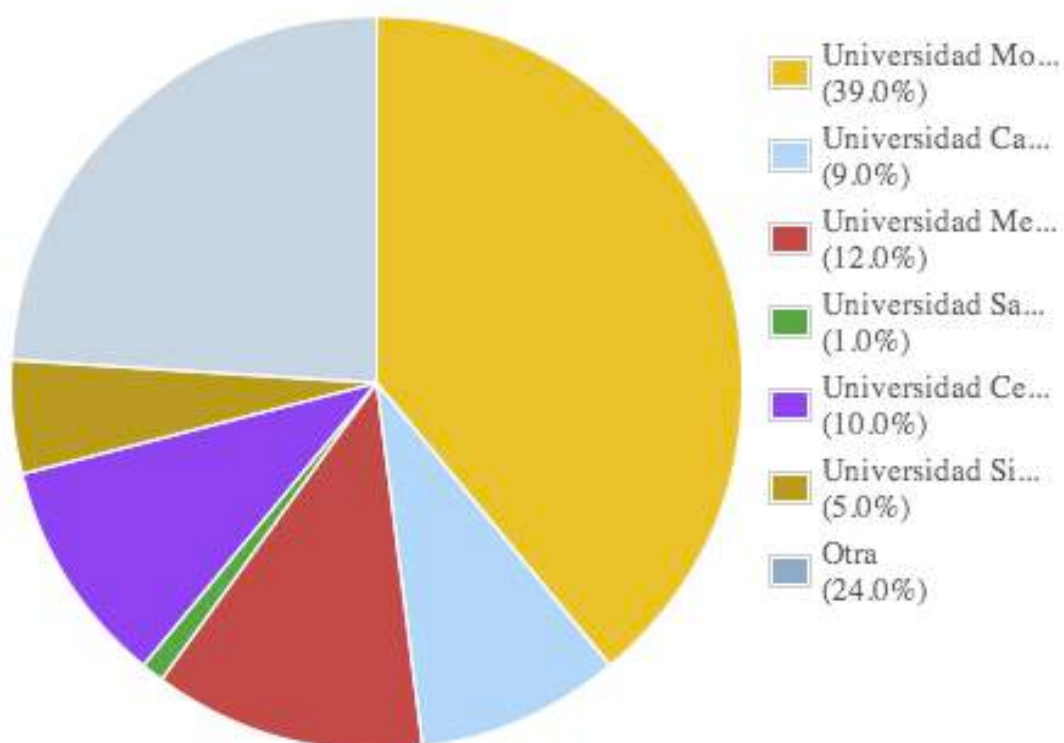
Universidad

Luego se les preguntó sobre en qué universidad estudiaban, la respuesta con más demanda fue la de “Universidad Monteávila” (39%) debido a la cercanía a los integrantes del proyecto. Como segunda opción más contestada fue la de “Otra” (24%) debido a que muchos de los encuestados pertenecen a instituciones que no están contempladas en la pregunta.

UNIVERSIDAD EN LA QUE ESTUDIAS

Gráfica No 3

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

Pasatiempo

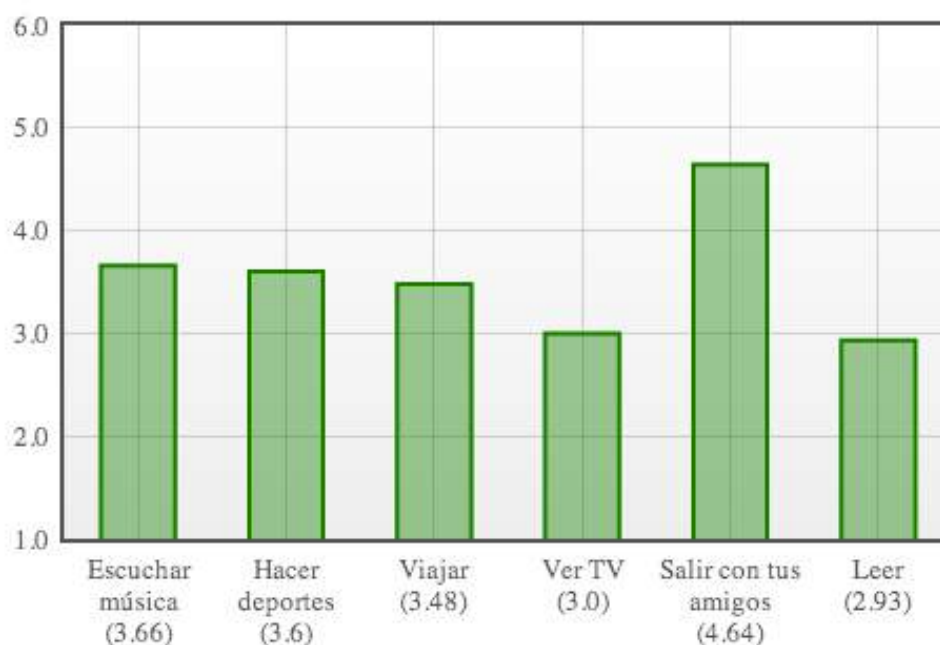
Ya determinados los datos demográficos, se les preguntó sobre sus pasatiempos. La mayoría contestó Salir con tus amigos, como segunda opción más apoyada fue “Escuchar Música”, seguida de “Hacer deporte”.

Se puede apreciar como dentro de las opciones, a pesar de contar con una de mayor demanda, no se consigue un pasatiempo que sobresale muy por encima de los demás debido a la cercanía de los resultados. El puntaje reflejado en el grafico representa una media aritmética de las respuestas, tomando en cuenta que la de mayor preferencia de denominada a través del número 6, y la de menor mediante el número 1.

¿TIENES ALGÚN PASATIEMPO? (ENUMERE DEL 1 AL 6, SIENDO 6 LA OPCIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA)

Gráfica No 4

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

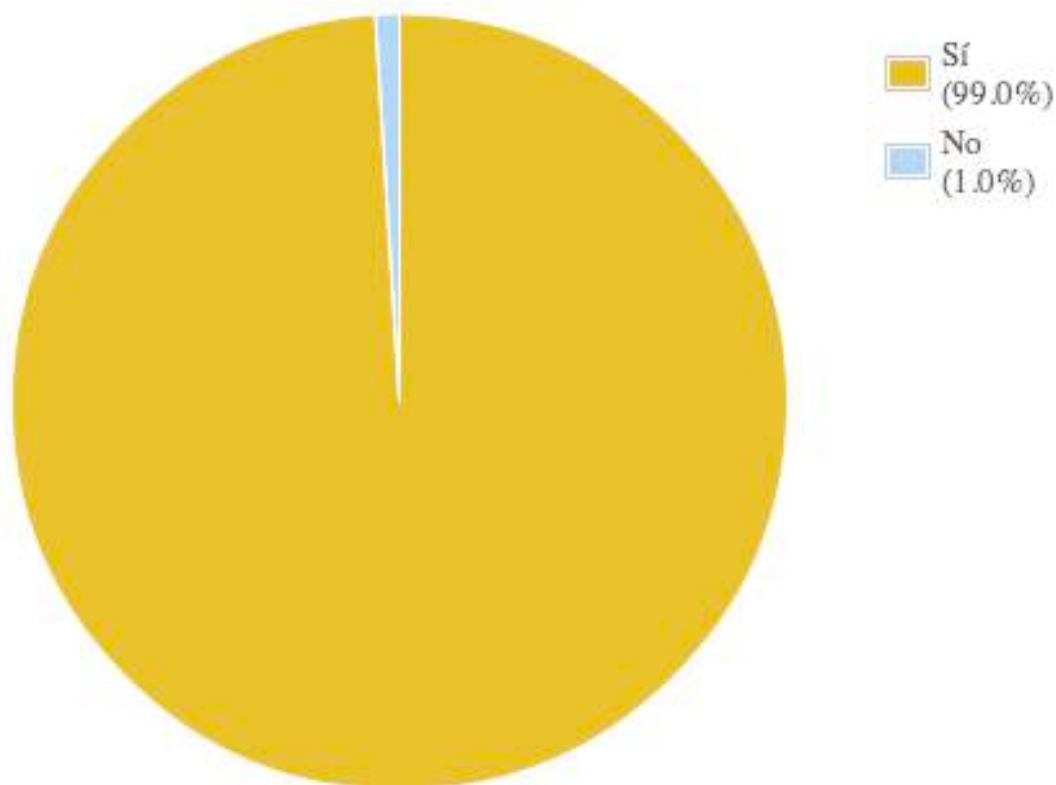
Redes sociales

Los encuestados contestaron el uso de redes sociales por medio de dos opciones “Sí” o “No”, donde encontramos con mayor apoyo la respuesta “Sí” (99%). Esta pregunta permite observar el comportamiento del encuestado y sus tendencias en cuanto a redes sociales.

¿UTILIZAS LAS REDES SOCIALES?

Gráfica No 5

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

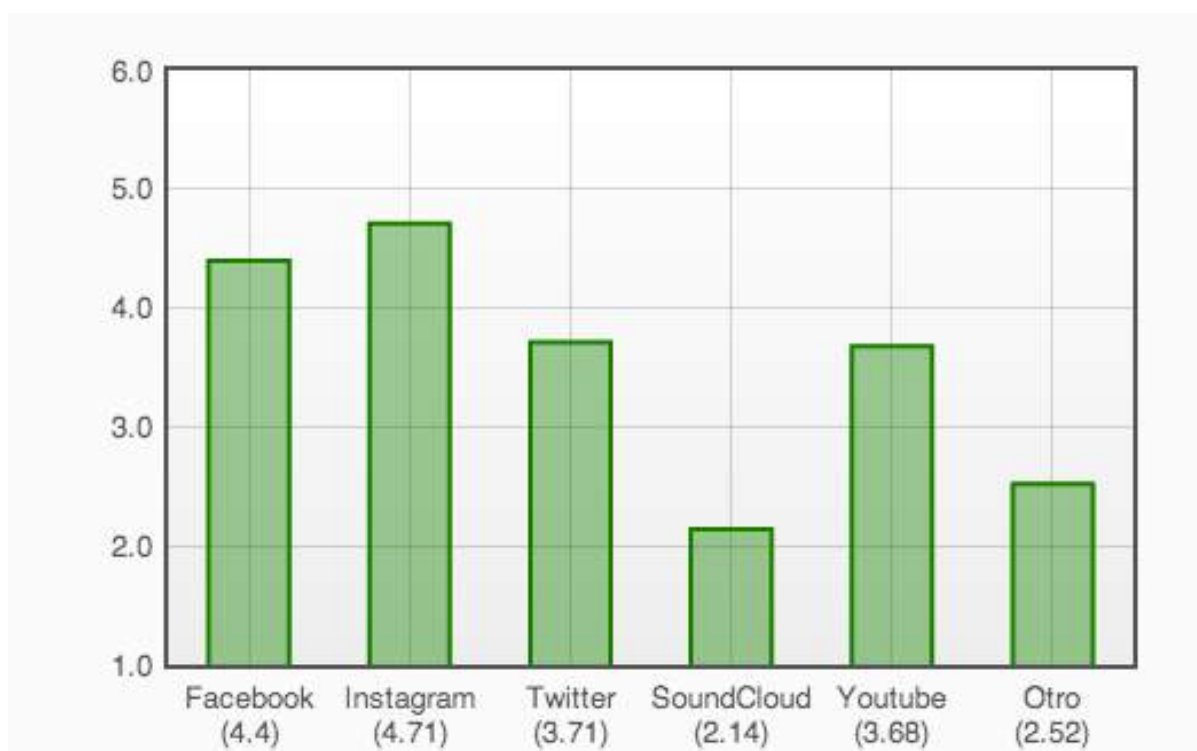
Preferencia en las Redes Sociales

La pregunta es de gran importancia debido que indica lo que prefiere el consumidor en cuanto a redes se refiere. Las opciones con mayor apoyo fueron las de “Instagram” y “Facebook”, siendo la primera la de mayor demanda.

REDES SOCIALES QUE UTILIZAS (ENUMERE DEL 1 AL 6, SIENDO 6 LA OPCIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA)

Gráfica No 6

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

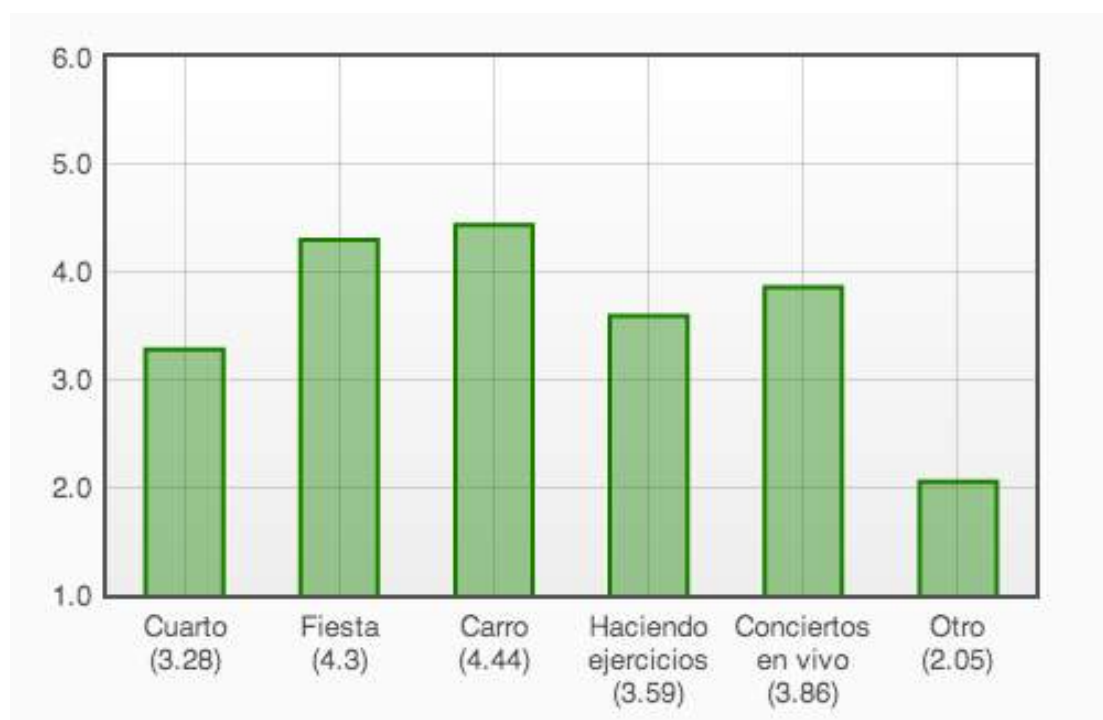
Lugar para escuchar música

Los encuestados manifestaron su preferencia al contestar la pregunta sobre el lugar de mayor agrado para poder escuchar música, siendo la opción de “Carro” como la más apoyada. Aunque no con un margen muy alejado, la opción “Fiesta” se presenta más apoyada como se puede reflejar en el gráfico.

¿DÓNDE PREFIERES ESCUCHAR MÚSICA? (ENUMERE DEL 1 AL 6, SIENDO 6 LA OPCIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA)

Gráfica No 7

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

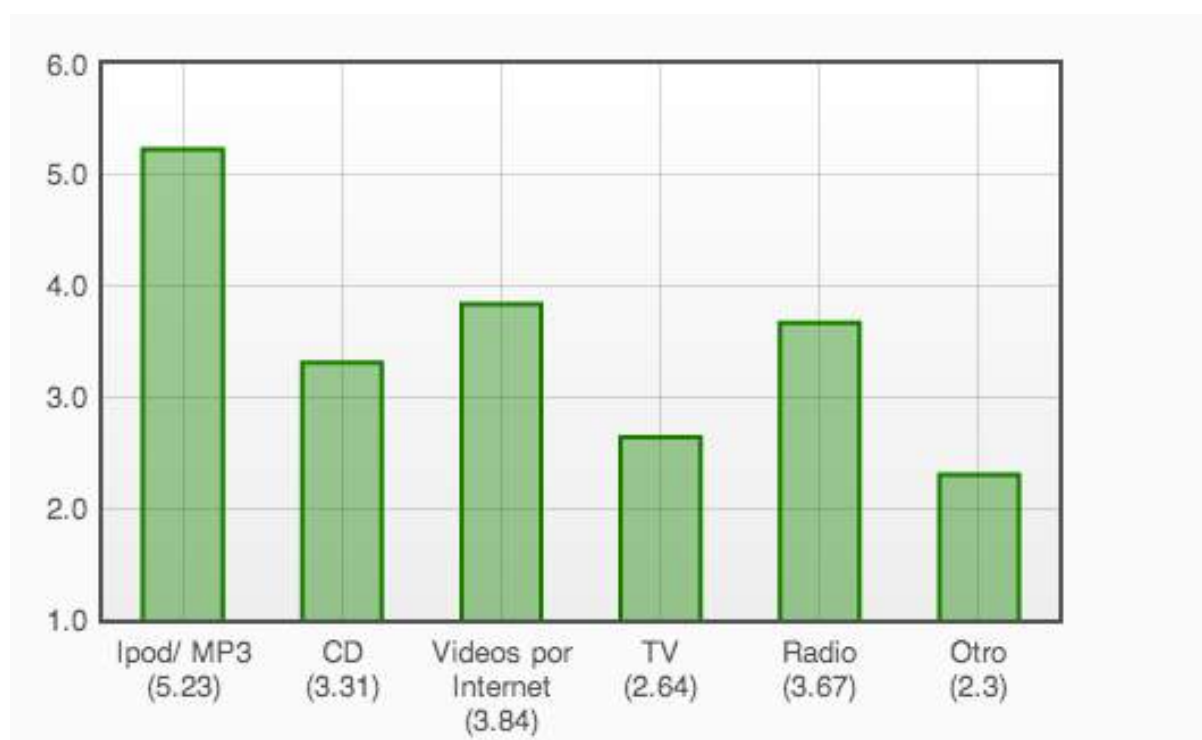
Modo de escuchar música

Se pretende identificar la modalidad más demandada por parte del mercado objetivo al momento de tomar un camino por el cual escucharla. La opción con mayor demanda fue “Ipod/MP3” como se presenta en el gráfico.

¿CÓMO PREFIERES ESCUCHAR MÚSICA? (ENUMERE DEL 1 AL 6, SIENDO 6 LA OPCIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA)

Gráfica No 8

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

Lanzamiento Musicales

Observar cual es el medio más apoyado por el encuestado para lograr informarse de cualquier lanzamiento musical.

Determinada como mayor vía escogida fue la opción “Recomendación de amigos/familiares” representada en el gráfico.

¿CÓMO TE INFORMAS DE LOS NUEVOS LANZAMIENTOS MUSICALES? (ENUMERE DEL 1 AL 8, SIENDO 8 LA OPCIÓN DE MAYOR IMPORTANCIA)

Gráfica No 9

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

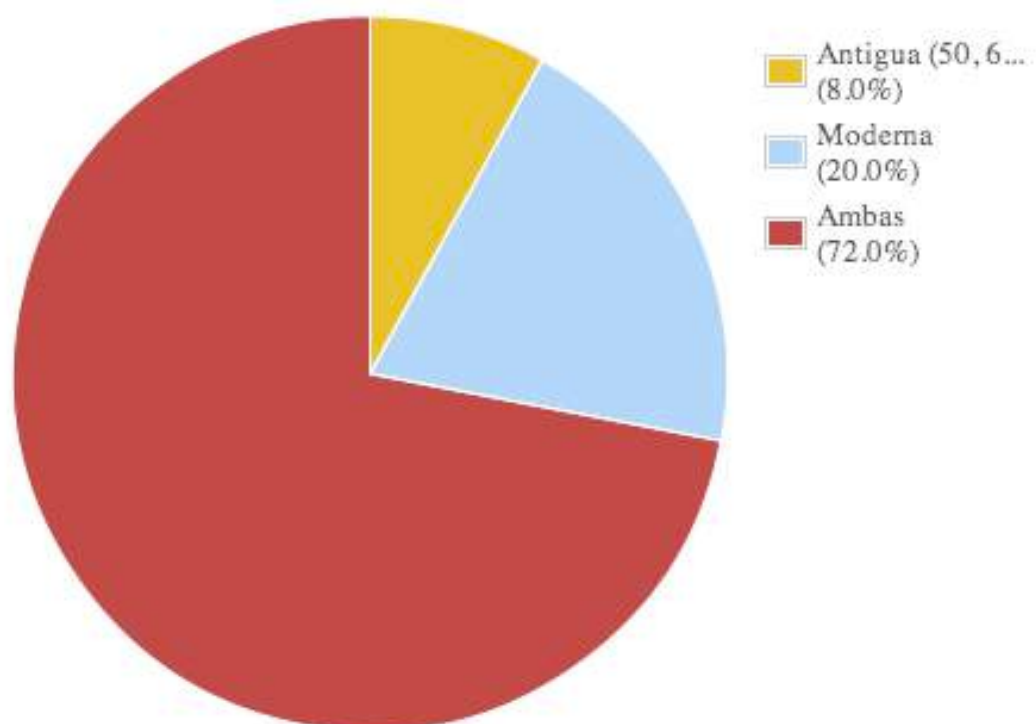
Tipo de música

Se plantean tres posibles respuesta dentro de este apartado, donde se conocerá el comportamiento del público en cuanto a su preferencia musical respecta. Los encuestados manifiestan su apoyo a la opción de Ambas "(72%)", debido a que la audiencia no se limita un tipo de música en particular sino disfruta de los dos tipos. Sin embargo la segunda opción elegida fue la de "Moderna" (20%), entendiend así que se presenta una leve preferencia por este tipo de música en la actualidad.

Gráfica No 10

Fuente: e-encuestas

¿QUÉ TIPO DE MÚSICA PREFIERES?



BASE: 196

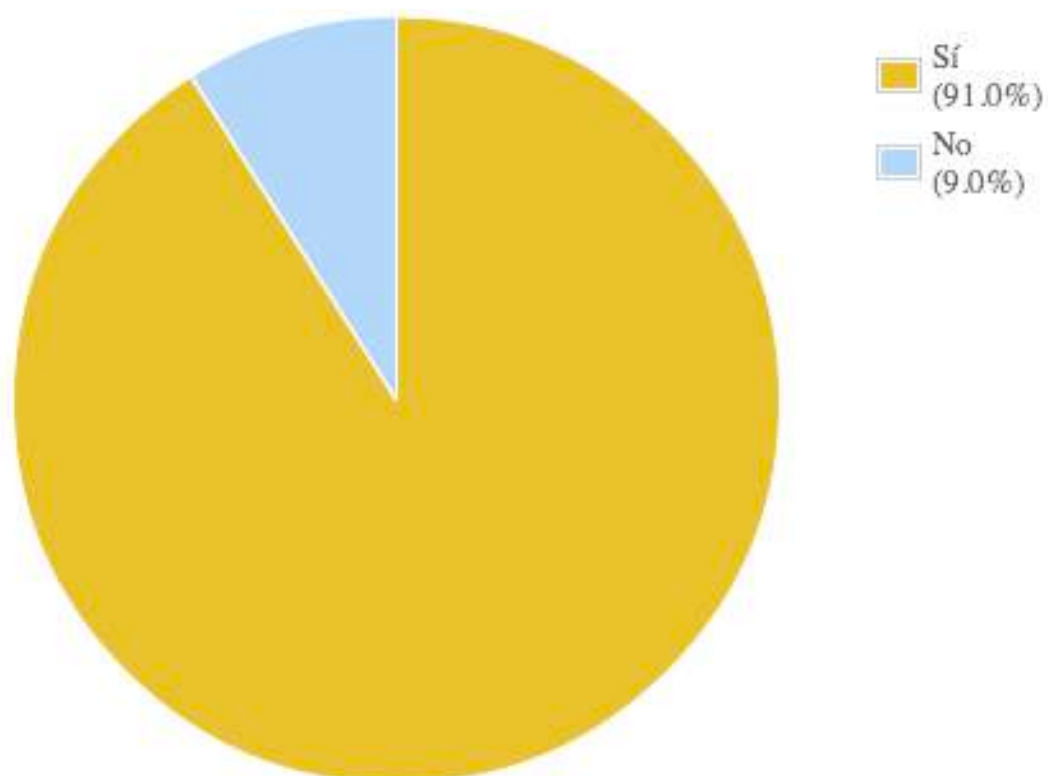
Género Latin Pop

Mediante esta pregunta del cuestionario, se conocerá el agrado del público ante el género que pretende plantear Grupo Pepper, dentro de su primera producción discográfica. “Sí” (91%) representa la opción con mayor demanda como se aprecia en el gráfico.

¿ESCUCHAS EL GÉNERO LATIN POP?

Gráfica No 11

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

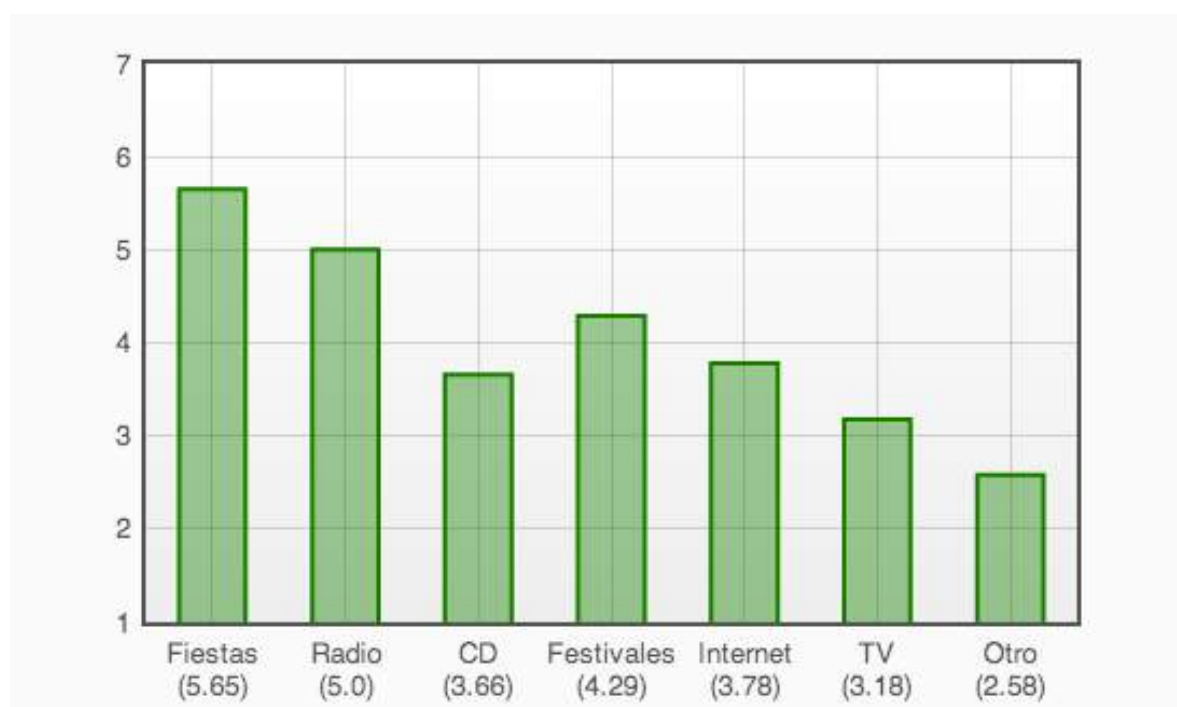
Lugar para escuchar el Género

Se logra representar con el resultado de esta pregunta, el lugar de mayor preferencia que buscan los encuestados disfrutar de la música latina. La opción “Fiesta” se presenta con mayor apoyo.

**¿DÓNDE PREFIERES ESCUCHAR ESTE GÉNERO MUSICAL?
(ENUMERE DEL 1 AL 7, SIENDO 7 LA OPCIÓN DE MAYOR
IMPORTANCIA)**

Gráfica No 12

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

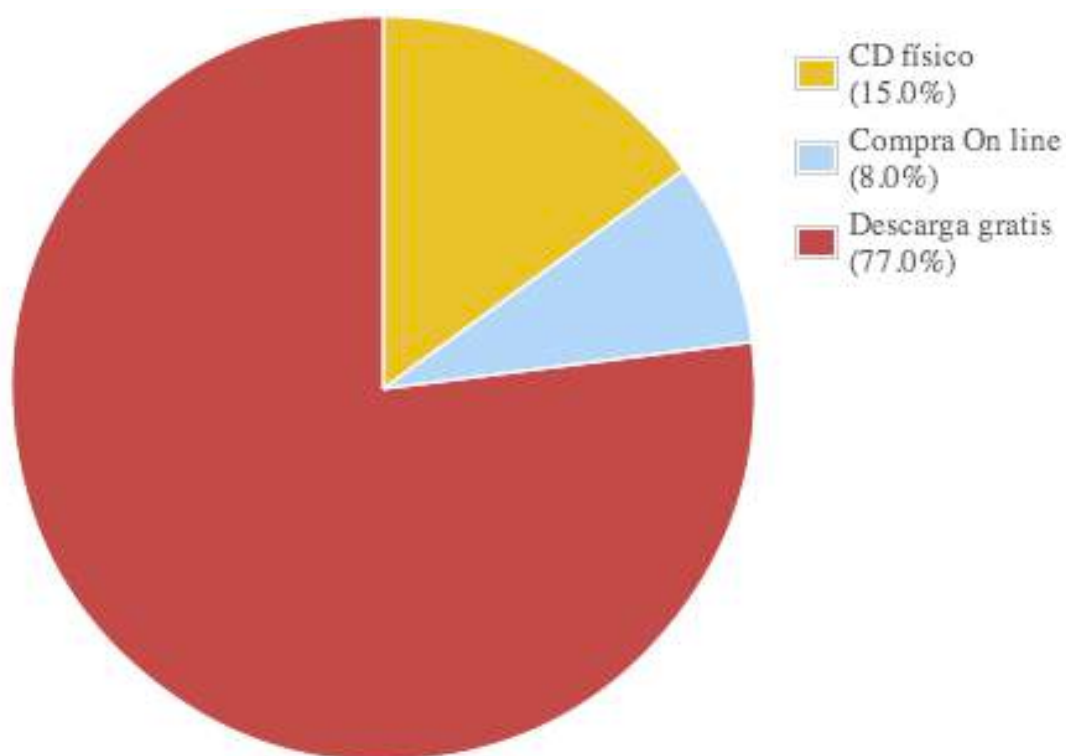
Adquisición del Disco

Se evalúa el comportamiento de los encuestados al momento de adquirir cualquier producción musical. Es representada la opción “Descarga Gratis” (77%) la preferida por los encuestados.

¿DÓNDE PREFIERES OBTENER LA MÚSICA?

Gráfica No 13

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

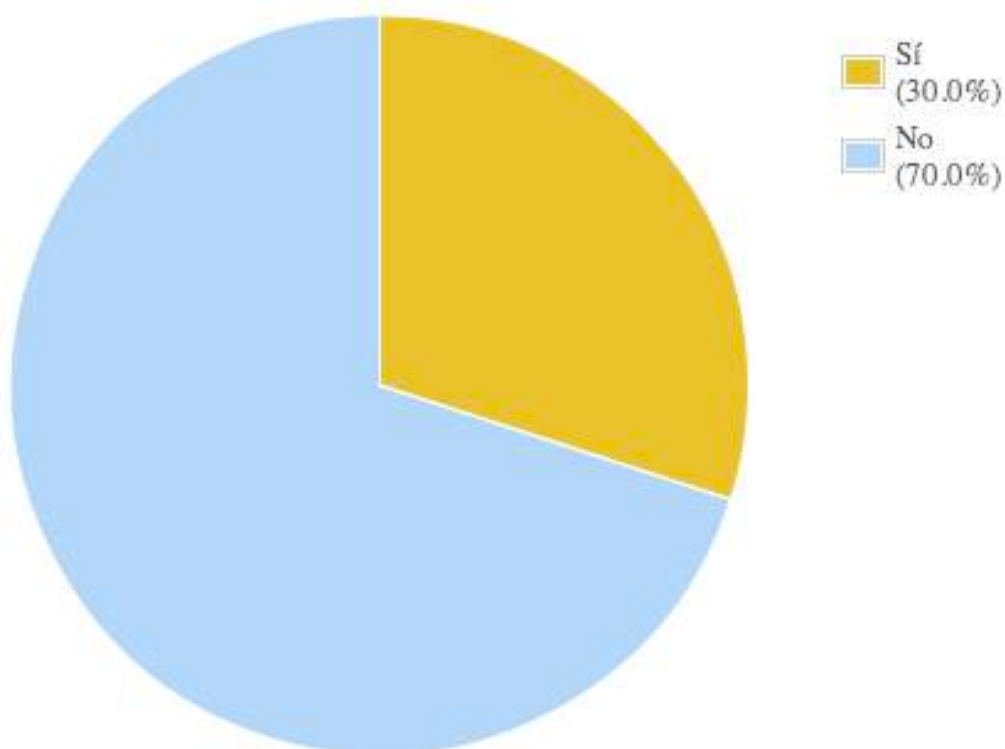
Obra

Por medio de las opciones “Sí” y “No”, se pretende conocer las preferencias de la adquisición del disco en físico para el consumidor. En el gráfico se presenta la opción “No” (70%) como las más apoyada por los encuestados.

¿CONSIDERAS NECESARIO TENER EL DISCO EN FÍSICO DE LAS BANDAS?

Gráfica No 14

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

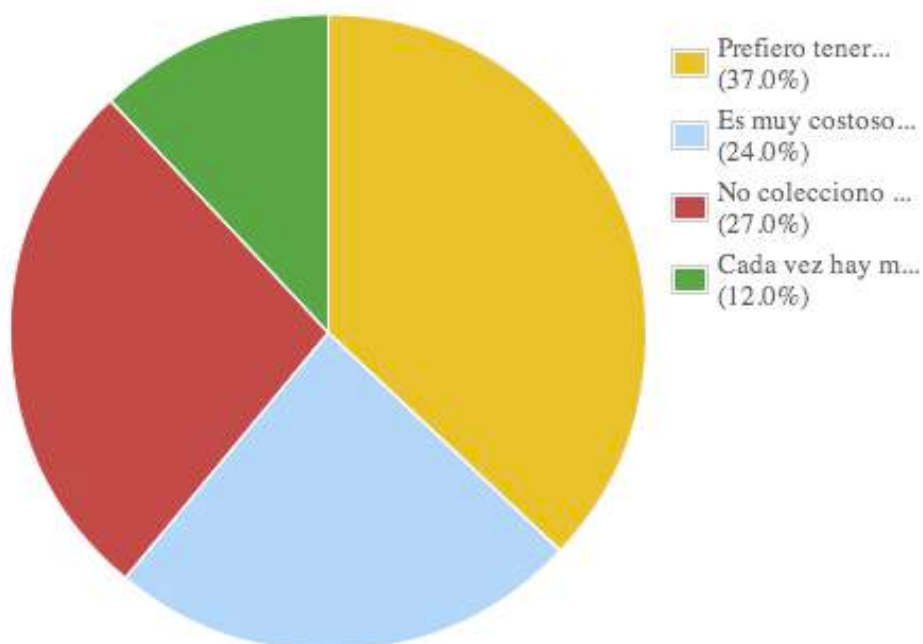
Respuesta ante la compra

Ante la pregunta se encuentra un consumidor que manifiesta su apoyo antes las opciones “Prefiero tenerlo sólo en digital” (37%) y “Es muy costoso comprar el disco” (24%) como las opciones más relevantes para el rechazo de la obra en físico.

EN CASO DE QUE SEA NEGATIVA LA RESPUESTA ANTERIOR ¿POR QUÉ NO ES NECESARIO?

Gráfica No 15

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

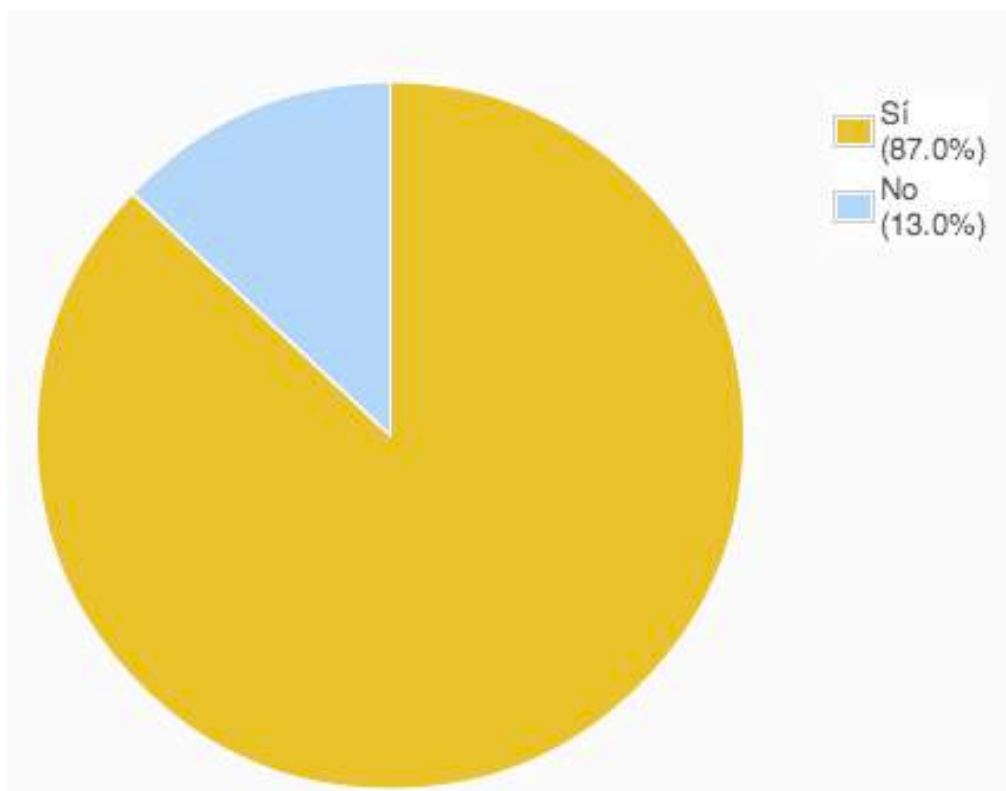
Grupo Pepper

Conocer si el consumidor está al tanto de la existencia del grupo. La opción "Sí" (87%) refleja mayor preferencia por parte de los encuestados como aparece en el siguiente gráfico.

¿CONOCES LA MÚSICA DE GRUPO PEPPER?

Gráfica No 16

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

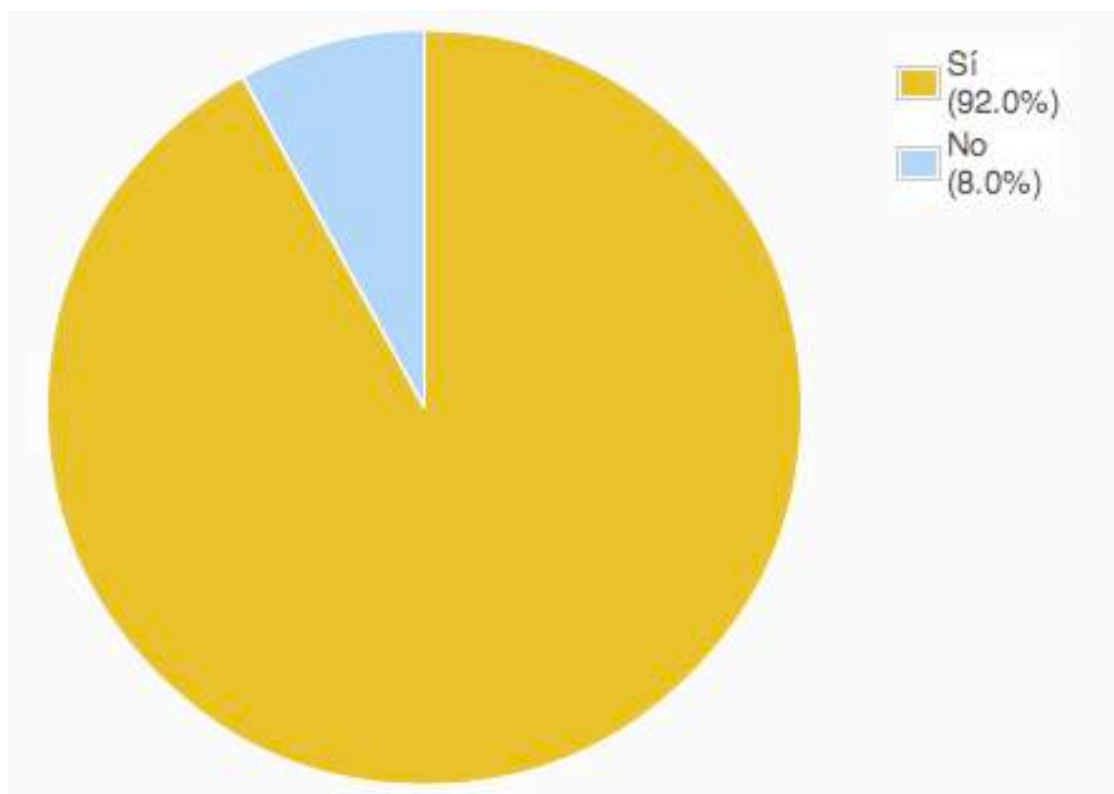
Escuchar o descargar la música del grupo

Comprobar si el consumidor está dispuesto a escuchar y descargar la obra que quiere presentar el grupo dentro de su disco. La opción "Sí" (92%) destaca con la mayoría de los votos.

¿TE LLAMARÍA LA ATENCIÓN ESCUCHAR O DESCARGAR LA MÚSICA NUEVA DE GRUPO PEPPER?

Gráfica No 17

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

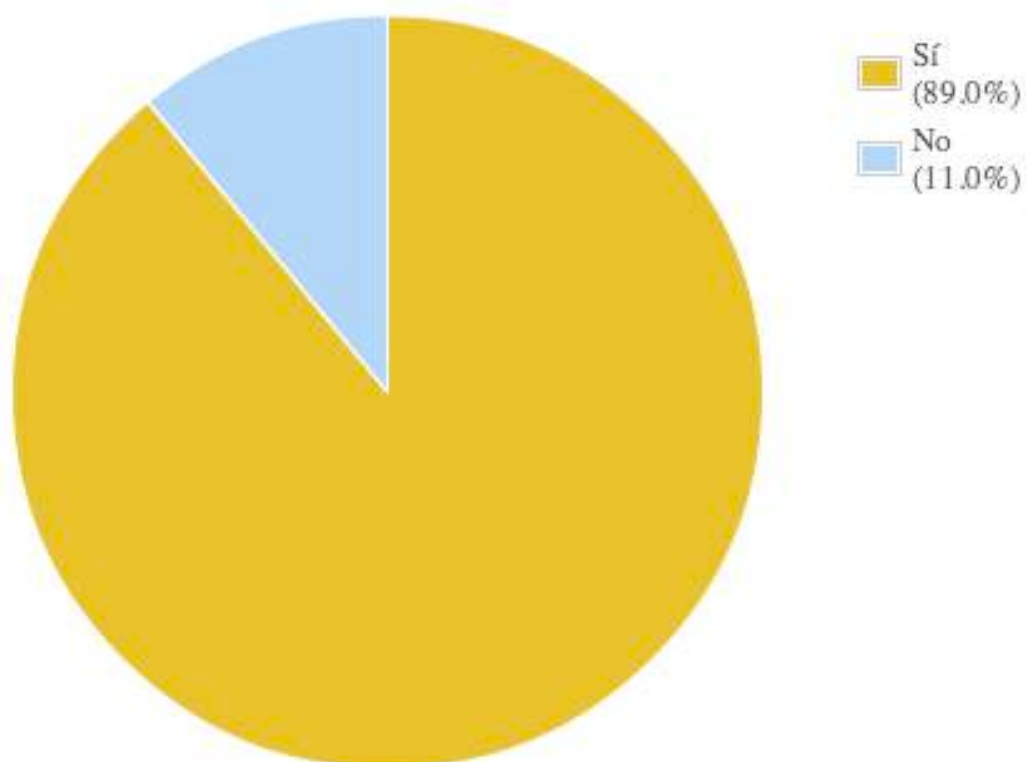
Lanzamiento del primer disco de Grupo Pepper.

Evaluar la asistencia del lanzamiento de la obra por parte de los encuestados. Se presenta la opción "Sí" (89%) con mayor demanda ante la opción "No" (11%).

¿ASISTIRÍAS A UN EVENTO POR EL LANZAMIENTO DEL PRIMER DISCO DE GRUPO PEPPER?

Gráfica No 18

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

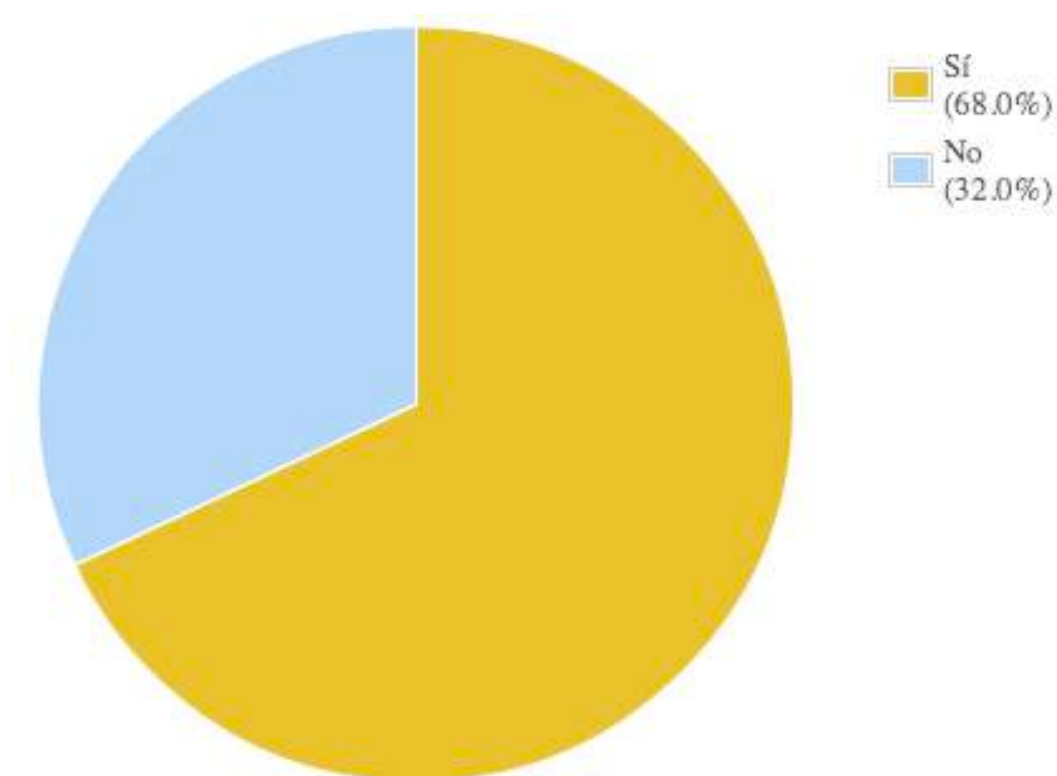
Compra del disco en el lanzamiento

Una vez evaluada la posible afluencia de gente en el evento para el lanzamiento de la producción, se preguntó al consumidor si compraría la obra en dicho evento a lo cual la mayoría respondió que "Sí" representando el 68% de la muestra.

¿TE INTERESARÍA COMPRAR EL DISCO DEL GRUPO EN ESE EVENTO?

Gráfica No 19

Fuente: e-encuestas



BASE: 196

4.1 Investigación Exploratoria

Con la entrevista como instrumento se pueden analizar las respuestas obtenidas desde el punto de vista de un erudito del medio musical, que expresa información argumentada y sobre todo fundamentada. Apoyando la investigación realizada sobre los aspectos que se deben tomar en cuenta para la realización del plan un mercadeo efectivo.

4.1.1 Resultados de Entrevista a Profundidad

La entrevista se llevó a cabo el día 28 de Febrero de 2014, en la residencia del entrevistado, Guillermo Federico Vegas Pacanins. Los integrantes del proyecto elaboraron preguntas relacionadas a la música y el género particular que se va a trabajar dentro de la producción.

Tanto las preguntas como las respuestas siguen un orden específico, comenzando con interrogantes bastante generales y profundizando cada vez más, hasta concluir con consejos sobre los pasos que se deben llevar a cabo para ejecutar el plan estratégico de mercadeo de una producción discográfica, siendo el Grupo Pepper un grupo independiente sin el apoyo de ningún sello o disquera.

A continuación se presenta parte de la entrevista en tres apartados que exponen las ideas del entrevistado rescatando datos cualitativos necesarios para la investigación del proyecto:

- **Una de las preguntas de mayor relevancia para la investigación, que se desarrolla dentro de la entrevista, es la interrogante acerca del valor que tiene un disco en la actualidad y conocer la opinión de un experto en la materia sobre si la reproducción física de la obra mantiene, hoy en día, un lugar y existencia en la industria musical.**

Federico Pacanins, expone cómo el disco se ha ido transformando a lo largo del tiempo ajustándose a nuevas tecnologías, evolucionando desde la era de la producción física hasta la era de la producción digital. Explica cómo, además de cambiar su presentación, se actualiza su forma de venta, siendo la Internet la modalidad principal de mercadeo. A su vez explica cómo en Venezuela, tanto la distribución física como la digital, se encuentran amenazadas por la piratería y el mercado informal para evitar pagar lo justo por la obra o inclusive para evitar pagar del todo y conseguirla de manera gratuita.

El entrevistado a partir de esto comenta que el soporte físico mantiene una existencia dentro de la industria, funcionando propiamente como carta de presentación del artista, pero también dedicado al fan que mantiene un seguimiento de la banda o al musicólogo que quiere preservar este formato por miedo a la pérdida o algún mal funcionamiento de las máquinas y sus discos duros.

- **Tomando en cuenta la profesión de Locutor del entrevistado, se le preguntó su apreciación sobre el apoyo, que propone un medio convencional como la Radio, al talento nacional en la actualidad en Venezuela.**

El entrevistado comienza a responder nombrando la Ley Responsabilidad Social en Radio y Televisión, la cual exige dentro de los medios de comunicación, el apoyo al talento venezolano. El profesor Pacanins expone que cada locutor tiende a ser crítico ante tales normas. En su caso particular, considera que la Ley trata de definir mucho lo que son las expresiones venezolanas, pero como explica en la entrevista: *“Para mí, es tan venezolano, un rock de una banda hecha aquí, o una salsa de alguien hecha aquí, como pueda ser el conjunto clásico de cuatro, arpa y maraca o un conjunto folclórico”*. Explica que tras la aprobación de la ley, todas las radios nacionales acataron las normas de manera estricta por temor a las sanciones que esta ley plantea; a medida que ha pasado el tiempo ha ido

disminuyendo dicho temor, dice el profesor Pacanins. Por otro lado, comenta que la ley ha tenido un efecto beneficioso para la música nacional debido a que en la actualidad se siente el protagonismo del talento venezolano en los programas radiales. El entrevistado concluye su respuesta de la siguiente manera: *“Creo que si la apoyan, y que es posible, también a través de ese medio, facilitarle a los artistas una vía de comunicación de lo que están haciendo”*.

- **Por último, el entrevistado como productor musical, responde a la interrogante acerca de las acciones que debe tener una banda independiente al momento de elaborar un plan estratégico de mercadeo, con respecto a la promoción de su primera producción discográfica.**

Federico Pacanins inicia su respuesta comentando que la banda independiente necesita tener un ciclo de presentaciones en vivo. Apoyando este comentario, afirma: *“El disco en físico no es otra cosa que la carta de presentación de esa banda”*; a partir de esto explica que la banda debe presentar el producto que está vendiendo, por medio de conciertos en vivo.

Luego comenta la necesidad que debe tener la banda de instalarse en la red a través de videos, presentando las piezas contenidas dentro de la obra, para obtener los beneficios que tienen los medios de divulgación digital. *“Cuando hablo de la red, hablo en expresiones tipo Youtube, o tipo Facebook”*, comenta el entrevistado.

“La banda debe tener una presencia en Radio” expone Pacanins, como paso a seguir para la estrategia de mercadeo de la producción, debido a lo que la radio representa siendo el instrumento por excelencia de comunicación auditiva. Termina agregando: *“Sería ilógico pensar que el nuevo producto, solamente se presenta en vivo o solamente se presenta en medios, y que*

entonces no tiene presencia en algo que ya va cumplir un siglo como lo es la Radio”.

“Qué curioso que estoy dejando en estos tiempos, porque estamos hablando del 2014, a la Televisión en un cuarto plano. Esto hubiese sido impensable si esta pregunta me la hacen hace 20 años, porque hubiese dicho la Televisión, antes que nada” comenta el profesor Pacanins, al hablar de este medio de comunicación masivo. Explica cómo hoy en día, los mensajes que se transmiten a través de este medio, se encuentran matizados por los intereses de los dueños de las cadenas de la televisión, siendo la música, uno de los apartados que no conforma este grupo de intereses. Agrega, que aunque la Televisión se ubicase en un cuarto plano, no debe dejar de contemplarse dentro de un plan de mercadeo.

Como quinto y último plano para el plan de mercadeo, Guillermo Federico Vegas Pacanins comenta: *“No se pueden ignorar los impresos, siempre la evaluación crítica escrita, tiene un valor”.*

Expone cómo a pesar de que el impreso vive la misma amenaza que significa la presencia del mundo digital, cualquier banda sin apoyo de algún sello o disquera o con el mismo, necesita la evaluación crítica escrita del producto, la cual funciona como herramienta para impulsar la venta de la obra a presentar.

CAPÍTULO V: PLAN DE MERCADEO

5.1 Análisis del Entorno

La única manera de lograr llevar a cabo un plan estratégico de mercadeo positivo es haciendo un análisis exhaustivo del entorno en el que se va a manejar el disco "Felicidad". No se puede llegar a todo el que se quiere, sin saber a quiénes se quiere llegar o cómo hacerlo y es por esto que se presenta como uno de los puntos más relevantes el estudio del target de la publicación y todo lo que su alrededor respecta.

Primeramente es apropiado tomar en cuenta el entorno artístico que impera en la actualidad.

Venezuela se encuentra en un momento tan difícil en cualquier ámbito que afecte a la sociedad, que la escapatoria a los problemas y la forma de distracción y entretenimiento es el arte y en particular la música. Como consecuencia se ha visto un impulso en cuanto a la movida musical respecta y las agrupaciones están consiguiendo captar una gran atención del público y sus targets en particular.

A su vez, esto ha generado que el mundo internacional comience a mirar al país venezolano como uno capaz de crear líderes del arte y se esté haciendo este reconocimiento con premiaciones en el extranjero para las bandas que conforman el surgir del arte de dicho país suramericano.

También es interesante el notar como las marcas, debido a la cantidad de seguidores que está teniendo la movida musical, está viéndose atraída por el medio para mercadearse a ellas mismas, mostrando un apoyo a las agrupaciones con cierto nivel de fama. Más allá del aspecto de interés de beneficio para las marcas, se resalta cómo la música y el arte en Venezuela se está convirtiendo en algo para tomar en cuenta hasta el punto en que se han convertido en íconos que por momentos parecían desvanecerse. La música nunca desapareció, pero el impulso que está teniendo hoy día es algo admirable y reconocible.

El entorno político es uno de los más complicados, ya que está afectando directamente a la sociedad y consigo todo lo que la misma incluye como lo es la música. A pesar de que se puede ver la misma como una escapatoria, la política ha hecho que no sólo se divida la nación, sino que los mismos artistas tomen partidos y sean cuestionados por la fanática que en un momento no se preocupó por la tendencia de sus ídolos.

Esto también puede tomarse como el entorno social, ya que es el mismo cáncer el que afecta en todos sus ámbitos y poco a poco se ha visto disperso en todo el país. El resentimiento y el rencor son sentimientos que arrojan a los residentes y esto influye en lo positivo o negativo de lo que se quiere lograr.

Aun así, como se mencionó, no todo es negativo, debido a que como muchos de los seguidores de las bandas no quieren saber de problemas cuando se encuentran disfrutando de la música, por lo que también es importante tomar en cuenta en el análisis ese aspecto positivo.

El siguiente punto a resaltar es el entorno económico, que es el que más repercute directamente en el mundo musical. La economía del país está sumamente deteriorada y los estudios indican que no va a mejorar en los próximos meses sino lo contrario, lo que genera la subida de precios en el ámbito laboral para las bandas. De un año para acá los precios de grabación, mezcla, alquiler de equipos, entre otros, ha aumentado en más de un 70% lo que dificulta la proyección a futuro de cualquiera de los artistas que se codean en el medio. El bolívar con respecto al dólar, y es importante mencionarlo porque la mayoría de los equipos son comprados y mantenidos con la moneda extranjera, es tan regular que se ve como una obligación esa subida de precios.

Como se explica, el entorno económico no se presenta como algo positivo y beneficioso para el artista y por lo tanto para las planificaciones de mercadeo ya que dependen del mismo y una vez analizados, la situación no es la más favorable lo que significa que el esfuerzo de las bandas sea mayúsculo y por como se ven hoy, absolutamente épico y titánico.

5.2 Matriz DOFA

Debilidades

- Escasez de presupuesto para la promoción y mercadeo de la producción discográfica.
- Falta de apoyo de un sello discográfico que distribuya la obra.
- Falta de demanda dentro del proyecto musical de la banda debido al poco alcance a nivel nacional por lo joven del proyecto.
- Poco contacto dentro de las Tecnologías Informáticas Comunicacionales (TIC).
- Falta de asesoría con respecto a la imagen que se le quiere dar al producto.

Fortalezas

- El género musical que presenta la obra cuenta con el respaldo de una gran cantidad de seguidores en Venezuela.
- El target del producto se encuentra limitado sólo por una condición de gustos.
- Se cuenta con un equipo de músicos y técnicos altamente calificados.
- Relación cercana con otros proyectos musicales reconocidos en Venezuela.
- Asesoramiento legal por parte de la empresa internacional Peermusic.
- Versatilidad musical.

Amenazas

- Competencia directa e indirecta.
- Situación del país.
- Piratería.
- Retrasos en la culminación de la producción impidiendo el lanzamiento y perjudicando la promoción.

- Falta de cultura musical y artística del país.

Oportunidades

- Impulso de la movida musical en la actualidad.
- Poca cantidad de bandas nuevas en este género.
- Posibilidad de alcance internacional.
- Posibilidad de contrato a partir de la obra en cuestión.
- Cantidad de medios por las cuales la obra se puede distribuir.

5.3 Segmentación del Producto

Cuando se habla de target se tiende a pensar en las edades, pero verdaderamente el target se segmenta en distintos grupos. Es importante tener clara la división de los mismos y conocer bien a quién se quiere llegar. Para esto se dividieron en grupos tomando un rango comprendido desde los 17 años en adelante, sin discriminar a ningún apartado por su estrato socioeconómico. Los siguientes son:

Público en General: es el grupo más amplio de la ecuación debido a que abarca a todos aquellos quienes aprecian la música.

Seguidores del Género: son aquellos verdaderos fanáticos de este tipo de música pero no necesariamente estudiosos de la materia.

Conocedores del Género: éstos se pueden tomar como eruditos de la música y en particular del género Latin Pop. Aunque no necesariamente siguen a estas agrupaciones se toman la molestia de escucharla y generar críticas constructivas.

Haters: este grupo marca una tendencia que aunque siempre ha existido, en la actualidad se hace presente con mayor fuerza. Son los que presentan un rechazo importante ante algún género musical, tomando el Latin Pop como el género bandera para la investigación.

5.4 Definición del Mercado Objetivo

Asumiendo un principio lógico y coherente sería beneficioso trabajar con el grupo “Seguidores del Género”, pero lo cierto es que todos y cada uno de los grupos son de suma importancia para lograr un resultado más efectivo e incluso apostar a una mayor cantidad de seguidores. No se pretende cambiar el gusto de nadie, pero sí captar la atención de la mayoría y poder satisfacer sus necesidades.

La investigación descriptiva en este caso se va a realizar a un “Público General”, segmentando aún más el grupo haciendo la encuesta a estudiantes universitarios de la Zona Metropolitana del país.

Esto funcionará para saber qué quiere exactamente el target principal de la agrupación y el más cercano a los integrantes de este proyecto.

Sin embargo, se puede decir que se trabajará en mayor medida y como mercado objetivo con el grupo “Público en General” y “Conocedores del Género” de manera que el beneficio sea mayor, con un acertado plan estratégico de mercadeo.

Se puede tomar este asunto con comodidad dirigiendo dicha planificación a los “Seguidores del Género”, pero es más conveniente dirigirla a un grupo más amplio, intentando tener éxito en la mayor cantidad de personas.

5.5 Posicionamiento del Producto

“Felicidad” del Grupo Pepper es una producción discográfica que cuenta con la participación de grandes músicos a nivel personal y a nivel académico. Es un disco que representa parte de la música afrocaribeña y latina por lo que tiene una carga de venezolanidad intrínseca con todas sus características y personalidades formando parte de la diversificación del género.

Sus representantes son dos caras frescas y juveniles que no es lo más común en el género latin pop lo que los hace diferenciarse con música también moderna pero con la mayor calidad. Cubre ese espacio que falta en la movida musical de hoy en día, de músicaailable hecha por dos jóvenes universitarios.

El target al que está dirigido principalmente es el denominado “público en general” que estaría comprendido en cualquier edad de la sociedad venezolana, aún cuando el estudio se realizó segmentando ese público para personas entre 17 y 24 años por un tema de facilidad a la hora de encuestar. Así mismo no excluye a ninguna persona por su estrato socioeconómico, la música se baila en cualquier parte del país, desde la urbanización más elitista al barrio más humilde.

Se tomarán en cuenta los gustos musicales sin importar cualquier otro factor que condicione al público objetivo.

5.6 Objetivos de Negocios y de Mercadeo .

Objetivos de Negocio: lograr obtener la totalidad de venta de las copias reproducidas obteniendo una completa difusión y con ella lograr conseguir la mayor cantidad de presentaciones en vivo posibles.

Objetivo de Mercado: dar a conocer tanto a la banda como su primera producción discográfica captando la atención de un mayor número de personas superando en la medida de lo posible, a la competencia.

5.7 Estrategias de la Mezcla de Mercadeo

La mezcla consistirá en el equilibrio basado en las 4P del mercadeo de Kotler.

5.7.1 Estrategia de Producto

La producción discográfica de Grupo Pepper, es una producción con un alto nivel musical y una calidad de sonido indiscutible, con un trabajo de pre mezcla realizado por dos músicos y productores que cuentan con los equipos requeridos encargados de los arreglos de las piezas.

Es pertinente tomar en cuenta el equipo de trabajo que se ha visto involucrado con la agrupación, un equipo de profesionales encargados de la ejecución y la asesoría musical como legal.

Así mismo se contará con la experiencia de personalidades internacionales que formaran parte del proyecto, aportando un grano de calidad y madurez.

El disco al cual se hace referencia es un producto tanto dirigido al público como a la banda en sí, ya que se presenta como otra meta cumplida, es decir, es un escalón más que sube la agrupación formándose poco a poco y convirtiéndose en una de renombre. Sin embargo no se deja de lado la necesidad de satisfacer al público.

5.7.2 Estrategia Comercial

La producción discográfica del Grupo Pepper se presentará primeramente en el Distrito Capital de Venezuela.

Aun cuando al publicarla en páginas de internet, tendrá el alcance nacional, el grupo se enfocará en ciertos segmentos dentro de la ciudad capital a través de la reproducción de mil copias de la producción discográfica.

El disco tendrá el valor de 200bs los cuales servirán para pagar los costos del mismo.

Así mismo, se contará con la publicación del disco en la reconocida página Itunes con un precio de 170bs. La variación del precio se debe al cobro del arte en físico de la obra. Es necesario aumentarlo porque en el primer caso

pagas por la impresión del libreto y la carátula del disco así como el empaque, mientras que en Internet sólo consumes la música en digital.

5.7.3 Estrategia de Distribución

Para distribuir la obra se realizará la venta de la misma en los conciertos en vivo de la banda, en los colegios y sus distintos eventos familiares, en distintas páginas de Internet donde se contará la venta y la descarga gratuita del disco y por último contactando las distintas discotiemendas del país.

De acuerdo a lo analizado, el consumidor no propone la compra en discotiemendas como primera opción debido a que consideran que en ellas no se consiguen los discos que buscan, o simplemente los precios son muy elevados como para adquirirlos.

Esto conllevó a que la distribución se enfocara en la venta por parte de los integrantes de la banda en los distintos eventos, bien sea conciertos del grupo como eventos de otra índole, de manera que se asegurara la venta de dicha producción discográfica sin la dependencia de alguna entidad, sino utilizándola como un apoyo más.

Así pues y continuando con los resultados de las encuestas, se hará una profunda distribución de las obras a través de la Web 2.0, por el alto uso del mismo hoy día en la totalidad de los consumidores. Esto gracias a las facilidades que ofrece Internet y el alto alcance que tiene con tan sólo un click. Se tomará en cuenta la descarga gratuita por la preferencia que se da en la mayoría de los encuestados.

5.7.4 Estrategia de Publicidad y Promoción

Para promocionar el disco se utilizarán los distintos medios de publicidad como los medios Above The Line (ATL) y los medios Below The Line (BTL) más conocidos por los consumidores.

De esta forma se logrará abarcar todos los apartados posibles y al alcance de la agrupación tomando en cuenta los medios convencionales y los no convencionales respectivamente.

5.7.4.1 Medios convencionales

RADIO: una vez evaluada la programación de las distintas emisoras y entendiendo aquellas en la que el target se presenta como público, sea el principal o no, los integrantes y representantes de la banda realizarán una gira radial en la que se promocionará el disco de manera que lo escuche la mayor cantidad de gente posible en la ciudad Capital.

Se contará con la presentación del mismo en emisoras como:

La mega: que cuenta con un alto nivel de público adolescente y es una emisora puramente juvenil, que aunque no es la que más apoya al género latino, al momento de promocionarla es beneficioso que le llegue a la mayor cantidad de gente denominada como “Público en General”.

Hot 94.1: es otra de las emisoras más juveniles del país y cuenta con un apoyo más relevante a lo que la música del género Latin Pop se refiere. Su programación está más acorde con lo que propone la banda así como su target.

La Romántica: a pesar de que es una emisora para “adultos contemporáneos”, su nombre es uno de los temas a tratar en la producción discográfica. Es una banda que en sus canciones pueden llegar a gustar más allá del mercado objetivo, por lo que no está de más acercarse a ese público.

Baila 102.7: es una de las principales emisoras de radio a la que tenemos que atacar por su interés en la música latina y sobre todoailable.

Musik 104.5: así como en la emisora “Baila”, ésta es una emisora que da peso a la músicaailable, con programación beneficiosa para la banda.

TELEVISIÓN: a través de los canales de televisión nacional se pretende cubrir una gira en la que mediante entrevistas en la programación se dará a conocer tanto al grupo, para los que no lo conocen, como a la primera producción discográfica que será el punto fuerte de dicha entrevista. Se considera bastante efectiva por su alto rating y por el hecho de ver a la persona que habla, identificando así la banda con sus representantes.

Como en el medio radial, es importante captar los canales con mayor target objetivo, sin embargo es completamente positiva la total exposición de manera que no se cierren las opciones sino lo contrario.

Se procurará hacer presencia en canales como:

Venevisión: principalmente por el hecho de ser uno de los canales con más rating y popularidad en el país, así como por su versatilidad en cuanto a target se refiere. Es un canal que no necesariamente se presenta como uno de adultos o de jóvenes, sino tiene programación variada.

Telegen: otro de los canales más famosos y con más rating hoy día en el país es una de las ventanas a utilizar por parte de la agrupación la cual en sus numerosos programas de entrevistas conseguirá captar la atención del público general.

Globovisión: a pesar de su fama como canal de noticias y de adultos, es una opción bastante interesante para comparecer en alguna entrevista de manera que el abanico del target se abra un poco más.

Canal 1: es un canal de programación absolutamente variada en la que como se ha dicho, se aprovechará para hacer promoción de la obra musical.

MEDIOS IMPRESOS: la prensa y las revistas son medios impresos de gran uso en el país por lo que se convierten en una opción muy importante y a tomar en cuenta para la promoción del disco.

Existen dos cadenas de periódicos de gran relevancia y popularidad en el país como lo son “El Nacional” y “El Universal”, las cuales se utilizarán para

publicar notas de prensa que hagan publicidad al lanzamiento de la nueva obra.

Así mismo, las revistas son un poco más libres debido a que pueden hacerse reportajes, entrevistas y notas más abiertas sobre la agrupación de manera que sirva también de promoción tanto para la banda como para su primera producción discográfica, dando mayor peso al disco.

5.7.4.2 Medios no convencionales

INTERNET Y REDES SOCIALES: por medio de la Web. 2.0, el producto será distribuido mediante las herramientas que los mismos medios posean para la comunicación del producto con el consumidor.

Facebook: se refleja en la encuesta en la encuesta como una de las redes con mayor preferencia por parte del mercado meta, por eso es pertinente atacar este medio de manera efectiva logrando mayor alcance para la promoción de la obra. Por su parte la agrupación cuenta con una página oficial que permite divulgar todo tipo de información y contenido audiovisual relacionado con la producción, de manera que los seguidores e interesados en el proyecto tendrán la facilidad de adquirir dicha información con tan sólo afiliarse a la página dando *Me gusta*.

Instagram: la agrupación cuenta con un usuario dentro de esta red, donde el responsable de la misma tiene la posibilidad de compartir imágenes y comprobar el agrado de sus seguidores sobre el contenido publicado, en este caso se podrá promocionar la obra, divulgando imágenes que permitan al consumidor estar al tanto de la producción de una manera más atractiva para el mercado meta.

Twitter: por medio de la cuenta personal del grupo, se podrá compartir información dentro de los 140 caracteres que permite la red, donde la promoción dentro de este medio facilita una información clara y concisa. Así mismo, la plataforma permite que el contenido informativo sea acompañado por imágenes.

YouTube: mediante la red se podrá compartir contenido audiovisual que ayudará a captar la atención de una mayor cantidad de personas debido su carácter dinámico y facilidad de alcance. La agrupación se encuentra desarrollando un video promocional que principalmente se publicará por esta vía y apoyará la promoción de la obra.

Prensa digital: es necesario para la agrupación contar con el respaldo de medios digitales que promocionen la obra. Se contactarán páginas webs que manejen contenido de la música nacional entre sus artículos informativos, los cuales ayuden la distribución en un medio tan demandan hoy en día, como las comunicaciones informativos digitales.

5.8 Definición de los Objetivos de Comunicación

Se planteara los objetivos de comunicación a partir de el objetivo y la estrategia comunicacional.

5.8.1 Objetivo Comunicacional

Lograr la mayor difusión de la obra en medios masivos y no masivos para alcanzar a la mayor parte del mercado objetivo. De esta forma se obtendrá un mayor reconocimiento de la banda y del producto.

5.8.2 Estrategia Comunicacional

Por medio de los conocimientos musicales, comerciales y creativos se obtendrá un mejor resultado logrando una mayor cantidad de ventas y consiguiendo más seguidores del producto y la banda.

5.9 Presupuesto

Para contemplar un presupuesto fiel al plan de mercadeo a realizar es necesario tomar en cuenta detalles como la volatilidad que tiene el mercado venezolano y lo cambiante que pueden ser los precios de un día para otro, por lo que el siguiente toma como base los precios de marzo de 2014.

Tabla 3: Presupuesto plan

Elaboración propia

Presupuesto plan de medios ATL/BTL (Bs.)

PR (Medios convencionales)	20.000,°°
Gira	17.000,°°
Video Promocional	10.000,°°
Redes Sociales	15.000,°°
Flyers	5.000,°°
Tiraje 1000 discos	70.560,°°
Total	137.560,°°

Se insiste en la importancia de tener claro que éste es un presupuesto estimado y sujeto a cambios de acuerdo a la situación del país en el momento en que se necesite aplicar un plan de mercadeo similar.

5.10 Plan de acción

Para lograr la ejecución del plan de acción próximo a presentar es apropiado resaltar que para la realización de alguna de las actividades se hace indispensable la finalización de la producción del disco, por lo que se tomará como guía a seguir una vez se tenga lista la obra.

Tabla 4: Time Table

Actividad	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
Radio	X	X	X	X	X	X	X	X	X			
Televisión	X	X	X		X	X						
Prensa		X	X	X								
Gira					X	X						
Internet y redes sociales	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Lanzamiento		X										

Elaboración propia

CONCLUSIÓN

A partir de los resultados obtenidos por medio del mercado meta, una producción discográfica de género Latin Pop, se presenta con un alto nivel de probabilidad de ser un producto con gran éxito en la Zona Metropolitana de Caracas en Venezuela.

Para conseguir el éxito del cual se habla, se necesita una estrategia de mercadeo que logre impactar dentro del público de distintas formas, desarrollando una propagación efectiva del producto y colmando todas las inquietudes que posea el mercado. Las vías para lograr el mercadeo, merecen una investigación para su perfección al momento de su realización, determinando objetivos y estrategias con el fin de respaldar acciones efectivas, que permitan un desenvolvimiento positivo del producto.

El objetivo general de este proyecto final de carrera, fue planificar la elaboración de un plan estratégico de mercadeo para la primera producción discográfica de Grupo Pepper. Se realizó una entrevista a profundidad al Locutor y Productor Musical, Guillermo Federico Vegas Pacanins, y se encuestaron a 196 personas. Gracias a este estudio de mercado, se lograron entender las conductas del público objetivo. Un ejemplo de ello, se evidencia en la manifestación de los encuestados en cuanto a su preferencia al momento de escuchar música de cualquier género y música de género Latin Pop. Donde los encuestados prefieren escuchar música de cualquier género en su carro, pero por otro lado, prefieren escuchar música de género Latin Pop, en las fiestas. A partir de esta respuesta del mercado meta, se pueden determinar vías para lograr el impacto en el público que escucha el género manejado dentro de la producción, la cual se quiere mercadear.

Otra conducta que deberá ser tomada en cuenta al momento de emplear el plan de mercadeo, es la preferencia del mundo digital manifestado en la encuesta por parte del mercado meta. Es necesario atacar las redes sociales dentro de las estrategias del proyecto final de carrera, debido a que es una herramienta de comunicación, que en la actualidad, se encuentra con gran demanda dentro del público.

También dentro de la investigación exploratoria por medio de la entrevista a profundidad, se mantiene esta postura ante el mercado digital. Entendiendo además, que dicha preferencia, define tanto las estrategias para el producto como su formato, el cual tendrá mayor presencia como digital, dejando en segundo plano la reproducción física de la obra.

Con el estudio de los resultados de la investigación, se logró concretar los objetivos específicos del proyecto. Dando paso a la elaboración de los objetivos del plan de mercadeo para promocionar la producción discográfica de la banda. Todo esto, con el fin de aumentar la penetración de la comunicación que permita el conocimiento de la producción, trabajando estrategias que deben emplearse antes, durante y después del lanzamiento del producto.

A partir de estrategias planteadas por los conocedores de la materia del mercadeo como lo fue Kotler y sus 4P (Plaza, Precio, Producto y Promoción) dentro del proyecto final de carrera, se podrá atender al público objetivo que manifiesta un interés por obras musicales que se desarrollan en el género Latin Pop, en este caso, la producción de Grupo Pepper. Demostrando que al mercadear el producto de manera efectiva se podrá captar y aumentar la penetración del mercado objetivo dentro de la Zona Metropolitana, obteniendo una conexión del público con grupo y su obra.

RECOMENDACIONES

A través de estos puntos se pretende ofrecer una guía para aquellos que deseen emprender un proyecto similar:

- Por falta de fuentes bibliográficas referentes al ámbito musical venezolano, es necesario llevar a cabo investigaciones exploratorias basadas en entrevistas a profundidad. En este caso se podrá obtener información crítica, por parte de personalidades que se desempeñen en el campo musical, aportando datos necesarios para el proyecto de una manera más completa.
- Se debe aprovechar las facilidades que proporciona la tecnología en la actualidad, al momento de ejecutar investigaciones descriptivas basadas en encuestas. Sitios webs con una plataforma, que cumplen con el fin del desarrollo virtual de la encuesta, logrando así mayor movilidad al momento de encontrar y hacerles llegar el formato a los encuestados.
- Es recomendable entender que el trabajo dentro del mundo digital, es necesario para una promoción y un logro de mercadeo efectivo dentro del público objetivo. A partir del estudio y los resultados del proyecto, se rescatan las conductas del target, manifestando un gran apoyo de una producción discográfica digital, obligando a los representantes que deseen exponer una propuesta musical actual, el uso de las redes sociales para desarrollar las estrategias y objetivos que cumplan con plan de mercadeo positivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

IMPRESAS

- Del Rosario, Z. y Peñaloza, S. (2008) *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas: Publicaciones UCAB.
- Fidas, G. Arias (1999) *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Caracas: Editorial Episteme.
- Kotler, P y Amstrong, G (2003) *Fundamentos de marketing. Sexta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P y Amstrong, G (2007) *Marketing. Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Malhotra, N (2004) *Investigación de Mercados. Un enfoque práctico*. México: Prentice Hall.
- Pacanins, F (2013) *Salsa en Caracas*. Caracas: Lugar Común Vitrola.
- Zikmund, W y d'Amico, M (2002) *Marketign Volumen I. Crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. México: Thompson Learning.

ELECTRÓNICAS

- Revista Argentina de Humanidades y Ciencias Sociales. Volumen 7. (2009).
http://www.sai.com.ar/metodologia/rahycs/rahycs_v7_n2_06.htm
- De Juan, M y Atiénzar, N. *Fundamentos de Marketing*.
http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20592/1/Tema1_marketing_S TUD.pdf
- Malhotra, N. *Investigación de Mercado. Quinta edición*. México: Pearson Educación. <http://es.scribd.com/doc/110619142/Investigacion-de-Mercados-de-Naresh-Malhotra>
- Instituto Nacional de Estadísticas de Venezuela. <http://www.ine.gov.ve/>
- Martínez, Y. (2011) *Plan de Marketing para una banda de música indie murciana*. <http://www.slideshare.net/yolandamartinezpacheco/plan-de-marketing-para-una-banda-de-msica>

TESTIMONIO VIVO

- Entrevista de profundidad: Federico Pacanins. Abogado, Locutor y productor. La música y el género Latino en Venezuela. Viernes 28 de febrero de 2014.

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA

ENCUESTA PROYECTO FINAL DE CARRERA

1. Edad

2. Sexo

3. Ocupación

Estudias

Trabajas

4. Universidad en la que estudias

5. Zona donde vives

6. Tienes algún pasatiempo (Enumere del 1 al 6 siendo 6 la opción de mayor importancia)

Leer

Salir

Escuchar música

Hacer deportes

Ver televisión

Viajar

7. Utilizas Internet

Sí

No

8. Con qué frecuencia lo utilizas

Una vez al día

Más de una vez al día

Un día a la semana

Más de un día por semana

Nunca

9. ¿Para qué utilizas internet? (Enumere del 1 al 5, siendo 5 la opción de mayor importancia)

Chatear
Compartir
Ocio
Redes Sociales
Informarme

10. Utilizas las redes sociales

Sí
No

11. Redes sociales que utiliza (Enumere del 1 al 6, siendo 6 la opción de mayor importancia)

Twitter
Instagram
Facebook
Soundcloud
YouTube
Otra

12. ¿A través de qué equipos sueles conectarte a Internet?

Tablet
Smartphone
Desktop/ Laptop

13. ¿Dónde prefieres escuchar música? (Enumere del 1 al 6, siendo 6 la opción de mayor importancia)

Cuarto
Fiesta
Carro
Haciendo ejercicios
Conciertos en vivo
Otra

14. ¿Cómo prefieres escuchar música? (Enumere del 1 al 5, siendo 5 la opción de mayor importancia)

Ipod/ MP3
CD
Videos por internet
TV

Radio
Otra

15. ¿Cómo te informas de los nuevos lanzamientos musicales? (Enumere del 1 al 7, siendo 7 la opción de mayor importancia)

Redes sociales
Recomendación de amigos/ familiares
Conciertos en vivo
TV
Radio
Discothecas
Medios impresos
Otra

16. ¿Qué tipo de música prefieres?

Antigua (50/ 90`s)
Moderna
Ambas

17. ¿Escuchas el género de música Latin Pop?

Sí
No

18. ¿Cuál de estos géneros musicales dentro del Latin Pop prefieres? (Enumere del 1 al 4, siendo 4 la opción de mayor importancia)

Merengue
Salsa
Reggaeton/ Urbano
Balada

19. ¿Conoces artistas del género Latin Pop de Venezuela?

Sí
No

20. ¿Cuál de estos artistas conoces en el género?

Guaco
Víctor Muñoz
Chino y Nacho
Oscarcito
Daniel Huen
Treo
Jonathan Moly
Servando y Florentino
Otros

21. ¿Dónde prefieres escuchar este género musical? (Enumere del 1 al 7, siendo 7 la opción de mayor importancia)

Fiestas
Radio
CD
Festivales
Internet
TV
Otro

22. ¿Dónde prefieres obtener la música?

CD físico
Compra On Line
Descarga gratis

23. ¿Cuál de estas páginas musicales conoces?

SoundCloud
Itunes
Bandcamp

24. ¿Consideras necesario tener los discos en físico de las bandas?

Sí
No

25. En caso de que sea negativa la pregunta anterior. ¿Por qué no es necesario?

Prefiero tenerlo sólo en digital
Es muy costoso comprar el disco
No colecciono discos
Cada vez hay menos discotecas

26. ¿Conoces la música del Grupo Pepper?

Sí
No

27. ¿Cómo te enteraste de la existencia del grupo?

Amigos
Internet

Medios Impresos
Festivales
Radio

28. ¿Con qué artista relacionas al Grupo Pepper?

29. ¿Te llamaría la atención consumir la música nueva del Grupo Pepper?

Sí
No

30. ¿Asistirías a un evento por el lanzamiento del primer disco de Grupo Pepper?

Sí
No

31. ¿Te interesaría comprar el disco del grupo en ese evento?

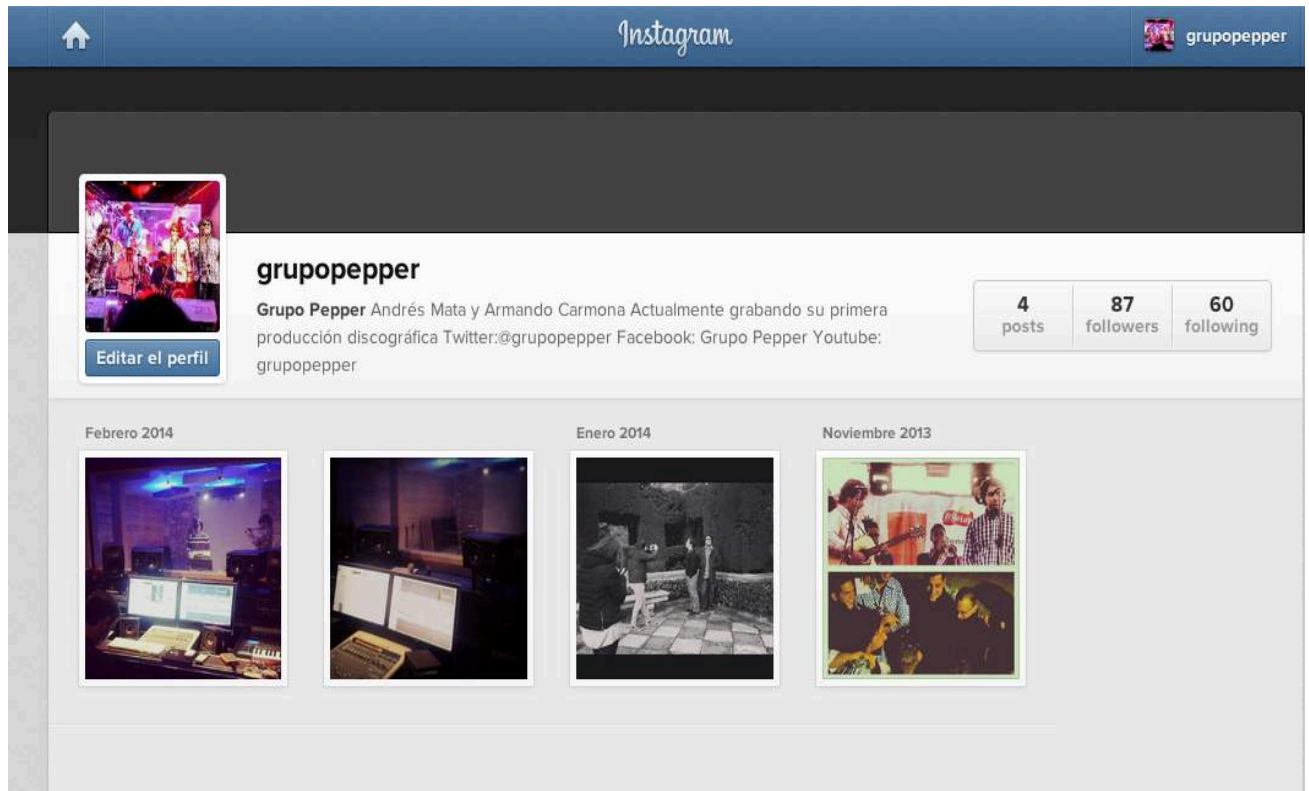
Sí
No

ANEXO B: ENTREVISTA

PREGUNTAS:

- 1- Para Federico Pacanins, ¿Qué es la música en general?
- 2- Si preguntamos por la música latina ¿Cómo se divide? ¿Dónde tiene su origen?
- 3- Dentro de ese género Latino, como el Merengue, la Salsa ¿Se puede meter al reggaetón dentro del género Latino Hispanoamericano?
- 4- Si a usted le preguntan, asocie la música con Venezuela ¿Qué es lo primero que se le viene a la mente?
- 5- ¿Cuál sería la mezcla que más predomina en Venezuela? ¿Por qué?
- 6- Ese mercado de la música en Venezuela, según su opinión como Productor y Locutor ¿Tiene cabida una reproducción de discos como una venta en el país? ¿Sirve vender discos en Venezuela?
- 7- El tema de la Radio en Venezuela ¿Considera, como Locutor, que la Radio en Venezuela apoya el Talento Nacional?
- 8- ¿Cuáles serían los consejos o estrategias de mercadeo que debe tener una banda independiente para promocionar su primera producción discográfica?
- 9- Tomando en cuenta lo que comenta de cómo antes habían programas que apoyaban tanto la música en Venezuela, según su criterio ¿Dónde pondría la música con respecto a las demás artes?

ANEXO C: RED SOCIAL INSTAGRAM



The image shows the Instagram profile page for 'grupopepper'. At the top, there is a blue navigation bar with a home icon on the left, the 'Instagram' logo in the center, and a profile picture and name 'grupopepper' on the right. Below this is a dark grey header area. The main profile section has a white background and contains a profile picture of the band, the name 'grupopepper', and a bio: 'Grupo Pepper Andrés Mata y Armando Carmona Actualmente grabando su primera producción discográfica Twitter:@grupopepper Facebook: Grupo Pepper Youtube: grupopepper'. To the right of the bio are three statistics: '4 posts', '87 followers', and '60 following'. Below the bio is a blue button that says 'Editar el perfil'. The main content area is divided into three columns by month: 'Febrero 2014', 'Enero 2014', and 'Noviembre 2013'. Each column contains a grid of photos. The 'Febrero 2014' column has one photo of a recording studio. The 'Enero 2014' column has one photo of a recording studio. The 'Noviembre 2013' column has two photos: the top one shows two people playing instruments, and the bottom one shows a group of people.

ANEXO D: RED SOCIAL TWITTER

Inicio Conecta Descubre Cuenta

Buscar

#NoHaciaFALTAMÁS
Descárgalo gratis y compártelo por:
grupopepper.bandcamp.com

Tweets >
Siguiendo >
Seguidores >
Favoritos >
Listas >

Fotos y vídeos >

Grupo Pepper
@grupopepper
Andrés Mata @andresmata (Voz y Guitarra) // Armando Carmona @acarmonav (Voz) // Management Luis G. Altuve - @lujialtuve +584122606822 // grupopepper@gmail.com facebook.com/pages/Grupo-Pe...

TWEETS **777** SIGUIENDO **259** SEGUIDORES **560** [Editar perfil](#)

Tweets

Grupo Pepper @grupopepper · 20 de feb.
Venezuela no te rindas... Es momento de actuar con inteligencia y de forma pacífica... "El que se cansa pierde"
[Abrir](#) [Responder](#) [Eliminar](#) [Favorito](#) [Más](#)

Grupo Pepper @grupopepper · 29 de ene.
Ahora puedes seguirnos en nuestra cuenta en Instagram @grupopepper Este año muchas cosas positivas y metas por lograr #Disco2014 #Felicidad
[Abrir](#) [Responder](#) [Eliminar](#) [Favorito](#) [Más](#)

A quién seguir · [Refrescar](#) · [Ver todos](#)

María Corina Machado [Seguido por Veronica Grube...](#)
[Seguir](#)

oscar pierucci @OscarPieru...
[Seguir](#)

ANEXO E: RED SOCIAL FACEBOOK

Grupo Pepper

You are posting, commenting, and liking as Armando Carmona — Change to Grupo Pepper

Grupo Pepper Timeline Recent Admin Panel Promote Page

See Your Ad Here
 Grupo Pepper
 Andrés Mata – @andresmata
 Armando Carmona – @acarmonav
 Contacto: grupopepper@gmail.com...
 Like - Armando Carmona likes this.
 Promote Page

Grupo Pepper
 2,784 likes · 1 talking about this

Update Page Info Liked Following

Musician/Band
 Andrés Mata – @andresmata Armando Carmona – @acarmonav
 Contacto: grupopepper@gmail.com – @luigialtuve

About Photos Likes Music @grupopepper

2,784 bc twitter My Tweets 2

Recent
 2013
 2012

ANEXO F: EJEMPLO COTIZACIÓN REPRODUCCIÓN DE DISCOS



Caracas, 12 de Diciembre de 2013
602

COTIZACION N° VZLA 13 -

ATENCIÓN: ARMANDO CARMONA.

A continuación le informo la lista de precios, vigente a partir de la fecha, para la elaboración de CD (120mm). En resumen las condiciones serían las siguientes:

**DIGIPACK 3 CUERPOS EN P/COTE DE 320GR
 IMPRESIÓN 4X0 + BANDEJA TRANSPARENTE.**

CANTIDAD	IMPRESIÓN 4X0 TERMINADO MATE PRECIO UNITARIO: (SIN IVA)
500	Bs. F. 53.00
1.000	Bs. F. 50.00

EL PRECIO, INCLUYE:

- Fabricación de matrices para el CD
- Inyección del disco en Policarbonato
- Impresión serigráfica del centro del disco a cinco colores
- Digipack, de 3 cuerpos en papel propalcote de 320gr. pegado. Impresión 4X0
- Terminado Mate.
- Bandeja transparente pegada.
- Empaque del disco
- Termoencogido plástico
- Empaque final en caja
- Flete Aéreo Bogotá-Caracas
- Nacionalización del Producto
- Entrega en sus almacenes, dentro del área metropolitana.

**DIGIPACK 3 CUERPOS EN P/COTE DE 320GR
IMPRESIÓN 4X0 + BANDEJA TRANSPARENTE +
LITOGRAFIA DE 4 PAGINAS (DIPTICO).**

CANTIDAD	IMPRESIÓN 4X0 TERMINADO MATE PRECIO UNITARIO: (SIN IVA)
500	Bs. F. 73.35
1.000	Bs. F. 63.00

EL PRECIO, INCLUYE:

- Fabricación de matrices para el CD
- Inyección del disco en Policarbonato
- Impresión serigráfica del centro del disco a cinco colores
- Digipack, de 3 cuerpos en papel propalcote de 320gr. pegado. Impresión 4X0
- Terminado Mate.
- Buzón o Bolsillo.
- Litografía de 4 paginas (díptico) en p/cote de 150 gr.
- Bandeja transparente pegada.
- Empaque del disco
- Termoencogido plástico
- Empaque final en caja
- Flete Aéreo Bogotá-Caracas
- Nacionalización del Producto
- Entrega en sus almacenes, dentro del área metropolitana.

**CD AUDIO (120mm) ESTANDAR CON LITOGRAFIA DE 4 PÁGINAS
(DIPTICO).**

VOLUMEN	PRECIO UNITARIO: (SIN IVA)
500	Bs. F. 41.00
1.000	Bs. F. 37.00

Nuestra Oferta Incluye:

- Fabricación de matrices para el disco.

- Inyección del disco en Policarbonato.
- Impresión serigráfica del centro del disco a cinco colores.
- Estuche estándar con litografía 4 pág. (DIPTICO) en papel propalcote de 150 gr. impresión 4x4, Contraportada, impresión 4x4. Dimensiones 12x12cm
- Bandeja transparente o Negra.
- Empaque del disco
- Encelofanado
- Empaque final en caja
- Flete Aéreo Bogotá-Caracas
- Nacionalización del Producto
- Entrega en sus almacenes, dentro del área metropolitana.

REQUISITOS INDISPENSABLES PARA INICIAR LA PRODUCCION:

- ❖ Disco Máster en CD-R (Contenido).
- ❖ Entregar en CD-R, diseños de Centro del disco y carátulas, según lineamientos del manual de especificaciones técnicas, emitido por CD SYSTEMS.
- ❖ 2 juegos de Prueba de color, en físico, en papel glasé, fotográfico ó un defecto un machote.
- ❖ Cotización firmada y aprobada por el cliente.
- ❖ En caso de Persona Natural, traer copia de Rif personal.
- ❖ En caso de Persona Jurídica, suministrar la copia del Rif de la compañía y el registro mercantil.
- ❖ Copia de la comunicación emitida por la Biblioteca Nacional. (Número de Depósito Legal)
- ❖ En caso de CD ROM suministrar carta explicativa del contenido
- ❖ Licencias de pago de derechos de autores. (Sacven, Sapi, etc.)
- ❖ Planilla de Label Copy (Informe de Etiqueta)
- ❖ Planilla Orden de Contrato
- ❖ Planilla de requisición de lámina (producción Gráfica)

NOTA: Es importante que al momento de la aprobación del presupuesto, se comuniquen de inmediato con el Asesor Comercial de CD SYSTEMS Venezuela para la entrega de las especificaciones técnicas requeridas para la elaboración del máster y parte gráfica. Advertimos que de no cumplir con este requerimiento, se generará un retraso que nos impedirá entregar el producto en el tiempo acordado, En el arte debe venir incluido el texto “Hecho en Colombia”, Así como su depósito legal. Esto por normativa de la aduana.

ELEMENTOS RELEVANTES:

- Los archivos de arte deben venir en curva (para que no puedan ser manipulados).
- El arte debe de traer su respectivo sangrado y línea de corte (3 mm), hechas a mano por el diseñador, no pueden venir en programas que se las apliquen por si solas.
- Los formatos deben de ser en CMYK.
- El tamaño mínimo de las letras para impresión en positivos del centro disco deben ser a 6 puntos.
- **CD SYSTEMS NO ASUME RESPONSABILIDAD POR ERRORES ORTOGRAFICOS, NI DIFERENCIAS EN LOS TEXTOS VS. ARTES.**
- **"LAS PARTES (MÁSTER Y ARTES) DEBEN VENIR DE ORIGEN CON SUS RESPECTIVOS CÓDIGOS DE BARRAS Y CD-TEXT SEGÚN SEA EL CASO."**
- **SOBRE LOS FORMATOS DDP: CD SYSTEMS NO ASUME NINGUNA RESPONSABILIDAD EN LA CALIDAD DEL AUDIO PUESTO QUE NO SE PUEDE AUDITAR LA FUENTE HASTA TANTO NO SE INYECTEN LOS DISCOS**

DETALLES GENERALES

TIEMPOS DE ENTREGA:

Los tiempos de entrega se ajustarán a las siguientes condiciones:

NOVEDADES: 17 días hábiles cd a partir de la entrega de las partes en formato digital. Y después de obtener la revisión y aprobación del arte.

REPOSICIONES: 14 días hábiles a partir de la recepción de la orden de contrato.

Las cantidades ordenadas tendrán una flexibilidad del 10% por exceso o por defecto, como consecuencia de las características del proceso de producción.

ANEXO G: COTIZACIÓN PRODUCCIÓN DISCO

lunes, 8 Julio 2013

PRESUPUESTOCliente: **Pepper****A continuación se presenta el precio por producción musical:**10 Canciones **Bs. 100.000,00**

Incluye: Pre-Producción y Post-Producción / Horas de Estudio de Grabación / Teclados y Pianos (Eddie Cisneros) / Guitarras (Juan Carlos Chávez Acústicas y Electricas) / Ingeniero de Grabación (Javier Casas) / Mezcla / Alquiler de Equipos Musicales.

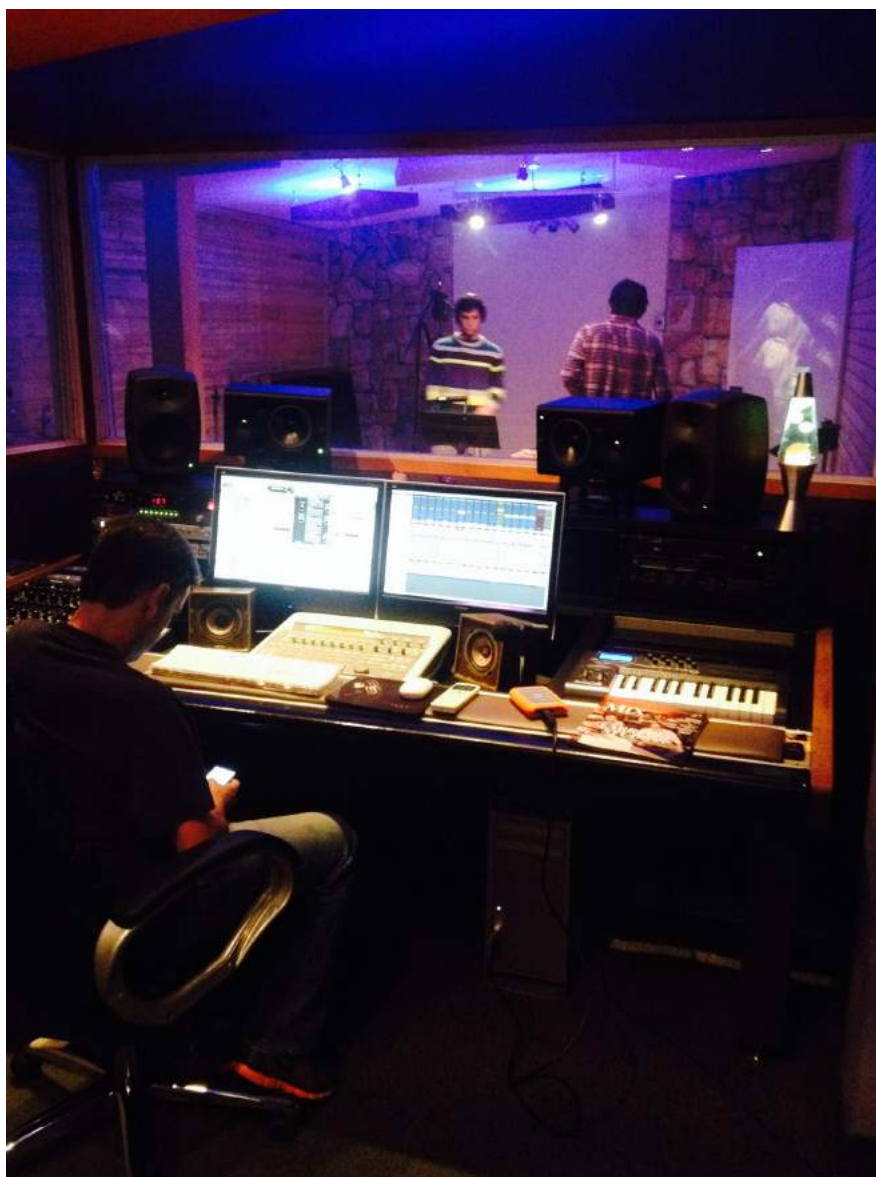
No incluye: Mastering / Arreglos Musicales / Partituras.

Importante: Para reservar y mantener el precio deberá cancelar el **50%** del monto total, el **50%** restante lo cancelará pasado 30 días.

Hacer el depósito a la cuenta Cte. Banco Mercantil # 01050217951217229213 a Nombre de Eddie Cisneros C.I. 11736560 email drumba@gmail.com

Presupuestado por Eddie Cisneros
(0412)222.83.59

ANEXO H: FOTO FILMANDO VIDEO PARA PROMOCIÓN DEL DISCO DURANTE GRABACIÓN DE VOCES



ANEXO I: ENTREVISTANDO AL PROFESOR FEDERICO PACANINS



ANEXO J: SESIÓN FOTOGRÁFICA ARTE DISCO

