



PLAN MARKETING

Comunicación de Información en la Web

Nancy Quesada Flores



Violence Records

- Violence Records es un emprendimiento que nació alrededor del año 2020, con el objetivo de apoyar, crear y distribuir música en formato físico en este caso cassette de manera profesional, también se fabrica mercadería como camisetas, bolsos, pines, entre otros.
- Dando apoyo a bandas y artistas nacionales ubicados dentro de la música extrema llamase "punk o metal", ya que había una faltante de espacio o apoyo a géneros de este tipo dentro de la escena nacional, donde la calidad artística es muy alta y la representación que muchas de estas bandas dan al país es impecable al nivel extranjero.



1-)¿Cuál es el producto o servicio clave de la empresa?

-
- Cassette profesional para distribución de música en formato físico. Así mismo se incluyen vinilos, CDs y mercadería como camisetas.



1-) ¿Cuál es el público meta?

—

- Personas entre los 15-40 años que tengan gusto por la música y escucharla de manera física, así como coleccionistas.



3-) Analizar los 4 aspectos del FODA (Fortalezas-Oportunidades-Debilidades-Amenazas).

Escribirlas según su opinión.

- **Fortalezas**

- Efectivo servicio al cliente.
- Venta de productos constantemente.
- Adecuada publicidad y promoción.
- Flujo de dinero.
- Confianza del consumidor.

- **Oportunidades**

- Oportunidad de inversión.
- Posibilidad de expansión.
- Nuevos canales de venta.
- Experiencia de compra.

- **Debilidades**

- Competencia de grandes empresas.
- Capacidad de inversión para inventario.
- Modelo de negocio replicable.

- **Amenazas**

- Competencia.
- Términos legales.
- Poco inventario.



4-) Según su opinión. ¿Qué aspecto superan a la competencia y cual NO?

—

- Aspectos a nivel de creatividad y presentación de los productos que no se ve reflejado en la producción de otros formatos como vinilos y Cds; ya que en CR no hay fábricas.



5-) ¿Les gustaría tener un sitio web (Sí/No). ¿Porqué?

¿Tienen pensando en algún momento tener el sitio web subido en la red?

-
- Sí, por el gran alcance que tienen los sitios web como las redes sociales actualmente, llegar a más público y tener de alguna forma una carta de presentación sobre lo que el proyecto hace, tiene y hará. El objetivo es que este sitio esté en la red.



6-)¿Tienen redes sociales (Sí/No). ¿Cuáles son las direcciones web de sus redes sociales?

—

- Sí, se utiliza tanto Facebook como Instagram, siendo esta última; la más fuerte.

<https://www.facebook.com/violencerecordscr/>
https://www.instagram.com/violence_recordscr/
<https://violencerecordscr.bandcamp.com/>

8-) ¿Quién está comprando actualmente el producto o servicio? ¿A quién están tratando de alcanzar?.
Alguna meta?



-
- Tanto el público meta como personas externas que quieren experimentar el producto.
 - La única meta es promover el material físico y el crecimiento de las bandas que participan, así mismo crear una estabilidad para el proyecto.



9-) ¿Tienen alguna historia que puedan vender sus productos claves, de una manera diferente a lo normal? Sí o No. ¿Cuál es?

—

- Sí, principalmente es ofrecer un ítem extra junto con el cassette de manera temática que sea llamativo para el público, donde este ítem sea único, original y limitado. También esta dinámica sobresale entre la competencia.

10-) ¿Quién es la competencia real del momento?



- Las tiendas físicas actuales en el país.

11-)¿El mensaje estratégico de la empresa deja claro porque los clientes deberían estar con su empresa y no con la competencia?



-
- No se trata de un mensaje estratégico sino de la propuesta de valor y el beneficio que tiene el cliente, esto hace que el cliente se decida por una marca u otra. La propuesta de valor genera un beneficio.



12-)¿Qué se piensa del servicio o producto por parte de los clientes?

—

- Desde el punto de vista del cliente se han recibido comentarios positivos sobre los productos; como la calidad, llamativos y originales; como también puntos de mejora que se pueden trabajar.



13-)¿Tienen algún método para evaluar el servicio o producto que ofrecen al usuario?

—

- Todos los productos pasan por una prueba de calidad antes de salir a nivel comercial en comparación de los cassettes; que ya se realizan en una fábrica profesional.



14-)¿Les gustaría tener una sección testimonial de sus clientes en el sitio web para brindar una mayor credibilidad empresarial?

—

- Sí, es importante conocer las opiniones de los clientes para tener un punto de mejora o abarcar áreas que quizás pasan desapercibidas.

15-)¿La empresa tiene ofertas que atraen al público en general? Les gustaría tener una sección promocional en la web?



-
- Sí, constantemente se hacen promociones con combos de productos. Es importante generar promoción y publicidad, así como ofertas que atraigan nuevo público.

16-)¿Por qué otro tipo de cliente no compra su producto o adquiere el servicio? Según su opinión, ¿cuáles pueden ser las causantes?



-
- Esto se retorna a la respuesta de la pregunta 11, si la propuesta de valor no es atractiva a otro tipo de cliente; quiere decir que no ve un beneficio adquiriendo el producto, ya que esta no soluciona-satisface y cumple.

17-)¿Cuáles son los medios físicos (NO digitales) que usan para entregar el producto o brindar el servicio a los clientes. Si hay o NO?



-
- Por medio de anuncios promocionales en postes, afiches, tarjetas, entre otros. El producto se entrega de manera física con un empaque especial o bien, por correos de Costa Rica, de manera presencial o uso de la plataforma uber.

18-)¿Cuentan con alguna alianza empresarial?



—

- Actualmente no.

19-)¿Quisiera cambiar la apariencia visual que tiene la empresa a nivel de medios digitales? Si o NO?

Porqué?



-
- No, el proyecto tiene una línea grafica muy fuerte que es identificable por parte del público.

20-)¿De acuerdo al objetivo del negocio, podrían requerir a futuro una aplicación? Explique por qué SI o NO?



-
- Sí, es importante adaptarse al mercado digital y abarcar la mayor parte de este ya que el negocio ha funcionado principalmente por este medio.

Conclusión

- El plan de marketing para el desarrollo de la página web del sello discográfico Violence Records, representa un enfoque completo y estratégico para asegurar el éxito de este proyecto. A través de una cuidadosa investigación y análisis, se han identificado las necesidades y preferencias de la audiencia objetivo, así como las áreas clave que deben abordarse para satisfacerlas de manera efectiva.

