



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

**TRABAJO DE TITULACIÓN DE OPCIÓN AL GRADO DE:**

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Tema:** PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE UN SELLO  
DISCOGRÁFICO ECUATORIANO.

**AUTOR:** LENIN MAURICIO CUMBAJÍN CHÁVEZ.

**Tutor:** PHD. Jesús Francisco González Alonso

**AÑO:** 2016



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

Fecha: Quito DM, 24, Octubre del 2016.

Declaración de Autoría de Trabajo.

Yo, Lenin Mauricio Cumbajín Chávez, estudiante de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, DECLARO en forma libre y voluntaria que presenté en la presente investigación que presenta como título de referencia, Plan de Marketing para la Creación de un Sello Discográfico Ecuatoriano, así como los contenidos desarrollados son propios de la autoría del compareciente.

En consecuencia asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma y el cuidado al remitirme a las fuentes bibliográficas respectivas para fundamentar el contenido expuesto.

Y para su constancia se firma la presente; Declaración de autoría de trabajo en fecha antes señalada.

---

Lenin Mauricio Cumbajín Chávez



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

Fecha: Quito DM, 24, Octubre del 2016.

Certificación del Asesor Técnico.

Yo, MsC: Pierre Defrancois, en calidad de asesor técnico del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Plan de Marketing para la Creación de un Sello Discográfico Ecuatoriano; del estudiante: Lenin Mauricio Cumbajín Chávez, cumple con los requisitos técnicos planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

---

MsC: Pierre Defrancois.



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL.**

Fecha: Quito DM, 24, Octubre del 2016.

Certificación del Tutor.

Yo, PhD: Jesús Francisco González Alonso, en calidad de tutor del Proyecto Integrador de Carreras designado por el área del conocimiento Administración de Empresas, de la Universidad Tecnológica Israel de la República del Ecuador, CERTIFICO que Tema del Proyecto Integrador de Carrera: Plan de Marketing para la Creación de un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano, del estudiante: Lenin Mauricio Cumbajín Chávez, cumple con los requisitos metodológico planteado en la investigación exigido por la misma que aprueba el mismo.

Es todo lo que puedo expresar en honor a la verdad, facultando al estudiante a ejecutar uso del presente proyecto integrador de carrera, así como se autoriza la presentación del mismo para defensa y evaluación por el tribunal respectivo.

---

PhD: Jesús Francisco González Alonso.

## ÍNDICE.

No	Temática	Páginas
I	Resumen	
	Abstract	
II	1. Introducción	1
	Objetivo General	5
	Objetivos Específicos	5
III	2. Marco Teórico	6
IV	2.1 Matriz DAFO	6
	2.1.1 Análisis Externo	6
	2.1.2 Oportunidades	6
	2.1.3 Amenazas	6
	2.1.4 Análisis Interno	7
	2.1.5 Fortalezas	7
	2.1.6 Debilidades	7
	2.2 Plan de Marketing	7
	2.3 Sello Discográfico	8
	3. Diagnóstico	8
	3.1 Primera Entrevista	8
	3.2 Segunda Entrevista	16
	3.3 Análisis de la Matriz DAFO	22
	3.4 Análisis Interno	22
	3.4.1 Debilidades	22
	3.4.2 Fortalezas	22
	3.5 Análisis Externo	22
	3.5.1 Amenazas	22
	3.5.2 Oportunidades	23
	3.6 Aplicación de las Encuestas a los Señores Artistas	25
	3.7 Formato Diseño de la Encuesta de Investigación	26
	3.8 Desarrollo de la Encuesta	28
	3.9 Pregunta Número Uno	28
	3.9.1 Tabla No. 1	28
	3.10 Pregunta Número Dos	28
	3.10.1 Tabla No. 2	28
	3.10.2 Tabla No. 3	29

	3.11 Pregunta Número Tres	30
	3.11.1 Tabla No. 4	30
	3.12 Pregunta No. Cuatro	31
	3.12.1 Tabla No. 5	31
	3.13 Pregunta No. 5	32
	3.13.1 Tabla No. 6	32
	4. Propuesta	34
	4.1 Realizar la Propuesta de un Marketing Mix a partir del Análisis de las Cuatro Variables de Marketing para el Sello Discográfico "PLATINIUM MUSIC"	34
	4.2 Producto	35
	4..2.1 Tabla No. 7 Producto	35
	4.3 Precio	35
	4.3.1 Tabla No. 8 Precio	35
	4.4 Plaza	35
	4.4.1 Tabla No. 9 Plaza	36
	4.5 Promoción	36
	4.5.1 Tabla No.10 Promoción	36
	4.6 Producto	37
	4.6.1 Variedad	37
	4.6.2 Calidad	38
	4.6.3 Diseño	39
	4.6.4 Marca	39
	4.6.5 Garantías	39
	4.7 Precio	39
	4.7.1 Tabla No. 11 Precio de Producción	40
	4.7.2 Descuentos	40
	4.8 Plaza	40
	4.8.1 Canales	41
	4.8.2 Surtido	41
	4.8.3 Ubicaciones	41
	4.8.4 Inventario	42
	4.8.5 Tabla No. 12 Inventario de Producción	42
	4.9 Promoción	43
	4.9.1 Publicidad	43
	4.9.2 Tabla No. 13 Costos de Promoción Regional	44

	4.9.3 Tabla No. 14 Costos Promoción Televisivo	45
	4.9.4 Tabla No. 15 Costos Promoción Radial	45
	4.9.5 Tabla No. 16 Costos Promoción Medio Escrito	46
	4.9.6 Tabla No. 17 Costos Campaña de Promoción	46
	4.10 Promoción de Ventas	46
	4.10.1 Tabla No. 18 Paquete Artístico	47
	4.11 Relaciones Públicas	47
	5. Plan Operativo	48
	5.1 Ejecutar un Plan de Marketing Operativo a través de la Aplicación de las Variables de Marketing para el Sello Discográfico "PLATINIUM MUSIC"	48
	5.2 Funciones	48
	5.2.1 Gerente General	48
	5.2.2 Asesor Legal	49
	5.2.3 Director o Gerente Económico	49
	5.2.4 Director o Gerente de Producción Artística Comercial	49
	5.3 Define los Objetivos	50
	5.4 Detalla las Acciones	50
	5.5 Elabora una Planificación de Tiempo	50
	5.6 Designar Responsables	50
	5.7 Ejecución del Plan	51
	5.8 Plan de Acción	51
V	Conclusiones	56
VI	Recomendaciones	57
VII	Bibliografía	58
VIII	Anexos	59

## **RESUMEN.**

El presente estudio del tema de proyecto de la investigación para titulación, es el plan de marketing del sello discográfico musical ecuatoriano PLATINIUM MUSIC. En la actualidad es evidente como se ha deteriorado la industria musical en el Ecuador, ocasionando la desaparición de las casas disqueras a nivel nacional; y de esta forma se plasma una desventaja en el ámbito cultural con los demás país de nuestra región y mayor aun con los países de otros continentes.

Es así que dentro de la investigación realizada, se valorará los aspectos principales del porque se llevó a cabo la desaparición a gran escala de las casas disqueras en Ecuador y como en tan pocos años; ha habido la quiebra mayoritaria de los sellos discográficos musicales. Se analizará el factor más importante del efecto de la piratería y las consecuencias que vinieron a afectar la industria disquera de nuestro país. Los artistas profesionales del Ecuador han visto esta deficiencia en la industria musical nacional, al ver el decaimiento de competitividad de las creaciones musicales ante el mundo globalizado.

Los resultados que este estudio pretende alcanzar es el posicionamiento en el mercado Ecuatoriano del sello discográfico independiente PLATINIUM MUSIC. El sello tiene proyección al mercado internacional. El autor de este estudio al ser un artista profesional reconocido en Ecuador, se ha visto en la obligación de tener un sello discográfico que lo represente a niveles nacionales e internacionales para mejorar su nivel competitivo ante los demás países y artistas nacionales e internacionales. El sello discográfico independiente PLATINIUM MUSIC busca que más artistas se unan a la ardua labor de confiar nuevamente en la industria musical nacional, ya que en Ecuador existe mucho talento.

**Palabras Claves:** Plan de Marketing, Sello Discográfico, Música, PLATINIUM MUSIC,

## **ABSTRACT.**

This study of the subject of the research project certification is the marketing plan Ecuadorian musical PLATINIUM MUSIC label. Today is evident as the music industry has deteriorated in Ecuador, causing the disappearance of the record companies nationwide; and thus a disadvantage in the cultural field with the other countries of our region and more even with countries on other continents is plasma.

Thus in the investigation, the main aspects of be valued because it carried out large-scale disappearance of the record companies in Ecuador as in so few years; there have been bankrupt the majority of music record labels. The most important factor effect of piracy and the consequences that came to affect the music industry of our country will be analyzed. Professional artists of Ecuador have seen this deficiency in the national music industry, seeing the decline of competitiveness of musical creations to the globalized world.

The results this study is intended to achieve positioning in the Ecuadorian market PLATINIUM MUSIC independent label. The seal has projection to the international market. The author of this study to be a professional artist recognized in Ecuador, has been obliged to have a record label that represents the national and international levels to improve their competitive edge against other countries and national and international artists. The independent label PLATINIUM MUSIC looking for more artists to join the hard work of trust again in the national music industry, since in Ecuador there is a lot of talent.

**Keywords:** Marketing plan, Recording Studio, Music, PLATINIUM MUSIC.



## 1. INTRODUCCIÓN.

La música nace con el ser humano; y ya estaba presente, según algunos estudios, mucho antes de la expansión del ser humano por el planeta, hace más de 50 000 años.

Los avances tecnológicos en el siglo XX permitieron a los compositores utilizar medios electrónicos para producir sonidos. La gran era del cambio ha llegado para el mundo entero con la modernización de la música e inventos de nuevos géneros musicales. Nuevas estrellas de distintos géneros, artistas, compositores, autores e intérpretes, invadieron el mundo; y así acompañados de la tecnología, y de herramientas digitales importantes como es el internet y las redes sociales; se constituyen en un fenómeno que mueve millones y millones de personas a nivel del planeta, ya sea por sus nuevos géneros musicales predilectos, o por la afición e idolatría de sus artistas del momento o simplemente por seguir sus creencias, raíces o intelecto. La música ha llegado a ocupar un lugar fundamental en el planeta.

De igual forma la música latina va adoptando las mismas directrices y políticas que el viejo continente, es así que van naciendo entidades que protegen y salvaguardan a los, cantantes, músicos, compositores, e intérpretes, en sus canciones, letras y creaciones.

En el Ecuador en la época colonial e incluso hasta inicios de la republicana la música era básicamente de carácter religioso: lírica devota y popular religiosa. El primer compositor del que se tiene noticia en el siglo XVII es Diego Lobato de Sosa quien alcanza un gran reconocimiento en la sociedad de la época.

La música ecuatoriana, es característica de nuestros pueblos ancestrales y raíces, esto conlleva a que el Ecuador tenga una serie infinita de géneros musicales propios ecuatorianos, que se los puede distinguir por que se han sectorizado a su sintonía a nivel de audiencia; es decir los géneros musicales son escuchados por los habitantes de las cuatro regiones del Ecuador de acuerdo a su idiosincrasia o estilos de vida.

Los géneros musicales representativos del Ecuador son el Albazo, Capishca, Danzante y Yumbo, Fox Incaico, Pasacalle, Pasillo, Tonada, El Yaraví, el San Juanito.

La era musical es invadida completamente en toda la región del Ecuador, y da origen a que salgan del anonimato nuevas estrellas musicales, nuevos autores compositores músicos e intérpretes a nivel nacional. Es así que cada uno de ellos ya atrapados en esta epidemia musical, deciden crecer a nivel artístico y empiezan a grabar sus

creaciones para que de esta manera puedan ser distribuidas a nivel nacional e internacional y sacar lucro económico del mismo.

La ilusión como artistas ya nace a nivel individual y colectivo, es así que en los años, sesenta, setenta, ochenta y noventa; existían varios sellos musicales que les representaba a nivel nacional y en algunos casos internacional y empiezan a grabar cassettes y discos de Lp y de 40 revoluciones, el mercado en esos años marchaba bien y los artistas, músicos, compositores e intérpretes, podían sobrevivir de sus creaciones y éxitos musicales.

Pero a medida que la era musical avanzaba, paralelamente la tecnología crece, y mediante este avance tecnológico surge la grabación musical en CD, para los artistas nacionales este avance tecnológico les toma desprevenidamente ya que existió un cambio ideológico y musical.

Y desde el estudio musical donde ellos grababan, tenía que someterse al cambio puesto que; para grabar una canción tenían que entrar con su propio marco musical y en la generación de los sonidos y voces no tenía que existir ningún tipo de errores, ya que el marco musical con el cantante; al mismo tiempo iban entonando y grabando, y un error significaba pérdida de tiempo y dinero.

La tecnología abarcó a los estudios musicales, artistas, cantantes, músicos compositores, e intérpretes; puesto que ahora los estudios musicales ya automatizados permitían ya no tener músicos en vivo sino que podía realizar con sintetizador, muchos sonidos y esto reemplazaba al marco musical pero de igual forma a los músicos, ya que la computadora puede leer partituras y sacar el mismo sonido que lo realizaba el músico ejecutante; poco a poco la tecnología fue desplazando el nivel humano.

De igual forma el cantante podía ya equivocarse en sus grabaciones en el estudio musical lo que antes no era permitido hacer ahora ya lo era, puesto que con los programas que existen actualmente pueden corregirlos mediante afinadores o autotune, que básicamente es corregir tu afinación y hacerte llegar a la nota musical, si tu técnica vocal no avanza; ahora hasta a los cantantes se les felicitó el trabajo y pueden hasta ser reemplazados.

La era tecnológica afectó tanto a la industria musical ecuatoriana, que las empresas o sellos musicales que existían en ese tiempo y eran representativos en el Ecuador empezaron a desaparecer y quebrar económicamente, puesto que el gran fenómeno

industrial que adoptó Ecuador para no quedarse fuera de la era tecnológica no pudo prever y contenerse contra la piratería.

Los sellos discográficos ya no cumplían ninguna función, ya no tenían a quién vender. Las autorías y composiciones musicales de sus representados, el ingreso económico más alto que tenían se estaba acabando y la empresa musical que se denominaba como sellos discográfico, estaba desapareciendo tenía contadas las horas de existencia.

Del 100% de sellos discográficos ecuatorianos, quedaba ya solo un 5% los demás no tenían como sostenerse económicamente, el sello discográfico más se demoraba en sacar sus producciones musicales junto con sus representados y grabar una canción, que la misma canción se encontraba a la venta en las calles por un precio demasiado accesible por los piratas musicales. Viéndose así afectada la industria musical; las denuncias fueron realizadas al estado ecuatoriano para que medite y emprenda las propuestas políticas en contra de la piratería.

Actualmente los sellos discográficos en el Ecuador son muy pocos y abarcan el 5% en una industria musical, puesto que ahora los propios cantantes, músicos, compositores e intérpretes se han propuesto ser productores independientes y en algunos casos ellos mismos son los que proporcionan su material musical a los piratas para que ellos distribuyan su música ya que los mismos en la actualidad ya no pueden generar ingresos altos económicos por la venta de su material musical, como lo hacían en años anteriores; sino que el giro del negocio cambió para los autores, cantantes, músicos compositores e intérpretes ya que ellos ahora ganan más en vender sus shows en vivo y vivir musicalmente de ello.

Pero hoy por hoy para mantener las premisas fundamentales de mantener el acervo musical. Se decidió por parte de él Autor de este trabajo, implementar un Plan de Marketing para la creación del sello discográfico ecuatoriano PLATINIUM MUSIC, que sea representativo a nivel nacional e internacional.

Este Plan de Marketing llegará a mantener la música tradicional ecuatoriana, puesto que tendrá, exclusivamente, cantantes, autores, músicos, compositores e intérpretes, netamente ecuatorianos propios del país que se identifiquen con nuestra ideología cultural.

Es por eso que mediante este Plan de Marketing se busca hacer que surja la idea estratégica de vender nuestra música propia, así como lo han logrado otros países latino americanos como por ejemplo se puede nombrar es el caso de México, la

música banda es escuchada a nivel internacional e incluso tiene sitios a nivel de premios internacionales como los premios Lo Nuestro, o los premios Grammy.

Se tiene que enfocar el Plan de Marketing a una acción de ofertar y vender el talento nacional y la música, pero enfocándose en los parámetros internacionales para que la música producida esté bien enfocada y mantenga una competitividad a nivel internacional.

**OBJETIVO GENERAL:**

- Elaborar un plan de marketing para la creación de un sello discográfico ecuatoriano.

**OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- Desarrollar un análisis situacional de la música popular ecuatoriana a través del diagnóstico de la misma para conocer su situación actual.
- Realizar la propuesta de un marketing mix a partir del análisis de las cuatro variables del Marketing para el sello discográfico "PLATINIUM MUSIC".
- Ejecutar un Plan de Marketing Operativo a través de la aplicación de las variables de Marketing para el sello discográfico "PLATINIUM MUSIC".

## **2. MARCO TEÓRICO.**

### **2.1 Matriz DAFO.**

La matriz de análisis dafo o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa.

El principal objetivo de aplicar la matriz dafo en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro.

Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

La matriz de análisis dafo permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presenta nuestro mercado, y las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa.

#### **2.1.1 Análisis Externo.**

En el análisis externo de la empresa se identifica los factores externos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con nuevas conductas de clientes, competencia, cambios del mercado, tecnología, economía.

Se debe tener un especial cuidado dado que son incontrolables por la empresa e influyen directamente en su desarrollo.

La matriz dafo divide por tanto el análisis externo en oportunidades y en amenazas.

#### **2.1.2 Oportunidades.**

Representan una ocasión de mejora de la empresa. Las oportunidades son factores positivos y con posibilidad de ser explotados por parte de la empresa.

Para identificar las oportunidades podemos responder a preguntas como: ¿existen nuevas tendencias de mercado relacionadas con nuestra empresa?, ¿Qué cambios tecnológicos, sociales, legales, o políticos se presentan en nuestro mercado?

#### **2.1.3 Amenazas.**

Pueden poner en peligro la supervivencia de la empresa o en menor medida afectar a nuestra cuota de mercado.

Si identificamos una amenaza con suficiente antelación podremos evitarla o convertirla en oportunidad.

Para identificar las amenazas de nuestra organización, podemos responder a preguntas como: ¿qué obstáculos podemos encontrarnos?, ¿existen problemas de financiación?, ¿cuáles son las nuevas tendencias que siguen nuestros competidores?

#### **2.1.4 Análisis Interno.**

En el análisis interno de la empresa se identifica los factores internos claves para nuestra empresa, como por ejemplo los relacionados con: marketing, producción, organización.

En definitiva se trata de realizar una autoevaluación, dónde la matriz de análisis dafo trata de identificar los puntos fuertes y los puntos débiles de la empresa.

#### **2.1.5 Fortalezas.**

Son todas aquellas capacidades y recursos con los que cuenta la empresa para explorar oportunidades y conseguir construir ventajas competitivas.

Para identificar podemos responder a preguntas como: ¿qué ventajas tenemos respecto de la competencia?, ¿qué recursos de bajo coste tenemos disponibles?, ¿cuáles sin nuestros puntos fuertes en producto, servicio, distribución o marca?

#### **2.1.6 Debilidades.**

Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se pueden mejorar.

Para identificar las debilidades de la empresa podemos responder a preguntas como: ¿qué perciben nuestros clientes como debilidades?, ¿qué evita que nos compren?

#### **2.2 Plan de Marketing.**

Un plan de Marketing es un documento escrito en el que se escogen los objetivos, las estrategias y los planes de acción relativos a los elementos del marketing mix que facilitarán y posibilitarán el cumplimiento de la estrategia a nivel corporativo, año a año, paso a paso. Siempre se materializará en una formulación de los objetivos y estrategias, junto con la determinación del presupuesto de ingresos, gastos y beneficios esperados.

### **2.3 Sello Discográfico.**

El sello discográfico puede ser considerado como la marca o signo distintivo bajo el cual se editan los determinados discos de una compañía. Por tanto un sello discográfico es, en sí mismo, una marca. Se trata de un elemento distintivo que ayuda al consumidor a diferenciar dentro de la amplia oferta discográfica un determinado tipo de música. En consecuencia, es lo que servirá para identificar el producto que adquiere.

### **3. DIAGNÓSTICO.**

Para realizar el análisis dafo, se ha decidido entrevistar a dos personajes de la industria musical ecuatoriana, puesto que ellos dirigen entidades de representación al artista nacional, y además son insignias de valor cultural nacional que han aportado mucho conocimiento y apoyo en la lucha diaria del artista nacional por proteger sus derechos culturales en el país.

#### **3.1 Primera Entrevista.**

Entrevista al señor licenciado Luis Beltrán, presidente de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes Del Ecuador (SARIME). Ver Anexo # 1

Presentación del entrevistado y experiencia que tiene en la industria musical del Ecuador.

- Presidente de la Asociación de Aristas Profesionales de Pichincha desde 1992, cinco veces a mando de la presidencia.
- Artista profesional desde el año 1984.
- Investigador cultural entre las diferentes culturas del país.
- Creador y fundador de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador (SARIME).

#### **1.- ¿Qué opinión tiene usted con respecto a los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

Que no existen, es muy incipiente desde que la piratería se encargó de eliminar la industria musical en el Ecuador, no existe una industria musical; sin embargo estamos haciendo enormes esfuerzos para un poco retomar eso.

Hay chispazos, hay muy poca producción musical es decir es muy doméstica aun en el Ecuador y eso pienso de que en algún momento la industria musical renacerá; renacerá porque hay una enorme expectativa.

Primero la ley del uno por uno es decir en el artículo 103 de la ley de comunicación que eso permite de que los medios de comunicación de alguna manera se vean obligados muchos, muchísimos de ellos se vean obligados a poner la música hecha en el Ecuador de los artistas ecuatorianos cualquiera sea el género, puede ser el género tradicional, puede ser el género folclórico, puede ser el género metalero, o puede ser el género cualquiera de los géneros la cuestión es que sea una producción nacional; entonces nosotros aspiramos a que de aquí hoy estamos en el 2016 y recién desde este año empieza a aplicarse realmente como debe ser el uno por uno es decir; el cincuenta por ciento de los extranjeros y el cincuenta por ciento de los nacionales, entonces eso un poco acarrearía el interés para que se desarrolle la industria nacional por un lado.

Por otro lado está cocinándose en la asamblea nacional la ley de culturas ecuatorianas que también tendrá mucho que ver en esto en el campo de la industria musical, igualmente el (COES), que es el código orgánico de la economía social del conocimiento y la innovación, que reemplazará a la ley de propiedad intelectual que también está en discusión en la asamblea nacional, es decir que entendemos que para el próximo mes o de aquí a unos sesenta días máximo tal vez ya se promulgará esta ley, que hoy es conocida como la ley como el código ingenius; de todas maneras reemplazará a la ley de propiedad intelectual que tiene mucho que ver con las sociedades de gestión y con la producción y difusión de la música ecuatoriana de la música hecha en el Ecuador.

**2.- ¿Cuál ha sido su principal función como presidente de sociedad de artistas, intérpretes y músicos ejecutantes del Ecuador (SARIME), para ayudar al artista nacional y a los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

Bueno no es mi competencia ayudar a los sellos discográficos, para eso nosotros trabajamos conjuntamente con la sociedad de productores de fonogramas que es SOPROFON, pero como trabajamos a la par, como trabajamos en ventanilla única juntos entonces; juntos estamos defendiendo los derechos, sin embargo para los artistas la premisa que a mí me motiva hacer presidente que me motiva a luchar durante toda esta trayectoria que hemos tenido es mejorar el nivel de vida de los artistas.

Cómo se mejora el nivel de vida de los artistas primero teniendo más y mejores contratos, segundo haber mejorado la producción de su trabajo; es decir mejores composiciones, mejores grabaciones, mejor carta de presentación, mejor puesta a disposición del público es decir mejorando la calidad para poder competir; ahora ya no competimos entre los artistas ecuatorianos ahora competimos con los artistas internacionales, que ese es un gran avance de que hemos tenido, hemos experimentado sin embargo la producción del Ecuador es decir la calidad del Ecuador.

Todavía es bajita no en comparación de todos es bajita en comparación global frente a los artistas internacionales porque hay muchos que prefieren comprar un disco internacional, o ir a un concierto de una artista internacional, que ir a al concierto de un artista nacional, es decir todavía faltarán algunos años de lucha en eso y sobre todo de concienciación, es decir la propia sociedad ecuatoriana debe entender de que la música nacional debe ser protegida porque es nuestro nombre nuestro apellido es nuestra sangre es nuestra raíces son nuestros ritmos es nuestra identidad nacional, no estamos diciendo de que prefieran lo ecuatoriano y que rechacen lo internacional no se puede la música o el arte no tiene fronteras no tiene nacionalidades la música el arte la danza el teatro es decir son obras de arte que el dueño es el mundo sin embargo por ser por estar en un país tercermundista mal llamado tercermundista porque vamos hacia el desarrollo estamos caminando hacia allá frente a todas las diversidades de todo sin embargo es muy necesario de que protejamos por lo menos lo nuestro así que esa es la premisa mejorar el nivel de vida de nuestros artistas, cómo se mejora el nivel de vida, teniendo mejores espacio de trabajo y de contratación

### **3.- ¿Cuál cree usted que fue el principal factor para la extinción de las casas disqueras y de los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

La falta de una política de estado en el Ecuador no nos olvidemos de que el fenómeno de la piratería, no somos dueños de ello esto es un fenómeno a nivel mundial con el crecimiento de la tecnología es decir antes los discos se hacían en vinil luego se hicieron los cassette después se hicieron el cd y ahora ya no se necesitan ni el cd se necesita tener una computadora, me bajo del internet un programa de grabación grabo y puedo acceder a esa tecnología.

Sin embargo eso carece de calidad carece de un poco de cosas que desgraciadamente la adversidad en la que nos desenvolvemos los artistas ecuatorianos nos ha obligado a acudir a este medio por eso es que hay pésimas grabaciones y sobretodo la comercialización y eso es de destacar la despiadada comercialización sin calificación de algunos medios de comunicación, si yo grabo mal

un disco no tengo ni calidad nada pero voy y pago en una radio pago en un canal de televisión para que pase mi música simplemente me cobran y pasan eso y muchas veces hacia afuera hacia lo externo se dice de que esa es la música ecuatoriana.

Cuando realmente nada tiene que ver en ello sino más bien es un aficionado es algún interesado en incurrir o incursionar en este ámbito que muchas veces se aventuran en hacer este tipo de presentaciones al público y eso es lo que nos ha dañado muchísimo así que ese es el problema nuestro.

#### **4.- ¿Creé usted que existió falta de política gubernamental para el apoyo de los sellos discográficos ecuatorianos y al artista nacional?**

Es falta de una política del estado para poder retomar esto necesitamos una política de estado, si es que no hay una política pública de esto no se podrá porque esto es un fenómeno mundial yo quiero recordar brevemente cómo el estado hace por ejemplo hoy hay una política de estado contra el narcotráfico intervienen todos los ministerios interviene todas las autoridades todo el sistema judicial he interviene toda la comunidad ecuatoriana, eso es una política de estado en donde todos estamos en contra de este mercado ilícito que daña la mente.

Y que daña la salud de nuestros jóvenes especialmente no nos olvidemos también de que no hace mucho tiempo el estado implementó una política muy agresiva en contra de las de las cachinerías, es decir en contra de aquellos almacenes en donde se venden las partes de nuestros vehículos que son robados, espejos, radiadores, cerebros, focos, llantas y todo eso y se ha ido en una política agresiva en contra de estos delincuentes.

De que alguna manera ha bajado en algo el nivel de delincuencia para ellos; pero en cambio en el uso de la música no hecho absolutamente nada todavía frente a este despiadado asunto que los que perdemos los únicos que salimos perdiendo somos los artistas los trabajadores del arte y la cultura los que movemos la identidad cultural nuestra.

#### **5.- ¿En su experiencia como dirigente artístico que consejo estricto debería seguir un sello discográfico ecuatoriano para posicionarse en el mercado y no desaparecer?**

Ya han habido intentos en el Ecuador ya varias firmas nacionales con dinero con riesgo económico ecuatoriano han quebrado ya principalmente por la piratería que está muy desarrollada tecnológicamente la piratería maneja mucho, muchísimo dinero

exageradamente dinero porque; un pirata no paga a un músico a un estudio de grabación a una imprenta no paga nada de eso.

Simplemente coge arbitrariamente roba el trabajo que el artista ha hecho que el productor mediano pequeño productor ha hecho que es lo que hace para grabar una canción o un disco necesito primero hacer un escogimiento de los demás segundo un buen periodo de ensayo, tercero la contratación de músicos que estén acordes a la propuesta que yo quiero presentar luego un estudio de grabación que produzca mi disco con calidad y a más de eso tengo que contratar una imprenta un fotógrafo un cuidador de imagen, para que pueda la carátula salir aceptablemente; esto me cuesta dinero hay veces que un disco hablemos de mil ejemplares de un cd.

Uno de estos puede estar costando unos dos mil quinientos dólares, esto estoy hablando de los más bajo de todo como, ahí discos que por mil ejemplares puede estarme costando cuarenta mil dólares depende de la propuesta que quiera yo hacer, dependa de los músicos y contrate depende del estudio de grabación que contrate depende de la masterización la mezcla y todo eso, en el estudio de grabación porque hay no muchos algunos artistas que si tienen la posibilidad económica y manda a Miami y mandan a México y mandar a España hacer o a Chile o a Perú mandan hacer sus masterización discográficas.

Hay otros que no tienen la posibilidad y tiene que ser aquí en su computador y entonces dependiendo de cuánto ha gastado es lo que se plantea en el mercado cuánto cuesta un disco y porque quiebra y por qué no quiera muchas veces el pirata lo que hace es coger el disco; coger el disco cualquiera, cualquier disco que sea y coge y si este pego de los catorce temas que el artista grabo, catorce, diez y seis, veinte temas; los que haya grabado en este disco sólo coge el del éxito nomás y yo cojo el del otro el cuál fue el éxito del otro artista y cual fue otro éxitos del otro artista y público solamente los temas de éxito.

Cuanto le pago a la artista por utilizan los derechos cero; cuanto pago a la productora por utilizar esos derechos cero, porque no sacó licencia de nada y le acabo económicamente porque le vendo a cincuenta centavos o un dólar ese disco; claro porque no pago ni siquiera al erario nacional los impuestos que se deben paga peor a las sociedades de gestión, peor al artista, entonces perjudico a todo mundo y lo único que hago es reunir, reunir y llenarme los bolsillos de muchísimo dinero porque la pelea nuestra la pelea de las sociedades de gestión.

La pelea de los dirigentes la pelea de los artistas en general no es en contra del vendedor informal que se convierten en vender un producto ilegal se convierten en vendedor ilegal no es contra ellos por que es gente pobre, que ellos le pueden vender el alma al diablo por llevar el pan a sus casas, es del gran productor del master del que importa millones de discos cd vírgenes, los copia los vende y los utiliza a estos vendedores informales como vendedores suyos como empleados suyos por pagarles centavos en cada disco ese es un gran problema es a nivel mundial, sin embargo en el Ecuador también estamos tomando de alguna manera ciertas medidas para ellos a pesar de que, hablar ya del disco del cd ya no es hablar de tecnología moderna porque también ya está camino hacia fenecer, hoy es la nube el internet eso es lo que prima hoy día.

#### **6.- ¿Y qué consejo daría a un sello discográfico nuevo que quiere posicionarse en el mercado?**

Primero honestidad en su trabajo, segundo saber cuánto luego de un estudio de mercado; saber cuánto puede invertir en ello porque habido algunos sellos aquí que han querido, últimamente establecerse en el Ecuador y les ha resultado una pérdida, pero porque no hubo un estudio de mercado; no hubo un estudio de impacto social en el desarrollo de esto hay muchos artistas que acudimos a las nuevas propuestas, para un sello o para grabar un disco pero lastimosamente frente a esta despiadada piratería no se puede

Hoy tenemos un pirata globalizado en el mundo entero google, youtube, es el pirata más grande que en el mundo existe, porque no paga nada a nadie se llena de cuánto dinero que se mete por publicidad por su parrilla por todos sus programas que tiene, sobre todo por la disposición que tiene, y al artista no solo latinoamericano sino mundial a aquel que no tiene las posibilidades económicas de entrar a un mercado globalizado; lo que hace es caer en esta red caer en esta red de corrupción y cae y el único que gana es youtube, y es así que ahora ya en el mercado ni si quiera la piratería no afecta como Ecuador sino a nivel mundial.

#### **7.- ¿Actualmente qué política gubernamental ayudaría a que los sellos discográficos ecuatorianos no desaparezcan y sea un beneficio para los artistas?**

Lo he dicho la ley de comunicación es su artículo ciento tres establece mucho de eso, es decir el uno por uno la ley de culturas está encaminada a la protección del artista la ley el código ingenios.

Está encaminado a la protección también de la producción nacional sin embargo son ley que todavía no están en plena vigencia en pleno en pleno uno porque ni la ley de comunicación ni el COES, están vigentes todavía porque están cocinándose recién, sin embargo la ley de comunicación en su artículo ciento tres a través de la SUPERCOM está regulando y obligando a los medios de comunicación para que transmitan música de los Ecuatorianos, eso se cree se considera de que probablemente es un incentivo para que de alguna manera vuelva a establecerse en el Ecuador la industria musical porque se perdió la cadena de valor totalmente en el Ecuador con la piratería y hoy lo que pretendemos es retomar un poco está cuestión poco a poco pero lastimosamente en algunos países de América Latina esto demorará porque no somos muy radicales en establecer esto tenemos que romper ese fantasma del miedo de la duda, para que la inversión en el industria musical vuelva a florecer en el Ecuador.

#### **8.- ¿Qué hace falta en un sello discográfico musical ecuatoriano para estar a la vanguardia y a la par con un sello discográfico extranjero?**

Calidad, no hay otra calidad porque razón, la calidad viene sumada no solo en la calidad de la interpretación, no solo en la calidad del acompañamiento, no solo en la calidad de la presentación; sino en la calidad de la promoción también, es decir eso se requiere de una fuerte inversión económica, entonces sí pueden volver acá, pero para eso tenemos que trabajar duro todos primero, quien se arriesga a grabar un disco de alta calidad está haciendo una gran inversión económica.

Luego de eso, quien se arriesga a difundirlo, quien se arriesga a promocionarlo, quien se arriesga a poner en el mercado en el mismo nivel de los artistas internacionales es una gran inversión también eso y sobre todo los ecuatorianos la sociedad ecuatoriana.

Quién se arriesga a comprar un disco de los ecuatorianos que puede estar costando lo mismo porque se lo merece costar lo mismo que los internacionales hay muy poca gente en eso de la inversión o de la compra de un disco pero si es que entre todos, entre este entre el otro y entre aquel; nos unimos con la protección adecuada del estado entonces volverá a florecer sino serán vanas palabras.

#### **9.- ¿Cree usted que estamos ha desventaja con otros países latino americanos al no tener un sello discográfico musical nacional, que nos represente internacionalmente a los artistas?**

Claro definitivamente, estamos en desventaja precisamente por eso es lo que no tenemos un referente internacional de gran envergadura, precisamente porque no tenemos sello estamos en desventaja.

Ya hablemos de nuestro vecino país del norte Colombia; hablemos de Shakira, hablemos de Juanes, hablemos de Carlos Vives; de una cantidad enorme de artistas que gracias a sus disqueras, gracias a su inversión que han tenido y gracias a la propuesta que han mantenido es una ventana internacional.

México es una ventana latino americana digamos intercontinental, para los artistas por eso es que hay muchos artistas que han preferido ir a grabar en México, han preferido ir a grabar a Colombia, para ver la posibilidad de un poco sobresalir en ello, si estamos en terrible desventaja, pero tenemos la esperanza de al fin de que de alguna manera podemos ir sobresaliendo poco a poco, estamos hablando de que si es que se mantienen estas políticas, si se mantiene estas leyes; si es que se mantiene este proyecto de reflorcer la industria musical en el Ecuador.

De alguna manera nosotros podremos un poco lanzar ya al estrellato algunos artistas porque, hablar de que no hay talento en el Ecuador eso para mí es un pecado mortal, para mí es un sacrilegio; hay y suficiente lo que pasa es que no hay el espacio adecuado, y el espacio de que algunos artistas; poco artistas han encontrado o han buscado ha sido a través de grandes inversiones de familiares; hay gente que ha vendido su carro ha vendido su casa, tratando de promocionar su trabajo y pues es una quimera porque es fugaz y nuevamente cae porque no existe la industria que siga un mantenimiento que haga un seguimiento a esto, que es lo que se tiene en otros países obviamente, solo de nuestros hermanos colombianos hablemos, solo de ellos nomas y pues nosotros estamos un poco retrasados un poco bastante digamos retrasados en ello, pero empujando; empujando tendremos que salir todos.

No sentirnos conformes en esto sino más bien ir empujando, no somos estado nosotros los artistas, no somos quienes manejan la ley, no somos quienes manejan la industria los artistas, los artistas lo que sabemos es componer, cantar, bailar, actuar, es decir hacer arte presentarnos en un escenario eso es lo que solemos hacer, es lo que sabemos esa es nuestra especialidad; la especialidad de proteger eso viene del estado por un lado, y por otro lado hay empresas que lo hacen, pero pues que no se arriesgan todavía por que en el Ecuador no está establecido esto.

### **3.2 Segunda Entrevista.**

Entrevista al doctor Rafael Antonio Heredia Cárdenas, presidente de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE). Ver Anexo #2

Presentación del entrevistado y experiencia que tiene en la industria musical del Ecuador.

- Abogado de los tribunales de la República del Ecuador.
- Director e integrante del grupo musical Los Ramary.
- Los Ramary en sus 32 años de vida artística y 11 producciones CD gráficas, se han constituido en el referente musical de los buenos artistas contemporáneos, así lo avalan sus innumerables condecoraciones, preseas y reconocimientos merecidamente otorgados por instituciones, gremios y organizaciones públicas y privadas dentro y fuera del país.
- Presidente de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE).

#### **Preguntas hacia el entrevistado.**

##### **1.- ¿Qué opinión tiene usted con respecto a los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

Mi criterio personal, es de que los sellos discográficos ecuatorianos, nacen por una necesidad imperante de producir nuevas creaciones artísticas musicales mediante cds al momento y en una necesidad vista que en el Ecuador no hay sellos.

Los que quedaban los pocos que quedaban como es (Fe Discos, Fadisa, y últimamente JD Feroz Guzmán, Onix), ellos cerraron por una situación que ya todos conocemos la piratería campante en el país; ellas fueron las que acabaron las empresas productoras, entonces los artistas para seguirnos manteniendo vigentes tuvimos que crear nuestro propio sello entre ellos nosotros los Ramary, que tenemos el sello los Ramary, estos sellos lastimosamente como no hay un antecedente primero el aspecto técnico, la experiencia muchos se han creado digamos de manera casual y anti técnica en donde muchas producciones también dejan mucho que desear porque hace falta justamente un marketing, hace falta un análisis un estudio de mercadeo para ver qué es lo que quiere el público escuchar para donde apunta la producción que tipo de temas hay que grabar de acuerdo a su línea artística.

Entonces las producciones de los artistas en este caso en el Ecuador que son muchos, la gran mayoría tenemos nuestro sello entonces lastimosamente dejan mucho que desear y no podemos competir con las grandes trans-nacionales que obviamente tienen una estructura no solamente en su país sino manejan una estructura a nivel nacional y mundial podemos hablar de Sony Music, podemos hablar de Universal Music y otras donde ellos tienen sus artistas, su propia casa productora y su marketing de promoción a nivel internacional donde tienen inclusive sus medios de televisión, sus propias radios para hacer llegar la publicidad de los artistas que están bajo su sellos y su empresa.

**2.- ¿Cuál ha sido su principal función como presidente de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE), para ayudar al artista nacional y a los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

Hay algunas por ejemplo ahora, actualmente la federación de artistas profesionales del Ecuador, está empeñada primero en lograr que exista una ley específica para que el artista ecuatoriano pueda acogerse al seguro social, pero en base a una realidad cierto es que la ley del seguro social en un seguro voluntario, pero el artista lastimosamente al momento es un trabajador informal, contratos casuales depende de la buena gentileza del amigo del empresario que le llame.

Entonces a veces en la semana no tiene trabajo a veces si lo tienen entonces se busca un seguro social acorde a su ingreso uno, hemos trabajado ya en mesas de trabajo, se han hecho mesas de trabajo y estas mesas han tenido muy buena acogida han participado del Ejecutivo del Ministerio de Trabajo, del Ministerio de Cultura, de la Asamblea Nacional y de los artistas del todo el país mediante los representantes de las asociaciones provinciales también vinieron los representantes del Consejo Superior de Seguro Social (IESS), estuvieron presentes estamos trabajando y esperamos llegar a culminar es un proceso largo pero ya se está trabajando, el otro punto que nos preocupa es justamente, actualmente hay la nueva ley de comunicación, en la ley de comunicación en el artículo ciento tres.

Está muy claro dice el uno por uno o el cincuenta por ciento, ahí es donde nosotros los artistas tenemos la obligación de presentar buena producción buen material, buena grabación a las diferentes radios del país para que ellos tengan el material y puedan cumplir con la ley del uno por uno por que son medios de comunicación, es otra cosa en la que está empelada la federación de artistas, ayudar en que el artista primero se actualice para que tenga mayor calidad, está capacitándose en algunas partes del país, está capacitándose aunque sea profesional necesita capacitarse, y tercero

también es buscar los rangos en donde el artista deje de ser el mismo que escoja los temas, deje de ser el artista la misma persona que este empeñada en su diseño de gráfico, deje de ser el artista la misma persona que sea el productor, el que este promocionando, entonces nosotros en la federación de artistas estamos empeñados en poner una productora estamos haciendo un convenio con una Institución Internacional en Japón, para que mediante un convenio nos done, un equipo de producción, de grabación, de última tecnología avanzada; hay ingenieros que van a ir a capacitarse a Japón para venir acá y poder de antemano sus conocimientos para los artistas del Ecuador.

Y los artistas ecuatorianos de las diferentes asociaciones puedan grabar ya en la federación de artistas profesionales del Ecuador.

En ese estudio en esa productora de la federación los artistas del país en donde se cumplan, habrá un departamento de imagen un departamento de producción, habrá un departamento de marketing, entonces son que estarán involucrados en las grabaciones de los diferentes artistas, esto se comenzó recientemente a partir del mes de octubre del año 2015, son apenas pocos meses pero estamos avanzando, igual es un poco largo el proceso pero ya estamos trabajando, hemos tenido ya contacto con la embajada del Japón, hay otra alternativa a través de la (AIE), de España también y finalmente con la embajada de China porque lo que más nos preocupa es los estudios que con muy caros en esa línea estamos apuntando con algo en lo que se está haciendo en la federación nacional de artistas profesionales del Ecuador (FENARPE).

### **3.- ¿Cuál cree usted que fue el principal factor para la extinción de las casas disqueras y de los sellos discográficos musicales ecuatorianos?**

Factor la piratería, y la desidia y el quemi-importismo, de la entidad gubernamental, porque ellos dicen que están luchando contra los robos contra los cachineros no es cierto, hay batidas todo eso, pero la pregunta del millón es y qué contra la piratería si también es robo de la imagen, robo de las producciones robo autoral también es piratería, y la piratería está en todas las tiendas de todas las ciudades del país, y pese que ha existido el reclamo a la entidad del gobierno y a los ministerios respectivos no se ha hecho absolutamente nada, es más hay algo tan grave que el mismo Servicio de Rentas Internas (SRI), ha permitido que exista asociaciones de piratas, y a ellos no les interesa admitir a esas asociaciones de piratas, para cobrar el respectivo impuesto de valor agregado (IVA) o su registro de contribuyente (RUC) o el impuesto a la renta, entonces claro que a ellos les interesa el aspecto fiscal, pero ellos han permitido tamaña ilegalidad, de que se pisotee la ley lo que está consagrada en la misma

constitución, y en algunas leyes más vigentes en el país han permitido con todo el dolor del alma han permitido que se formen esas asociaciones piratas y les han dado la validez legal a través del cobro de los respectivos impuesto a la renta.

#### **4.- ¿Creé usted que existió falta de política gubernamental para el apoyo de los sellos discográficos ecuatorianos y al artista nacional?**

Bueno, tal vez si tal vez no porque obviamente también las productoras pueden ser y han sido anteriormente entidades de derecho privado, particulares más un factor es que se cumpla específicamente lo demandado en la ley de propiedad intelectual.

Es decir la defensa de derecho de autor y conexos, la defensa de derecho de autor en este caso como es de la Sociedad de Autores del Ecuador (SAYSE), la defensa de conexo a través de Sociedad De Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes Del Ecuador (SARIME), la Sociedad de Productores de Fonogramas (SOPROFON), de la Sociedad de Gestión Colectiva de los Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA), el estado hasta el momento ha sido de la vista gorda a la clase de delitos que se han dado lo que tampoco se ha garantizado es, el estado no ha garantizado justamente que las empresa privadas puedan hacer prevalecer sus derechos cómo se vieron vulnerados sus derechos como a través de la pitaría las empresas disqueras quebraron, entonces en parte si en parte no, considerando algo muy importante que el mercado del Ecuador es un poco pequeño para la magnitud de otros países.

Entonces las empresas como JD Feroz Guzmán, poniendo como ejemplo que era un empresa de las grandes del Ecuador, pero a nivel internacional no tienen ese peso como la Sony Music por ejemplo entonces fueron tan vulnerables ante la piratería y tan desprotegidas del estado que no debía haber permitido la piratería entonces cerraron y nos vimos afectados todos los artistas del país en sus diferentes campos, hablamos del artista popular, del artista clásico, del género de música romántica, de la música nacional y demás; todos hemos sido perjudicados hasta el momento seguimos siendo perjudicados, la piratería campea y lastimosamente el estado sigue apacible ante esa piratería tranquilo no pasa nada y nosotros los artistas con el dolor del alma lo artistas del país los artistas populares, que son parte de la cultura del país porque a través del tiempo a través del arte venimos manteniendo viva la imagen las costumbres de nuestros pueblos de nuestros ante pasados y ante eso el estado ese famosos membrete de revolución ciudadana, nunca ha llegado a los extractos del artista popular ósea para el artista ecuatoriano todavía no ha llegado ni de lejos la famosa revolución ciudadana.

**5.- ¿En su experiencia como dirigente artístico que consejo estricto debería seguir un sello discográfico ecuatoriano para posicionarse en el mercado y no desaparecer?**

Primero cumplir con la ley, la empresa discográfica que quiera crearse debe cumplir los requisitos establecidos por la ley.

Cumplido aquello la empresa que se cree en el país, el sellos discográfico que se quede en el país yo creo que va a tener muchísima acogida por que es esa sed viva que tiene el artista, entonces ahí estaríamos nosotros como artistas particularmente hablando, estaríamos solucionando un gran problema porque iríamos a la empresa disquera.

Haríamos el convenio un contrato la empresa nos representa por dos, tres, cinco años miembro de la disquera tal y simplemente yo dedicado a mi campo, y la empresa dedicada a promocionar al marketing es decir, se estaría solucionando en parte lo que nosotros queremos hacer justamente con la federación de artistas es de la productora pero es con los artistas no sería de los particular, esto es de la federación de artistas que engloba pero obviamente tienes la libertad de asociarte tienes la libertad de emprender, la libertad de las empresas de que creen cada una la que bien tuviera la empresa que desee, entonces se estaría solucionado, tendría acogida por los artistas tóme en cuenta de que muchos artistas desde luego que disponen de un nivel económico y van justamente a arrimarse a empresas disqueras en Miami, a empresa disqueras en Colombia (Sono Lux) por ejemplo o a Argentina o a Chile, entonces estaríamos solucionando uno de los problemas críticos que existe en el país, y si es que algún empresario arriesgaría a crear esto entonces yo creo que sería bien visto por el artista ecuatoriano.

**6.- ¿Actualmente qué política gubernamental ayudaría a que los sellos discográficos ecuatorianos no desaparezcan y sea un beneficio para los artistas?**

La mis ley de propiedad intelectual que desde luego después de pocos meses, ya no estaría regida por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), sino por un nuevo código orgánico del conocimiento que esta para segundo debate, entonces el (IEPI) va a desaparecer y va a estar regulada por esta nuevo código es decir de superior fuerza legal entonces eso también es positivo a más de eso estaría revitalizada y apoyada por los artistas que vamos a ser parte de aquello que se cumpla

la ley y más bien sería oportuno porque estaríamos uniendo cabos atando cabos para pedir al ejecutivo que se luche contra la piratería.

Porque a nosotros nos interesa porque no es posible que grabemos un cd de unas ocho o diez canciones el día de hoy y el día de mañana aparezca en todas las tiendas del país un cd a cincuenta centavos o a un dólar cuando el artista ha hecho una inversión de ocho o diez mil dólares, de acuerdo a su capital humano a su presupuesto entonces esas son las cosas que se dan el artista no puede competir contra el pirata entonces aquí si es un llamado reiterativo que hacemos al Ejecutivo, a través del Ministerio del Interior, del ministerio del interior a través de las Intendencias conjuntamente con esas entidades de gestión con la federación de artistas profesionales del Ecuador la (FENARPE) ha venido luchando ha venido reclamando hasta el momento eso queda en el aire los reclamos que venimos haciendo al estado que pena decirlo pero es así.

**7.- ¿Qué hace falta en un sello discográfico musical ecuatoriano para estar a la vanguardia y a la par con un sello discográfico extranjero?**

Mucho, primero la tecnología los equipos, y los cuadros estructurales que están dentro de esa productora, la imagen el marketing la publicidad, el estudio de mercadeo y otro elementos que son importantes que aquí en el Ecuador actualmente no creo que ningún artista lo considera este campo tan grande que es las productoras disqueras.

**8- ¿Cree usted que estamos ha desventaja con otros países latino americanos al no tener un sello discográfico musical nacional, que nos represente internacionalmente a los artistas?**

Por supuesto que sí, a años luz diría, vayamos viendo Argentina, vayamos viendo Brasil, Chile, Colombia, Venezuela; que hablar de México por ejemplo y estamos huérfanos más bien no estamos en desventaja, huérfanos y es necesario partir desde una necesidad que existe partir desde aquello para que nosotros, con esta desventaja que tenemos justamente alinearnos en poco tiempo a las grandes empresas productoras que hay tómesese en cuenta que estamos hablando de un mundo globalizado y de ese mundo globalizado tenemos que estar a la par con las grandes potencias y es por eso que la federación de artistas del Ecuador justamente está buscando aquello está gestionando aquello a través de convenios porque para invertir económicamente no tenemos, estamos hablando de cientos de miles de dólares solamente para plantar para instaurar la productora y otra cantidad para lo que es marketing, imagen, publicidad, promoción mercadeo, eso no tenemos y eso es otro

capital humano y económico y después justamente ya existiendo aquello comenzar a promocionar la gran productora que sería un lujo ver que artistas por ejemplo de Perú vengan, por ejemplo en Paraguay no lo tiene, está también últimamente, Paraguay, Uruguay que ellos se apegan a países cercanos como es Argentina, como el ecuatoriano muchas veces tiene que salir a Colombia o a Miami, entonces sería buenísimo porque estaríamos solucionando también para algunos países que tendríamos esta alternabilidad que vengan al Ecuador.

### **3.3 Análisis de la Matriz DAFO.**

#### **3.4 Análisis Interno.**

##### **3.4.1 Debilidades.**

- Falta de educación cultural en los establecimientos educativos.
- No existe preparación pedagógica profesional musical.
- Mejorar el producto musical.
- No existe identidad musical en los ecuatorianos.
- Falta de financiamiento.
- No existe apoyo de los medios de comunicación.
- Falta de políticas gubernamentales en contra de la piratería.
- Falta de organización del estado en la cultura musical.

##### **3.4.2 Fortalezas.**

- Contamos con cantantes íconos en nuestra industria musical.
- Nuestra música nacional es reconocida en otros países vecinos.
- Artistas y compositores musicales con gran experiencia.
- Poseemos variedades de géneros musicales.
- Heredamos un legado musical.
- Música inconfundible a nivel internacional.
- Nicho de mercado grande a nivel internacional.
- Contamos con público para la diversidad musical.

#### **3.5 Análisis Externo.**

##### **3.5.1 Amenazas.**

- Piratería.
- Falta de representación a nivel internacional.
- Cambios de hábitos de los ecuatorianos.

- Entrada de nueva música internacional.
- Globalización musical.
- Apoyo gubernamental a las falsificaciones.
- Legalizar asociaciones de piratas.
- Aparición del YouTube.

### **3.5.2 Oportunidades.**

- Contar con un Sello Discográfico Musical representativo.
- Aparición de nuevos mercados.
- Posibilidad de donación de equipos internacionales.
- Aparición de nuevos proyectos legislativos.
- Aligerada evolución tecnológica.
- Aparición de redes sociales.
- Alianzas estratégicas con países musicales industrializados.
- Contar con entidades de gestión.

	AMENAZAS							OPORTUNIDADES								
	Piratería	Falta de representación a nivel internacional	Cambios de hábitos de los ecuatorianos	Entrada de nueva música internacional	Globalización musical	Apoyo gubernamental a las falsificaciones	Legalizar asociaciones de piratas	Aparición del YouTube	Contar con un Sello Discográfico Musical representativo	Aparición de nuevos mercados	Posibilidad de donación de equipos internacionales	Aparición de nuevos proyectos legislativos	Aligerada evolución tecnológica	Aparición de redes sociales	Alianzas estratégicas con países musicales industrializados	Contar con entidades de gestión
<b>DEBILIDADES</b>																
Falta de educación cultural en los establecimientos educativos			X	X		X	X									
No existe preparación pedagógica profesional musical								X								
Mejorar el producto musical	X		X	X	X		X	X	X	X			X	X	X	
No existe identidad musical en los ecuatorianos	X		X	X			X					X	X			
Falta de financiamiento		X				X		X		X				X	X	
No existe apoyo de los medios de comunicación		X		X				X			X		X	X		
Falta de políticas gubernamentales en contra de la piratería	X					X	X	X			X					X
Falta de organización del estado en la cultura musical		X				X	X	X			X					X
<b>FORTALEZAS</b>																
Contamos con cantantes íconos en nuestra industria musical							X			X			X			X
Nuestra música nacional es reconocida en otros países vecinos	X							X	X	X		X	X	X		
Artistas y compositores musicales con gran experiencia								X	X	X			X	X	X	
Poseemos variedades de géneros musicales								X		X			X	X		
Heredamos un legado musical							X	X					X			
Música inconfundible a nivel internacional							X	X	X				X	X		
Nicho de mercado grande a nivel internacional		X		X			X	X	X	X		X	X	X		
Contamos con público para la diversidad musical				X								X	X	X		

### **3.6 Aplicación de las Encuestas a los Señores Artistas.**

Además el estudio de mercado para realizar el análisis dafo, y complementar a las entrevistas se realizó encuestas; en el evento internacional que hubo en el Ecuador; el día miércoles quince de junio del 2016; ya que se efectuó la Cumbre Internacional anual de la Federación Iberoamericana de Artistas Intérpretes o Ejecutantes (FILAIE) y de la Federación Internacional de la Industria Fonográfica (IFPI), además de la Sociedad de Artistas Intérpretes y Músicos Ejecutantes del Ecuador (SARIME); realizada en Quito en el hotel Sheeraton; en donde participaron aproximadamente setenta y cinco artistas y músicos ejecutantes nacionales, los más renombrados y reconocidos en la Industria Musical Ecuatoriana en donde recibieron sus respectivas regalías musicales del primero periodo del año 2016. Ver Anexo #3

### 3.7 Formato Diseño de la Encuesta de Investigación

#### ENCUESTA

NOMBRE

ARTÍSTICO: \_\_\_\_\_

Estimado Artista la presente encuesta, es el resultado de mi Investigación sobre la Industria Musical en nuestro Ecuador, por lo consiguiente solicito a usted de la manera más afectuosa; su apoyo como parte de la misma saludos. Lenin Mauricio Cumbajín.

1.- ¿Usted es representado por un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

2.- ¿Estaría usted de acuerdo que en su vida Profesional Musical, lo represente un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano? (Si su respuesta fue SI por favor responder el literal B o C )

a) SI\_\_\_

NO\_\_\_

b) Expandirme en el Mercado Nacional\_\_\_\_\_

c) Expandirme en el Mercado Internacional\_\_\_\_\_

3.- Valoremos en una escala. ¿Cómo cree usted que estamos atrasados en la Industria Musical en relación con los demás Países de nuestro Continente? (Señale con una X el casillero que usted vea conveniente)

-3	-2	-1	0	1	2	3

4.- De estas opciones valoremos. ¿Cuál cree usted que es la principal causante de la Desaparición de los Sellos Discográficos Musicales Ecuatorianos?

CAUSANTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Efecto de la PIRATERÍA			
Falta de POLÍTICAS GUBERNAMENTALES			
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MÚSICA			

realizada por los Ecuatorianos			
Falta de GESTIÓN de la Industria Musical Ecuatoriana			
Otros, (¿Cuál?)			

5.- ¿Considera usted que desde la formación primaria hasta la universitaria, se debe reforzar los valores en los estudiantes donde se evite el consumo de los productos Piratas?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

Ver Anexo #4

### 3.8 Desarrollo de la Encuesta.

### 3.9 Pregunta Uno.

**3.9.1 Tabla No. 1** ¿Usted es representado por un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	17	28%
NO	43	72%
<b>TOTAL</b>	60	100%

#### **Análisis:**

Se evidencia en la primera pregunta, que la mayoría de los encuestados no poseen un sello discográfico musical que los represente, es decir se manejarían independientemente.

Ya que no existe una empresa musical que los simbolice, o se desarrollaron profesionalmente con esta falta de conocimiento de la industria musical, puesto que tal vez por su idiosincrasia de acostumbrarse a que en su país no existiese una industria musical que los maneje o los trabaje, no le dieron importancia.

Pero también se puede observar que un veinte y ocho por ciento de los encuestados, si tendrían un sello discográfico, que los represente esto se podría aducir que serían los artistas más posesionados en el mercado o de más trayectoria. Ellos si tendrían una representación ya sea porque lo consiguieron por sus años en el mercado de la industria musical, o por el capital humano y económico que manejan. Ver Anexo N# 5

#### **Pregunta Dos: literal a)**

b) Expandirme en el Mercado Nacional\_\_\_\_\_

c) Expandirme en el Mercado Internacional\_\_\_\_\_

### 3.10 Pregunta Dos.

**3.10.1 Tabla No. 2** ¿Estaría usted de acuerdo que en su vida Profesional Musical, lo represente un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	10	17%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

### Análisis:

En la segunda pregunta, realizada a los encuestados; les interesó un ochenta y tres por ciento que les represente un sello discográfico, es decir ya tendrían la intención en buscar una empresa musical que les pueda manejar su arte que es la música.

Y además existió un diecisiete por ciento que no les incumbió tener la representación de una empresa musical; esto se podría aducir que serían artistas que ostentarían una proyección internacional ya enfocada, o que realizarían sus grabaciones en el extranjero y que se estarían manejando independientemente con capital externo o de productores ecuatorianos que radican en el exterior además que estarían siendo manejados por empresas ya industrializadas en el arte musical.

Por otro lado pueden ser artistas que ya se acostumbraron a manejarse independientemente en el mercado o que su vida útil como artistas está ya en la punta de la pirámide ya sea por su éxito nacional conseguido o por su edad ya avanzada.

Ver Anexo N# 6

### Pregunta Dos: literal b ) o c)

b) Expandirme en el Mercado Nacional\_\_\_\_\_

c) Expandirme en el Mercado Internacional\_\_\_\_\_

### 3.10.2 Tabla No. 3 ¿Expansión en mercado Nacional e Internacional?

	ENCUESTADOS QUE RESPONDIERON SI	PORCENTAJE
Mercado Nacional	7	14%
Mercado Internacional	43	86%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

## Análisis.

En el literal de la pregunta número dos, se evidencia el interés de los encuestados por incursionar en el mercado internacional; es decir las ganas y predisposición que tendrían por conquistar ese mercado, ya que en la mayoría de encuestados el éxito y la fama a nivel nacional ya existe, pero se percibe que en su vida profesional musical no han completado sus metas. Porque no existe una empresa musical que les integre en la industria disquera internacional.

Y de esta manera ellos pudieran codearse con artistas internacionales de renombre ya que talento en el Ecuador existe del grande, pero empresas que los apoyarían no.

En cambio el catorce por ciento, les gustaría la representación nacional; para poderse expandir su música a nivel interno. Es decir estos encuestados pueden ser los artistas que están en auge recientemente y están alcanzando su popularidad a nivel nacional; es por eso que necesitan una representación interna para poder reforzar los peldaños que podrían estar avanzando solos poco a poco. Esto se puede palpar más en artistas jóvenes que recientemente están empezando su vida profesional musical.

Ver Anexo N# 7

### 3.11 Pregunta Número Tres.

**3.11.1 Tabla No.4** Valoremos en una escala. ¿Cómo cree usted que estamos atrasados en la Industria Musical en relación con los demás Países de nuestro continente? (Señale con una X el casillero que usted vea conveniente).

-3	-2	-1	0	1	2	3

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos Tres	30	50%
Menos Dos	5	8%
Menos Unos	12	20%
Cero	8	13%
Uno	3	5%
Dos	2	3%
Tres	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

## Análisis.

En esta pregunta, la mayoría de encuestados, hacen referencia a que se está atrasado en la más baja escala, y esta opinión la pueden dar porque evidentemente la palparon por sus años en el mercado musical nacional, y por toda la deficiencia que existiría en la industria disquera nacional.

La mitad de los encuestados tiene el valor más negativo y decepcionante de la industria. Y llegar en esta altura que ellos tienen de profesionalismo y que tengan esa opinión de la industria es porque se está realmente mal, que ni ellos como profesionales del arte confían en la industria musical.

Ver Anexo N#8

### 3.12 Pregunta Número Cuatro.

**3.12.1 Tabla No. 5** ¿De estas opciones valoremos. ¿Cuál cree usted que es la principal causante de la Desaparición de los Sellos Discográficos Musicales Ecuatorianos?

CAUSANTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Efecto de la PIRATERÍA			
Falta de POLÍTICAS GUBERNAMENTALES			
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MÚSICA realizada por los Ecuatorianos			
Falta de GESTIÓN de la Industria Musical Ecuatoriana			
Otros, (¿Cuál?)			

	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Efecto de la Pitaría	83%	50
Falta de POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	15%	9
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MÚSICA realizada por los Ecuatorianos	2%	1
Falta de GESTIÓN de la Industria Musical Ecuatoriana	0%	0
Otros, (¿Cuál?)	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>

## **Análisis.**

En esta pregunta se puede observar, que la mayoría de artistas encuestados; su opinión de la desaparición de los sellos musicales es por el efecto de la piratería, q se proliferó en las última década; y esto dejó en quiebra y económicamente mal; puesto que por la producción de sus cds y venta ya no es rentable. La inversión de ellos es pérdida que los únicos que se benefician de ellos son los piratas.

Además otro porcentaje se da cuenta que la falta de políticas gubernamentales, es un factor para ellos principal, de la desaparición de los sellos, puesto que no ven un estado preocupado de su cultura de su arte que salvaguarde sus inspiraciones musicales.

Pero un pequeño porcentaje, apenas un dos por ciento es decir un encuestado; da su opinión que no existe apoyo de los ecuatorianos a la música hecha por los ecuatorianos; esta opinión es muy contra decida; puesto que si no tuviéramos apoyo de nuestros paisanos, nuestra música no se escuchara, y de esta manera nuestras canciones no sobre pasaran barreras.

Ver Anexo N#9

### **3.13 Pregunta Número Cinco:**

**3.13.1 Tabla No. 6** ¿Considera usted que desde la formación primaria hasta la universitaria, se debe reforzar los valores en los estudiantes donde se evite el consumo de los productos Piratas?

	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
SI	95%	57
NO	5%	3
<b>TOTAL</b>	100%	60

## **Análisis.**

En la pregunta número cinco, evidenciamos que la mayoría de los encuestados un noventa y cinco por ciento, desea que desde la niñez se impartan los valores y principios de el no consumo de los productos piratas. Ya que por medio de ello la educación y el respeto ante la cultura serán mayor, y esto reforzará ya que consecutivamente se la realizará hasta la secundaria y universidad. Y así todos los habitantes de nuestro país; todos los que cursamos las aulas tendremos un respeto ilustre hacia todos nuestra cultura ya que la misma es el símbolo o lo que simboliza a

nuestra etnia cultural, como hemos podido evidenciar ante demás países vecinos un vivo ejemplo es nuestro país hermano de México, que respetan y sobre todo apoyan a su industria en todos los sentidos y niveles que sea. Ver Anexo N#10

## **4 PROPUESTA.**

### **4.1 Realizar la propuesta de un marketing mix a partir del análisis de las cuatro variables del Marketing para el sello discográfico “PLATINIUM MUSIC”.**

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: marketing mix), forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfecho de necesidades y deseos.

De un precio conveniente con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los que estudian marketing conozcan que es una mezcla de mercadotecnia y cuáles son las herramientas o variables más conocidas como las 4P's.

- Kotler y Armstrong definen la mezcla de la mercadotecnia como “el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta.
- La mezcla de mercadotecnia incluye toso lo que a empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”
- Por su parte el “Diccionario de Términos de Marketing” de la American Marketing Asosiation, define a la mezcla de mercadotecnia como aquella “variables controlables que una empresa utiliza para alcanzar el nivel deseado de ventas en el mercado meta”

Por lo tanto, la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de variables o herramientas controlables que se combinan para lograr un determinado resultado en el mercado meta, como influir positivamente en la demanda, generar ventas, entre otros.

A mediados de la década de los ´60, el Dr. Jerome MCarthy (premio Trailblazer de la American Marketing Asociation) introdujo el concepto de las 4P's, que hoy en día, se constituye en la clasificación más utilizada para estructurar las herramientas o variables de la mezcla de mercadotecnia.

Las 4P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

## 4.2 Producto.

De acuerdo con el Autor Mesa (2012), es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

Un producto puede ser un bien tangible e intangible.

El “producto”, tiene a su vez; su propia mezcla o mix variables

### 4.2.1 Tabla No.7 Producto

Variedad
Calidad
Diseño
Marca
Garantías

Tomado de Mesa, 2012, pag. 96

## 4.3 Precio.

Mesa (2012) explicaron que, se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio,

El precio representa la única variable de la mezcla de la mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos, sus variables son:

### 4.3.1 Tabla No.8 Precio

Precio
Precio de Lista
Descuento

Tomado de Mesa, 2012, pag. 96

## 4.4 Plaza.

Conforme con el Autor Mesa (2012), también conocida como Posición o Distribución, incluye todas aquellas actividades de la empresa que ponen el producto a disposición del mercado meta. Sus variables son las siguientes.

#### 4.4.1 Tabla No.9 Plaza

Canales
Surtido
Ubicaciones
Inventario

Tomado de Mesa, 2012, pag. 96

#### 4.5 Promoción.

Acorde con el Autor Mesa (2012), Abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto, sus variables son:

##### 4.5.1 Tabla No. 10 Promoción

Publicidad
Venta Personal
Promoción de Ventas
Relaciones Públicas

Tomado de Mesa, 2012, pag. 96

Acorde con el Autor Mesa (2012) explicó la importancia de, el marketing mix es uno de los elementos tácticos más importantes de la mercadotecnia moderna y su clasificación de variables de las 4P's se ha constituido durante muchos años en la estructura básica de diversos planes de marketing, tanto de grandes, medianos y pequeñas empresas.

Conforme a los avances tecnológicos estos van permitiendo la creación de nuevos escenarios para los negocios.

También vemos como van apareciendo nuevas propuestas de las clasificaciones para las herramientas y variables de las mezcla de mercadotecnia.

El marketing mix es coadyuvar a un nivel táctico para conseguir la satisfacción de las necesidades y deseos del mercado meta mediante la entrega de valor, y esto a cambio de mi utilidad para mi empresa.

Desarrollo del segundo objetivo específico.

#### **4.6 Producto.**

En el producto se observará productos intangibles como tangibles; intangibles podemos mencionar que vamos a ofrecer una representación artística musical en el mercado nacional con proyección al mercado musical internacional.

Además manejo en redes sociales Verificadas como Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Ask e ingreso del material musical en tiendas digitales musicales como iTunes y Spotify para sus respectivas descargas monetizadas.

Teniendo en proyección canales de YouTube monetizados con las respectivas Network para las cancelaciones monetarias de la publicidad montada en los videos de promoción musical. Ver Anexo N#11

En los productos tangibles podemos mencionar la grabación de demos y sencillos musicales para su respectiva promoción a nivel nacional y proyección internacional, así como todo el material de proyecto de distribución de imagen como logotipos musicales, poster, tarjetas de presentación, portadas, contraportadas de cd y dvd, postales, y todo el material gráfico que se entiende para impulso y promoción del artista o cantante para su posicionamiento en el mercado. Ver Anexo N#12

##### **4.6.1 Variedad.**

- La variedad en el servicio corresponde Representación artística, Producción y Promoción, puesto que un servicio de representación artística a través de un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano, en esta época actual es nulo no se ha palpado en mucho tiempo, y si se lo ha hecho es en artistas con un capital de liquidez demasiado grande e inalcanzable para los nuevos cantantes y talentos nacionales.
- La variedad de géneros musicales que se representará y producirá será innumerable. Ya que las creaciones e inspiraciones musicales de los artistas nacionales es infinita y podemos mencionar, música popular, música nacional, cumbia urbana, reguetoon, etc. Ver Anexo #13 y #14
- Para mostrar esta variedad se tendría alianzas estratégicas con estudios musicales que se especializan en cada género musical es decir para cada ritmo de música comercial se tiene un estudio musical especializado diferente. Como Reguetoon o Música Urbana (MC TANA RECORDS), (G-STAR RECORD´S. Gabo el Mágiko); Música Nacional y Popular (TITOS STUDIO´S),

(CARLOS GALLEGOS, de Otavalo Atuntaqui); Música Yumbada (RENE ALMACHI), (GERMANCHO PRODUCCIONES). Ver Anexo#15

- Además la variedad estaría en la implementación de videos oficiales con productores video gráficos musicales; se podría trabajar con (TDT PRODUCCIONES, Ingeniero video gráfico William Trujillo), y el mismo sería utilizado en las promociones en medios audiovisuales canales televisivos locales y redes sociales. Ver Anexo #16

#### **4.6.2 Calidad.**

- Cumple con todas las normas legales que exige el estado y los medios artísticos. Ver Anexo #17
- En este punto como el Sello Discográfico tiene experiencia en la calidad musical puesto que la persona que está en mando de este proyecto industrial musical es Artista Profesional de la República del Ecuador con acreditación nacional de la Federación Nacional de Artistas Profesionales (#3073 AAPP) y de la Sociedad de Artistas y Músicos Ejecutantes del Ecuador (#0311).
- Ya se maneja experiencia musical y audio visual en el tema de producción nacional y de esta manera la producción de los representados es profesional y de alta calidad, pero además en el género urbano se tiene una alianza estratégica en el tema de Masterización y Mezcla, ya que se está realizando estas dos finalizaciones de los demos con productores internacionales con INFINITY MUSIC Y MOSTY; que son productores de amplia trascendencia mundial ganadores de grammys latinos de premios internacionales, y la producción con su masterización y mezcla tiene una calidad internacional superior, también se puede nombrar a DENNYZ LA MELODÍA, cantante juvenil de música urbana o regetoon; que está ya produciendo bajo el sello musical PLATINIUM MUSIC y que su masterización y mezcla la realizaron los mencionados.
- Este demo promocional lo produjeron arreglistas nacionales MC-TANA PRODUCCIONES, pero con masterización y mezcla internacional, esta alianza estratégica se lo hizo para ya de alguna forma se logre estar inmersos en los mercados internacionales y estar en mejor nivel competitivo con el resto de artistas internacionales. Ver Anexo #18

#### **4.6.3 Diseño.**

- El diseño se ha realizado en base a un logotipo sencillo y que muestre el nombre del Sello Discográfico Musical. Ver Anexo #11

#### **4.6.4 Marca.**

- El nombre PLATINIUM MUSIC, es un nombre del sello musical independiente que está marcando trascendencia paulatinamente en las producciones musicales nacionales del artista LENIN, que ha marcado su popularidad musicalmente a nivel nacional además es un nombre que abarca todo tipo de géneros musicales.

Ver Anexo #11

#### **4.6.5 Garantías.**

- Las garantías que se entregan a los consumidores y representados es que PLATINIUM MUSIC es un Sello Discográfico que está entregando oportunidad a jóvenes talentos en distintos géneros musicales y que tienen un artista nacional a cabeza que conoce del mercado nacional y que tiene excelente reputación en contratos artísticos con el sector público como alcaldías, municipios, ministerios y demás en cuestión a cumplimientos de contratos y pagos de impuestos al estado en función de artistas profesionales.

#### **4.7 Precio.**

- El precio tiene que ser relevante a los trabajos musicales que se van a realizar, ya que se maneja diferentes estudios musicales; para los distintos géneros de música que se van a trabajar; puesto que existen alianzas estratégicas; con estudios en Colombia para la masterización y mezcla de los demos.

#### 4.7.1 Tabla No. 11 Precio de Producción

<b>PRODUCCIÓN NACIONAL</b>	Canción en Autoría de Derecho Reservado del Autor (D.R.A.)
Producción	\$450,00
Masterización	\$150,00
Mezcla	\$150,00
Inscripción en SAICE	\$150,00
Vídeo Clip en 4k	\$800,00
Instrumentos en Vivo	\$400,00 - \$600,00
	Canción en Autoría Internacional
Producción (Ecuador)	\$1500,00
Masterización Infinity Music (Colombia)	\$800,00
Mezcla Infinity Music (Colombia)	\$800,00
Inscripción en SAICE	\$150,00
Vídeo Clip en 4k	\$2000,00
	Canción en Autoría Original
Producción	\$450,00
Letra	\$350,00
Masterización	\$150,00
Mezcla	\$150,00
Inscripción en SAICE	\$150,00
Vídeo Clip en 4k	\$800,00
Instrumentos en Vivo	\$400,00 - \$600,00

Reporte de Precio para la Producción del Sencillo Musical

Tomado de PLATINIUM MUSIC

#### 4.7.2 Descuentos.

- Ya que su línea comercial y de espectáculos tendría enlace con ministerios, y en especial con alcaldías, municipios y ministerios; se manejará costos, razonables puesto que se realizará descuentos por los paquetes artísticos, es decir los shows se podrán vender con varios artistas del Sello Discográfico Musical. Los descuentos se manejaría en función de ubicación, región y fidelidad de clientes.

Ver Anexo #19

#### 4.8 Plaza.

El posicionamiento en el mercado se basará principalmente en el Ecuador, con proyección al mercado internacional ya que mediante el Sello Discográfico Musical se deberá enfocar en posicionar en el mercado y hacer que la música de los artistas suenen y se escuche a nivel nacional en los medios de comunicación, en los medios

caseros y de eventos; ya que de ello dependerá su registro de marca como Sello Discográfico Musical y mediante el cual se podrá obtener los distintos eventos ya sea a nivel privado o del estado. En los géneros distintos géneros musicales que se esté manejando ya que el target, deberá ser variado de igual forma la edad de consumo puesto que no son las mismas personas las que escuchan música urbana y las que escuchan música popular, los que escuchar por los general música urbana o regueton son un mercado juvenil y los que escuchan música popular un mercado adulto, además se debe clasificar a la plaza. Por mercado de niveles económicos ya que, la música popular está más inmersa en la gente popular de extracto social bajo y medio y un porcentaje pequeño en target alto.

Es por eso que se debe posicionarnos en el mercado en todos los ámbitos sociales del mercado ecuatoriano y manejar a los artistas en su ámbito correcto para que de esta manera el Sello Discográfico Musical, acapare todo el mercado musical en el país.

#### **4.8.1 Canales.**

- Los canales se manejarán de acuerdo al tipo de género musical que se presente en la región es decir, en la sierra la gente escucha más música nacional, más música urbana. Y en la costa las personas escuchan el género de música en salsa; es por eso que los canales que se manejaría es de acuerdo al nivel de audiencia y que la experiencia que se ha generado.

#### **4.8.2 Surtido.**

- Al principio se va a manejar dos clases de géneros musicales para el Sello Discográfico Musical , la música urbana o reguetoon con los artistas que ya se está manejando bajo el sello musical, DENNYZ LA MELODIA, y con el artista LENIN EL CHICHERITO en el género popular nacional. Con ellos se estaría manejando dos públicos y target distintos.

#### **4.8.3 Ubicaciones.**

- La principal ubicación que manejaría el Sello Discográfico Musical es en el sur de Quito con la dirección; avenida ajaví y calle paquisha pasaje S14C casa Oe5-429, ya que ahí encontraremos un sitio que está disponible más para reuniones con los representados, planificación de eventos, promoción de sencillos musicales y deleitación y opinión de las nuevas producción que se estaría planeando.

- De igual forma los números directos del Sello Discográfico Musical para las contrataciones de nuestros artistas serían los directos de la ubicación.
- Como el Sello Discográfico Musical, es independiente se tendrá los estudios discográficos de grabación en distintas locaciones o sectores como en el sur de Quito, norte de Quito, Esmeraldas, Colombia, y en Ibarra.

#### 4.8.4 Inventario.

- En el inventario se va a reflejar el reporte del material discográfico realizado y vendido en el período dos mil quince.
- El mismo que realizó las ventas del volumen uno (Llegando a tu corazón) con canciones promocionales del volumen dos (Sueños musicales), en las distintas plazas de presentaciones artísticas que realizó en la actuación, a nivel nacional.
- Además se ha realizado inventario para la producción de material para la venta fuera del país por medio de los productores nacionales que llevan el material a nivel internacional, como para Europa y Estados Unidos.

#### 4.8.5 Tabla No. 12 Inventario de Producción

INVENTARIO DE REPORTE DE PRODUCCIÓN CD PERIODO 2015 ARTISTA LENIN		
Enero	300 unidades	Quito - Latacunga
Febrero	500 unidades	Quito - Guaranda
Marzo	432 unidades	Quito
Abril	333 unidades	Quito
Mayo	1564 unidades	Quito - España
Junio	634 unidades	Quito - Ambato
Julio	896 unidades	Quito
Agosto	3654 unidades	Quito - Riobamba
Septiembre	2452 unidades	Quito - EEUU
Octubre	2145 unidades	Quito - Cuenca
Noviembre	2456 unidades	Quito - Ambato
Diciembre	3564 unidades	Quito - España - EEUU

Reporte de Producción CD Periodo 2015

Tomado de PLATINIUM MUSIC

#### **4.9 Promoción.**

La publicidad y promoción del Sello Discográfico, se realizará mediante los medios de comunicación; televisivos medios radiales y escritos además. Promociones artísticas giras de medios de comunicación, a través de los señores promotores artísticos que se contarán independientemente. Se abarcará el cien por ciento del mercado musical nacional, en los dos géneros musicales que se estaría iniciando. Como es la música urbana o reguetoon y la música popular nacional, de igual forma obligatoriamente se tendría que recurrir a medios de comunicación que son de difícil acceso para el artista nacional.

Puesto que a nivel nacional existe un sin número de medios radiales por diferente región, provincia, cantón. Además se debe enfocar en las radios on-line que existen en diferentes partes del país, y que abarcan diferentes países como Europa y Estados Unidos. Ya que en esos países se tiene gente migrante, que escuchan la música nacional en los diferentes géneros musicales que tiene el artista nacional.

##### **4.9.1 Publicidad.**

- La publicidad que se realizará para el Sello Discográfico Musical, será mediante la promoción artística en medios de comunicación a nivel nacional. En los diferentes canales de televisión que posean programas mañaneros en vivo para de esta forma poder abarcar el mercado del público en general. De igual forma en radios a nivel nacional con programas en vivo para la entrevista a los artistas del Sello Discográfico para la respectiva promoción del demo musical y de la imagen del artista en sí.
- Se podrá abarcar los programas de mayor audiencia en los distintos canales de señal abierta como son: Gama TV, Teleamazonas, TC Televisión, Red Tele Sistema, Canal Uno, RTU. Ya que estos canales son de señal grande y con mayores espectadores a nivel nacional en distintos públicos y target que beneficiaría a los artistas por la promoción de las canciones y de igual forma a él Sello Discográfico Musical, así se estaría abarcando la audiencia y la inquietud en lo ecuatorianos de las nuevas propuestas musicales en el Ecuador.
- Se podría realizar canjes en los medios de comunicación radiales y escritos es decir a cambio de la difusión de los temas musicales de los artistas se entregará actuaciones de ellos en los sectores que está ubicado el medio de comunicación. Este canje se lo realizará mensualmente o trimestralmente.

- Se pautará trimestralmente los videos musicales en los canales de televisión regionales; en este caso se puede mencionar: Teleandina (Quito), RTU (Quito), Ambavisión (Ambato), TvColor (Riobamba), Azuay Visión (Cuenca). En el pautaje se cubrirán las mayores regiones del Ecuador, ya que estos medios televisivos tienen gran cobertura en regiones pequeñas y grandes del Ecuador.
- De igual forma se realizará entrevistas en revistas y comercios de mayor circulación en el país, para que de esta manera la promoción abarque la mayor audiencia e inquietud por los nuevos temas promocionales musicales; de los artistas bajo el Sello Discográfico Musical. Ver Anexo #20

La tabla indicará el precio sectorizado, en la promoción artística es decir que región se va a impulsar fuerte en el posicionamiento en el mercado del sencillo o canción que se vaya a promocionar; se cuenta con un cuadro definido sectorizado, puesto que los oyentes de las canciones son de diferentes gustos en ritmos y géneros musicales según la región.

#### 4.9.2 Tabla No. 13 Costos Promoción Regional

TABLA DE COSTOS DE PROMOCION				
Paquete Promocional				
Provincial	Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
Pichincha Quito	Carchi Imbabura Pichincha Santo Domingo Cotopaxi Tungurahua Bolívar Chimborazo Cañar Azuay Loja	Esmeraldas Manabí Los Ríos Guayas Santa Elena El oro	Orellana Pastaza Napo Sucumbíos Morona Santiago Zamora Chinchipe	Islas Habitadas radiales y televisivas
\$600,00	\$1800,00	\$1500,00	\$1100,00	\$1000,00

Reporte de Costo de Promoción

Tomado de PLATINIUM MUSIC

Mientras que en esta tabla se puede ver el costo de pauta, para promocionar el vídeo musical del sencillo promocional; en los distintos canales de televisión que se encuentran por cada región mencionada; ya que a nivel nacional se cuenta con canales de televisión el formato local y es así se puede atacar agresivamente el mercado de la región escogida.

#### 4.9.3 Tabla No. 14 Costos Promoción Televisivo

TABLA DE COSTOS DE PROMOCION				
Presupuesto de Pautaje Televisión				
Provincial	Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
\$500,00	\$1200,00	\$1300,00	\$600,00	\$600,00

Reporte de Costo de Promoción Televisivo

Tomado de PLATINIUM MUSIC

En esta tabla se fija el presupuesto, de igual forma separado por regiones para poder pautar la canción promocional en los medios radiales; es decir a nivel de radio local con las que se tiene que pautar el rodaje, esto se realizaría con las radios que no exista convenio de canje ya sea por presentaciones o convenio de canje por obsequio de regalos o premios a las llamadas que se realice en los programas radiales en vivo.

#### 4.9.4 Tabla No.15 Costos Promoción Radial

TABLA DE COSTOS DE PROMOCION				
Presupuesto de Pautaje Radial				
Provincial	Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
\$400,00	\$1500,00	\$2000,00	\$1600,00	\$400,00

Reporte de Costo de Promoción Radial

Tomado de PLATINIUM MUSIC

De igual forma la tabla indica el presupuesto para cubrir el medio escrito local por cada región, para poder comprar las páginas publicitarias del medio escrito y de esta manera poder realizar el reportaje al artista que está en promoción del sencillo musical informando a la gente su nueva canción o sencillo promocional.

#### 4.9.5 Tabla No. 16 Tabla de Costos Promoción Escrito

TABLA DE COSTOS DE PROMOCION				
Presupuesto de Pautaje Escrito				
Provincial	Sierra	Costa	Oriente	Galápagos
\$400,00	\$700,00	\$900,00	\$600,00	\$300,00

Reporte de Costo de Promoción Escrito

Tomado de PLATINIUM MUSIC

Como ejemplo se puede tomar el nombre del artista Dennyz la Melodía, y se indicará el paquete promocional que se ha inclinado a promocionar por su nuevo sencillo musical; se ha escogido el paquete Sierra, que es el paquete que incluye más territorio del país para poder posicionar en el mercado el nuevo tema promocional; ahí se indica el costo de promoción que se estaría abarcando esta región.

#### 4.9.6 Tabla No. 17 Costos Campaña de Promoción

PRESUPUESTO CAMPAÑA DE PROMOCIÓN						
Artista	Paquete Promocional	Servicios de Promotor Artístico	Presupuesto de pautaaje TV	Presupuesto de pautaaje Radial	Presupuesto de pautaaje Escrito	Valor Mensual
DENNYZ	SIERRA	\$1800,00	\$1200,00	\$1500,00	\$700,00	\$5200,00

Reporte de Costo de Campaña Promocional

Tomado de PLATINIUKM MUSIC

#### 4.10 Promoción de Ventas.

- La promoción que se podría realizar es más para eventos grandes masivos. Mediante los diferentes paquetes artísticos que se puede brindar al consumidor musical, es decir que se les puede incluir a los artistas, que estarían trabajando bajo el Sello Discográfico Musical.
- Como por ejemplo en una plaza de eventos en el centro del país Ambato y quieren la actuación artística de Lenin El Chicherito y Dennyz La Melodía se

realizaría un precio especial ya que incluiría a todo el equipo de producción desde manager, promotor, bailarines, músicos en vivo, dj, fotógrafo, seguridad, chofer, y los señores artistas.

#### 4.10.1 Tabla No. 18 Paquete Artístico

PAQUETE ARTÍSTICO PLATINIUM MUSIC					
Artista	Duración Show	Precio Normal	Con Marco Musical	Dj/Bailarines	
<b>LENIN</b>	30 minutos	500	750	x	
<b>DENNYZ</b>	30 minutos	400	X	600	
PRECIO ESTABLECIDO EN QUITO					
Valor si esta fuera de Quito Incluye, Alimentación y Viáticos					
	GUAYAQUIL	CUENCA	LOJA	ORIENTE	GALÁGOS
<b>LENIN</b>	1400	1400	1800	1400	2000
<b>DENNYZ</b>	1000	1000	1500	1000	1800
EL EMPRESARIO TIENE QUE CUBRIR COSTOS DE PASAJES AÉREOS, ALIMENTACIÓN HOSPEDAJE. EL PRECIO ESTABLECIDO ES SOLO PARA EL ARTISTA SI REQUIERE CON MARCO MUSICAL EN LENIN, O BAILARINES Y DJ EN DENNYZ SUBE AL PRECIO ESTABLECIDO 300 DOLARES MAS LOS CIRCUNSTANCIALES.					

Reporte de Paquete Artístico Musical

Tomado de PLATINIUM MUSIC

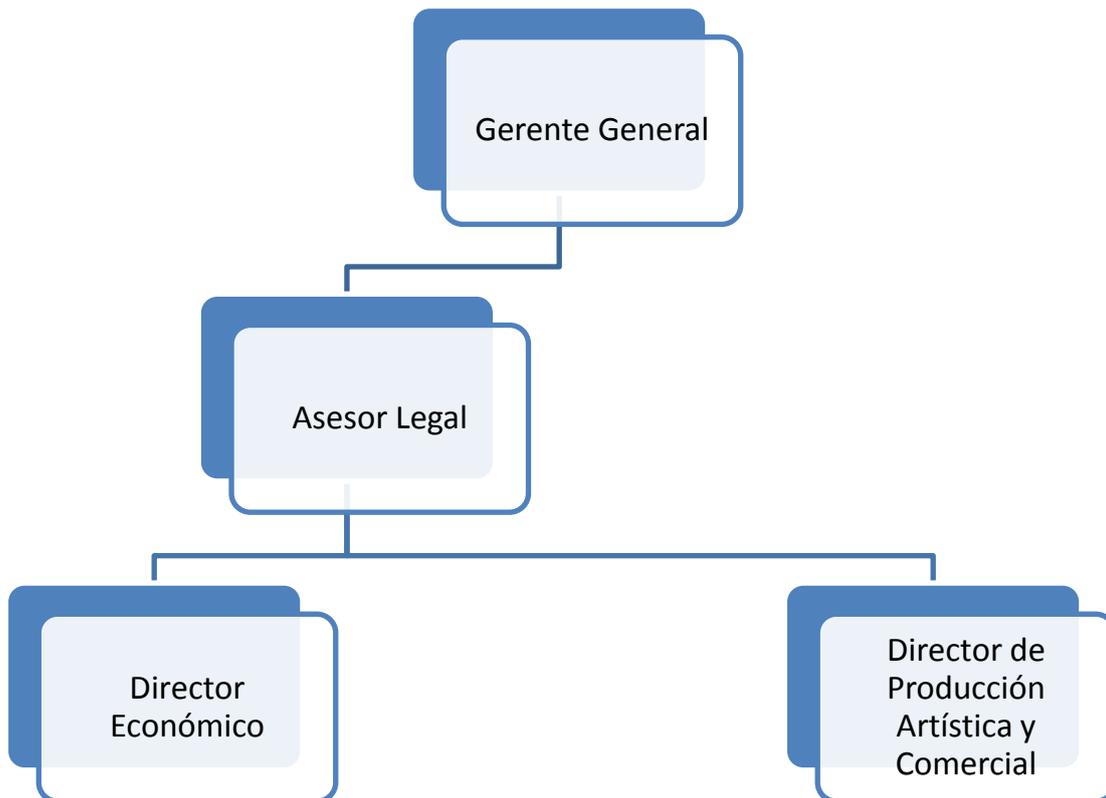
#### 4.11 Relaciones Públicas.

- La persona que estará en relaciones públicas o el representante legal y responsabilidad, está a cargo del señor; Lenin Mauricio Cumbajín, con el nombre artístico legal musical. LENIN EL CHICHERITO; el señor artista profesional que se contará para el manejo del Sello Discográfico Musical Ecuatoriano PLATINIUM MUSIC.

## 5 PLAN OPERATIVO.

### 5.1 Ejecutar un Plan De Marketing Operativo a Través de la Aplicación de las Variables de Marketing para el Sello Discográfico “PLATINIUM MUSIC”.

La propuesta organizativa del Sello Discográfico Musical, cuenta con la siguiente estructura funcional.



### 5.2 Funciones.

#### 5.2.1 Gerente General.

Es el responsable de la definición de la estrategia de la empresa, determinación de sus objetivos y de los medios que son necesarios para poderlos lograr.

Además, marca las pautas para obtención y el uso de recursos de la empresa conforme a un plan; y este organiza las tareas de los miembros componentes de la empresa.

Controla y coordina operaciones mediante el plan previsto.

### **5.2.2 Asesor Legal.**

Se basa principalmente en la implementación de cualquiera de los procedimientos jurídicos legales que se le asigne para nuestro sello discográfico musical; mediante la subordinación y requerimiento del gerente general.

En forma especial a él le corresponde la redacción de términos legales para mantenernos dentro de las leyes propuestas por el Estado Ecuatoriano además las redacciones de contratos de trabajo y la formalización de finiquitos.

### **5.2.3 Director o Gerente Económico.**

Tiene a su mando la coordinación y control de operaciones económicas según lo previsto y planeado.

Además marca las pautas para la obtención y el uso de recursos financieros u económicos de la empresa conforme a un plan establecido, y organiza su distribución conforme a las necesidades que van apareciendo en las actividades económicas comerciales de nuestra empresa.

### **5.2.4 Director o Gerente de Producción Artística y Comercial.**

Tiene determinación de sus objetivos y de los medios necesarios para lograr la producción artística musical.

Su campo de actuación se dirige hacia la colocación de los productos y servicios musicales que nuestra empresa desarrolla en los mercados

Depende de él la mayor estructura de la comercial de la empresa, incluyendo diseño; estudio o prospección del mercado, gestionar la calidad. Además la publicidad, las fuerzas de ventas, marketing y la promoción de ventas.

Y realizará el análisis de la competencia en la industria musical ecuatoriana, con una prospección de ventas para fijar los volúmenes de fabricación de lanzamiento o de nuevos productos y servicios musicales.

Una vez relacionados los factores de éxito de nuestra organización, su capital humano hablaremos del plan de acción para el Sello Discográfico, para nuestro sello discográfico es evidente que el plan de acción no es más que una herramienta que nos posibilitará desarrollar los fines que nos planteamos en nuestra organización, entiéndase como organización una empresa mediante la cual vamos a definir los objetivos trazados.

Este nos ayuda a organizar estratégicamente, a orientar acciones en el orden de la empresa del Sello Discográfico y los talentos humanos para lograr los objetivos previstos y propuestos en nuestro plan de acción; de igual forma lo antes mencionado nos permite definir; su seguimiento, su control y la evaluación que nos sirven como guía para tomar decisiones en nuestra empresa, mediante este podemos responder las siguientes acciones:

- ¿Para qué lo vamos hacer?
- ¿Cuándo lo vamos hacer?
- ¿Qué vamos a hacer?
- ¿Cómo lo vamos a hacer?

Como ya hemos definido a estas acciones se le asignan el personal ejecutivo capaz de responder por las fechas de cumplimiento y los recursos asignados.

El plan de acción define las acciones a realizar, y se asignan responsables y las fechas.

### **5.3 Define los Objetivos.**

El plan de acción debe tener un objetivo claro, conciso y medible, no se puede realizar un plan de acción si no se sabe lo que se quiere lograr con el plan ni en cuanto tiempo.

### **5.4 Detalla las Acciones.**

En este ítem se debe especificar las estrategias que se seguirán para lograr los objetivos planteados, las mismas deben mostrar el camino que se seguirá durante el desarrollo y ejecución del plan de acción.

### **5.5 Elaborar una Planificación de Tiempo.**

Las tareas deben tener tiempos específicos, fechas de inicio y fechas de finalización para lo cual es aconsejable adaptar al formato del plan de acción una gráfica de Gantt para tal propósito.

### **5.6 Designar Responsables.**

Se deben asignar los responsables de cada tarea y quienes preferentemente deben ser los que están involucrados en la elaboración del plan de acción.

### **5.7 Ejecución del Plan.**

Se ejecuta el plan de acción, cada responsable ya sabe las tareas que debe ejecutar para cumplir con las estrategias planteadas y lograr el objetivo final del plan de acción.

### **5.8 Plan de Acción.**

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
1.- Posicionar en el mercado Ecuatoriano el Sello Discográfico Musical Platinum Music.	1.-Desarrollar alianzas estratégicas con estudios musicales de grabación.	$\text{Efectividad de la Alianza Estratégica} = \frac{\text{N\# de alianzas desarrolladas en un año}}{\text{N\# de estudios musicales que graban para Platinum Music}} \times 100$ <p>Se expresa en %</p>	1 Año	Estudio de Mercado Financiamiento	Lenin Cumbajín Gerente General
	2.-Implantar un sistema de gestión de calidad.	$\text{Productividad} = \frac{\text{Resultados Obtenidos}}{\text{Medios}}$	1 Año	Manual de Calidad Certificación Internacional Bureauveritas Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial
	3.-Comunicar el logotipo que identificará nuestro sello discográfico.	$\text{Efectividad del Logotipo} = \frac{\text{Costo}}{\text{N\# de Impresiones}}$	1 Año	Manual de Identidad Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial
	4.- Registrar la marca.	No aplica Indicador es un Proceso Legal.	1 Año	Patente Registro Único de Contribuyente. Registro de Propiedad Intelectual. Documentación Legal del Sello Discográfico Platinum Music. Financiamiento	Dr. Lenin Enríquez Asesor Legal

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
2.- Establecer una política de precio acorde a las necesidades del mercado meta.	1.-Estudiar la formación de precio a partir de su costo y comportamiento del consumidor.	Precio = Costo + Utilidad	1 Año	Estudio de precios basado en el Mercado  Financiamiento	Ing. Gabriela Andramuño Director Económico
	2.- Diversificar los servicios de nuestro sello discográfico.	Servicio = $\frac{\text{Clientes Satisfechos}}{\text{Clientes Totales}} \times 100$ Se expresa en %	1 Año	Financiamiento Publicidad Fuerza de Ventas	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial
	3.- Establecer canales de distribución del servicio a ofertar por Platinum Music.	Canal de Distribución = $\frac{\text{Ventas Servicios}}{\text{Gastos de Distribución}}$	1 Año	Financiamiento Publicidad Promoción de Ventas	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
3.- Desarrollar una distribución en función del servicio al cliente.	1.- Incrementar el surtido según los géneros musicales.	Inventario = Productos - Productos Máximos Mínimos	1 Año	Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial
	2.- Expandir este Plan de Marketing a las ciudades de Ambato, Riobamba, Cuenca y países vecinos; Perú y Colombia.	Penetración en nuevos Mercados = $\frac{\text{Esfuerzo Ventas}}{\text{Ingresos Obtenidos}}$	1 Año	Manual de Identidad Manual de Calidad Plan de Marketing Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial

OBJETIVOS	ACTIVIDADES	INDICADORES	TIEMPO	RECURSOS	RESPONSABLE
4.- Ejecutar un programa de comunicación basad en las relaciones públicas.	1.- Establecer la publicidad que realizaremos para nuestro sello discográfico mediante la promoción de nuestros artistas en los medios de comunicación.	Eficiencia de las Relaciones Públicas = $\frac{\text{Gastos de la Comunicación Comercial}}{\text{Ingresos por Productos y Servicios}}$	1 Año	Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial  Ing. Gabriela Andramuño Director Económico
	2.- Promover eventos masivos para promocionar paquetes artísticos.	% de Promoción de Eventos = $\frac{\text{Clientes Potenciales}}{\text{Clientes Reales}} \times 100$	1 Año	Campaña Publicitaria Publicidad On – Line Publicidad Redes Sociales Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial
	3.- Gestionar un programa de relaciones públicas para posicionar la imagen del sello discográfico.	Se Calcula la Varianza $S^2 = \frac{\sum (X_i - \bar{X})^2}{n - 1}$	1 Año	Financiamiento	Ing. Dennis Chávez Director de Producción Artística y Comercial  Ing. Gabriela Andramuño Director Económico

## **Conclusiones.**

- Al analizar el mercado ecuatoriano, el Sello Discográfico Musical tendrá muy buena aceptación; los estudios desarrollados como las dos entrevistas desarrolladas al señor licenciado Luis Beltrán, presidente de la Sociedad de Artistas, Intérpretes y Músicos Ejecutantes Del Ecuador (SARIME) y al doctor; Rafael Antonio Heredia Cárdenas, presidente de la Federación Nacional de Artistas Profesionales del Ecuador (FENARPE); con las sesenta encuestas de respaldo; nos da una aproximación de la necesidad de crear este Sello Discográfico para el respaldo de todos los artistas y productores de música en el mercado del Ecuador.
- El Plan de Marketing a partir del precio, producto, distribución y toda la parte de publicidad daría resultado para poder colocar en el mercado el Sello Discográfico PLATINIUM MUSIC, es indispensable desde el conocimiento de las cuatro variables y dentro de ellas los atributos que aportan el producto del sello discográfico, como la variedad, la calidad, el diseño, la marca y los servicios así como la garantía que tenemos que dar al desarrollo de nuestra producción, en la mezcla también se tiene presente; los canales de distribución, los surtidos, el inventario, la transportación y la logística; en la actividad de promoción se puso de manifiesto la publicidad, la promoción de ventas, las relaciones públicas y la venta personal; ya que es el acercamiento entre el artista y el consumidor final, por lo que podemos determinar que la mezcla marketing se aplica a nuestro Sello Discográfico.

## **Recomendaciones.**

- Implementar el Plan de Marketing Operativo diseñado para evaluar la eficacia y la eficiencia del Sello Discográfico PLATINIUM MUSIC en el mercado Ecuatoriano.
- Implantar el Sello Discográfico Platinum Music en el mercado de Ecuador, y seguir evaluando sus condiciones a partir de; entrevistas y encuestas para valorar la evolución y la satisfacción no solo del cliente final, sino del artista ecuatoriano.
- Una vez creado el Sello Discográfico Platinum Music; implantar el plan de marketing, con todas sus acciones estratégicas para poder desarrollar el mismo; como rescate del acervo cultural de la música ecuatoriana.

## Bibliografía

Camacho, J. (2011). Marketing de servicios, Edición Electrónica. En J. Camacho, *Estrategias para una Atención de Calidad* (pág. 20). Madrid: ISBN.

Carlos, J. (9 de octubre de 2010). *Mi Espacio Virtual para Comunicarme*. Recuperado el 10 de Junio de 2016, de Casis prácticos de estrategias para el marketing: <http://jucapasistemas.blogspot.com/2010/10/casos-practicos-de-estrategias-de-mercado.html>

Eduka Vital. (24 de Enero de 2013). *Enciclopedia Cultural*. Recuperado el 2 de Junio de 2016, de CONCEPTOS Y SIGNIFICADOS DE ESTRATEGIAS DE MERCADO: <https://edukavital.blogspot.com.co/2013/01/definicion-de-mercado-concepto-y.html>

Espinoza, R. (17 de Septiembre de 2013). *Mercado Facesuc*. Recuperado el 22 de Junio de 2016, de Segmentación de Mercado: Concepto y Enfoque.: <http://mercadofacesuc.blogspot.com/2014/11/segmentacion-de-mercado-concepto-y.html>

Espinoza, R. (23 de Julio de 2013). *Roberto Espinoza*. Recuperado el 20 de Mayo de 2016, de DAFO: <http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Estrategias mkt. (2 de Septiembre de 2010). *Estrategias de Marketing*. Recuperado el 20 de Junio de 2016, de Principales Estrategias de Marketing: [estrategiasmkt.blogspot.com/2010/09/principales-estrategias-de-marketing.html](http://estrategiasmkt.blogspot.com/2010/09/principales-estrategias-de-marketing.html)

Jara, R. (2010). *Metodología de la Investigación Científica*. Quito: San Joose.

MUNCH, L., & ANGELES, E. (2009). *Metodos y Tecnicas de Investigacion*. Mexico

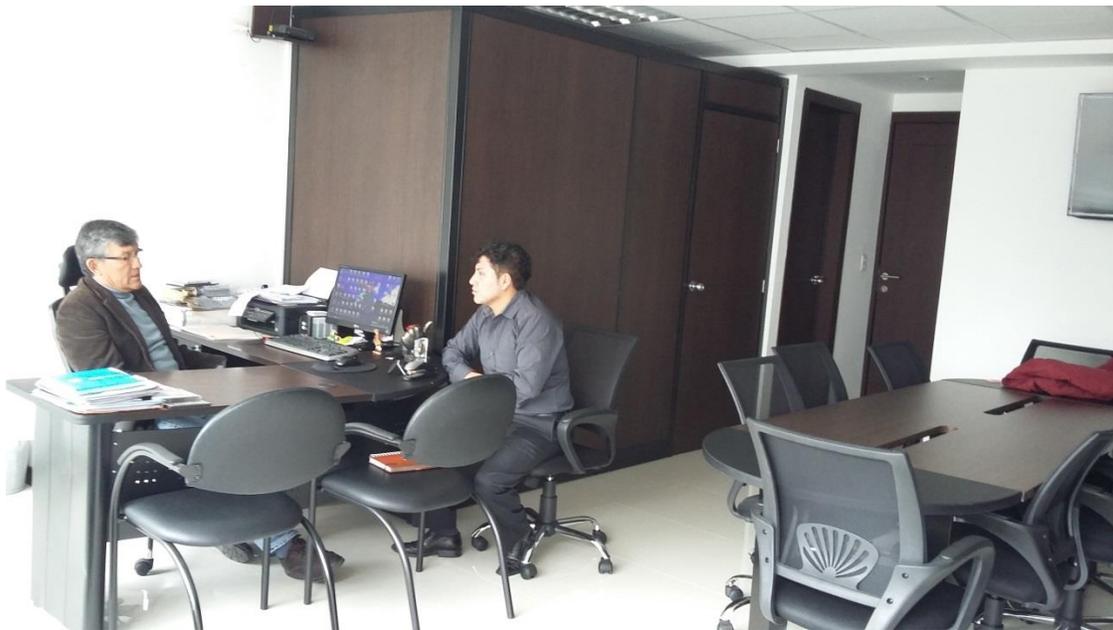
Muñoz, M. (2004). Perfil de Factibilidad. En M. Muñoz, *Estudio de Mercado* (pág. 45). Quito.

Ponce, H. (2006). La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de investigación en las organizaciones productivas y sociales. *Contribuciones a la Economía*, 15.

**Anexos.**

Anexo N# 1

Primera Entrevista





Anexo #2

Segunda Entrevista



Anexo N#3

Lugar y Artistas de la Muestra Encuestados.

































Anexo N# 4

Encuestas físicas realizadas.

Quito, Miércoles 15 de Junio del 2016

**ENCUESTA**

NOMBRE ARTISTICO: Morale Fanderson

Estimado Artista la presente encuesta, es el resultado de mi investigación sobre la Industria Musical en nuestro Ecuador, por lo consiguiente solicito a usted de la manera más afectuosa, su apoyo como parte de la misma saludos Lenin Mauricio Cumbajin.

1.- ¿Usted es representado por un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?  
 SI  NO

2.- ¿Estaría usted de acuerdo que en su vida Profesional Musical, lo represente un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano? (Si su respuesta fue SI por favor responder el literal B ó C )  
 a) SI  NO   
 b) Expandirme en el Mercado Nacional   
 c) Expandirme en el Mercado Internacional

3.- Valoremos en una escala, ¿Cómo cree usted que estamos atrasados en la Industria Musical en relación con los demás Países de nuestro Continente? (Señale con una X el casillero que usted vea conveniente)

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

4.- De estas opciones valoremos, ¿Cuál cree usted que es la principal causante de la Desaparición de los Sellos Discográficos Musicales Ecuatorianos?

CAUSANTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Efecto de la PIRATERIA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de POLITICAS GUBERNAMENTALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MUSICA realizada por los Ecuatorianos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de GESTION de la Industria Musical Ecuatoriana	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros: ¿Cuál?			

5.- ¿Considera usted que desde la formación primaria hasta la universitaria, se debe reforzar los valores en los estudiantes donde se evite el consumo de los productos Piratas?  
 SI  NO

Quito, Miércoles 15 de Junio del 2016

**ENCUESTA**

NOMBRE ARTISTICO: Morale Fanderson

Estimado Artista la presente encuesta, es el resultado de mi investigación sobre la Industria Musical en nuestro Ecuador, por lo consiguiente solicito a usted de la manera más afectuosa, su apoyo como parte de la misma saludos Lenin Mauricio Cumbajin.

1.- ¿Usted es representado por un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?  
 SI  NO

2.- ¿Estaría usted de acuerdo que en su vida Profesional Musical, lo represente un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano? (Si su respuesta fue SI por favor responder el literal B ó C )  
 a) SI  NO   
 b) Expandirme en el Mercado Nacional   
 c) Expandirme en el Mercado Internacional

3.- Valoremos en una escala, ¿Cómo cree usted que estamos atrasados en la Industria Musical en relación con los demás Países de nuestro Continente? (Señale con una X el casillero que usted vea conveniente)

-3	-2	-1	0	1	2	3
----	----	----	---	---	---	---

4.- De estas opciones valoremos, ¿Cuál cree usted que es la principal causante de la Desaparición de los Sellos Discográficos Musicales Ecuatorianos?

CAUSANTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Efecto de la PIRATERIA	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de POLITICAS GUBERNAMENTALES	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MUSICA realizada por los Ecuatorianos	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Falta de GESTION de la Industria Musical Ecuatoriana	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Otros: ¿Cuál?			

5.- ¿Considera usted que desde la formación primaria hasta la universitaria, se debe reforzar los valores en los estudiantes donde se evite el consumo de los productos Piratas?  
 SI  NO

Anexo N# 5

Pregunta número uno de la encuesta.

1.- ¿Usted es representado por un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano?

SI \_\_\_

NO \_\_\_

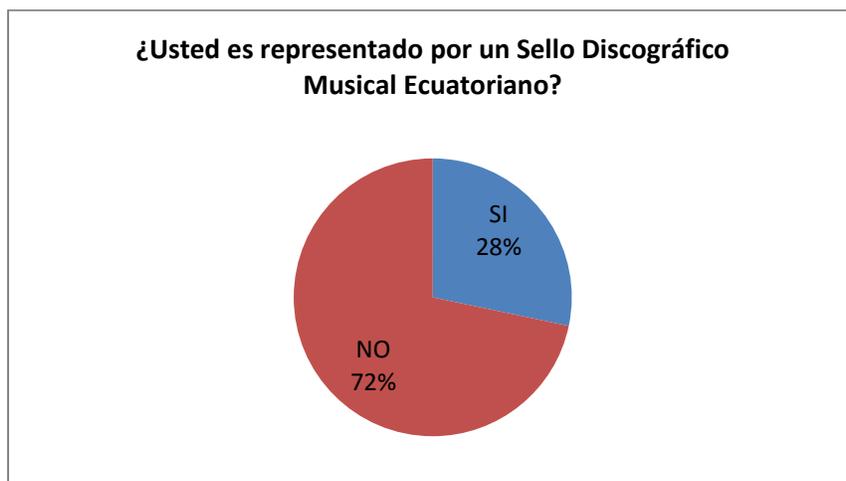


Figura N: 1 Pregunta Número Uno de la Encuesta

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	17	28%
NO	43	72%
<b>TOTAL</b>	60	100%

Anexo # 6

Pregunta número dos de la encuesta.

2.- ¿Estaría usted de acuerdo que en su vida Profesional Musical, lo represente un Sello Discográfico Musical Ecuatoriano? (Si su respuesta fue SI por favor responder el literal B ó C)

- a) SI\_\_\_\_ NO\_\_\_\_
- b) Expandirme en el Mercado Nacional\_\_\_\_\_
- c) Expandirme en el Mercado Internacional\_\_\_\_\_

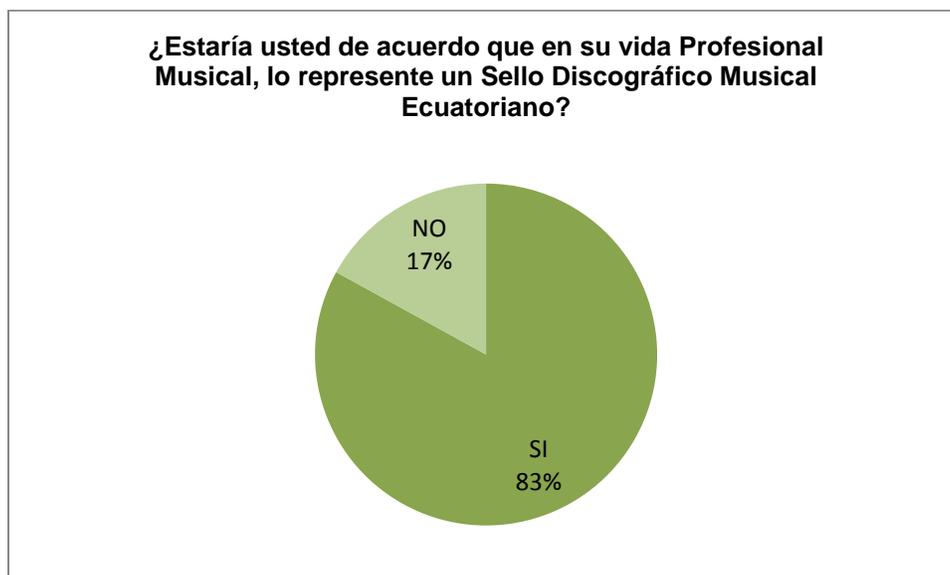


Figura N: 2 Pregunta Número Dos de la Encuesta

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
SI	50	83%
NO	10	17%
<b>TOTAL</b>	60	100%

Anexo N# 7

Literales de la pregunta número dos de la encuesta:

(Si su respuesta fue SI por favor responder el literal B ó C)

a) SI\_\_\_ NO\_\_\_

b) Expandirme en el Mercado Nacional\_\_\_\_\_

c) Expandirme en el Mercado Internacional\_\_\_\_\_

De un total de cincuenta encuestados que contestaron que SI, el resultado es el siguiente:



Figura N: 3 Literal Pregunta Número Dos

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Mercado Nacional	7	14%
Mercado Internacional	43	86%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Anexo N# 8

Pregunta número tres de la encuesta.

3.- Valoremos en una escala. ¿Cómo cree usted que estamos atrasados en la Industria Musical en relación con los demás Países de nuestro Continente? (Señale con una X el casillero que usted vea conveniente).

-3	-2	-1	0	1	2	3

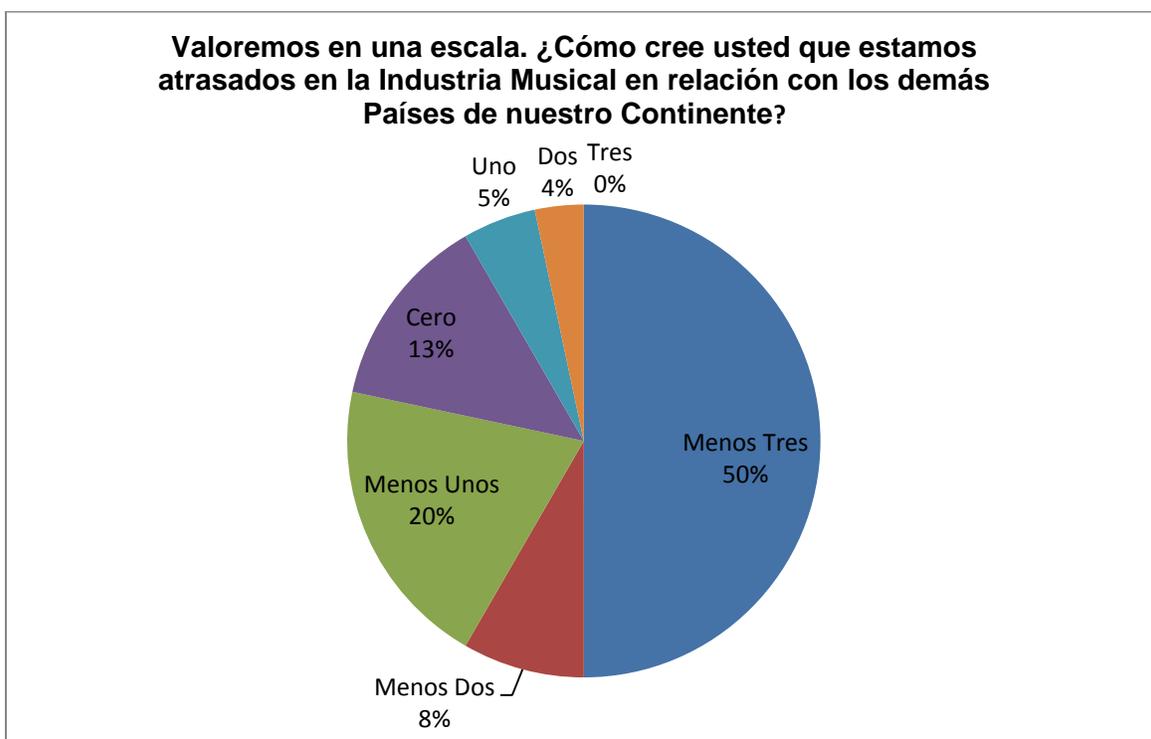


Figura N: 4 Pregunta Número Tres de la Encuesta

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Menos Tres	30	50%
Menos Dos	5	8%
Menos Unos	12	20%
Cero	8	13%
Uno	3	5%
Dos	2	4%
Tres	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>60</b>	<b>100%</b>

Anexo N# 9

Pregunta número cuatro de la encuesta.

4.- ¿De estas opciones valoremos. ¿Cuál cree usted que es la principal causante de la Desaparición de los Sellos Discográficos Musicales Ecuatorianos?

CAUSANTES	ALTO	MEDIO	BAJO
Efecto de la PIRATERÍA			
Falta de POLÍTICAS GUBERNAMENTALES			
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MÚSICA realizada por los Ecuatorianos			
Falta de GESTIÓN de la Industria Musical Ecuatoriana			
Otros, (¿Cuál?)			

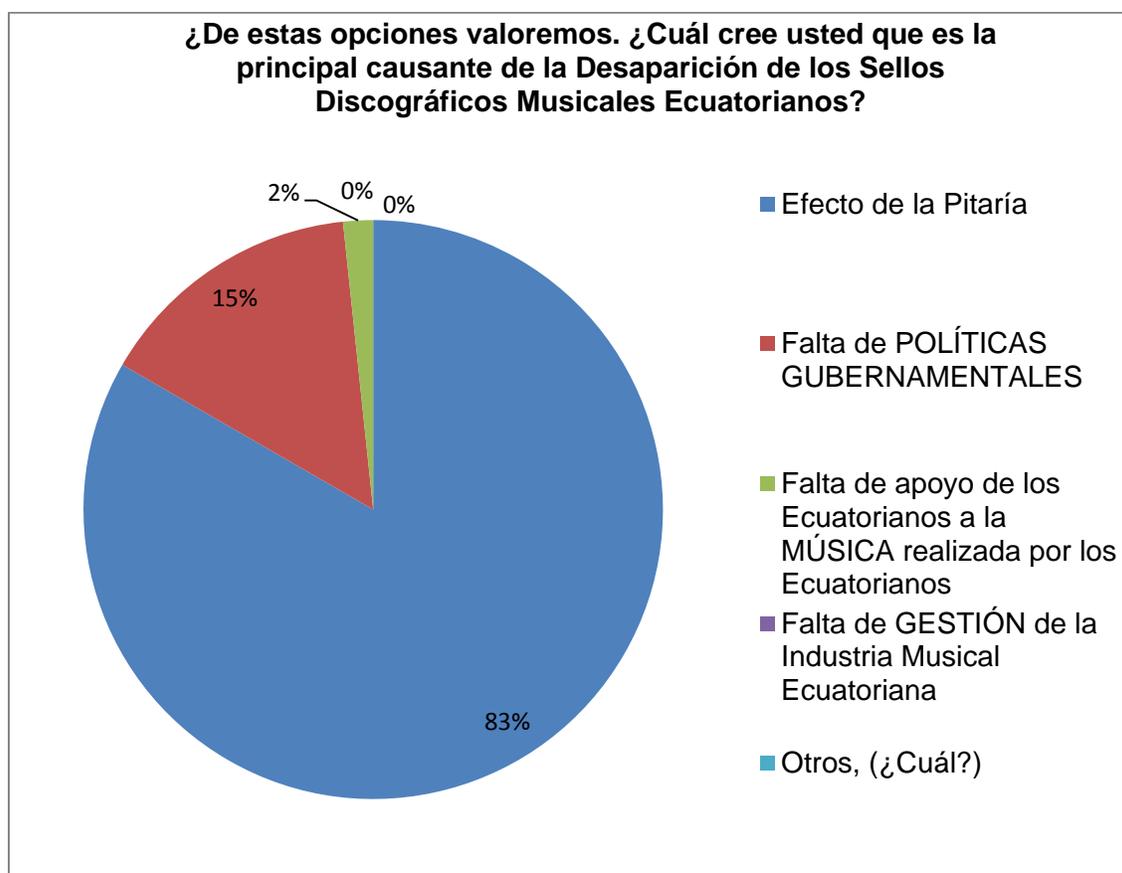


Figura N: 5 Pregunta Número Cuatro de la Encuesta

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Efecto de la Pitaría	83%	50
Falta de POLÍTICAS GUBERNAMENTALES	15%	9
Falta de apoyo de los Ecuatorianos a la MÚSICA realizada por los Ecuatorianos	2%	1
Falta de GESTIÓN de la Industria Musical Ecuatoriana	0%	0
Otros, (¿Cuál?)	0%	0
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>60</b>

Anexo N# 10

Pregunta número cinco de la encuesta.

5.- ¿Considera usted que desde la formación primaria hasta la universitaria, se debe reforzar los valores en los estudiantes donde se evite el consumo de los productos Piratas?

SI\_\_\_

NO\_\_\_

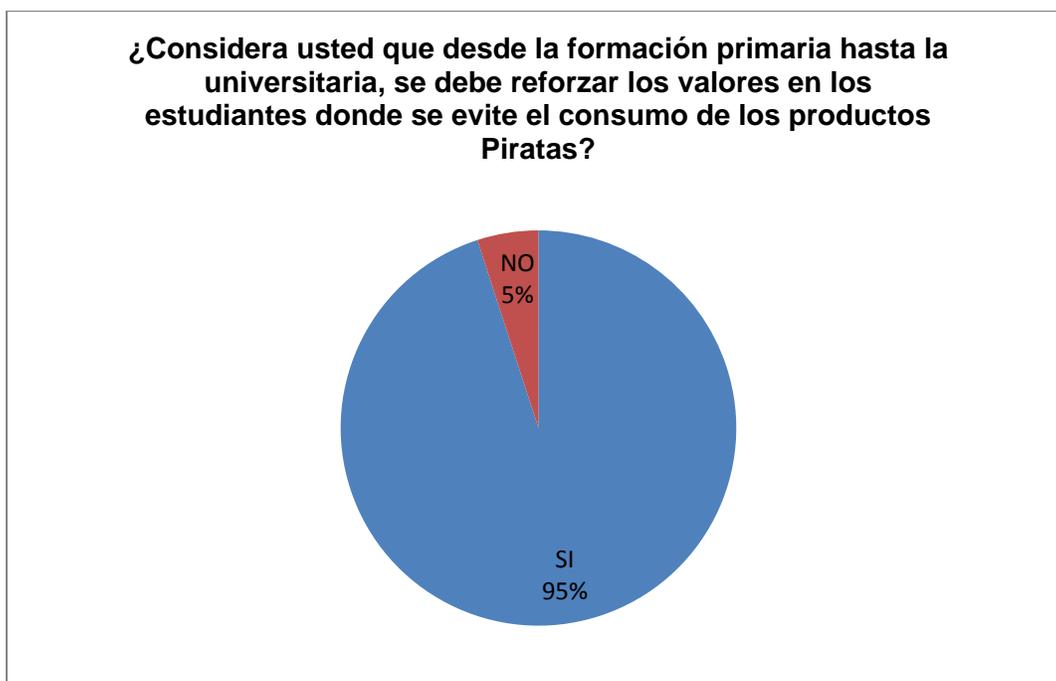


Figura N: 6 Pregunta Número Cinco de la Encuesta

Tomada de la Investigación del Autor PLATINIUM MUSIC

	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
SI	95%	57
NO	5%	3
<b>TOTAL</b>	100%	60

Anexo N# 11

Producto intangible.



A lo DIRI DIRI (K-Tedra feat La Mafiosita)  
Salsa Choke - PARODIA

146,651 vistas

👍 1333    💬 200    ➡



**Denny tv**  
1,694 suscriptores

**Suscribirse**

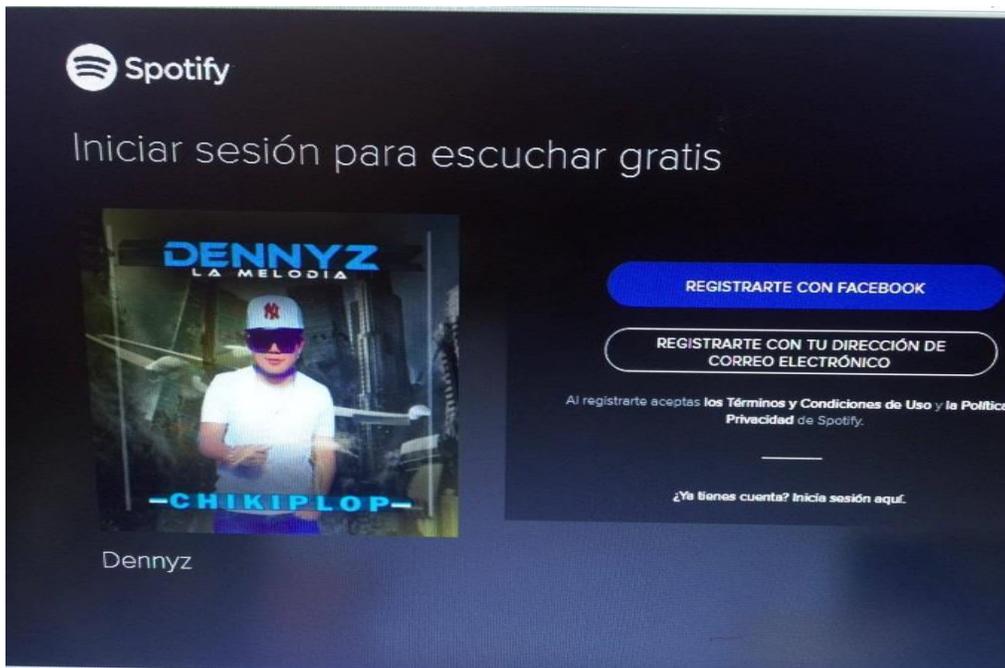
A continuación

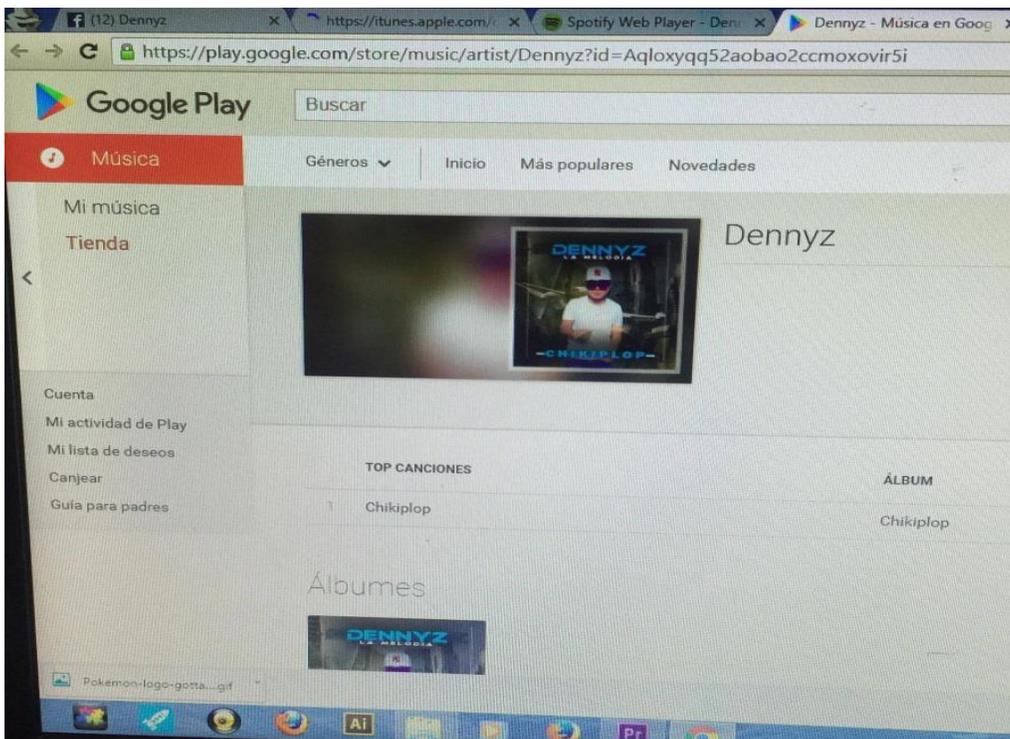
Reproducción automática



A lo DIRI DIRI (K-Tedra feat  
La Mafiosita) Salsa Chok...

KimánRecords  
1529k reproducciones





Chikiplop

GUARDAR

SENCILLO DE DENNYZ

▶ ALEATORIA

Disponibles sin conexión

INCLUYE

Chikiplop  
DennyZ

© 2016 Genius Music  
© 2016 Genius Music

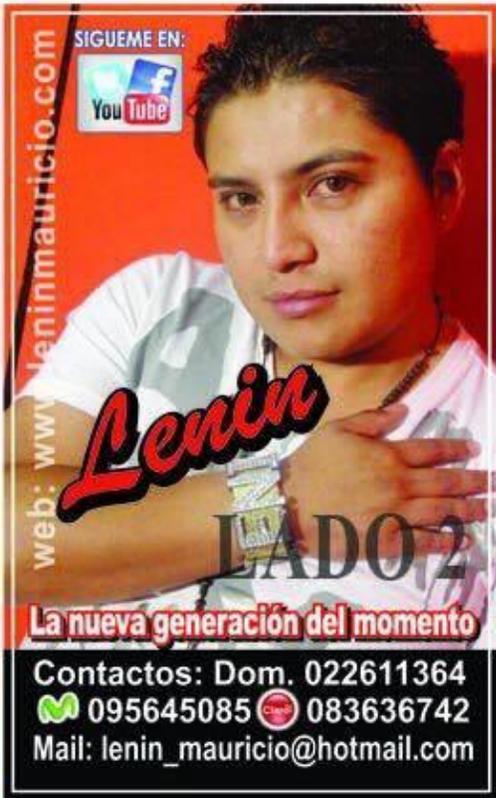
Q denny [X] Cancelar

- Q denny alexander publicaciones  
Buscar en Facebook ↗
- Q dennis ipiales publicaciones  
Buscar en Facebook ↗
- Q denny alexander fotos  
Buscar en Facebook ↗
-  **Denny Alexander**  
YouTube · Quito ↗
-  **Dennyz** ✓  
Quito · Músico/banda · A Kevin Nick, Alex Guerra... ↗
-  **Dennis Ipiales**  
Artes marciales mixtas · Vagos Inc. ↗
-  **Denny Alexander**  
YouTube · Quito ↗
-  **Dennis Pineda**  
Te Amo Mas Que a Mi Vida :\$ · Colegio Nacional... ↗

Anexo N# 12

Producto tangible.





Anexo #13

Variedad género musical popular.



Anexo #14

Variedad género musical urbano reguetoon.



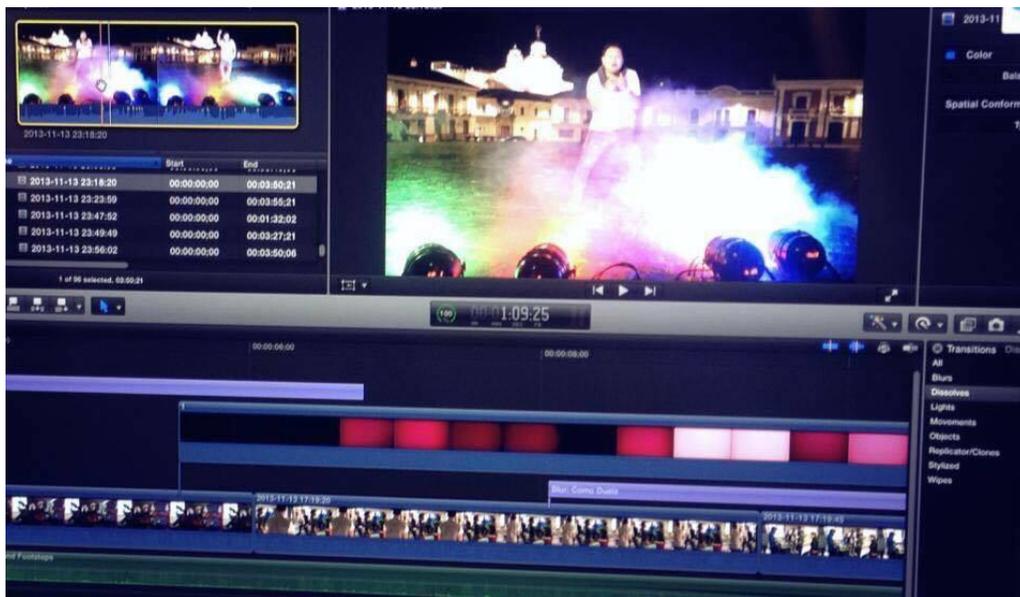
Anexo #15

Variedad estudio de grabación.



## Anexo #16

Variedad estudio de filmación TDT producciones.





Anexo #17

Normas legales.

 **REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES**   
**PERSONAS NATURALES**

**NUMERO RUC:** 1716620073001  
**APELLIDOS Y NOMBRES:** CUMBAJIN CHAVEZ LENIN MAURICIO  
**NOMBRE COMERCIAL:**  
**CLASE CONTRIBUYENTE:** OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO  
**CALIFICACIÓN ARTESANAL:** **NUMERO:**

---

**FEC. NACIMIENTO:** 09/05/1986 **FEC. ACTUALIZACION:** 30/11/2015  
**FEC. INICIO ACTIVIDADES:** 28/04/2009 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**  
**FEC. INSCRIPCION:** 28/04/2009 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:** 30/11/2015

**ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:**  
SERVICIOS PRESTADOS POR ARTISTAS.

**DOMICILIO TRIBUTARIO:**  
Provincia: PICHINCHA Cantón: QUITO Parroquia: LA MAGDALENA Calle: S14C Número: OE5-429 Intersección: PAQUISHA  
ESIP Referencia: A UNA CUADRA DEL PARQUE CHINO Teléfono: 026012461 Email: lenin\_mauricio@hotmail.com Celular:  
0995645085

**DOMICILIO ESPECIAL:**

**OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:**  
\* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

Si supera los montos establecidos en el reglamento estará obligado a llevar contabilidad para el siguiente ejercicio fiscal y la presentación de sus obligaciones será mensual.

**# DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:** del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1  
**JURISDICCION:** ZONA 9 PICHINCHA **CERRADOS:** 0

  
FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

  
SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Declaro que los datos contenidos en este documento son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 97 Código Tributario, Art. 9 Ley del RUC y Art. 9 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).

**Usuario:** J1LC010807 **Lugar de emisión:** QUITO/AVE. MORAN **Fecha y hora:** 30/11/2015 12:47:28

Página 1 de 2

[www.SRI.gob.ec](http://www.SRI.gob.ec)

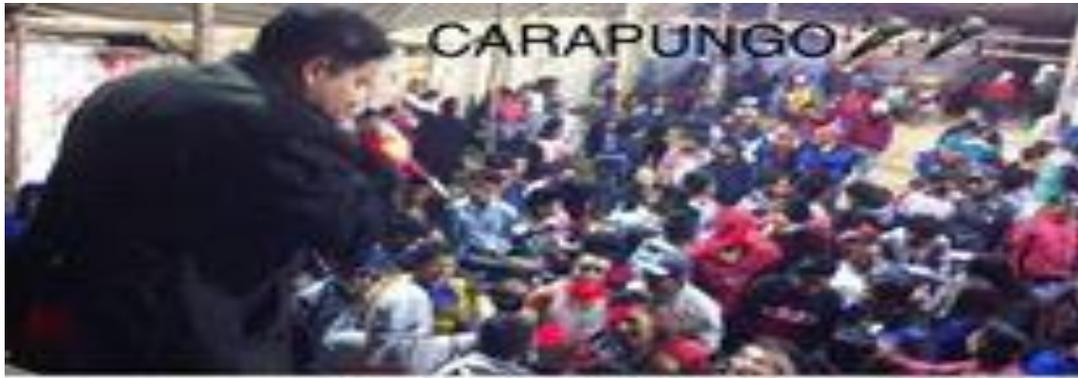




Anexo #19

Descuentos entidades públicas.















Anexo #21

Ciudades que abarcan los costos de promoción.





