



**INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR ECUATORIANO DE
PRODUCTIVIDAD**

CARRERA DE MARKETING

**“CREACIÓN DE UN PLAN ESTRATÉGICO PARA POSICIONAR LA MARCA
DVM EN PLATAFORMAS DIGITALES EN EL AÑO 2023”**

Trabajo de Titulación previo la obtención del título de Tecnólogo en Marketing

AUTOR: DIEGO XAVIER VILLAVICIS MEDINA

TUTOR: Msc. KEYERMAN TOAPANTA

Quito, 15 de Abril 2023



DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **DIEGO XAVIER VILLACIS MEDINA** declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad

Diego Villacis

C.C: 1804408431



LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **DIEGO XAVIER VILLACIS MEDINA** portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: “En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.”, otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado “**AÑO 2023**, con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Ecuatoriano de Productividad

Diego Villacis

C.C: 1804408431

Quito, 15/04/2023



DEDICATORIA

. "A mis seres queridos y mentores, quienes han sido mi fuente de apoyo y motivación constante a lo largo de esta travesía de construir a DVM.

En especial, quiero dedicar este logro a mi amada mamá Fanny Medina, cuyo amor, guía y apoyo incondicional han sido la base de mi crecimiento personal y profesional.

A mis queridas hermanas Tania y Magally, quienes han estado a mi lado en cada paso del camino, brindándome su inquebrantable apoyo y motivándome a perseguir mis sueños.

A mi sobrina Valeria Torres y su hija Celeste, quienes me han llenado de alegría y me han motivado a seguir adelante y luchar por mis metas.

Tenerles en mi vida es un regalo. Esta tesis es también un tributo a cada uno de ustedes, mi familia, por su amor incondicional y confianza en mí, sin su apoyo, este logro no sería posible.

Gracias por ser mi fuerza y mi inspiración constante. Juntos hemos creado un camino hacia el éxito y estoy profundamente agradecido de tenerlos en mi vida".



AGRADECIMIENTO

"Quiero expresar mi profundo agradecimiento al Tecnológico Ecuatoriano de Productividad (ITSEP) y a sus docentes por su valioso apoyo durante el desarrollo de mi etapa estudiantil y por el desarrollo de mi proyecto de grado.

Su respaldo y recursos han sido fundamentales para el éxito de esta investigación. También quiero agradecer a mi amigo Santiago Torres por su constante motivación y estímulo en mi búsqueda de conocimiento.

A Ricardo Puruncajas, agradezco su confianza en el proyecto DVM, lo cual ha sido de gran importancia para su realización. A todos aquellos que me han apoyado a lo largo de este proceso, mi más sincero agradecimiento por ser parte de este emocionante viaje académico. ¡Su contribución ha sido invaluable!"

INDICE

1. ANTECEDENTES	3
1.02 JUSTIFICACIÓN	5
1.03 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA CENTRAL	6
CAPITULO II.....	7
2.01 MAPEO DE INVOLUCRADOS	7
2.02.01 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
CAPITULO III	10
3.01. ARBOL DE PROBLEMAS	10
3.02.01 FIGURA NO. 2 ARBOL DE OBJETIVOS.....	13
CAPÍTULO IV	15
4.01 FIGURA NO. 3 DIAGRAMA DE ESTRÁTEGIAS	15
CAPÍTULO V.....	17
5.01 PROPUESTA	17
5.03 MARCO TEORICO	18
5.04 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
5.04.02 ETAPAS DE LA INVESTIGACIÓN	20
5.04.03 POBLACIÓN Y MUESTRA	20
5.04.05.01 TÉCNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	21
5.04.06 JUSTIFICACIÓN DE LA METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	22
PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA MARCA DVM EN PLATAFORMAS DIGITALES	26
5.06 PROPUESTA.	26
5.06.01 ESTRATEGIA DE MARCA.....	26
5.06.02 PROPÓSITO:	27
5.06.03 VALORES CENTRALES:.....	27
5.06.04 PERSONALIDAD DE MARCA:.....	27
5.06.05 CONSTRUCCIÓN DE IDENTIDAD DE MARCA:.....	28
5.06.06 NUEVOS ENFOQUES	28
5.06.07 DIFERENCIACIÓN	29

5.06.08 PROPUESTA DE VALOR	29
5.06.09 CATEGORÍA EMPRESARIAL	30
5.06.10 ESENCIA DE MARCA	31
5.06.11 CONCEPTO COMÚN	31
5.06.12 MENSAJE PRINCIPAL.....	31
5.06.13 VOZ Y TONO	32
5.06.14 INTERÉS CONFIANZA ALEGRÍA	33
5.06.15 TARGET	33
5.06.16 PERFIL DIGITAL.....	33
5.06.17 NECESIDADES	33
5.06.18 INSIGHT	34
5.06.19 MEDIOS	34
5.06.20 FACEBOOK:.....	34
5.06.22 YOUTUBE:	38
5.06.23 SPOTIFY:	38
CAPÍTULO VI	40
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS	40
6.01 RECURSOS	40
6.02 PRESUPUESTO	40
6.03 CRONOGRAMA	42
CAPÍTULO VII	43
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	43
7.01 CONCLUSIONES.....	43
BIBLIOGRAFIA	45
ANEXOS	46

Tabla de Figuras

Figura 1 ILOGO	28
Figura 2 DvM	30
Figura 3 Foto perfil canal	35
Figura 4Foto Yuo Tube	38
Figura 5 Fotos Spotify	39

Tabla de Matrices

1.03 Tabla 1 MATRIZ T	6
Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS	9
4.02 Tabla 3 MATRIZ MARCO LÓGICO	16
5.04.07 Tabla 4 Modelo de encuesta tipo Likert	23
5.04.07 Tabla 5 Tabulación de la encuesta.....	25



INTRODUCCION

La Marca DVM SE INCIO EN AÑO 2019 en la búsqueda de un nuevo entretenimiento en el ámbito música, buscado un nuevo mercado para satisfacer las expectativas de las nuevas generaciones, utilizando plataformas digitales que es el medio de comunicación del siglo XXI, el no contar con estrategias claras para mejorar el posicionamiento de la marca, a hecho que pierda oportunidades de negocios.

Para lo cual se diseña un plan estrategia para posicionar la marca DVM en las plataformas virtuales mediante las siguientes estrategias: buscar una estrategia de marca considerando el propósito de la marca, el valor central, la personalidad de la marca, dando la construcción de identidad propia, dando una diferenciación sobre la competencia con un valor agregado para que tenga una esencia de marca, buscando un mensaje central que llame la atención, dándole una voz y tonalidad diferente, estableciendo target de seguidores de la marca DVM, y por ultimo identificando los canales virtuales que generen mayor impacto para posicionar la marca

ABSTRACT

The DVM Brand STARTED IN THE YEAR 2019 in search of a new entertainment in the music field, looking for a new market to meet the expectations of the new generations, using digital platforms that is the means of communication of the 21st century, not having clear strategies to improve the positioning of the brand, to the fact that it loses business opportunities.

For which a strategic plan is designed to position the DVM brand on virtual platforms through the following strategies: search for a brand strategy considering the purpose of the brand, the central value, the brand's personality, giving the construction of its own identity , giving a differentiation over the competition with an added value so that it has a brand essence, looking for a central message that attracts attention, giving it a different tone and tone, establishing a target of followers of the DVM brand, and finally identifying the channels that generate greater impact to position the brand

CAPITULO I

1. ANTECEDENTES

1.01. CONTEXTO

MACRO

En 1990 la vida de todos nosotros cambió para siempre. ¿El motivo? La aparición del primer sitio web de la historia. A partir de entonces ya nada volvería a ser como antes. La gran red se abría al mundo para conectarnos a todos y a todo.

Desde luego el mundo actual no sería como lo conocemos ahora sin ese primer sitio web de la historia. A pesar de que su creación no fue televisada para todo el planeta como la llegada de Neil Armstrong a la luna en 1969, este gran invento ha supuesto un punto de inflexión en nuestra manera de trabajar, de divertirnos, de relacionarnos, e incluso en la manera de intercambiar nuestros conocimientos.

El primer sitio web de la historia se desarrolló en 1990 (<http://info.cern.ch/>), y en la actualidad todavía está en activo y se puede “visitar”. Pero debemos situar el origen de este hito un poco antes, cuando el británico Tim Berners-Lee, científico especializado en computación, se convirtió en el creador de la World Wide Web, es decir, Internet. Este invento revolucionario se implementó en el prestigioso CERN, el Laboratorio Europeo de Física de Partículas situado en la ciudad de Ginebra..

MESO

En 1992, producto de sus viajes fuera del país, Marcel Laniado de Wind (+), fundador de Banco del Pacífico, conoció la existencia de la red de comunicación (internet) y la trajo a Ecuador. Era una red que el gobierno norteamericano denominó Arpanet y servía para tener interconectadas las computadoras del ejército, la armada, la aviación y los diferentes departamentos de seguridad y de protección de ese país. Luego la red pasó al área comercial.



Internet en Ecuador se inició con EcuANet, en 1992. La iniciativa fue del Banco del Pacífico.

A partir de 1994 empezó su comercialización a nivel empresarial, pero desde 1996 arrancó la masificación con las ventas residenciales y la introducción de servicios de diseño y almacenamiento de páginas web.

El mismo Marcel Laniado (foto) fundó EcuAnet, siendo el precursor de internet en el país. En marzo de 1996, el presidente ejecutivo y fundador del Banco del Pacífico eligió a Vito Muñoz para fundar la primera página web deportiva, no solo del Ecuador, sino de América del sur.

MICRO

La Marca DVM SE INCIO EN AÑO 2019 en la búsqueda de un nuevo entretenimiento en el ámbito música, buscado un nuevo mercado para satisfacer las expectativas de las nuevas generaciones, utilizando plataformas digitales que es el medio de comunicación del siglo XXI, el no contar con estrategias claras para mejorar el posicionamiento de la marca, a hecho que pierda oportunidades de negocios.

1.02 Justificación

El presente proyecto es realizar un plan de estratégico publicitario para la marca DVM, publicidad que se ha realizado de manera cacaera y no profesional, y no ha generado el impacto deseado y esto ha ocasionado pérdidas de negocios dentro y fuera del país, de igual manera no estar bien posicionado en el mercado del entretenimiento y la música el plan estratégico a considerado algunos puntos importantes para poder posicionar la marca de una mejor manera como: buscar contenidos para la diferenciación, diseñar de mejor manera la imagen de la marca, prestar mejor servicio al cliente, contar la historia de la marca con videos reales de los eventos realizados, establecer propuestas de valor, establecer una categorización de la marca, darle una esencia a la marca, entre otras estrategias que ayudaran a que la marca sea más reconocida en el mercado de la música sabiendo

1.03 Definición del Problema Central

En la empresa **DVM** no tienen una plataforma virtual bien estructurada para poder posesionarse en el mercado de la música y el espectáculo lo que ocasionando pérdida de tiempo y dinero.

1.04 Tabla 1 MATRIZ T

SITUACIÓN EMPEORADA	SITUACIÓN ACTUAL				SITUACION MEJORADA
Desconocimiento de la marca y pérdidas económicas	Inexistencia de un plan estratégico publicitario				Posicionamiento de la marca en el mercado
FUERZA IMPULSADORA	I	PC	I	PC	FUERZA BLOQUEADORA
Realizar un plan estratégico para posicionar la marca	1	4	5	1	Desinterés por parte del dueño del canal virtual
Diseñar los canales virtuales	2	5	4	1	No impactan los canales virtuales a la comunidad
Realizar estudios estadísticos de seguimiento de los canales	2	5	3	1	Tener seguidores no reales
Seleccionar bien los contenidos para los canales virtuales	4	1	3	1	Contenidos mal seleccionados
Hacer una buena edición de los contenidos	3	1	4	1	Ediciones de contenidos mal elaborados

Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

CAPITULO II

2.01 Mapeo de Involucrados

El análisis de los involucrados es una herramienta imprescindible para elaborar las estrategias de implementación de cualquier proyecto. Entendiendo como proyecto, desde una decisión o una simple política hasta las más complejas obras que se nos pudieran ocurrir.

Se trata de individuos u organizaciones que están activamente relacionados con el proyecto y tienen interés que puedan afectar de manera positiva o negativa, los resultados de sus ejecuciones, (Jiménez, 2012)

2.01.01 Figura MAPEO DE IVOLUCRADOS



Elaborado por: Diego Villacis



2.02 Matriz De Análisis De Involucrados

Antes de empezar a planificar, identificar o comenzar el desarrollo del proyecto, es indispensable que sepamos que alcance e interés despertará en las personas, o empresas involucradas.

Los involucrados en el proyecto son todas las personas o instituciones que se relacionan de manera directa o indirecta con el problema central.

La matriz de involucrados es una herramienta que nos permite analizar de manera estratégica la implementación del proyecto.

2.02.01 Matriz de Análisis de Involucrados

Tabla 2 MATRIZ DE ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS

ACTORES INVOLUCRADOS	INTERESES SOBRE EL PROBLEMA	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS MANDATOS Y CAPACIDADES	INTERESES SOBRE PROYECTO	CONFLICTOS POTENCIALES
EMPRESA	Posicionamiento de la marca en el mercado	Desconocimiento de la marca en el mercado	Reglamento interno de la empresa. Capacitaciones al personal	Posicionar la marca con unas diversidades de contenidos en los canales virtuales	Inexistencia de contenidos en los canales virtuales
SOCIEDAD	contar con más opciones de diversión	Contenidos repetidos en los canales de la marca DVM	Ley del consumidor Ley de la super intendencia de telecomunicaciones	Contar con contenidos que ayuden a la educación y diversión	No innovar los contenidos de los canales virtuales
COMPETIDORES	Viralizar en la comunidad virtual contenidos de música moderna	Canales virtuales que tiene contenidos que no aportan a la diversión	Ley del consumidor Ley de la super intendencia de telecomunicaciones	Competir de manera profesional con otras marcas	La comunidad virtual genera desinterés en seguir a canales musicales
SEGUIDORES	Tener una variedad de contenidos de la marca DVM	No existe innovación de contenidos de los canales virtuales de la marca DVM	Ley del consumidor Ley de la super intendencia de telecomunicaciones	Contar con un canal virtual de música que llene las expectativas de los seguidores de la marca DVM	Desinterés de los seguidores de la marca DVM
PROVEEDORES	Tener más contratos de la utilización de los canales virtuales	Contratos temporales	Ley de la super intendencia de telecomunicaciones	Posicionamiento de la marca para conseguir estabilidad del canal y tener más seguidores.	Dar de baja los canales virtuales de la marca DM

Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

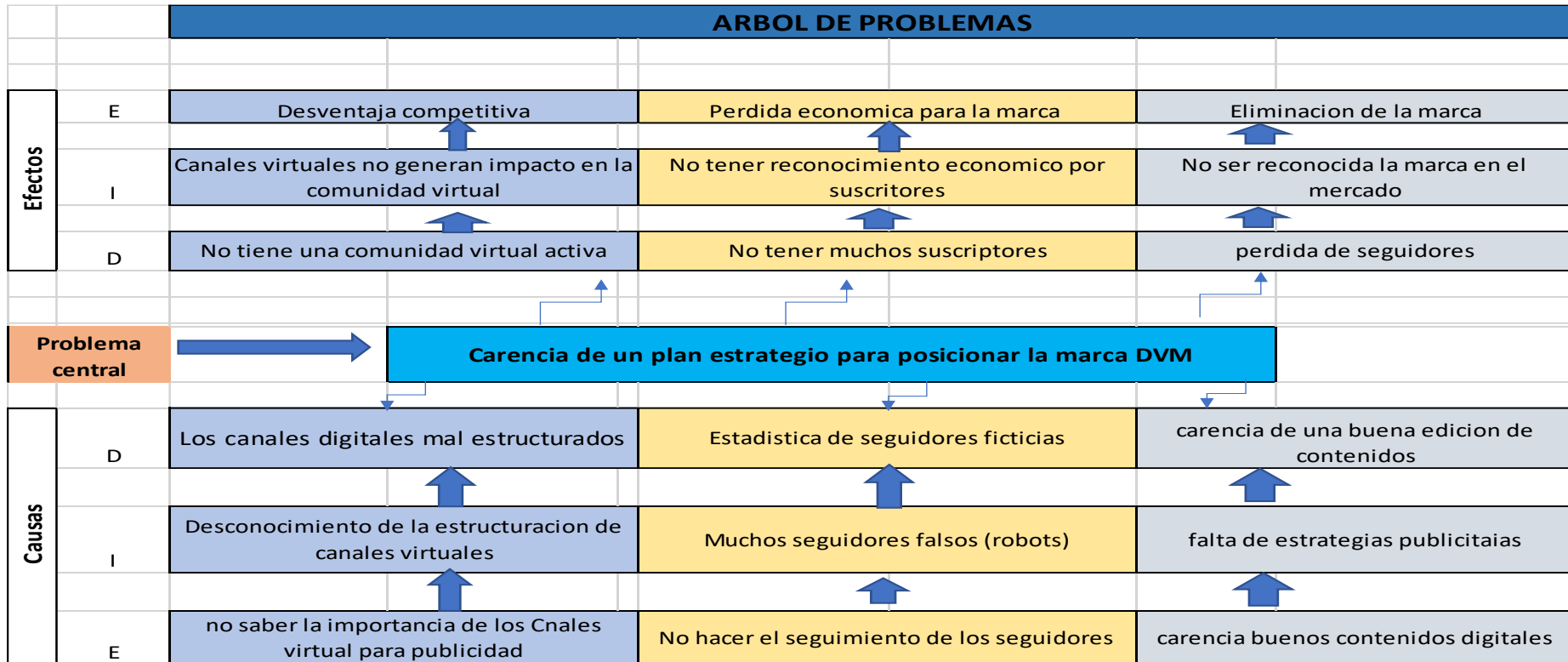
CAPITULO III

3.01. ARBOL DE PROBLEMAS

Se puede definir árbol de problemas como una herramienta práctica que permite identificar con mayor precisión y objetividad el problema percibido dentro de la empresa, en el cual se especifican las causas, efectos y la relación que tiene con el mismo considerando tres enfoques: Estructural, Indirecto, Directo.

El árbol de problemas es una técnica de análisis que puede ser utilizada en la planificación con un marco lógico, en el diagnóstico participativo o como punto de partida para la asesoría participativa” (Grundemann & Stahl, 2003, pág. 17).

3.01.01 Figura No. 2 Árbol de problemas



Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

3.01.02. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE PROBLEMAS.

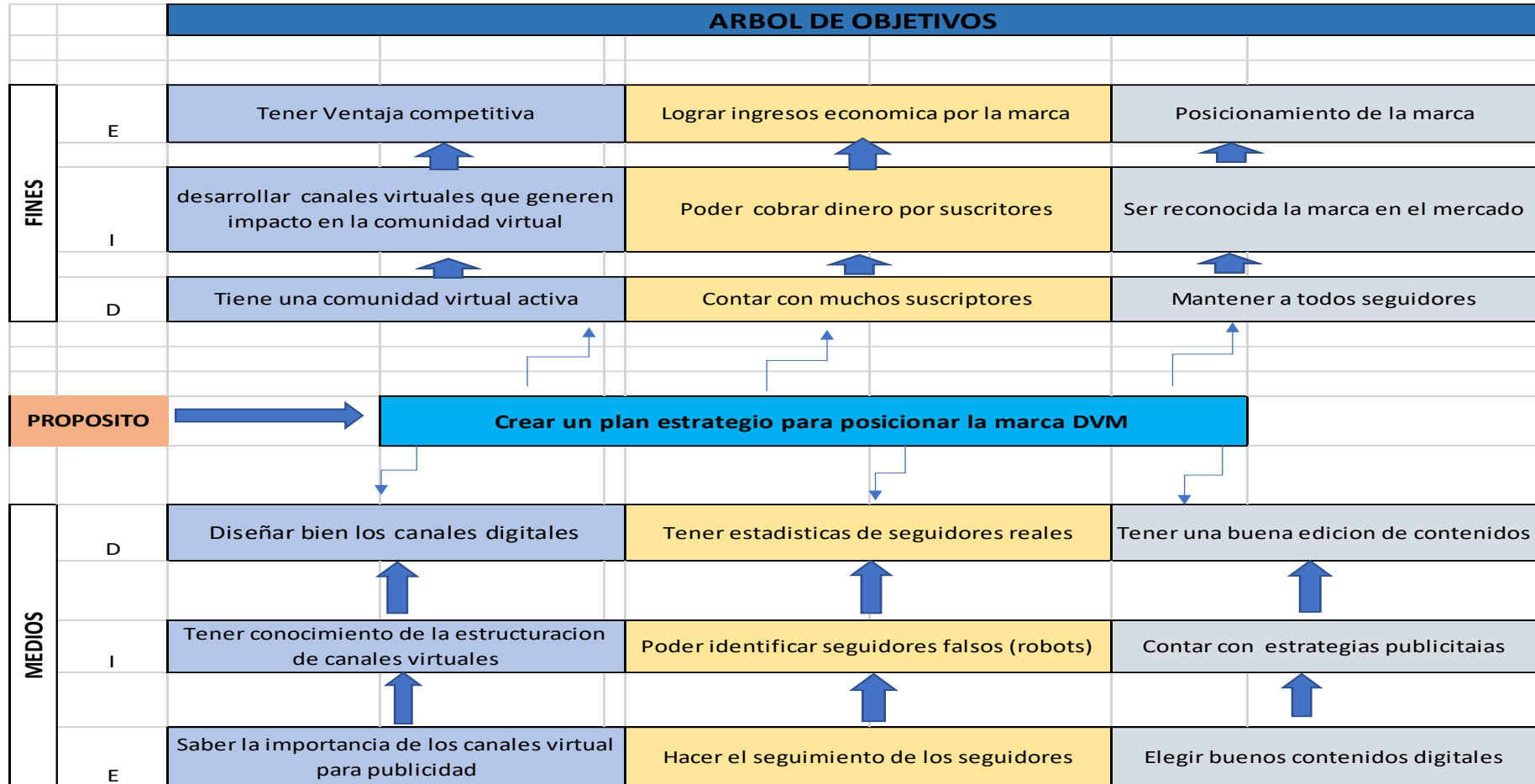
Mediante la realización del análisis del árbol de problemas entre las principales causas encontramos que la empresa no cuenta con una página virtual lo que ha ocasionado el no poder posesionarse en el mercado lo que ha ocasionado algunos efectos muy visibles para la empresa como el no tener crecimiento de clientes, no poder ser competitivo y a su vez tiene el riesgo de perder dinero y una posible cierre del negocio

3.02. ARBOL DE OBJETIVOS

El árbol de objetivos es la interpretación positiva del árbol de problemas, permite identificar las áreas concretas de intervención en las que se plantea el problema propuesto. Es importante revisar y analizar cada problema negativo para convertirlo en un objetivo positivo que proporcione soluciones al mismo, de esta manera los efectos se convierten en fines y las causas en medios (Martínez & Fernández, 2010).

“El árbol de objetivos permite describir la situación futura a la que se desea llegar una vez que se han resuelto los problemas” (Ortegón, Pacheco, & Prieto, 2005, pág. 17). Una vez construido el árbol de objetivos es necesario examinar las relaciones de medios y fines que se han establecido para garantizar la validez e integridad del esquema de análisis.

3.02.01 FIGURA No. 2 ARBOL DE OBJETIVOS



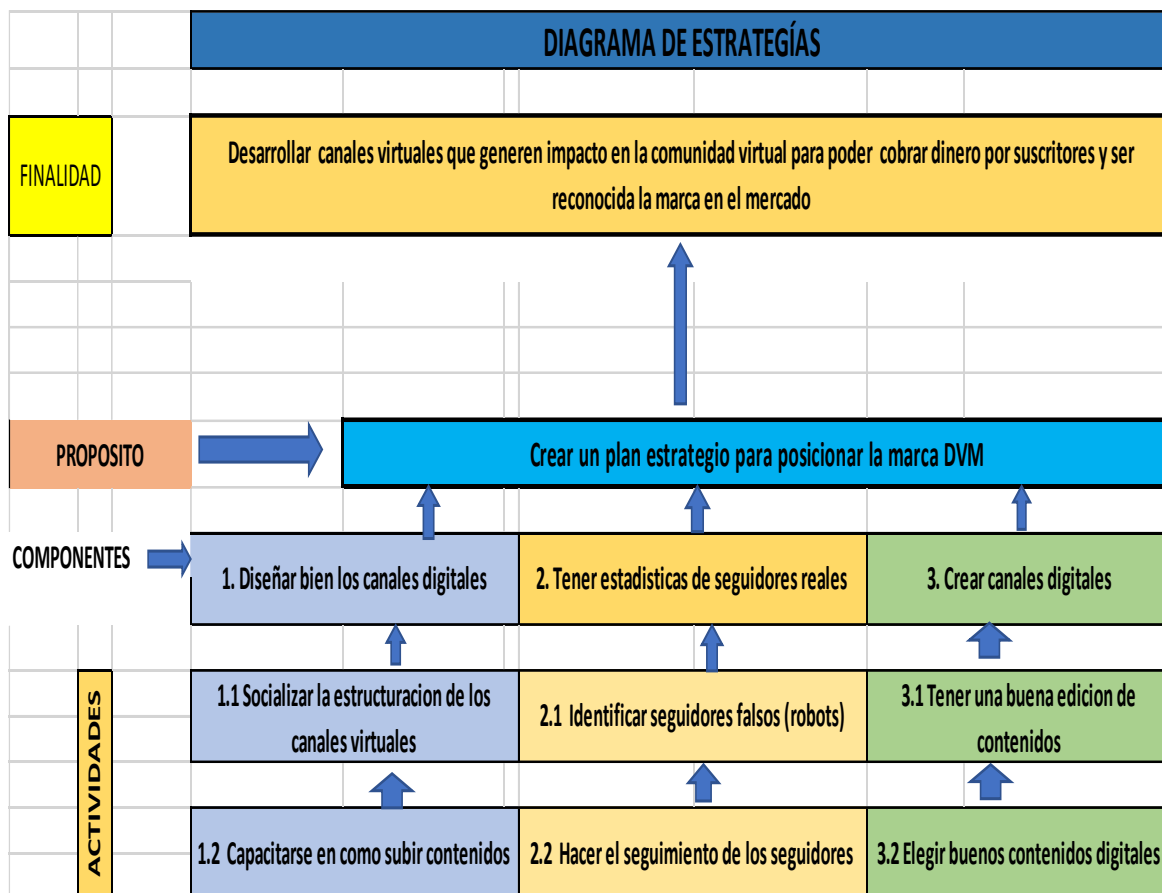
Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

3.02.03. ANÁLISIS DEL ÁRBOL DE OBJETIVOS

Mediante la estructura del árbol de objetivos nos permite indicar los medios que nos puede ayudar a cumplir el propósito del proyecto y así ayudar a la empresa a cumplir sus finalidades, por lo que se han establecido algunos **medios** como saber la importancia de manejar bien los canales virtuales, saber manejar bien los contenidos para los canales virtuales, llevar estudios estadísticos de los seguidores para saber si hay tendencia de los contenidos del canal, contar con estrategias de publicidad para poder posicionar la marca en el mercado **propósito** Tener un plan estratégico para posicionar la marca DVM **finalidad** conseguir mas seguidores y posicionar la marca DVM, poder tener ingresos económicos del canal por generar tendencias de los contenidos de la marca DVM, desarrollar más canales virtuales con la marca DVM.

CAPÍTULO IV

4.01 Figura No. 3 DIAGRAMA DE ESTRATEGIAS



Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

4.02 Tabla 3 *MATRIZ MARCO LÓGICO*

MATRIZ DEL MARCO LOGICO			
<p>FINALIDAD Desarrollar canales virtuales que generen impacto en la comunidad virtual para poder cobrar dinero por suscriptores y ser reconocida la marca en el mercado</p>	<p>INDICADORES existencia de los 4 canales virtuales en internet</p>	<p>MEDIOS DE VERIFICACIÓN Existencia de los links oficiales de cada red social</p>	<p>SUPUESTOS No lograr el impacto deseado de los canales virtuales</p>
<p>PROPOSITO Crear un plan estrategia para posicionar la marca DVM</p>	<p>Incremento de seguidores en un 500 % de los canales virtuales de la marca DVM para finales del año 2023</p>	<p>Mediante estadísticas métricas de cada uno de los canales</p>	<p>El plan estratégico está mal direccionado</p>
<p>COMPONENTES 1. Diseñar bien los canales digitales 2. Socializar la estructuración de los canales virtuales 3. Capacitarse en como subir contenidos</p>	<p>Para el año 2024 Contar con los 4 canales bien diseñados para ser reconocidos en el mercado</p>	<p>Existencia de los canales en las redes sociales</p>	<p>No contar con seguidores de los canales virtuales</p>
<p>ACTIVIDADES 1.1 Diseñar bien los canales digitales 1.2 Capacitarse en como subir contenidos 2.1 Identificar seguidores falsos (robots) 2.2 Hacer el seguimiento de los seguidores 3.1 Tener una buena edición de contenidos 3.2 Elegir buenos contenidos digitales</p>	<p>PRESUPUESTO 1.1 \$ 50 por canal total \$ 200 TOTAL \$ 200</p>	<p>Facturas de compra - listas de clientes</p>	<p>Mala información estadística de los seguidores de la comunidad virtual</p>

Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

CAPÍTULO V

5.01 PROPUESTA

5.01.01. Filosofía empresarial de la propuesta

Misión de la marca DVM

Somos la marca DVM que se dedica a subir contenidos de alta calidad para lograr el entretenimiento musical en los canales virtuales para nuestros seguidores

Misión de la propuesta

Crear un plan estratégico de publicidad para lograr posicionar la marca DVM en el mercado del entretenimiento musical.

Visión de la empresa

Para el año 2025 ser líder en el mercado como una marca reconocida en el medio virtual como uno de los mejores canales de música contemporánea.

Visión de la propuesta

Para el año 2025 contar con canales virtuales con una variedad de contenidos que generen tendencia en el mundo de la música actual.

5.01.02 Objetivo general

Crear un plan estratégico de publicidad para posicionar la marca DVM en la comunidad virtual del entretenimiento musical.

5.01.03 Objetivos específicos

- ✓ “Crear un boceto que cumpla con todas las características específicas de la marca DVM.”
- ✓ “Analizar y seleccionar contenidos adecuada para generar tendencias de la marca DVM en las redes sociales”
- ✓ “Realizar estudios estadísticos para medir el posicionamiento de la marca DVM.

5..01.04 Valores

- ✓ **Ética.** - Nos informaremos de todas las leyes y normas que estén relacionadas con nuestro negocio, para no infringirlas.
- ✓ **Excelencia.** - Buscaremos siempre un desempeño superior y sobresalir en trabajos desafiantes para así lograr una satisfacción total de nuestros seguidores.
- ✓ **Disciplina.** - Se respetará los principios y procedimientos establecidos por la marca para subir contenidos en los canales virtuales.

5.01.05 Políticas

- ✓ Todos los contenidos deben respetar las leyes generales
- ✓ Tener un plan estratégico para cada canal virtual de la marca DVM
- ✓ Innovar de manera permanente con nuevos contenidos para los canales virtuales

5.03 MARCO TEORICO

Que es un canal digital. - Es un canal que sirve para dar servicio, comunicar o vender a través de un ordenador, una Tablet o un móvil y sus beneficios actualmente son muy importantes. Es decir, un canal digital sirve para conseguir la famosa “omnicanalidad” o, lo que es lo mismo,” ser accesibles a los clientes desde cualquier lugar y a cualquier hora”. Existen dos tipos de canales: por una parte, los propios (web corporativa, tienda online propia B2B o B2C o app comercial) y, por la otra, los externos (Marketplace o tiendas de terceros).

Que es estrategia de marca. - las estrategias de marca permiten convertir una marca en una marca fuerte. Esta debe ser recordada positivamente por los seguidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing de la empresa.

Redes sociales. - Las redes sociales está formado por estructuras dentro de Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses personales o valores comunes.

Postear. – Se llama postear el escribir y publicar un post en Internet, en espacios como foros, blogs o redes sociales los mismos que ayudan a difundir características de un producto o servicio.

Que es comunidad virtual. - Las comunidades virtuales pueden ser muy diversas y específicas, involucrando personas de procedencias alejadas geográfica y culturalmente, ordenadas en torno a un tema común de su pasión o interés, y un “espacio” virtual que puede estar determinado por una página Web o un canal virtual.

5.04 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.04.01 Tipos de investigación

Método Cuantitativo: se centra en los hechos o causas del fenómeno social, con escaso interés por los estados subjetivos del individuo. Este método utiliza el cuestionario, inventarios y análisis demográficos que producen números, los cuales pueden ser analizados estadísticamente para verificar, aprobar o rechazar las relaciones entre las variables definidas operacionalmente, además regularmente la presentación de resultados de estudios cuantitativos bien sustentada con tablas estadísticas, gráficas y un análisis numérico. (Peñuelas, 2010)

Método Cualitativo: el método de investigación cualitativa es la recogida de información basada en la observación de comportamientos naturales, discursos, respuestas abiertas para la posterior interpretación de significados. (Taylor, 1986)

Método Descriptivo: la investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa

y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. (Meyer, 1944).

5.04.02 Etapas de la Investigación

- ✓ Realizar el diagnóstico de la situación actual de la marca DVM, realizando un análisis de las causas más representativas que generan el no poder contar mas seguidores de los canales virtuales.
- ✓ Desarrollar la propuesta de la creación un plan estratégico de publicidad con la finalidad, posicionar la marca DVM.
- ✓ Para realizar el plan estratégico de publicidad, se investigará la tendencia de los nuevos contenidos en los canales virtuales de música moderna, así como de los contenidos que han generado tendencia.

5.04.03 Población y Muestra

Población. -Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (Sampieri, 2003)

Muestra. -La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo, la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global. (Tamayo, 1997)

Población: La marca DVM, enfoca su estudio en el sector norte de la ciudad de Quito que tiene una población de más o menos **300.000** habitantes mayores de 16 años los mismos que pueden ser posibles seguidores de la marca DVM

De acuerdo al dato obtenido se tomará en cuenta mediante la fórmula del cálculo de la muestra al número de la población del sector Norte de la ciudad de Quito que se va a encuestar así tener nuestra información previa para la que va dirigida nuestra investigación

5.04.04 Fórmula para calcular la muestra

$$n = \frac{N}{(N - 1)E^2 + 1}$$

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

E^a= error máximo elevado al cuadrado

Desarrollo:

$$n = \frac{300000}{(300000 - 1)8\%^2 + 1}$$

$$n = \frac{300000}{(300000 - 1)0.08 + 1}$$

$$n = \frac{300000}{24000}$$

$$n = 125$$

N = 125 ENCUESTAS

5.04.05 Herramientas de la investigación

5.04.05.01 Técnica de recolección de datos

Entrevista: La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera. Nadie mejor que la misma persona involucrada para hablarnos

acerca de todo aquello que piensa y siente, de lo que ha experimentado o proyecta hacer (Sabino, 1992, pág. 27).

Encuesta: La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas así, por ejemplo: Permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006, pág. 15).

Tipo Likert: La escala de Likert es una herramienta de medición que, a diferencia de preguntas dicotómicas con respuesta sí/no, nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le proponemos (Likert, 1932, pág. 22).

Ventajas

- Desde el punto de vista del diseño del cuestionario, es una escala fácil
- Desde el punto de vista del encuestado, le ofrece la facilidad de poder graduar su opinión ante afirmaciones complejas.
- En Internet funciona especialmente bien: es muy visual, el encuestado puede realizar comparaciones entre ítems, así como modificar y ajustar su respuesta fácilmente (Likert, 1932, pág. 22).

5.04.06 Justificación de la metodología de investigación

Para la realización de este proyecto de la marca DVM, Se utilizarán tipos y herramientas de la metodología de investigación, que son de gran utilidad para obtener datos reales para poder reconocer las necesidades de la marca y del plan estratégico de publicidad. Para la primera fase de la propuesta del proyecto se aplicará el método cuantitativo que se centra en los hechos y fenómenos de los seguidores de los canales

virtuales de música, se utiliza un cuestionario, para analizar preferencias, estos resultados vine acompañado de una sustentación de tablas estadísticas y gráficos con un análisis numérico.

Una herramienta de medición de investigación que se utilizara es la de tipo Likert, una herramienta simple pero poderosa para la sustentación de resultados, se dividen en dos o más bloques con su determinado tema, cada una puede contener una o varias preguntas de forma ordenada que engloban al tema, con opciones de valoración en grados de ascendencia, nos permite medir la conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos, adicional se agrega que esta herramienta ayudara a una mayor apreciación hacia los intereses reales que siente que hay deficiencia o mayor apoyo de cada uno de los colaboradores

5.04.07 *Tabla 4 Modelo de encuesta tipo Likert*

ES USTED SEGUIDOR DE CANALES VIRTUALES DE MUSICA						
No	QUE TIPO DE GENEROS MUSICAS LE GUSTA	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	siempre
1	REGIONAL MEXICANA					
2	REGGETON					
3	URBANO LATINO					
QUE TIEMPO DEDICA A EL SEGUIMIENTO DE CANALES VIRTUALES COMO						
		1 hora	2 horas	3 horas	4 horas	Mas de 4 horas
3	MUSICA					
4	CHISTES					
5	DOCUMENTALES					
6	FARANDULA					
QUE MEDIO VIRTUAL UTILIZA MAS PARA SEGUIR LOS CANALES VIRTUALES						
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
7	FACEBOOK					

8	INSTAGAM					
9	YOU TUBE					
9	SPOTIFY					
10	TIKTOK					

Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Propia de investigación

5.04.07 Tabla 5 Tabulación de la encuesta

ES USTED SEGUIDOR DE CANALES VIRTUALES DE MUSICA													
No	QUE TIPO DE GENEROS MUSICAS LE GUSTA	Nunca	%	Casi Nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	siempre	%	Total	%
1	REGIONAL MEXICANA	0	0	15	12	20	16	80	64	10	8	125	100
2	REGGETON	0	0	5	4	25	20	75	60	20	16	125	100
3	URBANO LATINO	0	0	75	60	20	16	25	20	5	4	125	100
QUE TIEMPO DEDICA A EL SEGUIMIENTO DE CANALES VIRTUALES COMO													
		De 1 a 2 años	%	De 2 a 3 años	%	De 3 a 4 años	%	De 4 a 5 años	%	Mas de 5 años	%	Total	%
3	MUSICA	0	0	10	8	28	22,4	65	52	22	17,60	125	100
4	CHISTES	2	1,6	8	6,40	35	28	50	40	30	24	125	100
5	DOCUMENTALES	5	4	35	28	70	56	15	12	0	0	125	100
6	FARANDULA	8	6,4	40	32	65	52	7	5,6	5	4	125	100
QUE MEDIO VIRTUAL UTILZA MAS PARA SEGUIR LOS CANALES VIRTUALES													
		Nunca	%	Casi nunca	%	A veces	%	Casi siempre	%	Sempre	%	Total	%
7	INSTAGAM	2	1,6	10	8	65	52	30	24	18	14,4	125	100
8	YOU TUBE	5	4	23	18,4	80	64	10	8	7	5,6	125	100
9	SPOTIFY	10	8	5	4	15	12	55	44	30	24	125	100
10	TIKTOK	5	4	5	4	10	8	80	64	23	18,4	125	100

Elaborado por: Diego Villacis

Fuente: Investigación propia

PLAN ESTRATEGICO DE PUBLICIDAD PARA POSICIONAR LA MARCA DVM EN PLATAFORMAS DIGITALES

5.06 Propuesta.

5.06.01 Estrategia de marca

Es importante lograr establecer un sistema de comunicación estructurado y orientado con nuestros clientes, tanto interna como externamente. Es justamente con este propósito que debemos encontrar una estrategia asertiva para nuestra marca “Diego Villacis Medina”.



Y es que solo de esta manera se logra transmitir los valores y objetivos en los que se basa nuestra marca. Para definir la estrategia de marca nos basamos en unos cuantos aspectos ~~cu~~ y a la vez básicos suficientes para definir una buena estrategia de marca.

Los aspectos a definir son los siguientes:

5.06.02 Propósito:

¿Cuál es nuestro propósito como marca?

Convertirse en el lugar en donde los oyentes puedan pasar un momento agradable mientras escuchan nuestros álbumes musicales, además de ser un influencers capaz de solventar todas aquellas necesidades que le llegaran a surgir a nuestros oyentes.

5.06.03 Valores centrales:

¿En base a que valores está diseñada nuestra estrategia de marca?

- Transparencia
- Excelencia
- Diferenciación
- Responsabilidad

5.06.04 Personalidad de marca:

¿Cómo queremos ser percibidos por nuestros oyentes?

Queremos ser percibidos por los oyentes como hombre corriente, “Diego Villacis Medina” como una marca realista e informal, divertida, confiable y amigable a la vez.

5.06.05 Construcción de identidad de marca:

Establecer colores, tipografía y elementos que nos identifiquen como marca “Diego Villacis Medina” con nuestros consumidores.



Figura 1 LOGO

Para lograr definir nuestra identidad de marca se debe tomar en cuenta aspectos como: Teoría del color y el mensaje que deseamos transmitir sin dejar de lado la tipografía que complementa nuestros elementos.

5.06.06 Nuevos enfoques

Se define como enfoque a las diferentes orientaciones clásicas dentro del mundo del marketing, aquí detallamos algunos que creemos importantes para nuestra estrategia.

- Enfoque hacia la marca: según (Torreblanca, Blog de Francisco Torreblanca, 2017) “Cuando competimos mercados de alta intensidad, las marcas deben ser los procesos de comercialización, como principal activo de una empresa. Si los mercados están saturados (exceso de oferta), las empresas tratan de seguir estrategias de segmentación de mercados para introducir productos enfocados

hacia los estilos de vida de sus consumidores objetivos. La marca será el elemento clave para generar la percepción que provoque una actitud positiva hacia sus productos y servicios, influyendo de manera decisiva en las decisiones de compra de los álbumes musicales.”

5.06.07 DIFERENCIACIÓN

- **Ofrecer una experiencia única en nuestros canales digitales:**

Ofrecerles a nuestros clientes una experiencia única, donde nuestra marca sea la que destaque.

- **Innovación:**

Que en nuestros canales y en nuestros productos musicales los oyentes siempre se sientan sorprendidos, además de ofrecerles distintos géneros con el objetivo de satisfacer sus necesidades.

- **Servicio al cliente:**

El servicio al cliente será fundamental para superar las expectativas del comprador y de esta manera diferenciar a nuestra marca.

- **Contar la historia de la marca:**

Contaremos la historia de “Diego Villacis Medina” a nuestros oyentes para que ellos conozcan nuestra personalidad y los valores sobre los cuales fundamos nuestra marca.

5.06.08 Propuesta de valor

Son aquellos aspectos más importantes que nos hacen sobresalir de nuestra

competencia.

- “Diego Villacís” ofrece a su Shows confiables, amigables además de acogedor en donde bien pueden olvidarse un momento de la fatiga causada por su jornada laboral. Mientras se deleitan de nuestras canciones.

5.06.09 Categoría empresarial

Nuestra categoría empresarial estará directamente relacionada con aquel servicio que brindamos y nos será de utilidad cuando el usuario busque información en concreto que tenga relación con nuestra categoría empresarial.

En nuestro caso la categoría que encontramos disponible y que más se adapta a nuestro giro de negocio es: Música Banda.



Figura 2 DvM

5.06.10 Esencia de marca

Idea central

Ofrecer a nuestros clientes una experiencia única en nuestros canales digitales, en donde pueda gozar de un ambiente confiable, amigable y acogedor mientras disfrutan de los álbumes musicales

5.06.11 Concepto común

El concepto de marca es la idea que deseamos transmitir a nuestro consumidor el cómo queremos ser vistos por nuestros clientes.

Nuestro concepto común es:

- Somos confianza, respeto y alta calidad.

De esta manera es como queremos ser vistos por nuestros potenciales clientes.

5.06.12 Mensaje Principal

Para construir nuestro mensaje nos hicimos cuatro preguntas.

- ¿Para quién trabajas?

Trabajamos para todo aquel usuario que ingrese a los canales digitales y busque disfrutar de la música actual

- ¿Qué problema, anhelo o necesidad tiene?

El cliente que ingresa al establecimiento este en busca de algún género musical nuevo.

- ¿Qué solución le damos?

Ponemos a su entera disposición una gran variedad de canciones de todo género.

- ¿Por qué debe conocernos?

El cliente debe conocer nuestra marca, ya que tenemos más de 5 álbumes musicales y medio millón de seguidores

5.06.13 Voz y tono

Para construir nuestra voz y tono definimos los siguientes puntos.

- Tres adjetivos que definan la personalidad nuestra marca.

Confiable Amigable Respetuosa

- Tres adjetivos que no definen nuestra marca.
 - Monótona
 - Serio
 - Irrespetuosa
- Que emociones queremos despertar en las personas que escuchen nuestro contenido o que vean nuestro contenido.

5.06.14 Interés Confianza Alegría

Tono de voz: femenino que sea alegre cercano y tranquilo Tipo de lenguaje: Lenguaje coloquial

Es necesario tener bien definidos nuestro tono de voz y tipo de lenguaje que utilizaremos al momento de establecer contacto con el cliente. Ya sea a través de nuestros colaborados o canales y aún más ahora que debemos comunicarnos con nuestro público a través de medios digitales

5.06.15 Target

“Diego Villacis” tiene como público objetivo a los jóvenes, ya que es un mercado medible accesible además de ser rentable.

5.06.16 Perfil digital

Este punto resultará ser talvez el más importante, ya que nuestro plan estará orientado a la incursión de la marca “Diego Villacis” a los medios digitales.

Y es que, para lograr llegar a nuestro target, tenemos que saber dónde y cómo se mueve.

- Debemos identificar cuáles son los canales digitales que usa regularmente nuestro target. Por ejemplo, cuál es su red social preferida. Y que tanto influye en su gusto.

5.06.17 Necesidades

Tenemos que definir qué es lo que necesita nuestro target y cómo podemos responder a esa necesidad con nuestras canciones.

- Definir que le podemos aportar a nuestros consumidores en concreto para hacer sus vidas mejores.
- Nuestro Marketing se centrará en explicar a nuestro cliente potencial lo que nuestra música puede hacer por él, para poder definir de una mejor manera su target crearemos un Buyer Persona esto nos ayudará a definir de mejor manera nuestra música y conocer mejor a nuestro consumidor.
- Buyer Persona: Es una representación semi real de nuestros consumidores, nos ayuda a conocer mejor el target que queremos atraer y convertir.

5.06.18 Insigth

Un insigth es un entendimiento profundo de las emociones actitudes y creencias, es esta verdad fundamental la que nos permitirá conocer de verdad a oyentes.

5.06.19 Medios

Debemos establecer los canales digitales por los que navega nuestra audiencia de esta manera será mucho más fácil para ellos encontrarnos.

506.20 Facebook:

Para obtener éxito no basta con crear una página para tu empresa sin visión estratégica y esperar que tus potenciales clientes te encuentren. Existen algunas buenas prácticas que debemos seguir para crear un perfil empresarial.

- Foto de perfil: Una imagen de buena calidad, que represente tu marca y que sea fácilmente reconocible.

- Foto de portada: Nuestra foto de portada es lo que más llamara la atención cuando alguien haga clic en nuestra página. Es una excelente oportunidad para divulgar aún más nuestra marca.
- Completar información de perfil.

Completa la sección historia, agregar la URL de tu sitio Sube una foto de perfil y portada.

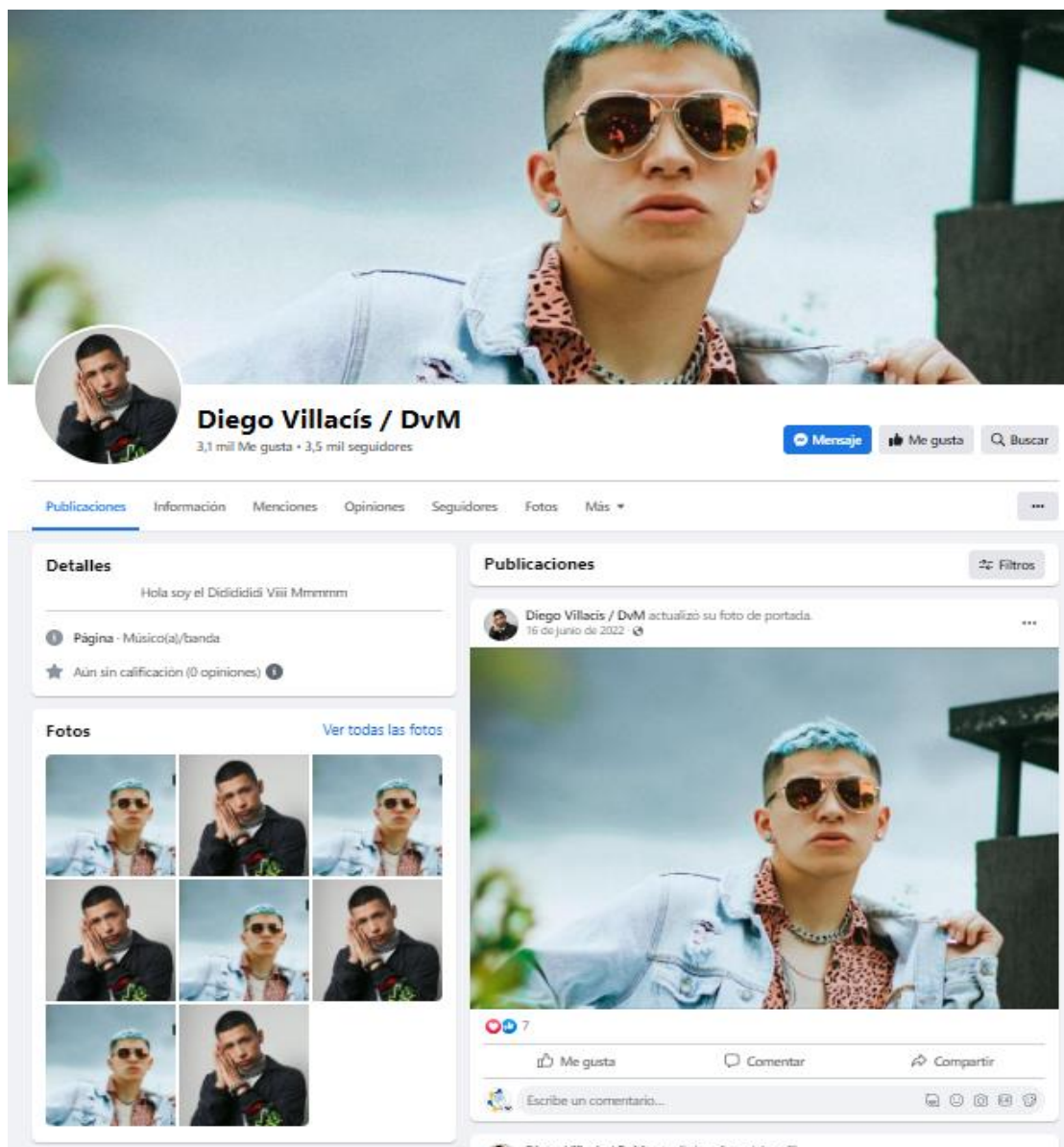


Figura 3 Foto perfil canal

5.06.21 **Instagram:**

Es la plataforma basada en contenidos visuales, es una red social muy fácil de utilizar sus funciones son básicas se resume en subir fotos o videos ya sea al perfil o a Stories.

- **Foto de perfil:** Al igual que en Facebook nuestra imagen de perfil tiene que ser una imagen de buena calidad además tiene que representar a nuestra marca.
- **Perfil atractivo:** Es muy necesario mantener nuestro perfil fresco y atractivo para el consumidor, al tratarse de una red social en donde lo que cuenta son las fotografías deberemos jugar con la simetría y los enfoques de nuestras fotografías buscando siempre el Ángulo más atractivo para que pueda ser mostrado en nuestro perfil.
- **Usa Hashtags:** usar hashtags en nuestras publicaciones son fundamentales para que el usuario pueda encontrar contenido relacionado con la palabra clave usando el signo numeral (poner signo de número).

← **diegovillacis**



36 Publicaciones
230 mil Seguidores
238 Seguidos

DVM

@40113862

Músico(a)/banda
Nueva música aquí:

Ver traducción

n9.cl/7y2al



adri_tirira, dannyferfarias y 84 personas más siguen esta cuenta

Siguiendo ▾

Mensaje



Tik Tok



Spotify



Youtube



Twitter



sale el episodio número dos



5.06.22 YouTube:

Es una plataforma en línea para compartir videos. Fue creada en febrero de 2005 y adquirida por Google en noviembre de 2006. Permite a los usuarios subir, ver y compartir videos en diversos temas, como música, entretenimiento, educación, noticias, comedia y más. Los usuarios pueden crear canales de YouTube para organizar y mostrar sus videos, y otros usuarios pueden suscribirse a estos canales para recibir actualizaciones cuando se publiquen nuevos contenidos.

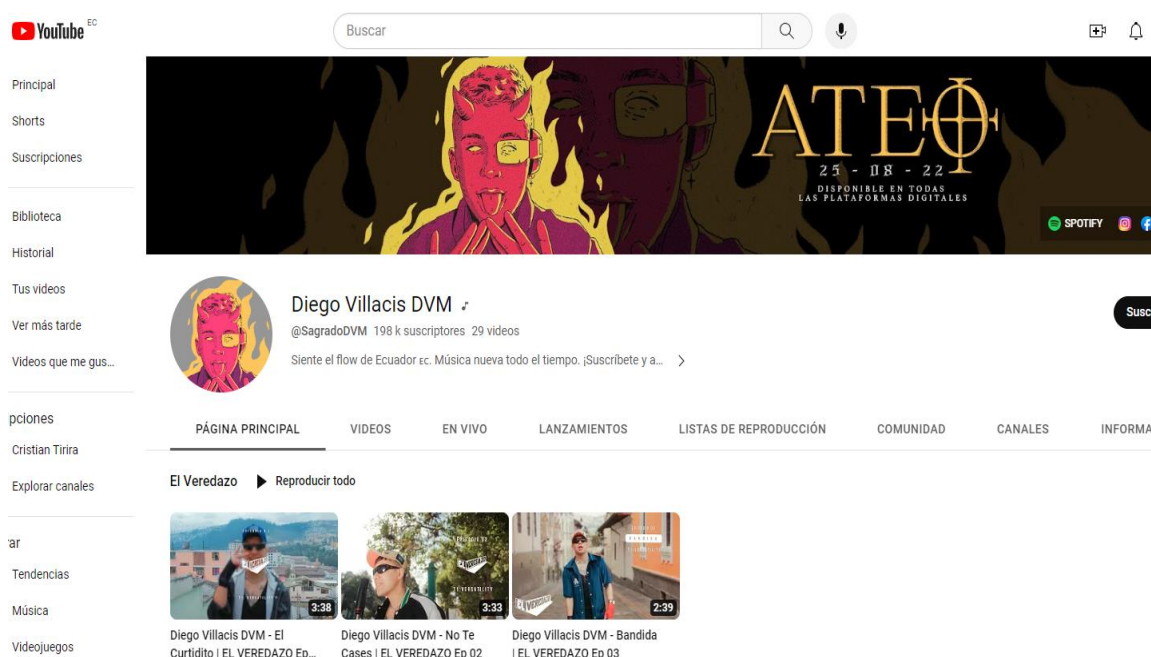


Figura 4Foto Yuo Tube

5.06.23 Spotify:

Es un servicio de transmisión de música en línea que fue lanzado en octubre de 2008. Proporciona a los usuarios acceso a una amplia biblioteca de música, podcasts y otros contenidos de audio de forma gratuita o a través de una suscripción premium.

Con Spotify, los usuarios pueden escuchar música de diferentes géneros, artistas y álbumes a través de su aplicación de escritorio o móvil. La plataforma ofrece una experiencia personalizada, recomendando música basada en los gustos y preferencias de cada usuario. Los usuarios también pueden crear y compartir listas de reproducción con sus canciones favoritas, seguir a artistas y amigos, y descubrir nueva música a través de las recomendaciones de Spotify.



Figura 5 Fotos Spotify

Capítulo VI

Aspectos Administrativos

6.01 RECURSOS

6.01.01 Recursos Humanos

- ✓ Community Manager
- ✓ Participantes, plataforma de apoyo de la empresa
- ✓ Responsables de las actividades
- ✓ Personal de ventas

6.01.02 Recursos Materiales

- ✓ Materiales y suministros de oficina
- ✓ Libros de consulta
- ✓ Computadores
- ✓ Impresora

6.01.03 Recursos Técnicos y tecnológicos

- ✓ Aplicación de técnicas grupales
- ✓ Aplicación de técnicas de comunicación
- ✓ Internet

6.01.04 Recursos Financieros

La empresa SERVI OSTER asumirá Los costos de materiales tecnológicos y de oficina que se requiera para el cumplimiento de la propuesta de este.

6.02 PRESUPUESTO

La elaboración del presupuesto es importante ya que, a través del mismo, las actividades de la empresa en términos cuantitativos se hacen de manera planificada, controlada y ordenada considerando las posibles fluctuaciones que pueden presentarse en

el futuro, a fin de que las mismas no tengan mayor impacto en la planificación anual de la empresa.

Es un proyecto dirigido a la empresa SERVI OSTER y por lo tanto busca su beneficio, los gastos de la implementación de una tienda virtual correrán a cargo de la misma empresa.

El presupuesto está facultado para una inversión total \$ **1.100** Cabe señalar que todos los datos han sido observados y analizados cuidadosamente, tomando en cuenta la situación actual de la empresa.

Presupuesto elaboración del plan de mejora

TABLA NO. 9 PRESUPUESTOS ELABORACIÓN DEL PROYECTO Y LA CREACIÓN DE UNA TIENDA VIRTUAL

DETALLE DE GASTOS	VALOR \$
Copias	20.00
Impresiones	10.00
Internet	40.00
Anillados	10.00
Empastados	20.00
Creación de los canales digitales	
Canales digitales	200,00
Diseño, promoción y seguimiento (3 meses)	550,00
Promoción	200,00
Mantenimiento	50
TOTAL	1.100

Elaborado por: Diego Villacis
Fuente: Investigación propia

6.03 Cronograma

El diagrama de Gantt, se tomó en cuenta la variable tiempo estudio del proyecto, partiendo de Enero del 2023 hasta Marzo del 2023 y la variable actividad en donde se puntualiza lo que se realizara.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PROYECTO DE TITULACION 2022-2023										
TEMAS	SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4	SEMANA 5	SEMANA 6	SEMANA 7	SEMANA 8	SEMANA 9	SEMANA 10
	16-22 ENE	23-29 ENE	30-ENE-5 FEB	6 - 12 FEB	13 - 19 FEB	20 - 26 FEB	27 FEB - 5 MAR	6 - 12 MAR	13 - 19 MAR	20 - 26 MAR
1. Antecedentes										
2. Justificación										
3. Objetivo General										
4. Objetivos Específicos (3)										
5. Idea a defender										
CAPÍTULO 1.- FUNDAMENTACIÓN TEORICA										
CAPÍTULO 2.- Marco metodológico										
CAPÍTULO 4: DIAGNOSTICO A TRAVES DEL MARCO LOGICO										
4.1 Definición Del Problema Central (Matriz T)										
4.2 ANALISIS DE INVOLUCRADOS										
4.2.1 Mapeo De Involucrados										
4.2.2 Matriz De Análisis De Involucrados										
4.3 PROBLEMAS Y OBJETIVOS										
4.3.1 Árbol De Problemas										
4.3.2 Árbol De Objetivos										
4.4 ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS										
4.4.1 Diagrama De Estrategias										
4.4.2 Matriz de Marco Lógico										
CAPÍTULO 5: PROPUESTA										
5.1 Esquema de la propuesta										
5.2 Formulación del proceso de aplicación de la propuesta										
CAPÍTULO 6: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES										
6.1 Conclusiones										
6.2 Recomendaciones										
BIBLIOGRAFIA Y ANEXOS										

Elaborado por: ITSEP
Fuente: ITSEP

Capítulo VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones

La práctica constante es esencial: Para mejorar como músico, la práctica regular y constante es fundamental. La dedicación y el tiempo invertido en practicar un instrumento, desarrollar habilidades vocales o componer canciones son cruciales para alcanzar un mayor nivel de excelencia y dominio.

La pasión impulsa la creatividad: La música es un arte que se basa en la expresión personal y la emoción. La pasión por la música impulsa la creatividad y permite a los músicos transmitir emociones a través de sus composiciones y actuaciones. Mantener viva la pasión por la música es clave para seguir evolucionando y disfrutando del proceso creativo.

La colaboración enriquece la experiencia musical: Trabajar con otros músicos y artistas puede ser muy enriquecedor. La colaboración permite aprender de diferentes estilos y enfoques, aporta nuevas ideas y perspectivas, y crea oportunidades para crecer tanto personal como profesionalmente.

La perseverancia es fundamental: La industria musical puede ser desafiante y competitiva. Enfrentar obstáculos, rechazos y dificultades es parte del camino de un músico. La perseverancia y la capacidad de superar los contratiempos son esenciales para alcanzar el éxito y cumplir los objetivos musicales a largo plazo.

7.02 RECOMENDACIONES:

Construye una presencia en línea: En la era digital, es importante tener una presencia en línea sólida. Crea perfiles en plataformas de música en streaming, redes sociales y tu propio sitio web.

Comparte tu música, interactúa con tu audiencia y aprovecha las herramientas en línea para promocionarte y conectar con fans y otros profesionales de la industria.

Actúa en vivo: Busca oportunidades para presentarte en vivo, ya sea en conciertos, eventos locales o incluso en espacios abiertos. Las actuaciones en vivo te permiten ganar experiencia, conectarte con el público y crear una base de seguidores leales.

BIBLIOGRAFIA

- Ancin, J. M. (2016). *El Plan de Marketing en la Pyme*. Madrid: ESIC.
- Camcol. (27 de 12 de 2018). *www.camacol.co*. Obtenido de *www.camacol.co*:
https://camacol.co/sites/default/files/informes_gestion/Informe%20de%20Gestion%202017-2018.pdf
- Camino, J. R., & Lopez-Rua, M. D. (2012). *DIRECCION DE MARKETING (3ª ED.)*:
FUNDAMENTOS Y APLICACIONES. España: ESIC EDITORIAL.
- Chapman, A. (05 de 01 de 2019). Obtenido de
<http://empresascreciendobien.com/wp/wpcontent/uploads/2016/03/Manual-DOFA.pdf>
- Cyr Douglas, G. D. (2010). *Marketing En La Pequeña y Mediana Empresa*. México: Norma.
- Estrade, N. J. (2013). Marketing digital. En N. J. Estrade, *Marketing digital: marketing móvil, SEO y analítica web* (pág. 40). España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide.
- Ildelfonso Grande Esteban, E. A. (2017). *Fundamentos Y Tecnicas de Investigación Comercial*. Madrid: ESIC.
- Mario Giraldo Oliveros, D. J. (2016). *Gerencia De Marketing*. Barranquilla: Ecoe Ediciones.
- Martínez Daniel, M. A. (2012). La elaboración del plan estratégico y su implementación. En M. A. Martínez Daniel, *Análisis de entorno* (pág. 34). Madrid: Diaz Santos.
- Niño, R. V. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. O. C. Ferrell, M. D. (2012). *Estrategia De Marketing*. Mexico0: Paraninfo.
- Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva*. México: Grupo Editorial Plata.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*. México: Mc Graw Hi.
- Salazar, A. (27 de 12 de 2018). *En Obra*. Obtenido de En Obra:
<https://enobra.com/noticias/tendencias-construccion-podrian-afectar-negocio/>
- Sangri, A. (2014). *Introducción A La Meradotecnia*. México: Editorial Patria.

ANEXOS



Buscar



SIN SENTIMIENTOS - Diego Villacis DVM (Video Oficial)



Diego Villacis DVM 
198 k suscriptores

Suscribirse

 26 k

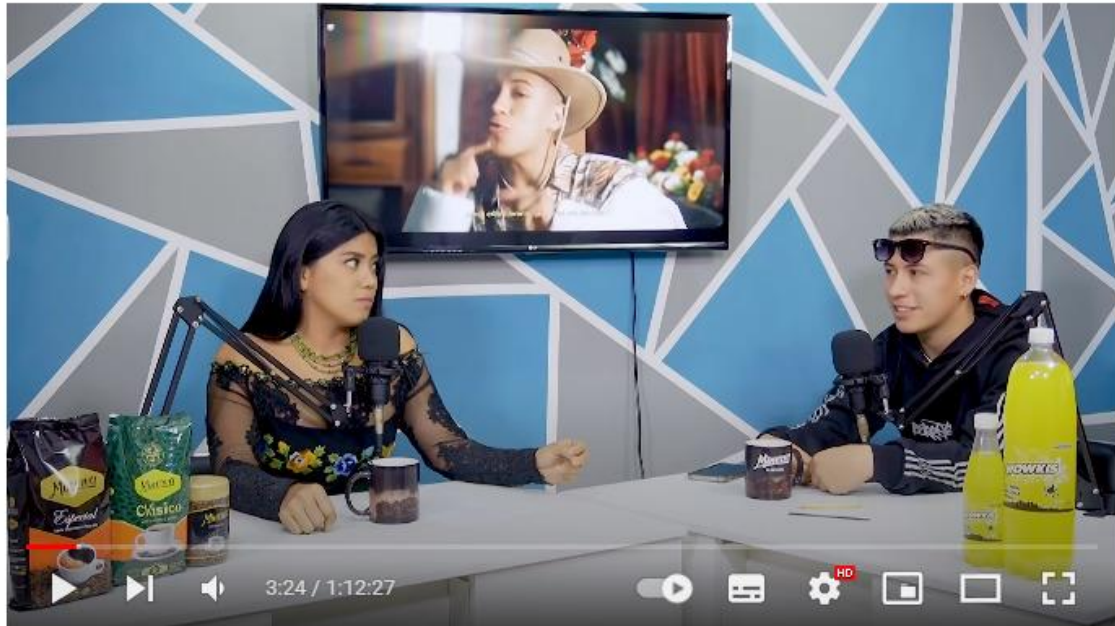


 Compartir



Video de la canción Sin Sentimiento como mas de 1.200.0000 visitas

Foto No. 2



Un Cafecito con Meliza #8 Ft. Diego Villacis (DVM)



Meliza Yumisaca
90.9 k suscriptores

Suscribirse

👍 955

🗨️ **Compartir** ⋮

Entrevista com Meliza