



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE MERCADOTECNIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA PRODUCTORA
AUDIOVISUAL ALANERAMEDIA, SECTOR NORTE, CIUDAD
GUAYAQUIL.**

TUTOR

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

AUTORES

**ÁMBAR MICHELLE ARGÜELLO LANDÁZURI
ADRIANA MADELYNE BENAVIDES PARRALES**

GUAYAQUIL

2021

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil.	
AUTOR/ES: Argüello Landázuri Ámbar Michelle Benavides Parrales Adriana Madelyne	REVISORES O TUTORES: MBA. Félix David Freire Sierra Ing. Com.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería en Marketing
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: MERCADOTECNIA
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2021	N. DE PAGS: 164
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Medios Sociales, Publicidad, Producción Televisiva, Tecnología.	
RESUMEN: Alaneramedia es una productora audiovisual, se preocupa por sus clientes y sus marcas, adaptando ideas, creando una visión y a su vez historias. Su slogan es “creemos y creamos”. Lleva en el mercado desde septiembre del 2018, es decir, lleva 3 años aproximadamente. La productora cuenta con todo el equipo de producción, fotografía digital, foto manipulación; en cuanto al problema central de esta microempresa es el desconocimiento de marca debido a que existe una limitada promoción y publicidad en redes sociales. El cual el objetivo principal, está enfocado en hacer conocer y extender la productora para que de esta manera sea conocida en el mercado por sus prospectos y sobre todo en el ámbito de producciones audiovisuales. Se realizó una investigación cuyo propósito fue realizar estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de la misma. Lo cual se aplicaron los métodos inductivo, deductivo y descriptivo y una investigación exploratoria. Además, se utilizaron los instrumentos de encuesta y	

entrevista, lo cual la encuesta fue dirigida a los posibles clientes es decir a los empresarios con la finalidad de conocer la percepción de los usuarios de producción audiovisual y la entrevista fue dirigida al director ejecutivo con el objetivo de conocer la situación interna y externa de la productora Por esta razón, la investigación pretende poner en práctica el Branding corporativo debido a que nos permite comunicar lo que la productora ofrece a los clientes y además proponer una identidad visual solida mediante elementos de colores, tipografía ya que esto permitirá posicionarla en la mente del consumidor, dando así una marca poderosa con estrategias y herramientas de marketing.

N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Argüello Landázuri Ámbar Michelle Benavides Parrales Adriana Madelyne	Teléfono: 0992236507 0982224504	E-mail: aarguellol@ulvr.edu.ec abenavidesparr@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: Ph.D. Rafael Iturralde Solórzano Ing. Com. Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext. 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADEMICO

Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, sector Norte, ciudad Guayaquil.

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

7%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

5%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.uti.edu.ec

Fuente de Internet

<1%

2

Submitted to Escuela Politecnica Nacional

Trabajo del estudiante

<1%

3

krisbelta.blogspot.com

Fuente de Internet

<1%

4

plataforma.responsible.net

Fuente de Internet

<1%

5

www.bbraun.ec

Fuente de Internet

<1%

6

Submitted to Universidad Nacional Evangélica, Santiago

Trabajo del estudiante

<1%

7

Submitted to ESIC Business & Marketing School

Trabajo del estudiante

<1%

8

www.cyberclick.es

Fuente de Internet

<1%

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM



DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Las estudiantes egresadas, ÁMBAR MICHELLE ARGÜELLO LANDÁZURI Y ADRIANA MADELYNE BENAVIDES PARRALES declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil”, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores

Firma:



ÁMBAR MICHELLE ARGÜELLO LANDÁZURI

C.I.: 0951636737

Firma:



ADRIANA MADELYNE BENAVIDES PARRALES

C.I.: 0955276530

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil”, designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual Alaneramedia, sector Norte, ciudad Guayaquil”, presentado por los estudiantes AMBAR MICHELLE ARGÜELLO LANDAZURI Y ADRIANA MADELYNE BENAVIDES PARRALES como requisito previo, para optar al Título de Ingeniería en Marketing, encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

MBA. FÉLIX DAVID FREIRE SIERRA ING. COM.

C.C.: 0914020235

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco a Dios quien me ha permitido sonreír ante todos mis logros, quien me ha guiado durante todo este proceso llenándome de sabiduría y fortaleza para nunca rendirme.

A mis padres: Aura Parrales y Pedro Benavides por haberme formado como la persona que soy en la actualidad; muchos de mis logros se los debo a ellos entre los que se incluye este. Les agradezco por su confianza y apoyo incondicional que me dan cada día. A mis hermanos, por el apoyo diario que me dieron para finalizar mi carrera universitaria y por aquellas palabras de aliento para jamás rendirme. Y a mi compañero, Javier Aguilar por haber estado conmigo en todo el proceso, por apoyarme, confiar en mí y siempre hacerme barra dándome ánimos para continuar sin rendirme y así cumplir todos mis metas, en especial esta tan importante.

A mi mejor amiga y compañera de tesis, Ámbar Argüello por su dedicación, esfuerzo y paciencia a lo largo de nuestra carrera universitaria y juntas haber finalizado este proyecto importante para nuestras vidas. Y finalmente agradezco a nuestro tutor de tesis, MBA, Ing. David Freire por habernos brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad, conocimiento y guiarnos durante todo el desarrollo de la tesis. *Adriana Madelyne Benavides Parrales*

Agradezco en primer lugar a Dios mi creador por haberme dado la vida y la sabiduría para seguir con mis estudios universitarios; guiarme e iluminarme por el camino del bien todos los días de mi vida.

A mis queridos padres Luisa Landázuri, Alberto Arguello ustedes son mis pilares fundamentales ya que sin ustedes no podría haberlo logrado por apoyarme y estar conmigo en todo momento, la bendición de mis padres en cada momento me ha guiado y me ha reconfortado en los momentos de angustias. A mi hermano por ser mi apoyo incondicional y por darme siempre la fuerza para terminar mi carrera.

A mi compañero de vida Steven cabezas por ser siempre mi apoyo emocional - incondicional en darme ánimos y palabras de aliento para seguir estudiando y terminar la carrera universitaria.

A mi compañera y Mejor Amiga Adriana Benavides por estar siempre conmigo en los momentos de risas y enojos sobre todo nunca rendirse tras los problemas

Para concluir agradezco a nuestro profesor y tutor de tesis MBA. David Freire por estar siempre presente; orientarnos en cada inquietud y llenarnos de conocimiento para finalizar nuestra carrera universitaria. *Ámbar Michelle Argüello Landázuri.*

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera. A mis padres porque ellos siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo y sus consejos para hacer de mí una mejor persona. A mis hermanos por su apoyo incondicional y compañía. A mis sobrinos, porque cada día me llenan de su amor, de su entusiasmo y alegría.

Adriana Madelyne Benavides Parrales

Le dedico este proyecto universitario a Dios por permitirme tener este logro en mi vida, a mis padres y hermano ya que ellos son mis pilares fundamentales y me han apoyado en todo este trayecto de 5 años.

Ámbar Michelle Argüello Landázuri.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1 Tema.....	2
1.2 Planteamiento del Problema	2
1.3 Formulación del Problema.....	3
1.4 Sistematización del Problema	3
1.5 Objetivo General.....	4
1.6 Objetivos Específicos	4
1.7 Justificación.....	4
1.8 Delimitación del Problema	5
1.9 Hipótesis o Idea a Defender.....	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	6
CAPÍTULO II	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico	7
2.1.1 Antecedentes Referenciales	7
2.1.2 Fundamentación Teórica.....	10
2.1.2.1 El Branding.....	10
2.1.2.1.1 Ventajas de branding.....	11
2.1.2.2 Branding emocional	11
2.1.2.3 Imagen de marca.....	11
2.1.2.4 Comunicación persuasiva emocional.....	12
2.1.2.5 Personaje de la marca.....	12
2.1.2.6 Branding corporativo	13
2.1.2.7 E- branding corporativo.....	13
2.1.2.8 Identidad Corporativa	14
2.1.2.9 Brand manager.....	14
2.1.2.10 CRM.....	14
2.1.2.10.1 Componentes del CRM.....	15
2.1.2.11 Conocimiento de marca	16
2.1.2.12 Lealtad de marca.....	16
2.1.2.13 Valor de marca	17
2.1.2.14 La promesa	17
2.1.2.18 Matrices de Posicionamiento.....	27

2.1.2.18.1 Matriz FODA.....	27
2.1.2.18.2 Matriz BCG	28
2.1.2.18.3 Matriz ANSOFF	30
2.1.2.18.4 Matriz PESTEL.....	31
2.1.2.18.5 Matriz Perfil Competitivo (MPC).....	32
2.1.2.19 Productora Audiovisual.....	33
2.1.2.20 Producción audiovisual.....	33
2.1.2.20.1 Tipos de producción audiovisual	34
2.1.2.21 Equipo técnico	35
2.1.2.22 Publicidad	35
2.1.2.23 Tipos de publicidad.....	36
2.1.2.23.1 Publicidad persuasiva	36
2.1.2.23.2 Publicidad informativa	36
2.1.2.23.3 Publicidad recordatoria.....	37
2.1.2.24 Medios de la Publicidad en Internet.....	37
2.1.2.24.1 Buscadores	37
2.1.2.24.2 Programas de anuncios.....	38
2.1.2.24.3 Espacios en páginas web para publicidad.....	38
2.1.2.25 Forma de publicidad en el punto de venta.....	38
2.1.2.25.1 Exhibidores	38
2.1.2.25.2 Display.....	38
2.1.2.25.3 Máquinas automáticas	39
2.1.2.25.4 Comunicación sonora	39
2.1.2.26 Estrategia de comunicación.....	39
2.1.2.26.1 Estrategia push.....	40
2.1.2.26.2 Estrategia pull	40
2.1.2.27 Promoción.....	41
2.1.2.27.1 Funciones de promoción.....	42
2.1.2.28 Canales de comunicación no personales	43
2.1.2.29 Marketing Digital.....	43
2.1.2.29.1 Características del Marketing Digital	44
2.1.2.29.2 Las 4 F's del Marketing Digital	45
2.1.2.29.3 Estrategias de Marketing Digital.....	47
2.1.2.30 Estrategia de inbound & outbound.....	48
2.1.2.30.1 Inbound.....	48
2.1.2.30.1.1 SEO.....	48

2.1.2.30.2 Outbound.....	48
2.1.2.30.2.1 SEM.....	49
2.1.2.31 Medios Sociales.....	49
2.1.2.31.1 Estrategias del Social Media	50
2.1.2.32 Tipos de Medios Sociales	51
2.1.2.32.1 Redes Sociales.....	51
2.1.2.32.1.1 Facebook	52
2.1.2.32.1.2 Instagram	53
2.1.2.32.1.3 Twitter.....	53
2.1.2.32.1.4 LinkedIn.....	54
2.1.2.32.1.5 YouTube.....	54
2.1.2.32.2 Blogs	55
2.1.2.32.3 Wikis.....	55
2.1.2.33 Método Inductivo	56
2.1.2.34 Método Deductivo	56
2.1.2.35 Enfoque Cualitativo	57
2.1.2.36 Enfoque Cuantitativo.....	57
2.1.2.37 Investigación Exploratorio	57
2.1.2.38 Investigación Descriptiva	58
2.1.2.39 Encuesta	58
2.1.2.40 Entrevista.....	58
2.2 Marco conceptual.....	58
2.3 Marco Legal.....	65
CAPÍTULO III.....	70
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	70
3.1 Método de investigación	70
3.1.1 Método Inductivo	70
3.1.2 Método Deductivo	70
3.2 Tipo de Investigación.....	70
3.2.1 Investigación Exploratorio	70
3.2.2 Investigación Descriptiva	70
3.3 Enfoque de la Investigación	70
3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación	71
3.4.1 Técnica de la entrevista	71
3.4.2 Técnica de la encuesta.....	71
3.5 Población.....	71

3.6 Muestra	72
3.7 Presentación de los resultados	73
3.7.1 Encuesta dirigida a empresarios.....	73
3.7.2 Análisis de los resultados de la encuesta.....	88
3.7.3 Entrevista al director ejecutivo de AlaneraMedia	90
3.7.4 Análisis de la entrevista	92
3.7.5 Análisis general de los resultados	94
CAPÍTULO IV	98
PROPUESTA	98
4.1 Título de propuesta	98
4.2 Contenido y Flujo de la propuesta.....	98
4.2.1 Desarrollo de la propuesta	98
4.2.2 Flujo de la Propuesta	98
4.3 Desarrollo de la propuesta	100
4.3.1 Análisis de la situación.....	100
4.3.2 Implementación estratégica	111
4.3.2.3 Plan de acción y cronograma	130
4.3.3 Evaluación Financiera	132
CONCLUSIONES.....	137
RECOMENDACIONES.....	138
BIBLIOGRAFÍA.....	139
ANEXOS.....	144

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Características que favorecen un posicionamiento de marca.....	25
Tabla 2. Género.....	73
Tabla 3. Tipo.....	74
Tabla 4. Contrataría para realizar una producción audiovisual.....	75
Tabla 5. Marcas con las que asociaría a una productora audiovisual.....	76
Tabla 6. Atributos de mayor importancia en una producción audiovisual.....	77
Tabla 7. Servicios que requiere con frecuencia en una productora audiovisual	78
Tabla 8. Necesidad de comunicación para la empresa.....	80
Tabla 9. Métodos de comunicación para promocionar sus productos o servicios	81
Tabla 10. Frecuencia de promocionar sus productos en los medios	82
Tabla 11. Red social que utiliza con mayor frecuencia.....	83
Tabla 12. Presupuesto que destinaría para producir y comercializar sus productos comunicacionales	84
Tabla 13. Utilización de material audiovisual para la empresa.....	85
Tabla 14. Slogans de productoras audiovisuales	86
Tabla 15. Figuras de marcas que relaciona con una productora audiovisual	87
Tabla 16. Matriz FODA	101
Tabla 17. Análisis MEFE.....	103
Tabla 18. Análisis MEFI.....	104
Tabla 19. Matriz PESTEL.....	106
Tabla 20. Matriz del perfil competitivo	110
Tabla 21. Plan de acción y cronograma	130
Tabla 22. Cronograma del plan de acción.....	131
Tabla 23. Datos Históricos del año 2018	132
Tabla 24. Datos Históricos del año 2019	132
Tabla 25. Datos Históricos del año 2020	133
Tabla 26. Proyección de ventas.....	133
Tabla 27. Inversión de marketing.....	133
Tabla 28. Flujo de efectivo	134
Tabla 29. VAN & TIR	135
Tabla 30. ROI.....	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Proceso de construcción de marca.....	17
Figura 2. Dimensión de marca de lujo	18
Figura 3. Etapas en el proceso de segmentación de mercado	21
Figura 4. Factores que intervienen en el posicionamiento.....	26
Figura 5. Análisis DAFO	27
Figura 6. Matriz FODA cruzado.....	28
Figura 7. Matriz BCG	29
Figura 8. Matriz de crecimiento Ansoff.....	30
Figura 9. Matriz de perfil competitivo	32
Figura 10. Esquema de producción audiovisual	34
Figura 11. Las 4f del marketing digital.....	46
Figura 12. Estrategias del Social Media	51
Figura 13. Página de acceso y registro de Facebook	53
Figura 14. Género	73
Figura 15. Tipo	74
Figura 16. Contrataría para realizar una producción audiovisual	75
Figura 17. Reconocimiento de marca	76
Figura 18. Atributos de mayor importancia en una producción audiovisual	77
Figura 19. Servicios que requiere con frecuencia en una productora audiovisual	78
Figura 20. Necesidad de comunicación para la empresa	80
Figura 21. Medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios.....	81
Figura 22. Frecuencia de promocionar sus productos en los medios.....	82
Figura 23. Red social que utiliza con mayor frecuencia	83
Figura 24. Presupuesto que destinaría para producir y comercializar sus productos comunicacionales	84
Figura 25. Utilización de material audiovisual para la empresa	85
Figura 26. Slogans de productoras audiovisuales que le atrae más	86
Figura 27. Figuras de marcas que relaciona con una productora audiovisual	87
Figura 28. Flujo de la propuesta	99
Figura 29. Infografía para promocionar la productora.....	111
Figura 30. Sitio web.....	112
Figura 31. Post- Creación de contenido audiovisual.....	113
Figura 32. Post- Producción fotográfica	113
Figura 33. Post- Social Media Branding.....	113
Figura 34. Sitio web- Contáctanos.....	114
Figura 35. Correo personalizado.....	115
Figura 36. Red social Facebook.....	116
Figura 37. Post de descuento	116
Figura 38. Post - Concurso	117
Figura 39. Red social Instagram	118
Figura 40. Sección IGTV- Reel Alaneramedia.....	118
Figura 41. Post- Promoción 2x1	119
Figura 42. Cupón de descuento.....	119
Figura 43. Infografía, mes de enero	120
Figura 44. Infografía, mes de febrero	120
Figura 45. Infografía, mes de marzo	121
Figura 46. Infografía, mes de abril.....	121
Figura 47. Infografía, mes de mayo	122
Figura 48. Infografía, mes de junio.....	122

Figura 49. Infografía, mes de julio.....	123
Figura 50. Infografía, mes de agosto	123
Figura 51. Infografía, mes de septiembre	124
Figura 52. Infografía, mes de octubre.....	124
Figura 53. Infografía, mes de septiembre	125
Figura 54. Infografía, mes de diciembre.....	125
Figura 55. Estrategia SEO	126
Figura 56. Remarketing	127
Figura 57. Material Audiovisual.....	127
Figura 58. Promociones y descuentos.....	129

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta.....	144
Anexo 2: Entrevista	148
Anexo 3: Evidencia de la investigación	149

INTRODUCCIÓN

El proyecto de investigación hace referencia a la productora audiovisual Alaneramedia la cual se preocupa por sus clientes y sus marcas, adaptando ideas, creando una visión y a su vez historias. El slogan es “creemos y creamos”; en el mercado ya lleva aproximadamente 3 años desde septiembre del 2018. Entre las especialidades de ellos, incluye producción de video, fotografía digital, foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, diseño gráfico. Sin embargo, la productora no es muy competitiva con relación a las demás productoras, debido a que existe un desconocimiento de marca por una limitada promoción y publicidad en su página web como en sus redes sociales y esto no le ayuda a tener notoriedad y visibilidad, provocando pocas visitas en su página web; por otro lado el insuficiente manejo de las redes sociales es causada por la ausencia de capacitaciones, ya que dentro de la productora existe personal que no tiene el conocimiento técnico para estar en la área de manejo social media dando así un trabajo poco profesional y que los posibles clientes no tengan confianza en los servicios que brinda.

Por esta razón, el objetivo principal está enfocado en hacer conocer y extender la productora para que de esta manera sea conocida en el mercado y sobre todo en el ámbito de producciones audiovisuales teniendo un mayor crecimiento en las ventas a mediano plazo, a su vez, la cual beneficiará a los accionistas porque la empresa crecerá generando más ventas, desarrollar nuevos negocios rentables e incrementar el rendimiento sobre la inversión realizada.

Por ende, se planteó realizar estrategias de branding corporativo ya que ayudará a la construcción de la marca que sea poderosa y positiva, es decir, que sea conocida por el logo, slogan, atributo y la imagen que da la productora hacia los posibles clientes, así como también para obtener una mayor visualización en sus redes sociales a través de contenido interactivo que llamen la atención de los nuevos prospectos. Recalcando que, dentro de la propuesta incluye la elaboración de infografías para sus redes sociales, videos promocionales y tácticas para la captación de nuevos prospectos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, sector Norte, ciudad Guayaquil.

1.2 Planteamiento del Problema

AlaneraMedia es una productora audiovisual, se preocupa por sus clientes y sus marcas, adaptando ideas, creando una visión y a su vez historias. Su slogan es “creemos y creamos”. Lleva en el mercado desde septiembre del 2018. Entre las especialidades de ellos, incluyen producción de video, fotografía digital, foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, diseño gráfico.

Actualmente hay un desconocimiento de la productora audiovisual debido que existe limitada promoción y publicidad en su página web, por ende, no genera visibilidad y notoriedad, dificultando su ubicación en internet por lo tanto tiene pocas visitas y esto genera bajas ventas lo que conlleva a que los clientes y prospectos no cuenten con una búsqueda satisfactoria impidiendo a que se efectúen las ventas.

Por otro lado, el insuficiente manejo de las redes sociales se da por la ausencia de capacitación, ya que existen personas que no tienen el conocimiento técnico del manejo de los medios sociales, dando como resultado un trabajo poco profesional haciendo que la reputación de la marca no sea la adecuada y los clientes potenciales tengan desconfianza en su servicio.

La ausencia de la promoción de los trabajos fotográficos en la página web limita a la empresa al no contar con un portafolio de fotografía, en estos portafolios se retribuye la originalidad y la creatividad, estos pueden servir como testimonial de su trabajo realizado de fotografía por consiguiente si no exponen su trabajo fotográfico no podrán observar la calidad de los videos reels de proyectos audiovisuales y esto genera una deficiente interacción con los clientes.

Si este proyecto no se logra desarrollar la aplicación del branding en la productora audiovisual AlaneraMedia se dificultará su crecimiento, sus ventas seguirán bajas con una limitada

promoción y publicidad que, finalmente da como resultado el desconocimiento de la marca, sin embargo, si se toman las medidas adecuadas para resolver el problema principal de la productora audiovisual, entonces se logrará mejorar el posicionamiento de la marca por lo que se incrementará las ventas. Además, se hará conocida su marca y, por ende, se podrá extender y ubicar en la mente del consumidor como su primera opción, se podrá aprovechar otras oportunidades de negocio lo que incrementará el margen de rentabilidad.

AlaneraMedia tiene la necesidad de colaborar para con otras empresas, las cuales la contratan para comunicar sus ideas por medio de imágenes o sonidos, precisamente en redes sociales, páginas web, entre otros medios. Actualmente, las productoras audiovisuales tienen una gran oportunidad en el mercado debido a que la mayoría de los usuarios optan por observar y escuchar algo, a que tener que leer o investigar.

Se analizarán tres herramientas importantes del marketing con el fin de aplicar las actividades adecuadas para que la marca se posicione como primera opción en la mente de los clientes potenciales; el marketing de contenidos, el cual ayuda a las empresas a crear contenidos interesantes y atractivos para los prospectos clientes y de esta manera atraerlos y conocer más sobre ellos, marketing estratégico que ayuda a las empresas analizar el mercado con el objetivo de conocer si se tiene la oportunidad en el mercado para lanzar ese producto y por último el Branding la herramienta que ayudará para la construcción de la marca AlaneraMedia ya que necesita de inmediato una identidad propia para ser conocida por los clientes potenciales en redes sociales y ubicado en la mente del consumidor.

1.3 Formulación del Problema

¿Cómo el Branding influye en el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia?

1.4 Sistematización del Problema

- ¿Cuáles son los gustos y preferencias de los clientes potenciales que inciden en la decisión de compra de la productora audiovisual AlaneraMedia?
- ¿Cuál es la propuesta de valor de la productora audiovisual para su posicionamiento?
- ¿Cuáles son las promociones más atractivas de la productora audiovisual para los clientes potenciales?

- ¿Cuáles son los medios de comunicación más frecuentados por los clientes potenciales para informarse sobre las promociones de la productora audiovisual?

1.5 Objetivo General

Establecer el Branding para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, sector Norte, ciudad Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Analizar gustos y preferencias de los clientes potenciales que inciden en la decisión de compra de la productora audiovisual AlaneraMedia.
- Determinar la propuesta de valor de la productora audiovisual para su posicionamiento.
- Identificar las promociones más atractivas de la productora audiovisual para los clientes potenciales.
- Seleccionar medios de comunicación más frecuentados por los clientes potenciales para informarse sobre las promociones de la productora audiovisual.

1.7 Justificación

El presente estudio apunta a beneficiar a la productora audiovisual AlaneraMedia ya que podrá gozar con una imagen renovada y reconocida por los posibles clientes por medio de la elaboración de branding que ayudará a la construcción de su marca, es decir, hacer que el cliente conozca la marca AlaneraMedia ya sea por el sello, logotipo, la cultura, atributos y la imagen que tiene esta empresa. Otro beneficio, permitirá posicionar la marca en el mercado generando un incremento en las ventas y por lo tanto crecerá en el negocio por medio de referencias.

Por otro lado, dicho estudio ayudará a especificar quienes son y hacia dónde se dirige la empresa para que de este modo el posible cliente tenga una mejor percepción de la empresa, lo que se quiere resolver con el branding es hacer conocida la marca, extenderla y ubicarla en la mente del consumidor cuando estos clientes piensen en una "productora audiovisual" su primera opción sea AlaneraMedia resaltando los valores, la credibilidad y fortaleciendo la identidad corporativa de la marca.

Por consiguiente, ayudará al personal a tener un nivel de capacitación adecuado para que realicen los trabajos de manera productiva y efectiva. Esta herramienta propondrá realizar el reconocimiento de la marca otorgando credibilidad logrando que los clientes confíen y consideren que la productora audiovisual será la única opción en brindar soluciones inteligentes, servicio con una alta calidad y a su vez los fondos oportunos para que las producciones audiovisuales tengan éxito.

Los objetivos que se lograrán como productora audiovisual serán comunicar los mensajes emitidos por las empresas con efectividad empleando métodos modernos, brindar soluciones integrales en cada uno de los proyectos audiovisuales que dispone la empresa y, por último, considerar las ideas que tienen las empresas para la incorporación de producción audiovisual con la finalidad de promocionar sus productos sugiriendo estrategias para el proceso de comunicación.

El objetivo principal que se desea es hacer crecer y extender la empresa lo cual permitirá que esta sea conocida en el mercado teniendo un mayor crecimiento en las ventas a mediano plazo, a su vez, beneficiará a los accionistas porque la empresa crecerá de tal forma que puede generar más ventas, desarrollar nuevos negocios rentables e incrementar el rendimiento sobre la inversión realizada.

1.8 Delimitación del Problema

AlaneraMedia es productora audiovisual que se preocupa por lo clientes, consta de equipos de producción de videos, fotografía digital, foto manipulación. Para el desarrollo del proyecto se establecerá Branding para el conocimiento de esta marca; el periodo de tiempo de duración será el primer semestre del año 2020. El segmento al cual se enfocará la investigación será a las microempresas ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil ya que son compañías que se forman con mayor facilidad, ofrecen calidad, precios adecuados y constan con una excelente atención generando mayor utilidad permitiendo que la microempresa siga creciendo.

El siguiente trabajo de investigación se enfocará en la aplicación del Branding, como parte esencial en la empresa ya que está relacionado con la cultura, los valores e imagen que tiene la marca hacia los clientes, el objetivo principal que tiene esta herramienta es la

construcción de una marca, hacer que los clientes la reconozcan la marca ya sea por su logotipo, sello, isotopo, imagen, además de esto si los clientes encuentran esa marca como la única que puede satisfacer sus necesidades, es decir si ellos tienen una expectativa buena hacia la marca debe ser cumplida.

1.9 Hipótesis o Idea a Defender

Si se establece el Branding entonces se posicionará la productora audiovisual AlaneraMedia, sector Norte, ciudad Guayaquil.

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

Este proyecto de investigación tiene concordancia con la línea de investigación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, que se refiere a: Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentables y en cuanto a la línea de investigación de la facultad: Marketing, comercio y negocios locales. Esta línea de investigación aporta mucho al proyecto ya que AlaneraMedia es una microempresa que ya lleva más de un año en el mercado y esta necesita un reconocimiento de marca, es por eso que antes de comenzar con el Branding se necesita desarrollar la parte interna como es su misión, visión, logotipo, imagen corporativa para que de este modo la productora audiovisual AlaneraMedia pueda tener mayores clientes potenciales y se conviertan en clientes cautivos.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1 Antecedentes Referenciales

Para la elaboración del siguiente trabajo de titulación se efectuaron distintas investigaciones enfocadas a tesis, blogs virtuales y sitios web, con la finalidad de recabar información referente al estudio, lo cual ayudará de manera positiva al proyecto, a su vez permitirá a la productora audiovisual a escoger las mejores decisiones desarrollando estrategias que permitan el éxito de la empresa.

Según (EVFILMS, 2019), Una productora audiovisual es una empresa encargada de la elaboración de contenidos de videos a través de la captura de imágenes en movimiento o sucesión de fijas con distintos efectos que generen la animación. El formato video es muy utilizado en una amplia variedad de aplicaciones. Entre los más destacados son la producción de televisión, spots publicitarios, grabaciones en bodas, comuniones y bautizos, etc. Pero centrado en el ámbito empresarial, son ideales para usar de manera corporativa en eventos, presentación de productos, en conferencias, para dotar de contenidos los nuevos canales digitales y las redes sociales.

Dado un punto de vista se concluye que las productoras otorgan las bases físicas para la realización de artes escénicas, cine, televisión, radio y video; esto resulta ser la combinación de distintas necesidades tales como: industriales, comerciales, culturales, etc. Más allá de aquellas necesidades, hay una parte importante que es la inversión de capital, a su vez una combinación de trabajos y recursos técnicos y finalmente un plan organizativo, el cual se precisa: ¿Qué se grabará?, ¿Quién estará presente en la grabación?, ¿Cuánto durará? Y un sin número de cuestiones que implica mucha creatividad, sin embargo, el realizador, el cual es el encargado de toda la producción usará tanto su creatividad, así como su expresividad dentro de los límites asignados.

De la misma manera (EVFILMS, 2019) expone que las productoras audiovisuales deben constar con tres etapas para obtener productos de calidad y a su vez profesional.

Preproducción: es el periodo esencial que define a una productora audiovisual que es. En esta también se concreta los presupuestos, los medios, los profesionales involucrados, así como también el espacio y la localidad.

Producción: la fase de producción consiste en la reunión de todo el equipo técnico y actores para llevar a cabo la grabación según el plan de rodaje previamente fijado.

Postproducción: en esta última fase se selecciona el material grabado, el cual consiste en elegir las tomas que servirán para la edición y montaje de la obra.

Se puede revisar, (JARA TUMBACO, 2012), en su trabajo de titulación de la Universidad de Guayaquil “Proyecto para la creación de una productora de audio & video” cuyo objetivo general fue: “Crear una productora de audio y video para los estudiantes de la Facultad de Comunicación Social” (pág. 6).

La autora expone que la creación de la productora se da con la finalidad de ofrecer una alternativa en servicios, bajo la modalidad de un método de venta distinto, el cual lo obtendrán los estudiantes de FACSO, así como también personas de clase media y zonas populares. Además, define que el servicio que ella ofrecerá consistirá en la edición de trabajos de audio y video, bajo la utilización de programas como Adobe Audition y Adobe Premier.

Por otra parte (Capilla Salazar, 2013, pág. 7) en su trabajo de titulación “Proyecto para la producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito” de la Universidad Politécnica Salesiana- Sede Quito, el cual trató como objetivo general “Estructurar el mecanismo que garantice la aplicabilidad de los procesos de producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito” define que, estos procesos de producción se los conoce como procesos colectivos, es decir, que si cualquiera de las piezas que conforman esta máquina llegan a fallar o no están al nivel de los demás, todo el esfuerzo generado sería en vano.

Para el autor, estructurar el mecanismo, significa que, en esta actividad existen personas involucradas, pero a su vez con distintas funciones y grados de responsabilidad, sin embargo, son complementarias. De la misma manera, estas funciones deben tener sincronización y una excelente comunicación porque así se podrá realizar un buen trabajo. También es importante

recaltar, que las personas involucradas en los diferentes departamentos estén altamente calificadas para desempeñar dichas funciones y así no se vea afectado el proceso de producción de productos audiovisuales.

Para dicho autor existen estrategias prácticas para la comercialización de productos audiovisuales como es la estrategia genética por diferenciación por valor ya que no se enfocará en los precios sino en el valor que tienen cada uno de los productos comunicacionales, esto es, el aspecto creativo que es algo intangible, sin embargo, tendrán la percepción de que han pagado por un servicio de calidad y efectivo. Otra estrategia que menciona es la diferenciación por innovación porque en el campo comunicacional se debe estar en constante innovación para captar al mejor talento humano del mercado. Por lo consiguiente, en su estrategia de posicionamiento considera a la empresa como un proveedor lo cual ha determinado la brecha del diseño y estándares de servicio como factores principales para así posicionar a la empresa en el mercado, no obstante, consideró además, el planteamiento de Porter el cual hace referencia a que los negocios se pueden quedar atrapados a la mitad o tener un posicionamiento a la mitad y esto, les resultará una gran desventaja al momento de competir con empresas que tengan una buena estrategia de diferenciación o una en liderazgo en costos.

En otro caso (Herrera Plata, 2018, pág. 10) en su tesis “Estudio de factibilidad para la creación de una productora audiovisual en la ciudad de Cúcuta norte de Santander” de la Universidad Libre Seccional Cúcuta, en donde planteó como objetivo general “Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora audiovisual en la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander”, define que, se realiza el estudio de factibilidad con la finalidad de comprender la factibilidad de los mercados, técnicas, económica y financiero, por ende, el estudio de mercado para proponer el mercado objetivo, así como también, los precios, la oferta y la demanda de los servicios.

De esta manera, al elaborar un estudio de factibilidad se conocerá si es o no factible llevar a cabo un proyecto, debido a que se usa con la finalidad de tomar las mejores decisiones al momento de realizar la evaluación del proyecto. Es por esta razón, que, con este estudio, los especialistas darán sus recomendaciones para mejorar el diseño, determinando la viabilidad y también la disponibilidad de los recursos tanto humanos, como materiales, administrativos y financieros.

2.1.2 Fundamentación Teórica

2.1.2.1 El Branding

El branding es muy importante en las empresas ya que esta viene siendo la personalidad de cada persona, pero en este caso enfocándose en la parte empresarial, esta ayuda para la construcción de una marca creando personalidad, expectativas, una imagen propia, es decir, si se quiere que un cliente piense una marca entre tantas, primero se debe hacer sentir que dicha marca es la solución a cualquier problema. Según (Hoyos, 2016)

El branding o la creación de una marca es un proceso integrativo que busca construir marcas poderosas; es decir marcas ampliamente conocidas asociada a elementos positivos, deseadas y compradas por una base amplia de consumidores. Esto incluye la definición de la identidad o imagen que se quiere tener en un mercado, su diseño gráfico y la puesta de escena de la marca frente a determinados públicos (pág. 20)

En referencia con el autor, el branding la marca va más allá es transmitir al cliente cosas positivas, es decir, encontrar la manera de que el cliente tenga una buena percepción de la marca, antes de construir una marca primero se debe conocer la parte interna de la empresa realizar la visión, misión, metas, estrategias y constituir expectativas y realizarlas para que el cliente no se sienta insatisfecha.

El branding es una parte importante que debe tener cada una de las empresas, microempresas o emprendedoras ya que, a través de esta gran estrategia la empresa puede crecer rápidamente; es la construcción de una empresa y lo primero que se debe construir es la misión, visión, objetivos, cultura para que la empresa sea vista por los clientes, ubicándose en la mente del consumidor siendo la primera opción cuando tengan algún tipo de problema. Según (Doppler, 2014) Es el proceso de desarrollo y difusión de la marca por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing estratégicamente pensadas. Alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de determinada manera a públicos internos y externos.

Es la construcción de marcas bien procesadas es la parte visual que tiene el cliente para poder reconocerla y ubicarla en la mente del consumidor a través de una buena experiencia. Según (Gil, 2010, pág. 82) “una marca es una garantía para el consumidor y un compromiso del oferente que debe dotarse de una coherencia de un respecto hacia determinados valores a largo plazo”

En concordancia con el autor, el branding es la construcción de marcas a través de estrategia, herramientas de branding con el objetivo de comunicar a los clientes los valores, expectativas, cultura, misión, visión que tiene la empresa y ubicarla en la mente del consumidor como primera opción.

2.1.2.1.1 Ventajas de branding

Según (Ferrer, 2012, pág. 203)

- El branding ayuda a los clientes a comparar y evaluar los productos en competencia.
- El branding acelera el proceso de compra y hace que las compras reiteradas sean más fáciles al reducir el tiempo y el esfuerzo de búsqueda.
- El branding permite a los clientes comprar una cantidad conocida con lo cual reducen el riesgo de la compra.

Por tanto, aunque el branding es asociado con las grandes compañías, este también se lo podría involucrar con las pequeñas empresas, porque si se desea crear propias marcas, percepciones durables es recomendable utilizar las técnicas de branding. Por eso, que una de las ventajas de establecer el Branding en una empresa, es que ayudará a que los clientes sean más propensos en recordar la marca, debido a que una marca fuerte ayuda a mantener una percepción en la mente de los consumidores.

2.1.2.2 Branding emocional

Esta estrategia es importante ya que se debe hacer un vínculo emocional con el cliente resaltando los atributos, valores como es la credibilidad eso permite diferenciarse con otras empresas hacer que el cliente se sienta bien con el producto y que la empresa se preocupa por cada uno de ellos. Según (Vela, 2012, pág. 70) “Es el resultado directo de combinar antropología, imaginación, experiencias sensoriales, una visión avanzada a los cambios, es dispensar un servicio personalizado al cliente potencial que consiste dar salida a la emoción de la sociedad”.

2.1.2.3 Imagen de marca

La imagen de marca es una parte importante en las estrategias de branding ya que en la actualidad las empresas no solo venden un producto, sino que venden emociones, experiencias,

cultura, esto es transmitido a través de la imagen de marca y acciones de marketing. Según (Garzola, 2017, pág. 50)

La imagen de marca es el conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos que el público procesa en su mente y cuya síntesis es una imagen del producto a través de su presentación relación calidad –precio y de las ventajas que dé el reciben o piensan que pueda recibir a través de su nombre y su publicidad.

Por ende, la imagen de marca es la percepción que tiene el cliente hacia la marca, es decir, son todos los valores, sentimientos y emociones que proyecta esa empresa en los clientes.

La imagen de marca es importante en las empresas ya que esta va de la mano para la construcción de la empresa, son todos los componentes ya sea tangible e intangible y esta representa la cultura y valores que tiene dicha empresa para transmitir a su público. Según (SCOTT, 2002) “la imagen de marca responde a motivos externos, refleja la imagen que tienen los clientes, desde el punto de vista, de su marca y toma en cuenta las promesas que la marca le hace a los clientes” (pág. 53).

La imagen de marca es esencial para toda empresa, negocio, emprendimiento ya que a través de las imágenes es rápido identificar un producto o servicio, los elementos esenciales de una imagen es el logo, color el diseño y esta imagen una vez definida y bien hecha puede convertirse en una Lovemark.

2.1.2.4 Comunicación persuasiva emocional

Juega un papel muy importante en las empresas ya que a través de esto los clientes toman una decisión acerca de los productos que ellos desean adquirir esto se da por las emociones que emana ese producto para ellos; lo que los clientes quieren o necesitan es que esa marca se conecte con ellos. Según (Baños & Rodríguez, 2012, pág. 2) “Es una comunicación visual a través del lenguaje de los símbolos y las imágenes; este lenguaje permite la diferencia del producto, atracción del consumidor y la identificación del producto con su estilo”.

2.1.2.5 Personaje de la marca

Los personajes de marca tienen el objetivo de transmitir lo que la empresa realiza de una manera alegre y social; siempre los consumidores van a asociarlo con las marcas ya que ese viene

siendo la apariencia de estas, lo que hace es generar un reconocimiento entre sus consumidores. Según (Scott, La marca: máximo valor de su empresa., 2002, pág. 63)

Es el conjunto de características humanas que los consumidores asocian con la marca, como la personalidad, la apariencia, valores, gustos, la clase socioeconómica; estos rasgos dan vida a la marca y permiten a los clientes a describirla a otros como lo harían con un amigo, asimismo, los consumidores deciden si quieren ser asociados con una marca”.

Estos personajes de marcas son para acercarse más a los consumidores “darle vida” a las marcas a través de los diseños de manera más humanística y alegre generando un reconocimiento.

2.1.2.6 Branding corporativo

Es la creación de una marca, es transmitir al cliente cosas positivas, alegres para que de esta manera el consumidor tenga una mejor percepción de aquella empresa, ya que al momento de tener un problema o necesite ayuda su primer pensamiento sea la empresa en cuestión. Según (Ruiz Salvatierra, 2012)

Consiste en aplicar la imagen o nombre de la marca concreta a un producto de la misma y emplear la visión, cultura de la compañía en la venta del producto en cuestión; las marcas deben conocer y estudiar a sus públicos comunicativos.

Por tanto, el branding corporativo va más allá de enseñar un producto es hacer que el cliente quiera ese producto porque es el único que puede complementar su necesidad.

2.1.2.7 E- branding corporativo

Se ha convertido en una parte importante para las marcas ya que a través de esto las empresas pueden tener una mejor comunicación los clientes, en esto se traslada todos los valores, cultura, atributos, características que tiene la empresa utilizando los medios digitales. Según (Garcia, 2013, pág. 89) “Responde a la interacción entre marcas y personas en el entorno digital. Ahora las marcas no son entes inalcanzables para el usuario, son parte de las conversaciones que se sostienen a diario en internet y principalmente en las redes sociales”.

De acuerdo con el autor es importante el e-branding en la actualidad ya que las marcas se hacen conocida mucho más en los medios sociales, además se tiene mejor interacción, comunicación con los clientes

2.1.2.8 Identidad Corporativa

La identidad corporativa juega un papel muy importante ya que este está en el proceso de creación de la marca, es decir, es la parte interna de la empresa es su razón de ser, explica su misión, visión, valores, cultura, es con lo que la empresa se identifica de las demás.

Según (Baños & Rodríguez, 2012) “es un concepto de emisión, es decir es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen” (pág. 44).

La identidad corporativa es importante en toda empresa porque a través de esto comunica el contenido que necesita saber los clientes y con ella se diferencia de la competencia, así que la empresa debe tener en claro que desea entregar a la audiencia, es decir la identidad de una empresa es su personalidad.

2.1.2.9 Brand manager

Esta persona debe empaparse de la marca debe estudiar el significado del nombre, logotipo, color ya que esta persona viene siendo el representante de la marca debe transmitir lo que la empresa realiza tanto sus valores, visión. Según (Gil, 2010, pág. 100)

Marca actúa como portavoz y representante de acciones de interés, cultura y valores. sobre ellos construye un valor diferencial que debe ser percibido valorado por el mercado a través de las relaciones de intercambio que no son solo económicas, Brand manager debe apoyar sus decisiones en la experiencia y un carácter analítico.

Se hace referencia a la opinión del autor, ya que la persona encargada de la empresa debe conocer todo sobre la empresa es el portavoz es decir representante de la marca el cual hace transmitir todo acerca de la empresa y es el que realiza las decisiones apropiadas.

2.1.2.10 CRM

Es una gestión de las relaciones con los clientes es decir permite centrarse en el cliente este sistema tiene varios beneficios para las empresas la cual ayuda a fidelizar a los clientes, optimizar los procesos realizando lo que es prioridad para la empresa. Según (Ros, 2008):

CRM es la estrategia empresarial que implica un cambio de modelo de negocio centrado en la gestión automatizada de todos los puntos de contacto con el cliente su

objetivo es fidelizar y rentabilizar al cliente ofreciéndole una misma cara mediante el análisis centralizado de sus datos. (pág. 106)

El CRM es esencial para toda empresa ya que esta permite crear estrategias para poder retener, fidelizar, identificar al cliente apropiado, es decir esta herramienta es diseñada y enfocada a los clientes ayuda a conseguir información en torno al cliente.

Por otra parte (Insuaste Suárez & Vergara Zambrano, 2019, pág. 19) en su tesis “Marketing de fidelización de clientes para mejorar el posicionamiento de la empresa ECU WORLD WIDE, ciudad de Guayaquil” expone: “el CRM se establece como un proceso que involucra todos los niveles que posee una empresa, iniciando con la planificación estratégica, la cultura organizacional, el mejoramiento de procesos, la tecnología que se emplea y demás aspectos propios de la organización”.

De tal manera, el CRM aprovecha los conocimientos que se obtienen de los clientes por medio de varias interacciones con el objetivo de mejorar la satisfacción de ellos, así mismo otorgando a las empresas la posibilidad de tratar a sus clientes como si fueran los más importantes. Es decir, que cada empresa tiene el derecho de encontrar la manera de atraer y retener a los clientes rentables por medio datos eficaces con el desarrollo de técnicas inteligentes.

2.1.2.10.1 Componentes del CRM

A estos componentes no se los deben considerar como una estructura de construcción a seguir, sino que más bien, dependiendo del grupo de usuarios se lo debe administrar un grupo de opciones que deben cumplir un papel importante al momento de plantear una estrategia.

(Pérez, 2017) considera que el CRM consta de 10 componentes, los cuales son:

- Marketing.
- Manejo de información para ejecutivos.
- Integración del ERP (Enterprise Resource Planning).
- Servicio en el campo de ventas.
- Excelente sincronización de los datos.
- E-Commerce.
- Funcionalidad de las ventas y su administración.

- Telemarketing.
- Manejo del tiempo.
- Servicio y soporte al cliente.

De este modo, cada área o componente obtendrá una serie de disposiciones, lo cual permitirá la maximización de los resultados. Es decir, que cada componente estará constituido de procesos y opciones operativas, que a su vez designará subconjuntos para los usuarios de cada área dependiendo de la función que estos desempeñen en la empresa.

2.1.2.11 Conocimiento de marca

En inglés es conocido como Brand awareness esto ayuda a las empresas a cuantificar el conocimiento de la marca, es decir, saber cuál es el porcentaje de personas que saben que la marca existe. Esta tiene tres etapas como es: la espontánea productos de uso diario, recordar sin ayuda es conocida pero no tanto es difícil recordar, recordar con ayuda estas marcas son poco conocidas. Según (Gómez, 2014)

La conciencia de marca es el porcentaje de la población total o al menos del grupo de los consumidores de la categoría que esta consiente de la existencia de una determinada marca ya sea de un producto o servicio (marca corporativa) (pág. 140).

El conocimiento de marca o el Brand awareness son todas las personas que conocen la marca es decir que saben que existe la marca. es el reconocimiento por parte de los clientes potenciales acerca del producto o servicio.

2.1.2.12 Lealtad de marca

Es la compra repetitiva que realiza un cliente, como se realiza esto pues teniendo un vínculo estrecho con ese cliente poniéndose en la mente del consumidor a través de expectativas que realiza la empresa para luego convertirla en experiencias vividas por el cliente. Según (Doppler, 2014) “Entendemos el compromiso o vínculo que el individuo mantiene con la marca, basado en un sentimiento de atracción y afecto que se tiene hacia la misma”.

Por otro lado, la lealtad de la marca es el vínculo que hay entre el consumidor y el producto que ellos creen que cubre sus necesidades, esto se da muchas veces por las expectativas que

tiene el cliente y una vez que lo utilicen ven que esa expectativa se vuelve realidad y para ellos eso vale mucho.

2.1.2.13 Valor de marca

El valor de marca es un papel muy importante para toda empresa esto depende las percepciones que tiene el cliente hacia la marca sus productos quieren decir que si la marca cumple con lo que dice el cliente tendrá una mejor percepción. Según (Manuel, 2017) “La valoración de marca configura un lenguaje común en torno al cual una empresa debe ser impulsada y organizada” (pág. 140).

Es decir, que esto ayuda a mejorar a la empresa porque si cumple con todas las expectativas que tiene el cliente potencial acerca de esa marca el cliente volverá y podrá realizar una publicidad de boca a boca.

2.1.2.14 La promesa

Según (Doppler, 2014) A partir del momento en que das a conocer tu marca basada en ciertos atributos, haces una promesa. La promesa de que pase lo que pase, siempre serás el a aquellos valores a los que la asociaste. Y como todo aquel que se compromete, cada vez que te alejes de ese camino, tus clientes estarán en su derecho de hacértelo saber.

Es lo que tu como empresa te comprometes hacer por los clientes, es decir, que tu como empresa debes cumplir con cada una de las cosas que has dicho, si dices que tu servicio es bueno tiene que serlo para que al momento de que el cliente entre en tu empresa vea que es experiencia única y es real lo que prometes.



Figura 1. Proceso de construcción de marca

Fuente: Según (Valencia, 2017)

El branding es la construcción de una identidad de una empresa la cual observa la necesidad que tiene el cliente objetivo para luego satisfacerlo con un producto o servicio; lo que primero se realiza es el manual de identidad es un documento en el cual se encuentra todo lo que se quiere realizar en la marca, el diseño, objetivos, isotopo, logotipo para luego cumplir con cada uno de los elementos que se menciona en el manual; pero como se da esto pues las empresas observan analizan todo a qué tipo de cliente, lugar, mercado, cultura, valores al que quiere satisfacer una vez teniendo todos los resultados se realiza una identidad corporativa es decir cómo quieres que los clientes te perciba que realizas tu para ellos en otras palabras “quien soy” para los clientes es decir comunicar la misión, visión, valores que tiene la empresa la identidad visual es de qué manera esa empresa se diferenciara de la competencia, los colores del logotipo, su tipografía, isotopo es la parte en la que el cliente tomara su decisión dependiendo de la percepción a la parte visual de tu empresa.

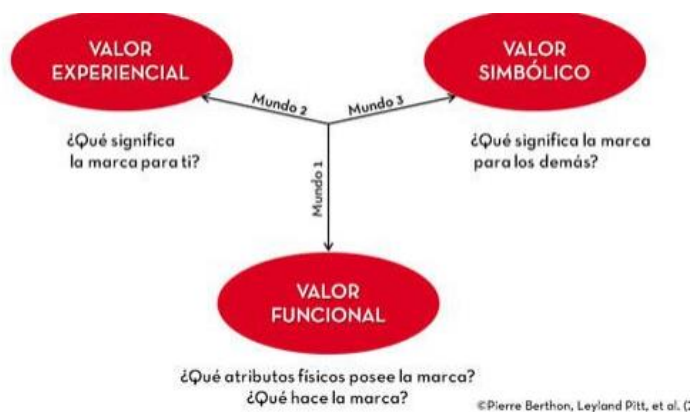


Figura 2. Dimensión de marca de lujo

Fuente: Según (Valencia, 2017)

En esta figura se encuentra las tres dimensiones de marca de lujo, es un conjunto de atributos, percepciones que tiene el cliente hacia esa marca, el valor funcional se acoge más a la parte de los atributos, cualidad que tiene la marca para el cliente es decir que te hace diferente a las otras empresas y porque el cliente debería elegirte a ti y la innovación que tiene tu producto o servicio; en la parte de valor experiencial esta engloba las experiencias, vividas por el consumidor hacia la marca es decir que cuando adquiera el producto no solo sea de comprar y ya sino que el cliente sienta que esa empresa y ese producto es único porque lo hizo sentir bien y eso es lo que en la actualidad las empresas deben hacer que hace tu marca para que tu cliente se sienta feliz; por último, se tiene el valor o división social, que hace la marca por lo demás es decir, que hace una marca por la sociedad un ejemplo: es cuidar al medio ambiente, ayudar

a los más necesitados y es ahí donde los clientes observan que es una marca que se preocupa por los demás.

2.1.2.15 Posicionamiento

A el posicionamiento se lo describe como la parte que ocupa una marca o un determinado producto, empresa en la mente del consumidor en comparación a la competencia ya que así la idea que tiene el consumidor acerca de un producto o servicio hace que se diferencie de los demás. Según los autores (Ferrell & HartLine, 2012)

El posicionamiento, por su parte, se refiere a crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes del mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. (pág. 209)

Es por esto que el posicionamiento se relaciona con la manera en que son distinguidos tanto los productos, empresas o marcas por el consumidor de la competencia.

Por lo general, se describe al posicionamiento como al conjunto de varias percepciones existentes en las mentes de los consumidores en relación a una marca, por tanto, aquellas percepciones se enlazan con una sucesión de atributos recalando las diferencias de aquella marca y la de su competencia. De acuerdo con (ARIAS GALARZA, 2017, pág. 20) en su trabajo de titulación:

Desde el momento en que se toma la decisión de introducir un producto al mercado o servicio, los administradores de las empresas tienen sus aspiraciones; posicionar la marca en la mente del consumidor y parten desde lo que es hasta lo que quiere ser y establecen los parámetros que lo hacen diferente, que marcan las características que realzan la participación de mercado y que pueden satisfacer las necesidades de un determinado mercado meta.

Es decir, una empresa u organización por medio del posicionamiento podrá contar con una posición diferente y positiva a través de los comentarios que sus potenciales clientes mencionen de ella, ya que, así las empresas entenderán sus reacciones ante los competidores, analizando dicha situación para establecer estrategias de marketing.

Es muy importante que las empresas decidan desde un principio cuales son las características que los productos tendrán para que estos sean atractivos ante los gustos de los consumidores, además es recomendable que el nombre de la marca sea fácil de recordar y a su vez de

pronunciar, por lo consiguiente, deben seguir enfocándose en los atributos debido a que un posicionamiento no se debe lograr tan solo en el presente, sino que también deben proyectarse hacia el futuro. En su trabajo de titulación: (Palma García, 2019, pág. 15) Dentro del mercado competitivo toda empresa debe lograr un buen posicionamiento en cuanto a sus productos y marcas basados en las siguientes variables: conjunto de atributos, categoría de productos, ventajas, relación precio/calidad, diferencias con competidores, usos o aplicaciones las cuales deben tener como objetivo principal estar en la mente del consumidor como primera opción en el momento de realizar una compra.

Según (UGARTE OTERO, 2007, pág. 92) El objetivo del posicionamiento se concreta en definir la promesa ofrecida por el producto, a fin de ocupar en el mercado o conciencia del comprador una posición que sea única y que lo distinga lo más posible de las promesas ofrecidas por los productos de la competencia, es decir, valorar un producto por sus características o atributos más diferenciadores respecto a la competencia.

Es decir, que tal objetivo tiene como finalidad guiar a la empresa o producto para conseguir la imagen que deseen teniendo en cuenta la percepción de las marcas, productos o servicios en la mente de los consumidores.

Centrándose en la relación que existe entre la segmentación y el posicionamiento (Monferrer, 2013, pág. 67) expone que, para poder posicionar un producto, se debe dirigir a grupos de consumidores homogéneos. Si la empresa se dirige a mercados amplios, con grupos de consumidores muy diferentes, el éxito del posicionamiento se complica. Por ello, posicionar de forma efectiva suele implicar que, con anterioridad, se dé una segmentación efectiva. De ahí que, tal como lo muestra la figura 1, segmentación y posicionamiento estén totalmente relacionadas.

De tal manera, la segmentación de mercado es la manera de encontrar nuevas oportunidades en el mercado debido al conocimiento y aceptación total de los consumidores. Por lo consiguiente, esta segmentación de mercado que se realiza debe ser homogénea al interior, heterogénea al exterior, contando con suficientes consumidores para que exista rentabilidad y operabilidad, lo que significa, que deben constar de dimensiones geográficas para que de esta manera se pueda trabajar exitosamente en la plaza y a su vez en la promoción del producto. Y, por ende, el posicionamiento es el lugar que ocupan los productos en la mente de los

consumidores, también actúa como un indicador debido que ayuda a conocer las percepciones que tienen los consumidores ante un producto en comparación con los de la competencia.



Figura 3. Etapas en el proceso de segmentación de mercado

Fuente: (Monferrer, 2013, pág. 67)

2.1.2.15.1 El posicionamiento y la percepción

De acuerdo con (MORA & Schupnik , 2010, pág. 9) en su trabajo de titulación mencionan:

El posicionamiento se basa en la percepción y la percepción es la verdad dentro del individuo. La percepción es el significado que, en base a las experiencias, se atribuyen a los estímulos que entran por los sentidos. Las percepciones pueden ser tanto subjetivas (que dependen de los instintos particulares del “ello” del individuo) como selectivas (que dependen de sus experiencias, intereses y actitudes) y están directamente relacionadas con tres tipos de influencias:

- Las características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas particulares del individuo.

Por tanto, la percepción es un proceso del cual el individuo organiza, selecciona y a su vez interpreta los estímulos integrando una visión significativa y coherente del mundo. Es por esta razón, que la realidad para un consumidor no es más que la percepción de lo que hay afuera, es decir, en el entorno. Ya que los consumidores responden y proceden en base a sus

percepciones y no a la realidad objetiva y esta realidad no es lo que parecer ser sino lo que los consumidores creen. Una vez entendido lo que se refiere a percepción y sus elementos, se vuelve más fácil definir lo que el posicionamiento de una marca logra en la mente de los consumidores.

2.1.2.15.2 Fases para la elección del posicionamiento

Según (VALLET-BELLMUNT, 2015, pág. 133) para un buen posicionamiento se deben seguir las siguientes fases:

- Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos y marcas con los que se van a entrar en competencia directa.
- Determinación de las posiciones de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- Determinación de las dimensiones competitivas, es decir se debe estudiar como el consumidor percibe y evalúa los productos, los productos competidores y en base a que atributos.
- Análisis de las posiciones/preferencias de los consumidores (esta fase está relacionada con el proceso de segmentación que identifica los segmentos y sus preferencias).

En todo momento, el posicionamiento es indispensable a la hora de lanzar un producto o servicio al mercado, sin embargo, no se puede contentar a todo el mundo. Ciertas empresas piensan que, mientras más público objetivo abarquen tendrá mayor posicionamiento la marca, pero la clave de todo esto es segmentar el mercado, es decir, encontrar personas que tengan preferencias similares y de esta manera crear grupos homogéneos.

2.1.2.15.3 Posicionamiento con relación a la competencia.

(MORA & Schupnik , 2010, págs. 27, 28, 30, 31) plantean: existen dos razones por las cuales resulta importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando se los relaciona con alguna otra que ya se conoce. En segundo lugar, a veces no es tan importante saber cómo piensan los clientes hacia un producto, sino que tan buenos son o mejor que, un competidor determinado. Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, específicamente cuando se trata de precio o calidad. Por ende, existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales son:

1. **Posicionarse de primero:** el que se posiciona de primero no lo hace con relación a su competencia, sin embargo, se debe hablar del posicionamiento del líder antes de hablar de la competencia, pues es el quien va a marca la pauta. Al momento de posicionarse, el que lo hace de primero, obtiene el doble de participación de mercado que el segundo y cuadriplica al tercero. El problema resulta, en que muchas empresas ante las ventajas competitivas de ser líder, no aceptan su posición secundaria en otros campos de desempeño.
2. **Posicionarse de número 2:** Otras empresas han encontrado que posicionarse como la segunda opción puede resultar su nicho o ventaja competitiva. En casi todos los mercados, existe un buen lugar para un importante N°2. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que tiene la fuerza y que esta de primero en la escalera de la mente del consumidor.

Se hizo referencia a lo expuesto con anterioridad debido a que las empresas líderes tienen varias cualidades tales como: visión, persistencia, integridad, conocimiento, etc. Además, estas empresas que se posicionan en primer lugar realizan estrategias para estar dentro del mercado y tener mayor participación de producto y, por ende, los competidores las ven como líderes, ya que estas estrategias están basadas en el procedimiento de indicar e intervenir en el comportamiento laboral de un grupo de individuos.

2.1.2.15.4 Estrategia de posicionamiento

Se define estrategia de posicionamiento como al proceso mediante el cual se realiza una estrategia que tiene como finalidad llevar a una marca, empresa o producto desde la imagen actual del cual se lanzó al mercado hasta la renovación deseada de la imagen. También, es un conjunto de acciones que permiten desarrollar la visibilidad de la marca, es decir, la percepción que se obtiene de un producto en comparación a los de la competencia. Acorde con (Molina Chasi, 2016, pág. 12) en su trabajo de titulación expone: “el estudio para el desarrollo de estrategias de posicionamiento para emprender un negocio, propone herramientas competitivas a través del uso de técnicas de mercado y financieras, que son comunes para este tipo de proyecto investigativos”.

Así como también (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 46) mencionan a la estrategia de posicionamiento como “una herramienta para que el consumidor pueda tener una imagen de

diferenciación, al relacionar el producto en mención con los demás artículos en el segmento del mercado objetivo, donde se pone énfasis en sus beneficios”.

Al definir las estrategias de posicionamiento se logra distinguir ciertas oportunidades que existen en el mercado y que, a su vez, las personas que quieren emprender pueden aprovecharlas para así poner en marcha sus negocios los cuales darán origen a productos competitivos y por ende sustentables logrando la satisfacción de un segmento del mercado, lo cual permitirá generar un desarrollo económico.

Por lo consiguiente (McCarthy, 2012) define a la estrategia de posicionamiento como “aquellas que promueven un producto o marca para que pueda ocupar un lugar preponderante en el mercado y en la mente del cliente final para alcanzar la estabilidad del producto”.

En concordancia con el autor, se crean relaciones entre el posicionamiento y la perspectiva que tiene el consumidor para con un producto, es decir, sus atributos tanto físicos como intangibles, características, la imagen del producto, empaque, entre otros.

2.1.2.16 Posicionamiento de marca

En cuanto al posicionamiento de marca establece a las empresas una imagen adecuada en la mente de los consumidores puesto que esto les permitirá diferenciarse de la competencia. Por tanto, la imagen adecuada se elabora a través de la comunicación activa de varios atributos, beneficios, ya que estos ayudan a posicionar de manera correcta a la marca que tiene que ser notable ante sus consumidores, no obstante, no ayudará en lo absoluto definir una estrategia de posicionamiento de marca. Según (Valencia, 2017)

El posicionamiento de marca es la pieza fundamental para que un producto o marca tenga éxito en el mercado, la marca en algunos casos es el activo importante y de mayor valor de una organización. Las empresas lanzan sus estrategias para tratar de dilatar el mayor tiempo posible su estrategia de posicionamiento de marca.

Es decir, es el acto de plantear una imagen u oferta a una empresa haciendo que esta ocupe un lugar fundamental, diferencial en la mente de los clientes y prospectos, esto se logrará cuidando cada detalle en la generación de experiencias de las marcas desde las publicidades hasta el servicio de venta.

2.1.2.16.1 Características que favorecen un posicionamiento de marca

En su trabajo de titulación (Valencia, 2017, pág. 16) indica que, dentro de las características que favorece el posicionamiento de marca se encuentra ganar prestigio, tener status, y lograr un reconocimiento frente al segmento del mercado. Dentro del posicionamiento de marca, en la tabla 1, se pueden destacar algunos aspectos claves como:

Tabla 1. Características que favorecen un posicionamiento de marca

Tipos de Posicionamiento	Producto
Por asociación	Se utiliza cuando no hay una diferencia neta de producto o cuando la competencia posee el posicionamiento intrínseco con relación al producto.
Por atributo	Que beneficios ofrece mi producto que el mercado meta considere significativo.
Por categoría	Establecer el producto basado en una categoría dentro de la cual se está tratando de conseguir una participación.
Por diferencia	Que es lo que significativamente diferente, vende mi compañía
Por problema	Se posiciona contra un problema determinado para atraer a un mercado meta.
Por uso	Cuál es la manera y tiempo en que utiliza mi producto
Por usuario	Crea en el grupo de usuarios/compradores una imagen de que el lugar y los productos están diseñados especialmente para él.
Frente a un(os) competidor(es)	Se afronta directamente a un(os) competidor(es) y no a una categoría de producto.

Fuente: (Valencia, 2017, pág. 17)

Un producto o servicio se puede posicionar ya sea por su atributo, por su uso o por otros factores externos, hasta por la diferencia de los competidores, pero lo que se trata con todo aquello es penetrar en la mente de los consumidores a través de una buena estrategia para que se logre un lugar importante en las expectativas de los clientes.

2.1.2.17 Posicionamiento de servicio

En su trabajo de titulación (Castro, 2019, pág. 15) menciona el objetivo que va a cumplir un posicionamiento de servicio es ubicar la marca o el logo de un artículo o servicio específico en el sitio adecuado, haciendo notar a los consumidores que el producto o servicio ofrecido cuenta con mejores cualidades para cubrir las necesidades del consumidor.

Es de esta manera que, si se diferencia entre la tecnología y un buen servicio, se puede mencionar que con el pasar de los tiempos la tecnología avanzará para las distintas áreas en las que se desenvuelven las personas y a través de la tecnología se creará que la mejor opción es la presentación de ideas innovadoras. Y, por ende, un buen servicio resaltarán con la ayuda de los avances tecnológicos para emplear sistemas que ayuden en la venta del servicio.

2.1.2.17.1 Factores importantes en el posicionamiento de servicio.

En este tema, de igual manera (Castro, 2019, pág. 16) menciona, cuando se habla de servicio no se hace referencia a un bien o algo material, el servicio no se puede guardar, se lo presenta y no siempre de la misma manera va a variar acorde a las necesidades del cliente. Bajo las ideas antes mencionadas en la figura 4, se realiza una estructura de los factores más importantes utilizados en los mercados metas para posicionar un servicio.

Es decir, que el posicionamiento no depende tan solo de uno o dos factores sino de varios para que de esta manera se lleguen a cumplir los objetivos planteados de la empresa.

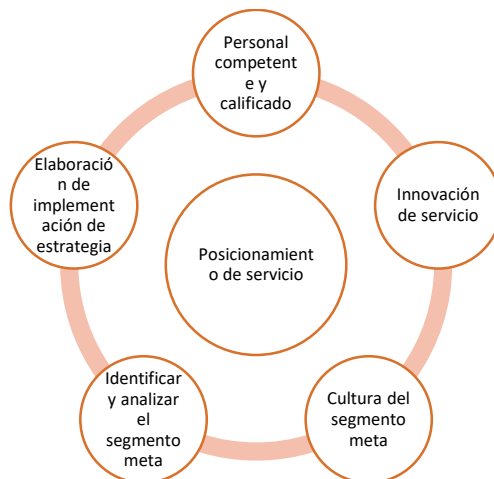


Figura 4. Factores que intervienen en el posicionamiento

Fuente: (Castro, 2019)

2.1.2.18 Matrices de Posicionamiento

2.1.2.18.1 Matriz FODA

Según (Kotler P. & Amstrong G., Fundamentos de marketing, 2017, pág. 19) denominan al FODA como “una herramienta de análisis que ayudará a conocer el estado actual de una organización, este análisis permitirá tomar los correctivos necesarios para orientar a la empresa hacia sus objetivos planteados”.

Es decir, la herramienta FODA ayuda a analizar a la organización con el objetivo de conocer la situación en que se encuentre la empresa. Está conformada por cuatro palabras que representa el núcleo de esta herramienta y la cual la divide en dos factores: internos y externos. Estos factores internos indican lo que la empresa puede controlar o cambiar al momento que esta detecte alguna falla en la misma, en cambio, los factores externos son los que la empresa no puede controlar como, por ejemplo: el incremento del IVA, el cambio del mercado o algún cambio en las leyes, entre otros.

De la misma manera (Ruiz Duche, 2017, pág. 27) en su trabajo de titulación menciona que el análisis DAFO se enfoca en la identificación de fortalezas las cuales son las capacidades que tiene la empresa para poder crecer organizacional y económicamente, estas pueden ser liquidez financiera, ubicación geográfica, etc.; las oportunidades las cuales son factores que la empresa no puede controlar; las debilidades limita a la empresa a alcanzar sus objetivos y las amenazas son factores externos que pueden traer complicaciones a la empresa si estas no son tomadas en cuenta. En la figura 5, se detallará a que se refiera el modelo:

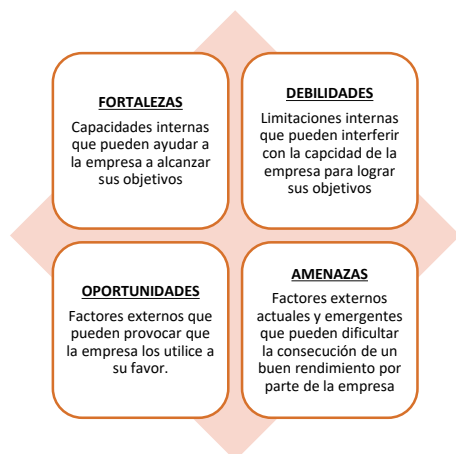


Figura 5. Análisis DAFO

Fuente: (Kotler P., García de Madariaga Miranda J., Flores Zamora J., Bowen J., & Makens J., 2011, pág. 92)

La elaboración del análisis DAFO ayudará a las empresas u organizaciones a hallar factores estratégicos para que luego de que sean identificados sean usados y sirvan de apoyo para los cambios organizacionales que existieran en la empresa. Y de esta manera, se consoliden las fortalezas, se disminuyan las debilidades, aprovechar de las oportunidades detectadas en el mercado y finalmente, eliminar las amenazas.

Por otra parte (Palma García, 2019, págs. 14,15) en su tesis menciona que, luego de haber analizado los factores internos y externos, se realiza la matriz FODA cruzada, ya que su objetivo es analizar de mejor forma los factores mencionados, esto se da mediante la combinación de confrontaciones que permitirán diseñar estrategias y estas son:

- Estrategias FO (Maxi-Maxi): elabora estrategias que van a estar basadas en las fortalezas y oportunidades de la compañía.
- Estrategias DO (Mini-Maxi): desarrolla estrategias que van a estar involucradas para poder superar las debilidades y aprovechar las oportunidades existentes en el mercado.
- Estrategias FA (Maxi-Mini): permite utilizar las fortalezas para así afrontar las amenazas que puedan llegar a existir en el mercado.
- Estrategias DA (Mini- Mini): buscar de manera significativa minimizar a las amenazas, así como también las debilidades de manera directa.

	Factores Externos	Fortalezas	Debilidades
Factores Internos			
Oportunidades		FO Estrategia para Maximizar F y O	DO Estrategia para Minimizar D y Maximizar O
Amenazas		FA Estrategia para Maximizar F y Minimizar A	DA Estrategia para Minimizar D y A

Figura 6. Matriz FODA cruzado

Fuente: (González, Olivares, González, & Ramos, 2014, pág. 80)

2.1.2.18.2 Matriz BCG

La matriz BCG se la utiliza con la finalidad de evaluar la cartera de productos que posee una empresa. Esta matriz fue creada por Bruce D. Henderson en el año 1973, para que esta matriz

ayude a las empresas a tener un análisis específico acerca de sus negocios o de su línea de productos. La matriz BCG es igual que la matriz FODA ya que analiza los productos a partir de dos dimensiones:

1. Tasa de crecimiento del mercado.
2. Tasa de participación en el mercado.

En este caso, la tasa de crecimiento del mercado se encarga de evaluar la evolución que tiene la demanda sobre un producto que está en el mercado. En cambio, la tasa de participación en el mercado compara la cuota de mercado de la empresa en relación a la de la competencia, y esta cuota de mercado hace referencia al porcentaje de la venta en el mercado.

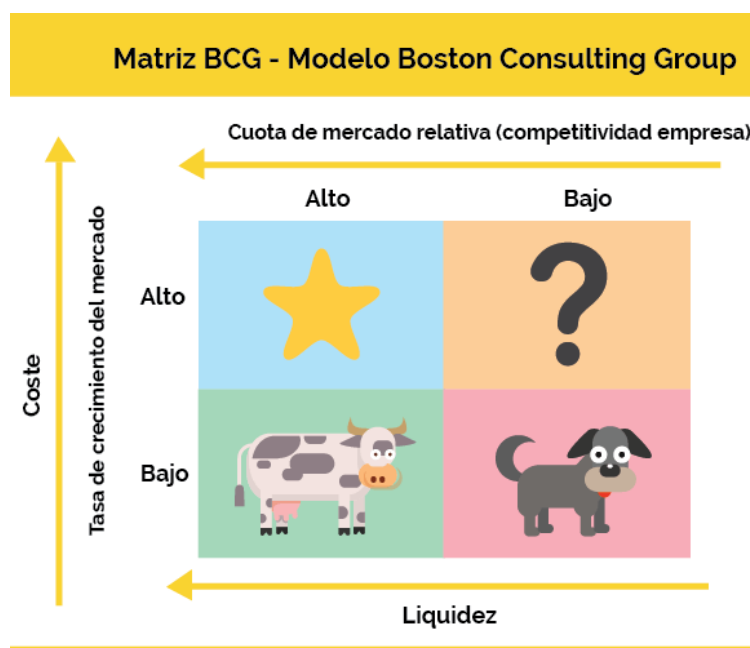


Figura 7. Matriz BCG

Fuente: (Mañez, 2019)

A continuación, se detalla a que hace referencia los cuatros cuadrantes de los que se compone la matriz BCG.

Estrella: este cuadrante significa que los productos tienen alta participación de mercado y una alta tasa de crecimiento, sin embargo, se requiere de una gran inversión para que se pueda financiar su crecimiento y por medio de esto no dejen de ser competencia. No obstante, con el tiempo decrecerá su crecimiento, aunque se podrían mantener en el cuadrante “vaca” o se convertirán en “perro”.

Interrogante: este cuadrante hace referencia a los productos o empresas que necesitan de una mayor inversión para que puedan mantener su participación en el mercado, de igual manera para incrementar sus ventas. Es por esto, que los representantes de las empresas deben realizar una buena estrategia para decidir para de sus productos se convertirán en estrellas y cuales no salir al mercado.

Vaca: son aquellos productos que constan de una alta participación de mercado, pero de una baja tasa de crecimiento, es decir, generan una alta liquidez, pero requieren de poca inversión.

Perro: se define a los productos que tiene poca participación en el mercado y también poca tasa de crecimiento y esto significa que no serán parte de una gran fuente de dinero. Por lo que se debe decidir eliminarlos, rebajar sus costes o centrarse en el segmento que sea más rentable.

2.1.2.18.3 Matriz ANSOFF

La matriz ANSOFF es una herramienta que fue creada por Igor Ansoff en el año 1957, esta herramienta es de gran ayuda debido a que permite identificar las estrategias de crecimiento y de desarrollo, lo cual cada empresa u organización tiene la opción de poder crecer, mejorando su rentabilidad y posicionamiento en el mercado.

En su trabajo de titulación (Vía Escalera, 2016, pág. 36) expone: para que una organización ofrezca servicio acorde a las necesidades y deseos de los usuarios, es esencial identificar las características de su mercado y verificar que los productos/servicios existentes satisfacen dichas carencias. En la figura 8 se explican las estrategias que componen la matriz Ansoff.



Figura 8. Matriz de crecimiento Ansoff

Fuente: (Munuera J. & Rodríguez A., 2012, pág. 198)

Dichos autores mencionan las estrategias de las cuales está conformada la matriz Ansoff, estas son:

Crecimiento con los productos y en los mercados actuales, en otras palabras, se refiere a la penetración de mercado, permite estar al tanto sobre los mercados actuales, su competencia, etc.

Desarrollo del mercado con los productos actuales, esto permite a las organizaciones o empresas penetrar sus productos en los nuevos mercados, pero esto se da con previo estudio de mercado y realizando la segmentación de los usuarios.

Desarrollo de los productos para los mercados actuales, sirve para lanzar los productos o servicios al mercado actual, pero para esto se debe reposicionar los productos con nuevos atributos y de esta manera enfrentar a la competencia.

Crecimiento diversificado, aquí es necesario cambiar de mercado por uno más rentable y así tener la posibilidad de tener mayor impacto en el mercado.

2.1.2.18.4 Matriz PESTEL

Según (Trenza, 2018) define a la matriz PESTEL como, “una herramienta que permite analizar las oportunidades y amenazas de una organización”. Se menciona que, por medio de esta matriz se puede hacer un análisis estratégico determinando la posición actual de la que se encuentra una empresa u organización, realizando estrategias que permitan el aprovechamiento de oportunidades obtenidas. Por lo consiguiente, es una herramienta fácil de aplicar, se entiende con facilidad y también se la puede utilizar en cualquier tipo de organización ya sea, grande, mediana o pequeña.

Dicha autora, menciona los factores que componen la matriz PESTEL, los cuales son:

- **Político:** permite evaluar la manera en que el gobierno puede intervenir en la empresa afectándola de manera concreta, por medio de cambios de gobierno y sus programas electorales, cambios en la legislación, guerras y conflictos, entre otros.
- **Económico:** estima la manera en cómo el entorno macroeconómico tanto nacional como internacional afecta a las empresas. Haciendo referencia a: tasa de empleo, ciclo económico, tendencias en canales de distribución, financiación, entre otros.

- **Social:** implica las características de la sociedad y cómo influyen en la organización, es decir, nivel de educación, moda, patrones de compra, nivel de ingresos, etc.
- **Tecnológico:** se considera todas las innovaciones tecnológicas que influyen en la organización al momento de enfrentarse a la competencia.
- **Ecológico:** se encarga de evaluar de qué manera el medio ambiente puede afectar en la empresa, ya sea por cambio climático, consumo de recursos no renovables, contaminación, reciclaje.
- **Legal:** implican las leyes que obligatoriamente debe cumplir la empresa, es decir, propiedad intelectual, salud y seguridad laboral, leyes de protección.

2.1.2.18.5 Matriz Perfil Competitivo (MPC)

(Riquelme, 2015) define, la matriz de perfil competitivo “es una herramienta que permite la comparación de la entidad propia con los rivales, con la finalidad de exponer fortalezas y debilidades”.

Identificación de factores

Asignar factores a cada factor que van desde 0 a 1

Se califica cada factor de 1 a 4 para cada empresa donde 1 mayor debilidad y 4 mayor fortaleza

Calcular puntaje ponderado por cada factor
Encontrar la puntuación ponderada total para cada factor.

Figura 9. Matriz de perfil competitivo

Fuente: (Riquelme, 2015)

Esta matriz permitirá identificar los principales competidores de las empresas, de igual manera sus fortalezas y debilidades relacionadas con la posición estratégica de una empresa. De tal manera, por medio de este análisis se toma en consideración los factores internos y externos para que ayuden a alcanzar el éxito de la empresa u organización. Para la realización de esta

matriz se necesitará asignar puntuaciones ponderadas totales que van hacer asignadas a las empresas de la competencia.

2.1.2.19 Productora Audiovisual

(EVFILMS, 2019) define: Una productora audiovisual es la que se encarga de la creación de videos a través de la captura de imágenes en movimiento o por medio de sucesiones fijas con efectos que genere la animación. Por otro lado, las productoras audiovisuales realizan todo el proceso, es decir, desde la planificación o preproducción, la producción o ejecución hasta del montaje o postproducción.

Por otra parte, este tipo de productoras audiovisuales son compañías que se dedican principalmente a la producción del material audiovisual tanto para eventos corporativos, bodas, entre otros. De tal manera, estos deben tener a su disposición equipos que le permitan tener una mayor cobertura del evento.

2.1.2.20 Producción audiovisual

La producción audiovisual son conjuntos de elementos que son desarrolladas de una manera coordinada por personas profesionales para la elaboración de productos audiovisuales. Según (Pardo, 2014) “La producción audiovisual es una creación que supone la generación de contenidos audiovisuales ya sea una película, documentales, serie o programa de tv, cada producto audiovisual es realizado por el equipo de producción”. (pág. 11)

De este modo, una producción audiovisual crea los productos a través de los medios visuales como la tv, video clips, fotografías, esto también implica creatividad al momento de realizar las producciones.

Por otra parte (Arona, 2010, pág. 31) en su trabajo de titulación define, la producción es un proceso complejo, que requiere del esfuerzo y la coordinación de todos los que participan en sus diferentes etapas desde la observación, redacción, captación, el proceso de imágenes, y hasta los sonidos que aparecerán en la pantalla. El productor, es el organizador, es decir, es el que debe de conocer con profundidad el trabajo que se ha de organizar. Además, esto implica conocimiento de las personas involucradas que intervienen y que son las encargadas del proceso de la producción, de los equipos que los técnicos manejan, por ejemplo: cámaras,

películas, unidades móviles, etc. y los procesos productivos de una serie. En la figura 10, se mostrará el esquema que se debe seguir en este tipo de producciones.

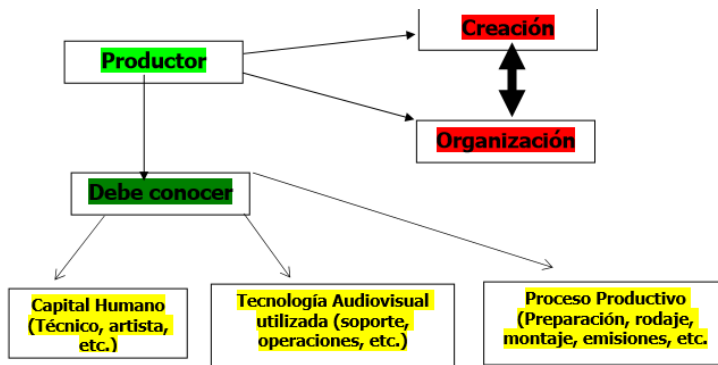


Figura 10. Esquema de producción audiovisual

Fuente: (Arona, 2010, pág. 31)

Se puede decir que el productor cumple varias funciones dependiendo del ámbito laboral al que se encuentre. Es decir, que, en ámbito cinematográfico, el productor tiene un gran instinto artístico, en cambio en la televisión es el encargado de conseguir todos los recursos para poder organizar los equipos humanos y técnicos que están involucrados en la producción.

2.1.2.20.1 Tipos de producción audiovisual

Según (Vega Herdoíza, 2019, págs. 13, 14) expone que existen tres tipos de producción audiovisual, los cuales son:

Producción de ficción: este tipo de producciones su objetivo no es captar la realidad sino más bien recrearla y transformarla con el propósito de narrar los hechos que no pudieron haber ocurrido. Por lo general, estas producciones son las más preferidas por el público debido a que están basadas en la capacidad de inventar historias.

Producción de documental, reportaje, noticias: su finalidad es grabar hechos reales para mostrarlos lo más fielmente posible. Otra manera, es que en este tipo de producciones se pueden utilizar archivos, documentales, reportajes que ya hayan existido con anterioridad.

Producción video creación: se pretende crear objetos de carácter artístico sin limitación alguna y pueden tener una marcada vocación experimental.

Por ende, las producciones audiovisuales se pueden catalogar de varias maneras que incluyen un sinnúmero de variantes que generalmente hay en la actualidad que están basadas en el tiempo de duración o plataformas en donde se realizara la producción.

2.1.2.21 Equipo técnico

El equipo técnico como su palabra lo dice es un equipo de personas profesionales que se ayudan mutuamente para realizar un buen trabajo, cada uno de ellos realizan y elaboran diseños creativos. Según (Pardo, 2014)

El equipo técnico ayuda al equipo creativo materializando su visión a plasmar en imágenes y sonidos ese producto que han originado y diseñado. está integrado por tanto por las grandes áreas que componen todo equipo de producción audiovisual: fotografía, sonido, efecto visuales edición o montaje. (pág. 225)

En concordancia con el autor, el trabajo en equipo es fundamental para que se realice un buen trabajo, cada uno de las áreas se preocupa por realizar su trabajo de una manera eficaz para que su culminación de trabajo sea un éxito.

2.1.2.22 Publicidad

La publicidad es una comunicación en la cual promociona a un producto, es un espacio pagado, el principal objetivo es alcanzar a mayor número de personas que esté dispuesta a pagar por ese producto.

Según (Aenor, 2008, pág. 10) menciona que por publicidad se entiende, “toda comunicación no personal y pagada para la presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un motor determinado”.

En concordancia con dicho autor, la publicidad es una comunicación no personal y es un espacio pagado en la cual promociona, anuncia un producto para hacerse conocer.

La publicidad es una parte importante para poder divulgar y hacer conocida tu marca, un medio efectivo para poder llamar la atención de los posibles clientes, este medio de comunicación ayuda a influir en los seres humanos ofreciendo lo que ellos necesitan.

Según (Pérez del Campo, 2002) La publicidad es informar, persuadir, recordar al consumidor sobre un producto o servicio que satisfaga sus necesidades buscando que este tenga

un comportamiento favorable. El objetivo es vender más dando valor añadido al producto en espera de respuesta inmediata o a corto plazo.

En otras palabras, es una herramienta del marketing que ayuda a informar a los clientes que producto se está ofertando. Además de esto, ayuda a los productos nuevos a hacerse conocido, este medio de comunicación es un medio pagado.

La publicidad es muy importante en las empresas porque ayuda a promocionar, informar sobre los productos que satisfagan las necesidades. El principal objetivo de la publicidad es atraer a los clientes a través de publicidades llamativas dando un valor añadido. Según (Kotler P. , 2002, pág. 281) La publicidad es cualquier forma pagada no personal de presentación y promoción de idea, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica; los anuncios son una forma de diseminar mensaje sea para crear preferencia por una marca.

2.1.2.23 Tipos de publicidad

2.1.2.23.1 Publicidad persuasiva

La publicidad persuasiva capta al consumidor objetivo mostrando las características, beneficio que tiene ese producto, esta publicidad debe contar con información real y que cumpla con cada una de los beneficios que son especificados. Según (Kotler P. , 2002, pág. 281) “adquiere importancia en la etapa competitiva el objetivo es crear demanda selectiva por una marca específica”.

Por tanto, esta publicidad ayuda a acelerar el proceso de compra del consumidor hacia la marca promocionada, debe contener información real sobre el producto y esta influye en consumidor para que esta pueda adquirir el producto.

2.1.2.23.2 Publicidad informativa

La publicidad informativa es la que informa todo referente hacia el producto, se usa más en productos de primera necesidad como son alimentos y de salud. Esta publicidad muestra las características, beneficios que tiene ese producto que de esta manera el cliente tome una mejor decisión al momento de comprar productos de primera necesidad. Según (Kotler P. ,

2002, pág. 281) “es muy importante en la etapa pionera de una categoría de producto, el objetivo es crear demanda primaria”.

La publicidad ayuda a que los clientes puedan tomar una mejor decisión en base a la información otorgada por las empresas acerca del producto, es una decisión racional ya que la información brindada debe ser real y verdadera.

2.1.2.23.3 Publicidad recordatoria

Publicidad recordatoria se recomienda utilizarla en los productos que son existente y esto ayuda a que los consumidores sigan informándose, el objetivo es hacer que el cliente mantenga el producto en la menta, ya sea por su logo, beneficio, características o por las emociones que sienta por el producto.

Según (Kotler P. , 2002, pág. 281) “es importante en los productos maduros, una forma relacionada de publicidad es la publicidad de refuerzo que trata de asegurar a los compradores actuales que tomaron la decisión correcta”.

Es importante realizar la publicidad cuando el producto ya es “maduro” porque ayuda a que los clientes estén mayormente informados, es decir, hacer que el cliente tenga en la mente ese producto.

2.1.2.24 Medios de la Publicidad en Internet.

2.1.2.24.1 Buscadores

Según (Siri, 2012, pág. 78) Uno de los mejores medios para dar a conocer un sitio web. Esto, debido a que la gran mayoría de personas acude a un buscador para encontrar aquello que necesita, por lo que los buscadores suelen derivar visitantes muy interesados en lo que un sitio web ofrece (Además, el dar de alta un sitio web en el buscador más utilizado Google no tiene costo y puede generar cientos o miles de visitantes al día. Sin embargo, su principal desventaja es la alta competencia, millones de páginas web que intentan ubicarse en las primeras 10 posiciones de los resultados de búsquedas.

Relacionando a lo que el autor comenta, se puede mencionar que, los buscadores son importantes ya que esta funciona a través de palabras claves, imágenes el más utilizado es Google, estos buscadores permiten a que los clientes tengan oportunidad de encontrar información.

2.1.2.24.2 Programas de anuncios

(Meeker, 2014) Son programas que permiten colocar un anuncio imagen o texto que será mostrado en páginas web relacionadas con el tema del anuncio. De esa manera, se logra atraer un volumen bastante apreciable de visitantes interesados en lo que un sitio web ofrece. Un ejemplo de este tipo es: Google AdWords. (pág. 149).

En concordancia con dicho autor, este tipo de programa ofrece publicidad patrocinada la cual le permite postear un anuncio, imágenes, fotos, textos a través de esto se capta a los clientes que realmente está interesado al producto.

2.1.2.24.3 Espacios en páginas web para publicidad

Según (Rodríguez, 2017, pág. 212) Muchos sitios web ofrecen un espacio en sus diferentes páginas web para que algún anunciante pueda colocar un banner o un texto a cambio de una suma de dinero. Para ubicar este tipo de sitios web se puede utilizar un Buscador Google y apuntar palabras relacionadas con lo que el sitio web ofrece.

Esta es una de las formas de publicidad más utilizadas y conocida ya que muchos sitios web ofrecen un lugar estratégico para colocar un banner, texto o imágenes a cambio de dinero.

2.1.2.25 Forma de publicidad en el punto de venta

2.1.2.25.1 Exhibidores

Los exhibidores son una herramienta didáctica para presentar el producto en el punto de venta, se convierte el punto de venta más atractivo y llamativo para el consumidor, una distribución adecuada de los productos. (Pérez del Campo, 2002) expone, “son las estanterías de forma muy variadas, donde se exhiben los productos y la publicidad”

Es decir, este tipo de material P.O.P es importante porque ayuda a distribuir de una manera rápida y ordenada los productos. Además, los clientes observan de una manera atractiva y llamativa el punto de venta y eso hace que los clientes compren los productos.

2.1.2.25.2 Display

Es una herramienta del marketing digital, son anuncios en la cual contiene imágenes, textos, audio. Según (Pérez del Campo, 2002) “son pequeños soportes luminosos la cual contiene imágenes, textos estáticos; busca llamar la atención al consumidor”.

En concordancia con dicho autor, son soportes de publicidad la cual contiene imágenes, textos del producto y esto ayuda a llamar la atención del cliente.

2.1.2.25.3 Máquinas automáticas

Es venta de productos a través de estas máquinas con tan solo introducir monedas o billetes se obtendrá el producto, pero estas máquinas también sirven como publicidad ya sea del mismo producto que se está ofreciendo o de otros productos.

Según (Pérez del Campo, 2002) “son aquellas máquinas en las que el consumidor puede comprar directamente el producto mediante la previa introducción de monedas”.

Es decir, las máquinas son llamativas para el comprador sobre todo que adquiere el producto de una manera rápida y eficaz; además, estas máquinas o vending también sirve para realizar publicidades.

2.1.2.25.4 Comunicación sonora

La comunicación sonora son los anuncios que se transmiten a través de radio, televisión, internet, megáfono ya sea una nota musical, una canción que identifique al producto. Según (Pérez del Campo, 2002) “son todos aquellos anuncios que se escuchan a través de altavoces de los establecimientos pudiendo ser emitidos en forma discontinua”.

Acorde con el autor, se transmite a través de radio, tv y estos sonidos pueden ser canciones, que se identifica al producto.

2.1.2.26 Estrategia de comunicación

Estrategia de comunicación es importante porque estas ayudan a lograr los objetivos planeados por la empresa, pero deben tomar en cuenta que tipo de estrategia quieren que sea: pull, push; ya que las dos tienen diferentes significados y va dirigido para diferentes clientes.

Según (Talaya, 2008, pág. 840) “se orienta al público objetivo seleccionado que puede estar compuesto por consumidores finales y por intermediario, estrategia de empujar “push” y la estrategia atraer “pull” la empresa debe elegir entre ambas en función de sus objetivos y del público objetivo”

2.1.2.26.1 Estrategia push

Esta estrategia es llamada también empuje o presión esta estrategia va dirigido a los canales de distribución, esta estrategia va desde el fabricante después al canal o intermediario y por último va al consumidor final. Esta estrategia es incentivar la venta en los intermediarios, es decir, ofreciendo grandes promociones en los productos hacia los canales de distribución.

Según (Talaya, 2008, pág. 840) expone, la estrategia de empujar se dirige a los intermediarios y pretende buscar colaboración de los distintos integrantes del canal de distribución para que presione en la venta del producto hasta llegar al consumidor final, utiliza de forma intensiva la venta personal, promoción de venta, descuento, concursos.

Por tanto, esta estrategia es dirigida hacia los canales de distribución sirve para motivar los puntos de venta, a los distribuidores que siga empujando la venta hacia el consumidor final.

La estrategia push sirve para motivar a los distribuidores para empujar la venta hacia los consumidores, ayuda a tener una mejor relación con los distribuidores y vendedores incentivándolos a través de bono, descuento, producto gratuito.

Según (Laza, 2019, pág. 159) estrategia push es aquella que está dirigida hacia los canales de distribución, es decir, se trata de una estrategia de marketing que funciona siguiendo un sentido descendente desde el fabricante al canal de distribución y del canal al consumidor, consiste en concentrar los esfuerzos en la venta a intermediarios, ofreciéndole considerablemente incentivos para que estos favorezcan la promoción de los productos entre los usuarios, consumidores.

En otras palabras, esta estrategia va dirigida a los vendedores, además esta estrategia es para motivar, incentivar a los distribuidores hacia el consumidor final, esto se realiza a través de incentivos, productos gratuitos.

2.1.2.26.2 Estrategia pull

La estrategia pull también llamada atraer, es dirigida hacia los consumidores finales a través de los medios masivos, para que de esta manera los consumidores quieran los productos de los fabricantes en el punto de venta. Esta estrategia sirve para que el fabricante incentive al consumidor. Según (Laza, 2019, pág. 159) Estrategia pull, su enfoque principal son los

consumidores y sus necesidades, este sistema permite a la empresa a reducir costos en producción e inventarios, esta estrategia es apropiada cuando la lealtad de la marca es elevada, los consumidores tiene mucho interés en la categoría.

La estrategia pull, realiza campañas de comunicación para que el consumidor pueda demandar el producto al distribuidor; la estrategia pull es dirigida a los consumidores finales.

2.1.2.27 Promoción

La promoción forma parte del marketing mix es importante en las empresas porque esta ayuda a persuadir al cliente a que el producto que se está ofertando debe ser comprado, la promoción influye en las actitudes y comportamiento del consumidor.

Según (Basto, 2006, pág. 7) el principal destinatario de la promoción es el consumidor final, el objetivo que se persigue es el modificar su actuación hacia el producto a fin de incrementar el volumen de compra, fidelizar a los clientes, otro destinatario es el intermediario, es decir, el distribuidor; las promociones dirigida a este colectivo busca la cooperación en la venta ya que en definitiva son los distribuidores los que seleccionan el surtido a ofrecer en los puntos de venta.

Es decir, la promoción es importante en las empresas, esta va dirigida a varios destinatarios, pero la principal es el consumidor ya que esta ayuda a informar, recordar al cliente objetivo sobre el producto que se está promocionando.

La promoción es una herramienta del marketing la cual consiste en informar, persuadir, dar incentivos a corto plazo a los consumidores a través de los productos, la promoción ayuda a incrementar las ventas, atraer a los clientes. Según (Camino & Vigaray, 2002, pág. 9) “Conjunto de técnica que refuerza y animan la oferta de la empresa con el objetivo de incrementa la venta de productos a corto plazo; los estímulos son utilizados para fomenta la compra de un producto específico”.

Por tanto, es una herramienta y elemento del marketing fundamental para incrementar las ventas, atraer a los clientes ya que esta persuade a los clientes incentivándolo con cupones, regalo sorpresa y mucho más.

2.1.2.27.1 Funciones de promoción

Las funciones de promoción son estrategias de marketing mayormente utilizadas para aumentar la cuota de mercado como en este caso atraer clientes. El objetivo es captar, llamar la atención de los clientes para fidelizarlo, tiene la función de lanzar nuevos productos ya sea con una pequeña promoción para poder atraer a los clientes, ayuda también a reafirmar el dinamismo de una marca ya que según (Basto, 2006, pág. 7) “la promoción consta de varias funciones como son:

- Atraer el cliente hacia el producto, la familia o la marca.
- Lanzar nuevos productos.
- Reafirmar el dinamismo de una marca.
- Fijar una política comercial.
- Canales de comunicación personales”.

Son medios de comunicación directo en la cual se interactúa dos o más personas ya sea cara a cara o por teléfono, en este medio se encuentran tres tipos de canales: personales, en el primero se encuentra el vendedor son empleados de la empresa, ellos venden el producto a clientes potenciales, es decir, este puede comprar el producto si así lo desea porque tienen los recursos necesarios en el canal social, este es un canal que se da cuando una persona se siente satisfecha por el producto y comienza hacer publicidad sin que esa persona se dé cuenta, es el boca en boca estas personas son amigos, familiares, vecinos. Según (Aenor, 2008, pág. 10) “Este tipo de promoción es que realizan dos o más personas directamente cara a cara a través del teléfono o por medio de internet hay tres tipos de canales personales”.

Vendedores: empleados de la compañía que contacta con compradores potenciales en el mercado.

Expertos independientes: personas experimentadas que hace declaraciones al público objetivo.

Canal social: componen amigos, vecino, familia asociado que hablan de un producto.

En concordancia con el autor, los canales de comunicación personales es donde se encuentran dos o más personas interactuando directamente, en este canal se encuentran tres tipos en el primero están los vendedores que son empleados de la empresa la cual son pagados para que estos vendan el producto a un cliente potencial, es decir, a un prospecto, canal social este canal se encuentran todas las personas que han probado el producto y les ha gustado estos

realizan una publicidad sin que se den cuenta es el de boca a boca el cual comienzan dialogar cosas positivas del producto e influyen en otras personas para que compren el producto.

2.1.2.28 Canales de comunicación no personales

Los medios no personales son medios que no tienen ningún contacto directamente con las personas, estos transmiten información de manera masiva sin tener contacto directo con ninguna persona se encuentran medios escritos, hablados y electrónico. Según (Aenor, 2008, pág. 10) “Los medios no personales los componen los medios masivos de comunicación, creación de atmósfera, el diseño de acontecimiento especiales dentro de los medios masivos es:

Medio escrito: periódico, revista, correo.

Medios hablados: radio, televisión.

Medios electrónicos: sitios web”.

Acorde con el autor, el medio de comunicación no personal es un medio en el cual no se utiliza un contacto directo con las personas para enviar información sino, simplemente se transmite información a través de medios masivos como es medio escrito, hablado y electrónico estos incluyen publicidad, promoción.

2.1.2.29 Marketing Digital

Acorde con (García Llorente J., 2016, pág. 21) menciona, marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente están a disposición de todo el mundo. Se trata, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales existentes.

De la misma manera, (Selman, 2017, pág. 1) describe, “el marketing digital es el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario”.

En concordancia con dichos autores, se puede mencionar al marketing digital como al conjunto de información y acciones que son realizadas en distintos medios digitales con la única finalidad de promocionar una empresa o producto, logrando así, la captación de usuarios ya que estos identifican el valor agregado que tienen los productos. También, se hace referencia

que el marketing digital abarca muchas acciones y a su vez estrategias tanto publicitarias como comerciales que son realizadas en los medios y canales de internet.

Por otra parte, (Alvarez Arias & Tapia Franco, 2020, pág. 20) en su trabajo de titulación menciona: el marketing tiene como finalidad identificar un segmento específico y también necesidades, para los que se plantean estrategias de marketing satisfaciendo al nicho de mercado seleccionado previamente. Si se refiere a investigación de mercado es fundamental determinar un producto que pueda satisfacer al nicho identificado, de esta misma manera se trabaja el marketing digital, se selecciona un dicho y se le brinda la solución mediante el canal digital.

Por tanto, el marketing digital se centra generalmente en empresas que prestan servicios por medio de internet, es decir, las agencias de marketing digital son la parte fundamental para la creación, gestión y mantenimiento de las plataformas.

Así mismo, (Juliao M.G, 2016, pág. 261) conceptualiza al marketing digital como, la implementación de un conjunto de herramientas, tácticas y estrategias comerciales dentro del entorno digital que incluya todos los espacios relevantes donde el usuario interactúe con la marca o empresa, lo cual crea una conexión, genera lealtad, mejora la relación y experiencia del cliente.

Es por esto que hoy en día, el marketing digital ha revolucionado haciendo que las personas estén informadas y tengan la necesidad de conocer lo último que ocurre en el mercado y esto ha dado paso para que estén actualizados constantemente, enfocándose principalmente en las redes sociales y comunidades online ya que estos son los canales más utilizados y con un gran éxito.

2.1.2.29.1 Características del Marketing Digital

Según (Mantilla Orellana & Tapia Sisalema, 2019, págs. 20,21) en su tesis mencionan que, tanto el marketing tradicional como el marketing digital constan con una serie de características, a continuación, se explica cada una de ellas:

Marketing masivo e intensivo: las empresas se encargan de distribuir, producir productos o servicios a la mayor cantidad de personas posibles y esto se da debido a su bajo coste.

Marketing interactivo: esta característica hace referencia a la forma de interactuar con el público con la finalidad de entender el comportamiento de ellos. Además, este tipo de marketing tiene la certeza de entregar lo que el consumidor espera o desea, debido que es una acción que se ha basado en sus preferencias.

Marketing Personalizado: se encarga de implementar estrategias las cuales las empresas otorgarán a sus destinatarios una serie de contenidos para que estos sean repartidos de manera individual con la finalidad de involucrar a los posibles clientes a través de la comunicación.

Marketing Medible: esta característica del marketing permite comprender los comentarios de los clientes a través de encuestas y esto se logra por medio de las redes sociales, lo cual permitirá medir el grado de satisfacción.

Marketing Emocional: el marketing emocional se encarga de usar una marca con una estrategia para que esta obtenga un vínculo afectivo o emocional con los usuarios o consumidores, se lo realiza por medio de las redes sociales debido a que los consumidores pueden su punto de vista con facilidad generando emociones espontáneas.

Con la aplicación de cada una de estas características permitirá a las empresas estar en constante contacto con los avances tecnológicos, es decir, las redes sociales; así mismo permitirá el uso de la publicidad, comunicaciones. Por lo consiguiente, ayudará también a abarcar un gran número de personas. Las empresas podrán obtener datos reales de una forma rápida y sin complicaciones.

2.1.2.29.2 Las 4 F's del Marketing Digital

Haciendo referencia a (Selman, 2017, págs. 2, 3) este menciona que, “el marketing tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, estas son: flujo, funcionalidad, Feedback y fidelización”. De tal manera, es muy necesario saber aplicar las 4F,

ya que estas se utilizan para elegir correctamente los canales de comunicación, así como también las distintas herramientas que existen.

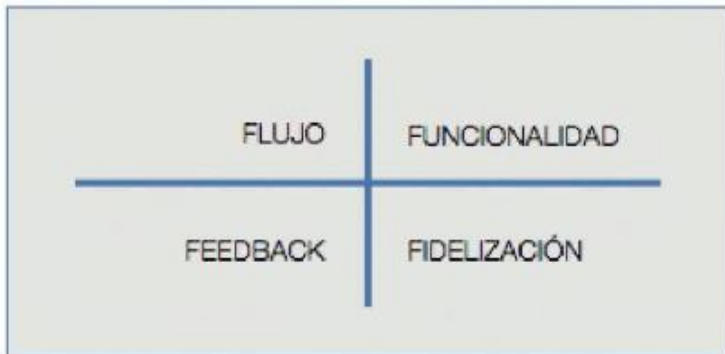


Figura 11. Las 4f del marketing digital

Fuente: (Selman, 2017)

Flujo: Según (Selman, 2017, pág. 2) “es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado”. Por otro lado (Fleming P., 2015, pág. 57) define al flujo como “estado mental en el cual entra un usuario de internet al estar relacionado con una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y valor añadido”.

Con respecto a lo mencionado con anterioridad se puede decir, que el flujo trata de mostrar la información en una manera clara y a su vez coherente para captar la atención de los usuarios y estos a su vez tengan una experiencia única teniendo la necesidad de seguir navegando o interactuando en dicho sitio web.

Funcionalidad: (Selman, 2017, pág. 2) “la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario, de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que la abandone”.

Es decir, que luego de haber logrado la captación del usuario ante la página web, se recomienda conocer qué es lo que más le llamo la atención, además conocer y medir los contenidos con mayor usabilidad para que se puedan armar estrategias digitales.

Feedback (retroalimentación): (Fleming P., 2015) es cuando la relación se ha comenzado a construir. El usuario está en estado de flujo y además no se exaspera en su navegación. Ha llegado el momento de seguir dialogando y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario. Internet da la oportunidad de preguntar al cliente qué le

gusta y qué le gustaría mejorar. En definitiva, dialogar con el cliente para conocerlo mejor y construir una relación basada en sus necesidades para personalizar en función de esto la página después de cada contacto. (pág. 57)

Este punto es muy importante en cuanto a la comunicación, por lo que es necesario que tanto como el consumidor y la marca sean visible y tomadas en cuenta por cada una de las agencias generando una relación que podría estar basada en las necesidades digitales de la marca y lo criterios de los consumidores para saber qué es lo que se debe cambiar, mejorar en las plataformas digitales que muestran sus productos.

Fidelización: (Selman, 2017) “Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”. (pág. 3)

Este es el último paso debido a que se irán desarrollando sentimientos de pertenencia y se tratará de intervenir en las comunidades logrando una venta real tanto en el punto de venta o en línea. No obstante, para lograr una fidelización no solo hay que ser imaginativos, sino que también dar algo a cambio, algo que resulte divertido para los consumidores, como dar regalos, promociones, etc.

2.1.29.3 Estrategias de Marketing Digital

El autor (Selman, 2017, pág. 3) menciona que existen varias estrategias para su aplicación en un plan de marketing digital, las cuales son: anuncios de pago, marketing por email, marketing en las redes sociales, marketing de afiliado, video marketing.

El de anuncio de pago hace referencia exactamente a los banners que son colocados en los distintos sitios web con la finalidad de dirigir a los usuarios a dicho sitio web. El marketing por email se refiere a utilizar el correo electrónico para poder ofrecer a los usuarios contenidos de calidad y a la vez de valor.

En cambio, el marketing por redes sociales es una de las estrategias más importantes debido a que permite elevar el nivel de audiencia y hacer que las personas se interesen por el contenido expuesto. El marketing de afiliado se refiere a que los afiliados ya sean de empresas o de sitios web se encarguen de promocionar a los comerciantes a través de anuncios,

promociones y elaborando una acción determinada. Y, por último, el video marketing se encarga de la utilización de imágenes audiovisuales que son mostradas generalmente en internet.

2.1.2.30 Estrategia de inbound & outbound

2.1.2.30.1 Inbound

(Naranjo, 2020) Es una estrategia que se basa en acompañar al posible cliente con contenidos interesantes desde los primeros pasos de la toma de decisión, es decir, se diferencia del marketing tradicional en que aporta contenido de valor al consumidor, por lo que este es quien se acerca a la marca en busca de información, consejos o simplemente, entretenimiento. (pág. 4).

Es decir, que el inbound es una manera de combinar técnicas de marketing publicidad, lo cual tiene como objetivo con el usuario al principio de la compra y hacer su seguimiento hasta el final de esta. Para esto existen varias herramientas para su elaboración, y estas son:

- SEO
- Social Media
- Marketing Contenidos

2.1.2.30.1.1 SEO

(Cantor, 2017) SEO, en inglés, es el acrónimo de Search Engine Optimization. Se refiere a la optimización de las experiencias web para facilitar la indexación y entendimiento de la información a los motores de búsqueda, los cuales son: Google, Bing, Yahoo. Por otro lado, ayuda a los motores de búsqueda a encontrar y catalogar información para que luego sea mostrada como un resultado relevante para las distintas búsquedas. (pág. 1)

En concordancia con el autor, se menciona que SEO es de gran ayuda porque hace que el sitio web se vuelva muy visitado y útil para los usuarios, así como para los motores de búsqueda, puesto que es una parte fundamental para ellos ya que les ayuda a entender con claridad el significado de cada página y a identificar si será útil para los usuarios.

2.1.2.30.2 Outbound

(Somalo, 2017) “consiste con colocar los mensajes publicitarios en espacios donde el cliente no los espera para distraerle y atraerle hacia el producto. Esta estrategia se basa en todos los medios pagados”. (pág. 39)

Por tanto, el outbound utiliza métodos agresivos para captar la atención de los clientes potenciales y también para tener la oportunidad de mostrarle los productos que se están ofertando y sus cualidades también. El outbound consta de varias herramientas, estas son:

- SEM
- Social ADS
- Afiliación
- Digital Advertising

2.1.2.30.2.1 SEM

(Cantor , SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda, 2017) SEM, en inglés, Search Engine Marketing, es una forma de mercadeo digital enfocada en dirigir el tráfico a una página web a través de anuncios pagados en buscadores en línea como Google o Bing. Ofrece la oportunidad de alcanzar clientes potenciales cuando estos se encuentran en el proceso de búsqueda de información relacionada con los productos o servicios ofrecidos por una compañía. (pág. 1)

Quiere decir, que esta estrategia permite tener visibilidad y a su vez aumentar la accesibilidad a las páginas web a través de los diferentes motores de búsqueda. Además, esta estrategia da la posibilidad de estar en competencia con las empresas que tienen años de experiencia en el mercado, así como también, ayuda a tener un tráfico segmentado para el sitio web.

2.1.2.31 Medios Sociales

(Alcaide, Bernués, & Díaz-Aroca, 2013) exponen, “los medios sociales o social media como también se los conoce no son solamente redes sociales. Existe una confusión generalizada a la hora de utilizar esta terminología. Los social media abarcan muchas tipologías de medios, incluidas las redes sociales”. (pág. 44)

Por otro lado, (Durango, 2015) menciona, los medios sociales son plataformas interactivas donde se crea contenido y es distribuido y compartido por los individuos en la web. Los sitios web de medios sociales y sus aplicaciones permiten a los usuarios crear y generar contenido, intercambio de este, compartir información, participar en la red a través de tecnologías como blogs y las redes sociales. En las últimas décadas, los medios de comunicación social se han convertido en una de las fuentes más poderosas para las

actualizaciones de noticias, la colaboración en línea, la creación de redes, el marketing viral y el entretenimiento. (pág. 2)

En concordancia con dicho autor, se puede decir que los medios sociales son las formas online que existen de comunicación en donde el contenido de estos es creado por los usuarios y son realizados en base a los avances tecnológicos permitiendo así su fácil manejo y acceso. Por lo consiguiente, les dan el poder a los usuarios de compartir varias informaciones mediante los perfiles privados o públicos.

2.1.2.31.1 Estrategias del Social Media

Según (González & Plaza, 2017) las estrategias del social media forman parte de las nuevas tecnologías que se han convertido en un reto para todos los sectores, porque los obliga a replantear sus formas para llegar a los usuarios, acostumbrados a utilizar dispositivos digitales y la interacción de las diferentes marcas. (pág. 18).

En referencia a lo planteado por el autor, se puede comentar que estas tecnologías en la actualidad no son manejadas solamente por los jóvenes, sino que también ya los niños pueden interactuar con estos, así como los mayores de edad, puesto que se puede identificar con claridad los diferentes gustos y preferencias a través de los registros que estos realicen en las mismas.

En otro caso, (Jiménez, 2016) define que son categorías que se encuentran dentro del marketing online, que adquiere un potencial estratégico ya que es capaz de influir en los usuarios comunes, ya sea para informar, escuchar y ser atendido mediante el entorno comunicacional, dando paso a la transformación y construcción de una relación social que dé como resultado a negocios de largo plazo. (pág. 16).

Al implementar estrategias de social media permitirá a las empresas a maximizar los resultados, es decir, ayudará a incrementar las ventas y, por ende, obtener un retorno de inversión refiriéndose a términos cuantitativos y cualitativos. A continuación, en la figura 12 se detallarán las estrategias que deben incorporarse en un social media:

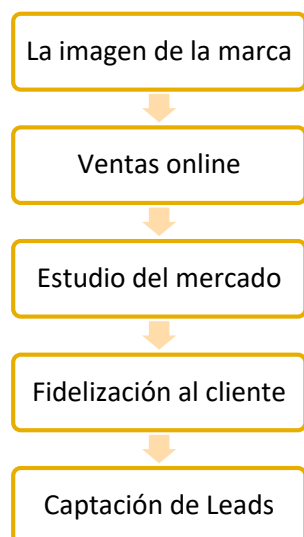


Figura 12. Estrategias del Social Media

Fuente: (Merodio, 2018)

Por tanto, cuando se menciona la imagen de la marca es cuando se refiere al posicionamiento de la empresa o también se la puede definir como los sentimientos y emociones que la empresa provoca hacia los consumidores de la cual se van construyendo estrategias que van a estar basadas en las acciones de marketing. Otro punto son las ventas online, estas ventas se las puede realizar con la necesidad de captar la mayor parte de clientes, para que estos puedan visualizar los productos o servicios que se están ofertando en las redes sociales.

Al realizar estas ventas, se puede efectuar un estudio mercado ya que por medio de esta acción se puede obtener datos reales que serán de gran ayuda en un futuro para conocer los gustos y preferencias de los consumidores logrando la fidelización de los clientes. No obstante, también es importante la captación de leads y estos se pueden dar a través del uso de varias herramientas por lo que es importante definir una buena estrategia para que por medio de esta se aproveche el poder que tiene el internet incrementando así las ventas online.

2.1.2.32 Tipos de Medios Sociales

2.1.2.32.1 Redes Sociales

Acorde con (Durango, 2015, pág. 4) las redes sociales permiten a los usuarios crear páginas web que ofrecen portafolios digitales e intereses personales. Estas páginas se las utiliza para conectarse con amigos, colegas y otros usuarios con el fin de compartir los medios de comunicación, el contenido y comunicaciones.

Según un estudio de (Ibañez, 2014) los usuarios más activos en un mes se encuentran en las siguientes redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter, entre otros. Es decir, que cada una de estas redes sociales se han convertido en una fuente de mayor importancia para las empresas que tienen negocios porque estas plataformas son muy rentables para el mercado.

Acorde con (Fonseca, 2014) “las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada”. (pág. 1)

Por tanto, los medios sociales son de gran importancia debido a que generan un efecto de atracción en las personas para que estas se conviertan en visitantes del sitio web. Además, son aplicaciones de los cuales permiten compartir, transmitir contenidos con un significado diferente.

2.1.2.32.1.1 Facebook

(Arosemena Espinoza, 2020) en su trabajo de titulación menciona, entre todas las redes que actualmente existen, Facebook ha sido una de las más utilizadas a nivel global, lo cual ha alcanzado una cifra de 2.000 millones de usuarios activos al mes. Por ende, es una de las redes sociales con mayor crecimiento en los años 2014 y 2015 en América Latina, en cambio, en Estados Unidos cuenta con un 70% de adultos que están vinculados a esta red social. (pág. 37)

Por otro lado (Guerrero, 2014) establece, la plataforma Facebook, como la mayoría de las redes sociales, permite del usuario disponer de un perfil propio que puede personalizar completamente y sobre el que se desarrolla toda su actividad. A través de Facebook es posible compartir pensamientos, opiniones, enlaces; publicar noticias, fotos o videos. También puede usar aplicaciones específicas, como juegos en línea, programas de marketing, bolsas, divisas, etc. (pág. 16)

En concordancia con dichos autores, se puede comentar que Facebook es una red social que es utilizada por la mayor parte de usuarios que les permite interactuar y compartir ciertos contenidos por medio de internet. Esta red puede ser utilizada por usuarios particulares ya que estos la utilizan con frecuencia para poder comunicarse con sus amistades, publicar fotos, videos, etc. Así mismo, las empresas utilizan esta red para promocionar sus marcas por medio de una comunicación publicitaria.



Figura 13. *Página de acceso y registro de Facebook*

Fuente: (Guerrero, 2014)

2.1.2.32.1.2 Instagram

El autor (Ramos J. , 2015) define, Instagram es una plataforma social de compartición de fotografías que se encuentra activa desde el 2010. Esta red social, permite capturar una fotografía con el dispositivo móvil y aplicarle un filtro de inspiración retro o vintage lo cual ha causado furor entre los millones de usuarios. Además, es una plataforma que se puede utilizar dentro de una estrategia integral de Social Media para el lanzamiento de nuevos productos y promociones, también obtener visibilidad, construir imagen de marca, encontrar una nueva audiencia y fidelizar a los usuarios a coste- económico-cero. (págs. 1,2).

En otras palabras, Instagram es utilizada por los usuarios ya que esta les permite compartir fotos con sus seguidores ya que sin lugar a duda es una de las maneras más divertidas y creativas al momento de conectar con los usuarios permitiéndoles interactuar al momento de promocionar un producto o servicio.

2.1.2.32.1.3 Twitter

(Selman, 2017) es una de las plataformas más efectivas para realizar campañas de marketing online en muchos sentidos. No solamente es el chat más grande del mundo, sino que su interfaz permite monitorizar y medir prácticamente todas las acciones que se realizan, con la que se puede visualizar los avances y la respuesta de aquella comunicación, también permite mejorar o corregir dicha estrategia en caso de que sea necesario. (pág. 18)

Es decir, esta plataforma les permite a los usuarios tener la oportunidad de comunicarse y a su vez compartir contenidos en tiempo real y esta puede ser desde cualquier parte del mundo por medio e Internet. De la misma manera, es utilizada para compartir noticias e informaciones que les permitirá estar al día en noticias tanto locales como internacionales.

2.1.2.32.1.4 LinkedIn

(Ramos J. , 2016) LinkedIn es la mayor red social profesional de la web, un ecosistema orientado al networking para los negocios. Tiene un gran potencial de marketing y una elevada autoridad para los buscadores. LinkedIn proporciona numerosas herramientas de marketing: páginas de empresas, perfiles profesionales, plugins, aplicaciones; con la finalidad de promocionar el negocio, construir una imagen de marca fuerte tanto empresarial como personal. (pág. 1)

Acorde con dicho autor, se puede mencionar que LinkedIn entre las demás redes sociales, es una red de tipo profesional, ya que, en ella, los usuarios adjuntan su hoja de vida de manera online y de esta manera comienzan a establecer relaciones de forma comerciales, investigando sobre alguna vacante de trabajo.

2.1.2.32.1.5 YouTube

(Marquina- Arenas, 2013) es un sitio web en el cual se pueden subir y compartir videos, fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005. Y en octubre 2006 fue adquirido por Google Inc. Este sitio web es muy popular debido a la popularidad de alojar videos personales de manera sencilla. Almacena clips de películas, programas de televisión, videos musicales, videoblogs, etc. Pero a pesar de las reglas de YouTube en contra de subir videos con derecho de autor, este material existe en abundancia. (pág. 73).

Se puede mencionar que YouTube es un sitio web que sirve para compartir videos que han sido publicados por los demás usuarios. Se asimila a la televisión porque está conformada por canales con la única diferencia que estos canales en YouTube son creados por los mismos usuarios los cuales tienen la posibilidad de compartir videos de diferente índole. Por lo consiguiente, este sitio aloja un sin número de contenidos ya sean películas, videos musicales, a más de transmisiones en vivo.

2.1.2.32.2 Blogs

(Durango, 2015) “son a menudo vistos como diarios en línea que ordenan cronológicamente los contenidos por fechas, mes, año y categoría. Los usuarios también pueden mantener vlogs o blogs de video, que ofrecen videos compartidos o caseros”. (pág. 4).

Por otro lado (Selman, 2017) menciona que, los blogs requieren de un trabajo continuo y son una manera más lenta de hacer dinero. Sin embargo, un blog sólido permite lograr un posicionamiento en el mercado. Además, un secreto de un buen blog es que se tenga claro cuál será el nicho de mercado y generar contenido de alta calidad para los seguidores. (pág. 4)

Acorde con dichos autores, se puede mencionar que el blog es un sitio web lo cual permite a los usuarios crear y difundir contenido, en general sobre un tema específico. Este sitio web tiene la ventaja de que puede ser utilizada por cualquier persona sin importar su nivel de conocimiento en programación o diseño web.

2.1.2.32.3 Wikis

(Jaime Cch, 2013) Un wiki es una aplicación informática para la creación de páginas web de manera cómoda y sencilla y que permite a múltiples usuarios no solo al promotor de la web, crear, modificar o borrar los contenidos mostrando los resultados de forma inmediata. (pág. 22).

(Durango, 2015) “son sitios web que permiten a una comunidad de personas agregar y editar contenido en una base de datos. Uno de los wikis más conocidos es Wikipedia”.

En otras palabras, se establece que wiki sirve para poder coordinar ciertas actividades en las páginas web, es decir, se puede verificar quien editó o modificó alguna información que estaba adjunta en la página web. Por otro lado, este permite a sus usuarios agregar información sobre diferentes temas y por lo consiguiente permite a que los demás puedan dar su punto de vista sobre cualquier artículo expuesto.

2.1.2.33 Método Inductivo

El método inductivo parte de varias observaciones para luego dar la conclusión general, es decir, este método siempre se basará en realizar observación de hechos el objetivo de este método es dar un nuevo conocimiento.

Según (Rodríguez, 2005, pág. 28) “es un proceso en el que a partir del estudio de casos particulares se obtiene conclusiones que explican los fenómenos estudiados este método utiliza la observación directa de los fenómenos, el estudio de las relaciones que exista entre ellos”.

Es decir, este método para dar la conclusión siempre realizará varias observaciones este método recolectara varia información sobre los casos y de esta manera crear una nueva teoría, el método inductivo se basa más en las experiencias para poder conseguir los datos ya que va de lo particular a lo general.

2.1.2.34 Método Deductivo

El método deductivo va de lo general a lo particular, es decir, que esta ayudará a obtener conclusiones específicas, ya que si los hechos o permisos son verdaderas las conclusiones específicas también lo será este método al momento de que quiera realizar una conclusión partirá siempre de lo general. Según (Rodríguez, 2005, pág. 30) el método deductivo consiste en obtener conclusiones particulares a partir de una ley universal, parte siempre de verdades generales y progresa por el razonamiento, determina hechos importantes en el fenómeno por analizar, con base a las deducciones anteriores se formula la hipótesis del proceso anterior se deduce leyes.

Este método es una forma diferente de razonar y explicar cada conclusión ya que está siempre partirá de lo general a lo específico, es decir, esta se basa en las premisas para poder dar una conclusión ya sea verdadera o falsa.

Según (Gómez, 2012) El método deductivo es el procedimiento racional que va de lo general a lo específico. Posee las características de que las conclusiones de la deducción son verdaderas, si las premisas de las que se originan también lo son. Por tanto, todo pensamiento deductivo conduce de lo general a lo particular. De este modo, si un fenómeno se ha comprobado para un determinado conjunto de personas, se puede inferir que tal fenómeno se aplica a uno de estos individuos. (pág. 15)

Esto significa que las conclusiones son los resultados de las premisas, es decir, que cuando las premisas llegan a ser verdaderas y el razonamiento deductivo, entonces hay validez y por tanto no existe razón alguna de que la conclusión no sea verdadera.

2.1.2.35 Enfoque Cualitativo

(Hernández, 2014) “Utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”. (pág. 7)

Quiere decir que, este enfoque ayudará a obtener datos que generalizarán a la población de interés y comparar resultados, además este no trabaja a través de la comprobación de hipótesis.

2.1.2.36 Enfoque Cuantitativo

(Hernández, 2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías”. (pág. 4)

En otras palabras, se define que el enfoque cuantitativo permite al investigador la posibilidad de plantear un problema de estudio ya sea delimitado o concreto. Por otro lado, este enfoque es más estructurado, es decir, se enfoca en el comportamiento de la persona respondiendo preguntas; estos datos son usado para confirmar o descartar hipótesis y sus datos son de medición numérica.

2.1.2.37 Investigación Exploratorio

(Hernández, 2014) expone que este tipo de investigación, “se realizan cuando el objeto es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes”. (pág. 91)

En concordancia con dicho autor, se establece que este tipo de investigación se la usa para estudiar un problema que no está exactamente definido por lo que es necesario entenderlo, pero sin tener la necesidad de proporcionar los resultados, sin embargo, hace que el investigador sea paciente y receptivo.

2.1.2.38 Investigación Descriptiva

Según (Sampieri, 2010) Busca especificar propiedades, características y rasgos importante de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población. Es decir, únicamente pretenden medir recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o variables a las que se refieren, esto es, subjetivo no es indicar como se relacionan éstas. (pág. 80)

Por tanto, la finalidad de este método se basa en describir el estado o conducta de una sucesión de variables, este método es importante ya que a través de este se realiza la observación atenta y se registre todo lo observado.

2.1.2.39 Encuesta

(Alvira Martin, 2011) expone “Es esencialmente una técnica de recogida de información con una filosofía subyacente, es decir, lo que la convierte en un método. Además, recoge información proporcionada verbalmente o por escrito a través de un cuestionario estructurado”. (págs. 6, 7)

2.1.2.40 Entrevista

La entrevista es importante ya que es una herramienta para obtener toda la información que requiera, se debe realizar una lista de preguntas de lo que quiere saber. Según (Mejia, 2002, pág. 149) La entrevista de profundidad es una entrevista personal, directa y no estructurada en la que el entrevistador hace una indagación exhaustiva para que el encuestado hable y exprese en forma detallada sus motivaciones, creencias sentimiento de un tema.

Es decir, la entrevista es una reunión entre dos personas en la cual se recolecta información que se requiere en esta se entran el entrevistador y entrevistado en el cual el entrevistador debe tener una guía de preguntas y a través de esto se debe obtener información.

2.2 Marco conceptual

Animación: Se define como al proceso de dar movimiento a dibujos u objetos inanimados. Esto se obtiene gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante los ojos de los espectadores.

Anuncio publicitario: es un anuncio visual o audiovisual con el objetivo de hacer conocida tu marca y de esta manera incentivar a las personas a que adquieran el producto.

Atributo: son cada una de las cualidades características que tiene un producto o servicio al momento de usarlo estos sean: etiqueta, envase, color, sabor, manejo, uso.

Band Awareness: Es también conocida como conciencia de marca es una métrica que mide el porcentaje de cuantas personas conoce la marca ayuda a que las empresas ganen notoriedad y credibilidad por los clientes.

Banners: es un tipo de anuncio en la cual se encuentra texto o imágenes sobre el producto, el objetivo de este anuncio es hacer que el cliente recuerde el producto.

Beneficio: es la ganancia económica que se obtiene de una actividad comercial o de una inversión. El beneficio, por lo tanto, es la ganancia obtenida por un actor de un proceso económico y calculado como los ingresos totales menos los costes totales.

Bing: se refiere a un buscador o herramienta de búsqueda web de Microsoft, que consta de un aspecto y un funcionamiento totalmente nuevo. Por tanto, facilita las búsquedas instantáneamente y muestra los resultados útiles y precisos. Este sitio tiene la característica de mostrar las imágenes de animales, monumentos, etc. con una alta calidad.

Canal de comunicación: medio de transmisión por el cual se trasladan cada una de las señales que son portadoras de las informaciones que el emisor y el receptor intentan intercambiar.

Cartera de producto: son conjuntos de productos o servicios que una empresa o microempresa tiene a la venta. Dentro de la cartera de productos se encuentran las líneas de producto es importante realizar un análisis para saber qué carteras distribuye más rápido.

Cliente objetivo: es la persona que se ha identificado como el interesado, la más opcional para adquirir el producto ya que tiene las características físicas y económicas para poder comprar el producto.

Competencia: son las capacidades, habilidades o destrezas para poder hacer una determinada actividad, así como también tratar de un tema específico de mejor manera. Además, competencia hace referencia al momento en el cual dos entidades, se encuentran en una situación del cual cada una de ellas están intentando obtener mayor beneficio en el mercado.

Consumidor: Es la persona que demanda bienes o servicios en otras palabras es la persona que compra y usa el producto o servicio a cambio de dinero.

Cuota de mercado: es la proporción o conjunto de personas que compran el producto determinado de una marca.

Diseño: es una representación gráfica de imágenes que tienen las empresas para ser identificada por los clientes y posibles clientes.

Documental: son grabaciones las cuales son mostrada a través de cámara de video, la cual son experiencia vividas por personas que quieren mostrar recuerdos.

Entrevistador: es la persona que dirige la entrevista a través de la dominación del diálogo con el entrevistado y, por ende, el tema a tratar haciendo preguntas y la cual tiene la posibilidad de cerrar dicha entrevista en cualquier momento.

Estrategia: son acciones planificadas que hacen las empresas para tener una mejor orientación y un buen resultado posible en las ventas de sus productos o servicios.

Fidelización: se basa en conseguir una buena relación y estable con el cliente para que de esta manera el cliente sea leal con la marca y prefiera que usted está vendiendo antes que otra. Es una estrategia de marketing con el principal objetivo de mantener a sus clientes felices tener una buena comunicación duradera con cada uno de sus clientes de esta manera el cliente se vuelva leal a su marca.

Foto manipulación: se la realiza con la herramienta de Photoshop es una visión artística y creativa, transformar una imagen en algo que uno se imagina se puede decir crear algo de una manera creativa.

Google: página web más utilizada a nivel mundial que ayuda a los usuarios a tener acceso ilimitado a diferentes páginas web obteniendo información útil de cualquier índole.

Imagen: es la representación visual que tiene los clientes hacia esa marca es decir son todos los elementos tangibles que puede observar los clientes ya sea logotipo, diseño, colores y a través de eso los clientes tendrán una percepción de esa marca, es decir que trasmite esa imagen.

Incentivar: es motivar al cliente a que compre el producto a través de una promoción premiando a los consumidores que son leales al producto.

Indexación: se refiere al proceso que permite examinar de manera ordenada los datos. Además, busca la información para seleccionarlos de manera exhaustiva, es decir, seleccionar la información completa y profundamente acorde a las características sugeridas por los usuarios.

Isotipo: conocida como imagotipo es la parte de la imagen o diseño que no incluye ningún tipo de letras. Simplemente es la imagen que tiene la empresa para poder identificar de las diferentes empresas.

Juegos en línea: pasatiempos preferidos por millones de personas que se encuentran alrededor del mundo, puesto que su finalidad es compartir la experiencia de jugar con usuarios de otras partes del planeta, indistintamente de su idioma o el tipo de computadora.

Leads: se refiere a un usuario que ha dejado sus datos en una empresa y automáticamente agrega a la base de datos de dicha empresa, lo cual les permite estar en constante comunicación, pero para que se realice esta acción, el usuario debe aceptar cada una de las políticas ejercidas por dicha empresa.

Logotipo: también llamada logo es una representación que tiene la empresa para que la distingan esto es formado con símbolos, letras, forma, imágenes, colores para que pueda ser identificado por los clientes o consumidores.

Lovemark: este término se refiere a la idea de conectar el amor con la marca, además de lograr que los usuarios lo escojan por delante de todos. Por lo consiguiente, es un término que conecta a las marcas con los clientes y prospectos de una manera especial.

Manual de identidad: es un documento en el que se diseña o se rediseña la imagen de la compañía es decir se encuentra el logotipo es decir color, forma, textura y la parte interna de la empresa.

Mapa de percepción: es una herramienta visual en donde los usuarios pueden observar las percepciones de un producto o marca frente a los de los otros mercados, ya que estos son fáciles de interpretar y, además crean atención del personal para que identifiquen las oportunidades del mercado.

Marca: la marca es la forma o la manera en cómo se diferencian las empresas, sea por una imagen, letras, diseños estos venden un producto, servicio.

Mercado: es un lugar tanto físico como virtual en la cual se vende productos o servicios segmentando bien el público objetivo.

Mercado Meta: se define al mercado meta como al segmento de mercado del cual una empresa dirige sus programas de marketing, además se entiende como la parte del mercado disponible aceptado por las empresas para satisfacer sus necesidades.

Microempresa: son empresas pequeñas y estas se identifican por los pocos empleados como mínimo 15 personas trabajando en esta empresa y tiene un salario mínimo de \$500 dólares.

Modelo de negocio: en pocas palabras es saber que vas a ofrecer a los clientes, qué tipo de clientes, que mercado vas a explotar, de qué manera lo vas a vender sea virtual o física, de qué manera tendrás ingresos.

Montaje: se lo utiliza para ordenar los planos y secuencias de una película, en la manera que el espectador los vea tal y cómo quiere el director. El montaje se lo realiza en casi toda la película, es decir, se cambian las secuencias, se suprime lo que no gusta, se añade o se acorta el ritmo.

Negocio: operación que tiene complejidad pero que está relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, ya que su objetivo es satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores.

Networking: actividad del cual su objetivo es ampliar la red de contactos profesionales. De esta manera, se generan oportunidades de negocio y de empleo. Por otro lado, networking se encarga de desarrollar un círculo social, ya sea con personas que se pueda emprender una empresa o, por ende, conseguir oportunidades de trabajo.

Nicho: esta palabra es muy utilizada en mercadotecnia ya que es una porción del segmento en la cual existen características necesidades que aún no se encuentran cubiertas.

Oferente: es la persona que ofrece o en este caso vende el producto o servicio en el mercado. Además, oferente no necesariamente es la persona que produce el bien, sino que puede ser un intermediario que se encarga de poner en contacto al fabricante con el consumidor final.

Oferta: cantidad de bienes o servicios que las distintas organizaciones o empresas tienen la capacidad y deseo de vender en el mercado, en un determinado lapso tiempo y espacio.

Oportunidad: es ser el momento o tiempo indicado o conveniente para efectuar una acción, y que ésta tenga resultado positivo. La oportunidad puede estar constituida por factores intrínsecos o extrínsecos al sujeto. En el primer caso, estaría dada, por ejemplo, cuando se dice: “Esta es mi oportunidad para rendir el examen pues estoy bien preparado” o “Es mi oportunidad de viajar pues mi salud es óptima”.

Penetración de Mercado: es importante realizar esta herramienta de marketing porque ayuda a que ese producto aumente la participación en ese nicho de mercado.

Personalidad: la personalidad de las marcas es importante porque de esta manera los clientes pueden conocer o diferenciar con la competencia.

Plugin: se refiere a aquella aplicación que con la ayuda de un programa informático tiene la capacidad de añadir una funcionalidad adicional o una nueva característica al software.

Portafolio digital: un portafolio digital es la recopilación de documentos que pueden mostrarse de manera global o parcial acerca de una persona: académicos o profesionales; o también de una organización: productos, objetivos, entre otros. Debido a que estos son seleccionados y presentados de una manera digital, como puede ser, video, audio, imágenes, etc.

Producto: es un objeto que se ofrece al mercado con la finalidad de satisfacer las necesidades del consumidor, además incluye lo que el consumidor percibe, es decir, atributos simbólicos, psicológicos, etc. también, un producto específicamente es algo físico y tangible, sino que también puede referirse a un servicio.

Publicidad: es una pieza de comunicación importante en toda empresa, organización, micro, macroempresas ya que es una manera de difusión para hacer conocida la marca o el producto que se está vendiendo.

Público objetivo: al público objetivo también se lo denomina target que hace referencia a un grupo de personas los cuales la empresa los elige para que se conviertan en futuros clientes de algún producto o servicio. Este público objetivo será escogido tanto como por edad, género, poder adquisitivo, entre otros.

Segmentación: permite realizar un análisis e identifica los perfiles de un grupo de consumidores que podrían necesitar varios productos o servicios. La segmentación permitirá a la empresa dar respuesta a un sinnúmero de preguntas que van a ver necesarias para la planificación de decisiones. De igual manera, dicha segmentación ayudará en la identificación de nuevos nichos.

Servicio: es el conjunto de actividades que se realizan para poder satisfacer las necesidades de los consumidores. Por lo consiguiente, un servicio no es algo físico. Además, al servicio se lo define como heterogéneo por lo que los servicios prestados no serán iguales por distintas variables.

Sitio web: conjunto de páginas web la cual consta con archivos acerca del tema que se quiere buscar. Además, estos sitios son utilizados por las instituciones, organizaciones e individuos que tienen la necesidad de comunicarse. Precisamente las empresas los utilizan con la finalidad de mostrar oferta de sus bienes y servicios a través de Internet.

Táctica: es la base de cualquier objetivo. Es a corto plazo, es decir, esta ayuda a cómo se va a realizar cada objetivo y entender cómo se logra.

Usuario: es para quien se crea el producto, es decir, es la persona que utiliza los productos o servicios que son comprados para su necesidad.

Video clip: es una forma de expresar un contenido es un cortometraje en la cual puede tener una difusión a través de videos en internet o tv ofrece una representación de una canción.

Videoblog: es una galería de clips de videos, que contiene un inverso, que son publicados por uno o más autores. Por ende, el autor tiene la capacidad de autorizar a otras personas a adjuntar comentarios u otros vídeos dentro de la misma galería.

Video Reel: hace referencia a un currículum, portafolio o presentaciones de los mejores trabajos realizados en formato video y estos son elaborados por directores de fotografías, directores de cine o todo aquel que esté relacionado con el ámbito audiovisual.

Vintage: empleada específicamente para referirse a algo de una época pasada pero que no se la puede identificar como antigüedad. De esta manera, este término hace referencia a objetos, accesorios, prendas, etc. que son antiguos pero que se encuentran en un buen estado.

Yahoo: ayuda de manera inmediata con la búsqueda de imágenes, videos, así como también videos y en otros casos de compras. También localiza el tipo de búsqueda que se ha realizado otorgando a los usuarios otro tipo de búsquedas con relación al tema sugerido.

2.3 Marco Legal

Para el avance de este proyecto, se investigarán los diferentes tipos de leyes y normativas, lo cual va a permitir sostener un alto conocimiento legal lo cual va a permitir obtener un desarrollo favorable en esta investigación.

2.3.1 Ley Orgánica de Comunicación

Art.4.- Contenidos personales en internet. - Esta ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Este artículo se refiere a que no se regulará la información u opiniones que se pueden efectuar por medio del internet, ya sean de manera personal, aun así, no se descartarán las acciones civiles o a su vez penales que se puedan ejercer.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional. - Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo con el último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Este artículo indica que el medio audiovisual es cuando la cobertura es de 30% o puede ser más de la población y si esta tiene una matriz, la cobertura será más de una región del país.

Art. 97.- Espacio para la producción audiovisual nacional. - Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de tele venta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Este artículo indica que la programación diaria en la cual está apta para todo público deberá incluir un 10% de producción nacional y la difusión de contenido que no puede ser vista por menores será imputable a la cuota de pantalla que debe cumplir los medios de comunicación.

Art. 100.- Producción nacional. - Una obra audiovisual se considerará nacional cuando al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente residentes en el país hayan participado en su elaboración. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013)

Este artículo indica que una obra audiovisual cuando es realizada con un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjera que se radiquen aquí en el país es apreciada como una obra nacional. Esto significa que, si los trabajadores que laboren en la productora audiovisual AlaneraMedia son extranjeros y realicen un trabajo para cualquier empresa o persona que radique en otro país, aquel trabajo realizado se considerará nacional y no podrá haber reclamo alguno referente a su origen.

2.3.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

Art. 2.- Definiciones. - Para efectos de la presente ley, se entenderá por:

Publicidad. - La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Este artículo indica que toda información emitida debe respetar tanto los valores de identidad nacional como son la cultura, lengua, religión, el estado social y principios de seguridad personal, colectiva.

En vista que el presente tema de investigación se centra en la aplicación del Branding. Para el posicionamiento de la empresa AlaneraMedia se procede a la revisión de Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, en donde se cita el Capítulo III Regulación de la publicidad y su contenido en el siguiente artículo:

Art. 6.- Publicidad Prohibida. - Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Hace referencia al hecho de que existen varios tipos de publicidad, sin embargo, esta ley prohíbe la difusión de algún tipo de publicidad engañosa en la cual se vean afectados los derechos que tienen los consumidores que podrían presentar cargos legales.

Por ende, también se citarán artículos del Capítulo V Responsabilidades y Obligaciones del proveedor:

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Este artículo indica que los proveedores deben entregar al consumidor información real, completa sobre los productos o servicios para que de este modo el consumidor, cliente o usuario realice una buena decisión al momento de elegir algún producto o servicio.

Art. 27.- Servicios Profesionales. - Es deber del proveedor de servicios profesionales, atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Por último, se citará un artículo del capítulo VII Protección Contractual:

Art. 46.- Promociones y Ofertas. - Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de esta, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla. (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2015)

Este artículo indica que toda promoción y oferta que realice la productora debe señalar tiempo de duración, precio anterior y actual del servicio. Por otra parte, cuando se incentiva a los clientes a través de concursos el anunciante deberá indicar al público a tiempo las ofertas o promociones que se realizarán en cualquier servicio.

2.3.3 Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Tercer artículo enumerado a continuación del artículo 173 del Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno.

Art. (...). - **Devolución del IVA pagado en actividades de producciones audiovisuales, televisivas y cinematográficas.** - Las sociedades que se dediquen exclusivamente a la producción audiovisual, producción de videos musicales, telenovelas, series, miniserias, reality shows, televisivas o en plataformas en internet, o producciones cinematográficas, que efectúen sus rodajes en el Ecuador, tienen derecho a que el 50% del impuesto al valor agregado pagado en gastos de desarrollo, pre-producción y post producción, relacionados directa y exclusivamente con la producción de sus obras o productos, que no haya sido utilizado como

crédito tributario o que no haya sido reembolsado de cualquier forma, le sea reintegrado, sin intereses, a través de la emisión de la respectiva nota de crédito, cheque u otro medio de pago, en un tiempo no mayor a noventa (90) días, debiendo estar inscritos en el Registro Único de Contribuyentes previamente a su solicitud. (SRI, 2018)

En referencia al artículo citado, se puede decir que toda actividad que se dedique a la producción audiovisual esta sea musical, telenovela, cine, entre otras. Tendrá todo el derecho de la reintegración del 50% de impuesto agregado sin la necesidad de que le cobren algún tipo de interés, es decir, ni por cheque, nota de débito o por cualquier otro medio de pago.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Método de investigación

3.1.1 Método Inductivo

Los resultados de este método se obtuvieron a través de las experiencias vividas por el personal, es decir, se tuvo contacto directo con el personal lo cual ayudó a tener una mayor apreciación general del porqué de la problemática.

3.1.2 Método Deductivo

El uso de este método deductivo permitió hacer la recopilación de datos precisos que se necesitaban. Esto se lo realizó de manera directa con las personas que han tenido vinculación con la productora o con personas que en un futuro van a formar parte de ella.

3.2 Tipo de Investigación

3.2.1 Investigación Exploratorio

Se realizó la investigación exploratoria ya que se permitió explorar el problema planteado, de qué manera o forma se originó el problema y cómo se ha ido evolucionando en todo este tiempo. El objetivo de esto fue conseguir un acercamiento más real para entender y poder obtener datos precisos para la aplicación de soluciones.

3.2.2 Investigación Descriptiva

Se utilizó este tipo de investigación debido a que permitió conocer costumbres, gustos, preferencias, actitudes, comportamiento y a su vez opiniones de los clientes y, por ende, se obtuvieron datos relevantes para la medición de información.

3.3 Enfoque de la Investigación

El enfoque que sostuvo este estudio fue un enfoque mixto, es decir, enfoque cuantitativo y enfoque cualitativo. En cuanto el enfoque cualitativo entregó información útil al estudio puesto que, con este se logró analizar los gustos y además las percepciones que tienen cada uno de los clientes referente a la productora en la actualidad. Por tanto, para el análisis de dicha información se empleó la técnica de la entrevista.

Por otro lado, para el enfoque cuantitativo facilitó la recopilación de los datos de los prospectos, ya que a través de esto se conocieron las características, opiniones sobre las productoras audiovisuales, preferencias, lo cual se estableció pronósticos de los servicios brindados enfocándose en la solución del problema que enfrenta la productora, debido a la falta de posicionamiento en el mercado. Para esto, se empleó técnicas de encuestas.

3.4 Técnicas e instrumentos de la investigación

3.4.1 Técnica de la entrevista

La técnica de la entrevista es una técnica que ayuda de manera precisa a recolectar más información por lo que es una comunicación personal y el entrevistado en estos casos se sentirá escuchado. El objetivo por lo cual se realizó esta técnica fue para investigar de forma exhaustiva porque permitió la medición detallada, por ende, favoreció la discusión y comprensión del entrevistado. Dicha entrevista se la realizó al director ejecutivo de la productora audiovisual Marcos Beltrán.

3.4.2 Técnica de la encuesta

La encuesta es una técnica de recopilación en la cual la persona encargada como es el investigador recopilará datos importantes mediante un cuestionario de preguntas bien estructuradas y previamente diseñadas, estas encuestas se dirigieron a una muestra representativa y de esta manera se pudo conocer la respuesta de los prospectos en cuanto a sus preferencias, gustos, lo cual incidieron en la prestación del servicio.

Cuestionarios: Este instrumento se lo realizó en base a preguntas cerradas y con escala de Likert, ya que el propósito fue medir respuestas logrando una apreciación general de la situación.

Entrevista Estructurada: Se mostró una pauta de temas los cuales deben ser tratados con el investigado, esto se efectuó para obtener de forma natural y colaborativa, las impresiones, percepciones u opiniones a los temas en consideración que se planteen en dicha entrevista.

3.5 Población

Para el presente estudio de investigación se tomó como población a microempresas situadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, ya que según (INEC, 2010) existen 81,598

microempresas y según (Montenegro & Velastegui , 2013) en su trabajo de titulación indican que el 75% representan a las microempresas ubicadas en el sector norte, lo que equivale a 61,199 microempresas.

3.6 Muestra

Para la realización de la técnica de la muestra, y con la información obtenida acerca de la población se aplicará la fórmula para la población conocida.

$$n = \frac{N * Za^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Za^2 * p * q}$$

$$n = \frac{61,199 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (61,199 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{235,102.0784 * 0.25}{152.996 + 0.9604}$$

$$n = \frac{58,775.5196}{153.9554}$$

$$n = 382$$

Número total de la muestra: 382 microempresas.

En conclusión, el diseño de la encuesta y de la entrevista serán acorde a los objetivos planteados con anterioridad. Las encuestas se dirigirán a los prospectos y la entrevista se considerará al director ejecutivo de la productora audiovisual, Marcos Beltrán.

3.7 Presentación de los resultados

3.7.1 Encuesta dirigida a empresarios

- **Género**

Tabla 2. Género

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Masculino	200	200	52.36%	52.36%
Femenino	182	382	47.64%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

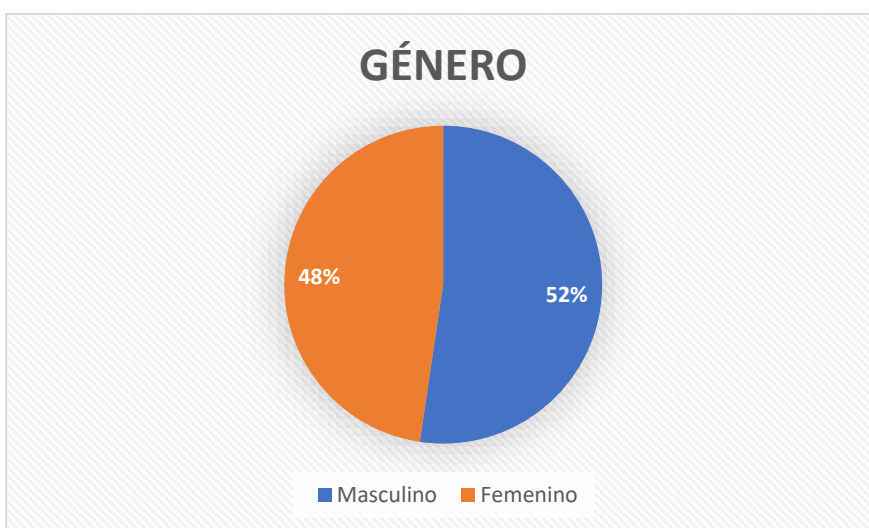


Figura 14. Género

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se observa en la gráfica que el 52.73% de los participantes pertenecen al género masculino, mientras que el 47.64% de los participantes pertenecen al género femenino, por lo tanto, se concluye que, la mayoría de los representantes o jefes de las empresas son representados por hombres, esto permitirá realizar publicidades atractivas que sean diseñadas hacia el público masculino. En cuanto al género femenino se debe plantear otro tipo de estrategias y publicidades que sean aún más atractivas y eficaces captando la atención de ellas.

- **Tipo**

Tabla 3. Tipo

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Persona Natural	232	232	60.73%	60.73%
Empresa	150	382	39.27%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

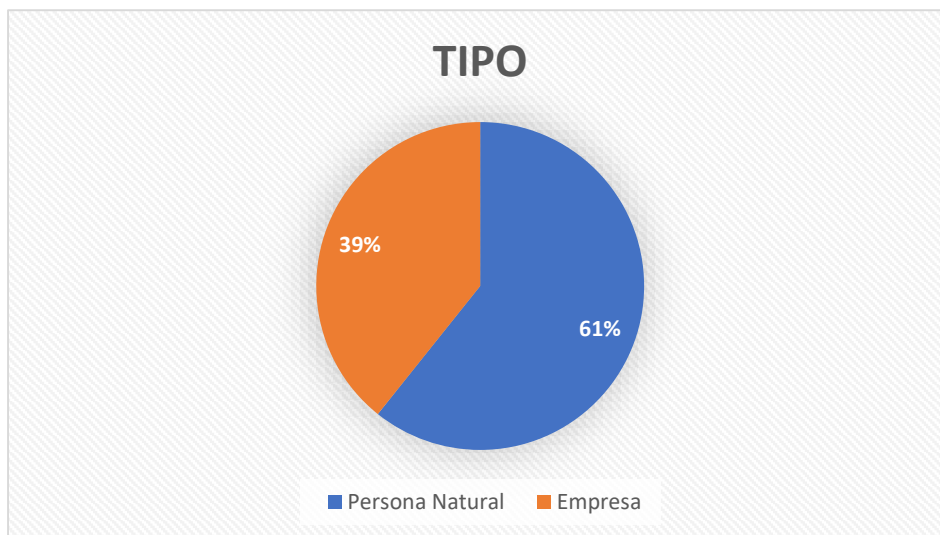


Figura 15. Tipo

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Acorde a los resultados obtenidos, en la gráfica se puede observar que el 61% de los participantes representan a personas naturales y en cambio, el 39% se refiere a las empresas, se concluye que, la mayoría de los participantes son personas emprendedoras, es decir, que tienen su propio negocio y son negocios que recién empiezan en el mercado. Es por ello que, por medio de la contratación de los servicios de la productora, estos pueden llegar a competir de igual manera ya que podrán obtener servicios de producción de video, fotografías pro ayudando así promocionar sus productos o servicios.

Pregunta 1.- ¿A quién contrataría para realizar una producción audiovisual?

Tabla 4. Contrataría para realizar una producción audiovisual

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Empresa especializada en producciones audiovisuales	220	220	57.59%	57.59%
Persona con conocimientos empíricos	162	382	42.41%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

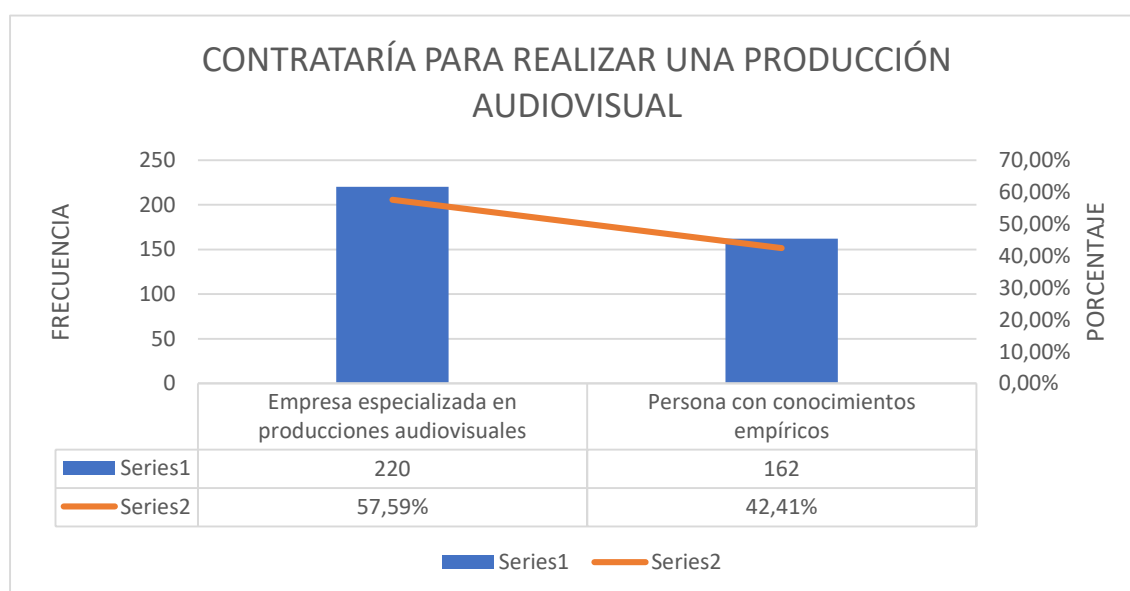


Figura 16. Contrataría para realizar una producción audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se observa que, el 57.59% de los encuestados contrataría a empresas especializadas en producciones audiovisuales, sin embargo, el 42.41% contrataría a personas con conocimientos empíricos. Se concluye que la mejor opción es trabajar con empresas que son especializadas en el área ya que tienen mayor experiencia y es por ello que se debe realizar publicaciones e infografías acerca de los servicios que manejan y las experiencias que han tenido, con la finalidad de generar ventas y posicionamiento.

Pregunta 2.- ¿Cuál de las siguientes marcas reconoce como una productora audiovisual?

Tabla 5. Reconocimiento de marca

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Urbano Films	205	350	53.66%	91.62%
AlaneraMedia	122	122	31.94%	31.94%
Bang Studio	23	145	6.02%	37.96%
Iwanapix	15	382	3.93%	100.00%
Artífice	12	362	3.14%	94.76%
Irisconceptmedia	5	367	1.31%	96.07%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

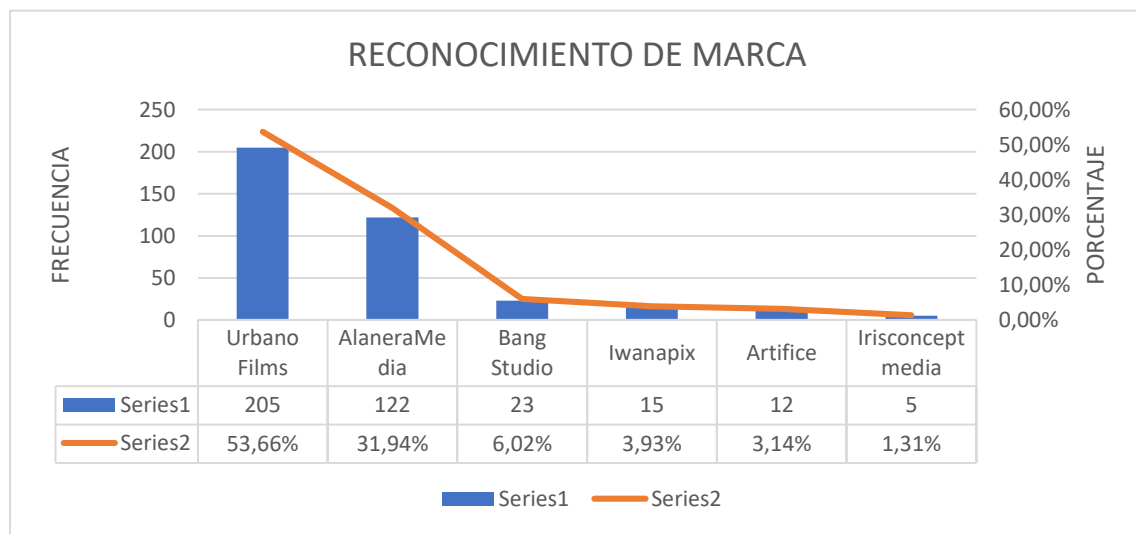


Figura 17. Reconocimiento de marca

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Según los resultados, los participantes señalaron que a la marca Urbano Films la reconocen como una productora audiovisual con el 53.66%, la siguiente marca es AlaneraMedia con 31.94%. Por lo tanto, a la marca Urbano Films se la puede considerar como una marca que puede llegar a los clientes, tener éxito en el mercado. No obstante, la marca Alaneramedia al encontrarse en el segundo lugar, se puede considerar una marca fácilmente reconocible por los participantes debido a su nombre ya que este guarda relación con la actividad que realiza.

Pregunta 3.- ¿Qué atributos considera de mayor importancia en una producción audiovisual?

Tabla 6. Atributos de mayor importancia en una producción audiovisual

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Originalidad	135	135	35.34%	35.34%
Profesionalismo	102	237	26.70%	62.04%
Creatividad	80	317	20.94%	82.98%
Experiencia	40	357	10.47%	93.46%
Confiabilidad	15	372	3.93%	97.38%
Reconocimiento de la productora	10	382	2.62%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

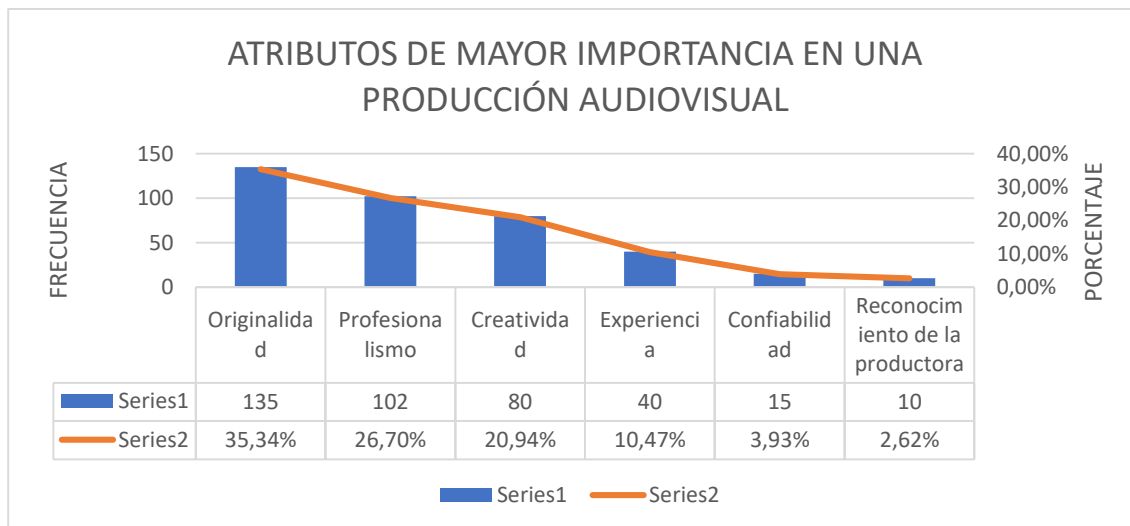


Figura 18. Atributos de mayor importancia en una producción audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Acorde a la opinión de los participantes, los datos reflejaron que el atributo con mayor importancia es la originalidad con un 35.34%, seguido a esto el profesionalismo con un 26.70%. Se concluye que el público objetivo tiene como preferencia el atributo de originalidad al momento de adquirir un servicio, puesto que esto ayuda a las empresas a diferenciarse de la competencia y tomando en cuenta las exigencias del consumidor.

Pregunta 4.- ¿Cuál de los siguientes servicios usted requiere con frecuencia en una productora audiovisual?

Tabla 7. Servicios que requiere con frecuencia en una productora audiovisual

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Video promocional para presentación de su empresa, producto o servicio	90	90	23.56%	23.56%
Producción de videos cortos para redes sociales	55	145	14.40%	37.96%
Diseño de piezas audiovisuales para campañas digitales	37	182	9.69%	47.64%
Elaboración de un video institucional	35	217	9.16%	56.81%
Fotografía digital	35	252	9.16%	65.97%
Spots publicitarios	34	286	8.90%	74.87%
Marketing digital	27	313	7.07%	81.94%
Estrategias digitales	25	338	6.54%	88.48%
Creación de imagen	22	360	5.76%	94.24%
Preproducción, producción y postproducción de un video	22	382	5.76%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

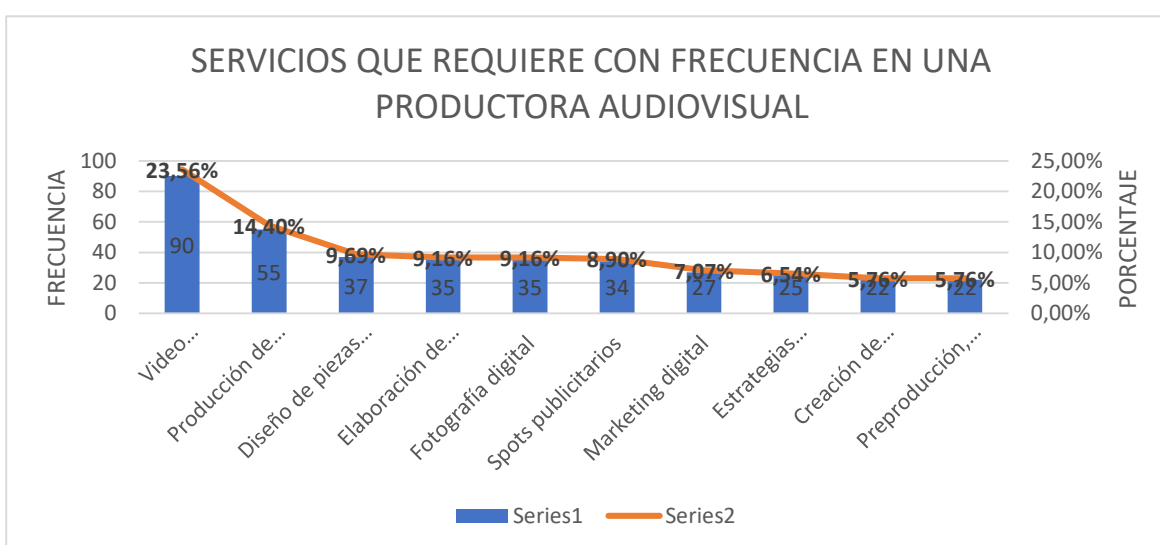


Figura 19. Servicios que requiere con frecuencia en una productora audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que, el 23.65% de los participantes requieren el servicio de video promocional para presentación de su empresa, producto o servicio, seguido con el 14.40% la producción de videos cortos para redes sociales. Por lo tanto, se concluye que, el mayor servicio que requieren y es más atractivo es de los videos promocionales, por lo que se puede plantear promociones, videos e infografías que estén vinculadas con este servicio para la decisión de compra y de esta manera incrementar las ventas.

Pregunta 5.- Su necesidad de comunicación para su empresa es:

Tabla 8. Necesidad de comunicación para la empresa

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Promoción institucional	170	170	44.50%	44.50%
Comercial	122	292	31.94%	76.44%
Propaganda	65	357	17.02%	93.46%
De capacitación	25	382	6.54%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

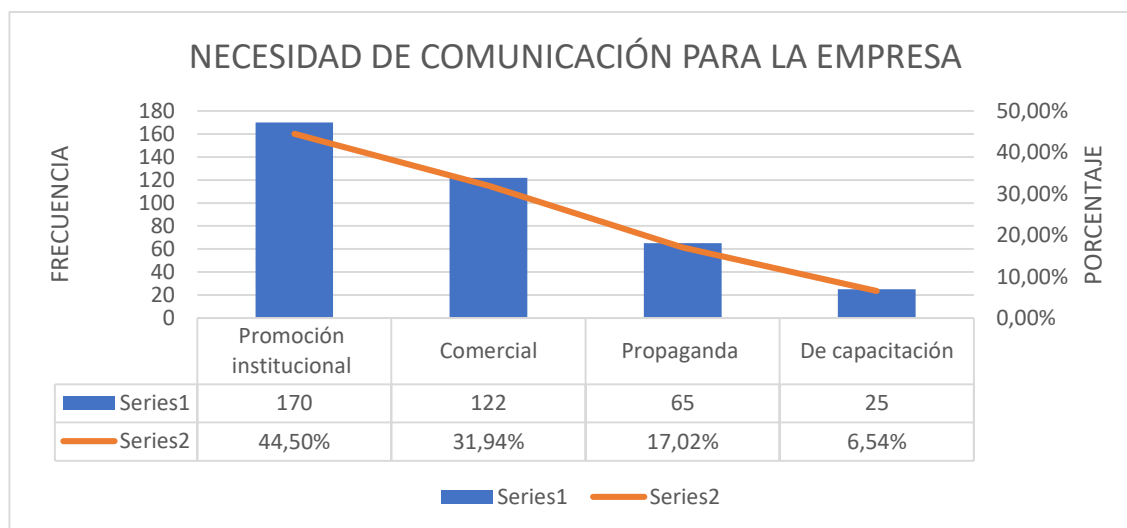


Figura 20. Necesidad de comunicación para la empresa

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Según los datos obtenidos por medio de las personas encuestadas se considera que, la necesidad de comunicación para la empresa es promoción institucional con el 44.50%, como segundo lugar es comercial con un 31.74%. Se concluye que, la principal necesidad de las empresas es de promoción institucional es por ello que es importante realizar contenido interesante la cual generen interés por el posible cliente para que así se incrementen las ventas.

Pregunta 6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación donde a usted le gustaría promocionar sus productos o servicios?

Tabla 9. Métodos de comunicación para promocionar sus productos o servicios

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Internet	195	195	51.05%	51.05%
TV	85	280	22.25%	73.30%
Vía email	35	315	9.16%	82.46%
Vallas publicitarias	34	349	8.90%	91.36%
Revistas	12	361	3.14%	94.50%
Radio	11	372	2.88%	97.38%
Periódicos	10	382	2.62%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

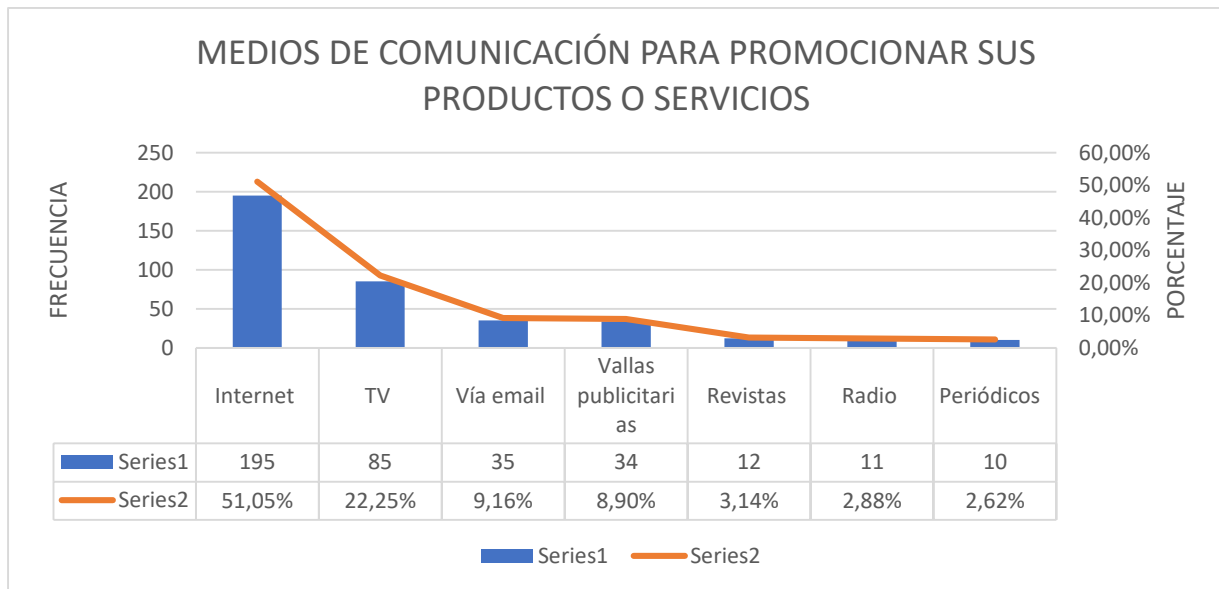


Figura 21. Medios de comunicación para promocionar sus productos o servicios

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Según la opinión de las personas los medios de comunicación en los cuales a ellos les gustaría promocionar sus productos o servicios como primera opción está el Internet con el 51.05%, en segundo lugar, está Tv con un 22.25%. Por tanto, esto quiere decir que, el internet es de gran ayuda ya que es la mejor alternativa para promocionar productos o servicios debido a que se utilizan contenidos para medios audiovisuales.

Pregunta 7.- ¿Con qué frecuencia usted promociona sus productos en los medios?

Tabla 10. Frecuencia de promocionar sus productos en los medios

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Todos los días	260	260	68.06%	68%
Cada dos meses	75	335	19.63%	88%
Trimestral	27	362	7.07%	95%
Semestral	15	377	3.93%	99%
Anual	5	382	1.31%	100%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

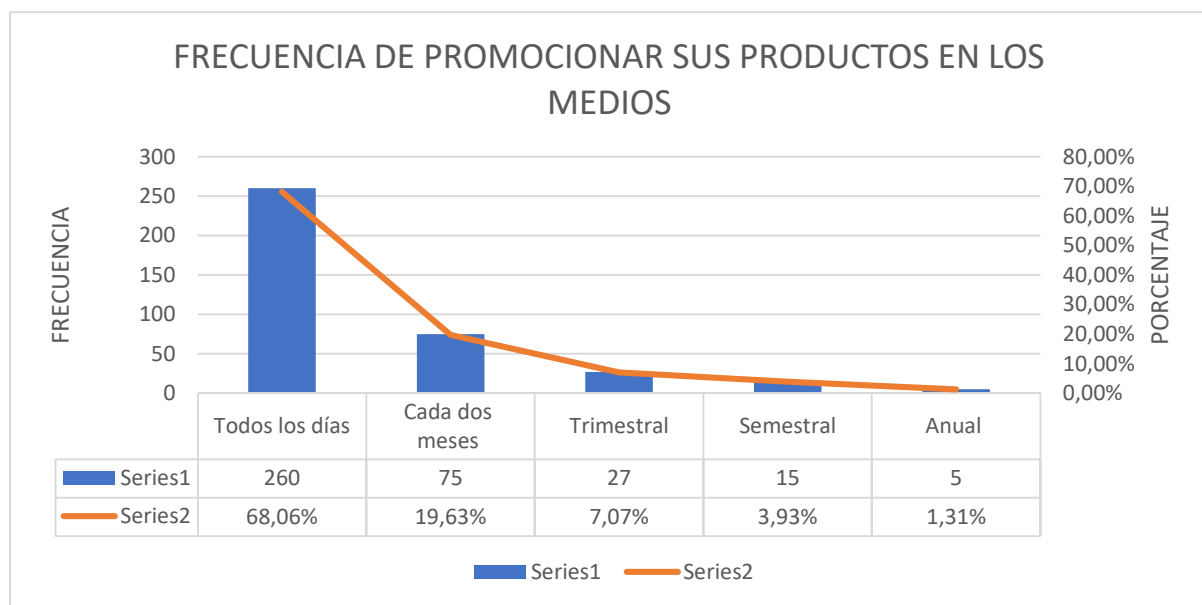


Figura 22. Frecuencia de promocionar sus productos en los medios

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se descubrió que, el 68.06% de los encuestados promocionan los productos en los medios todos los días, posterior el 19.63% lo promociona cada dos meses, concluyendo que, las personas prefieren promocionar sus productos en los medios todos los días para destacarse de la competencia y sea observada por los clientes. Y esto, resulta ser una ventaja para la productora ya que así mejorará el tráfico de visitas en su página web y redes sociales promocionando sus servicios en los medios todos los días.

Pregunta 8.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

Tabla 11. Red social que utiliza con mayor frecuencia

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Instagram	165	165	43.19%	43.19%
Facebook	108	273	28.27%	71.47%
WhatsApp	75	348	19.63%	91.10%
YouTube	16	364	4.19%	95.29%
Twitter	11	375	2.88%	98.17%
LinkedIn	7	382	1.83%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

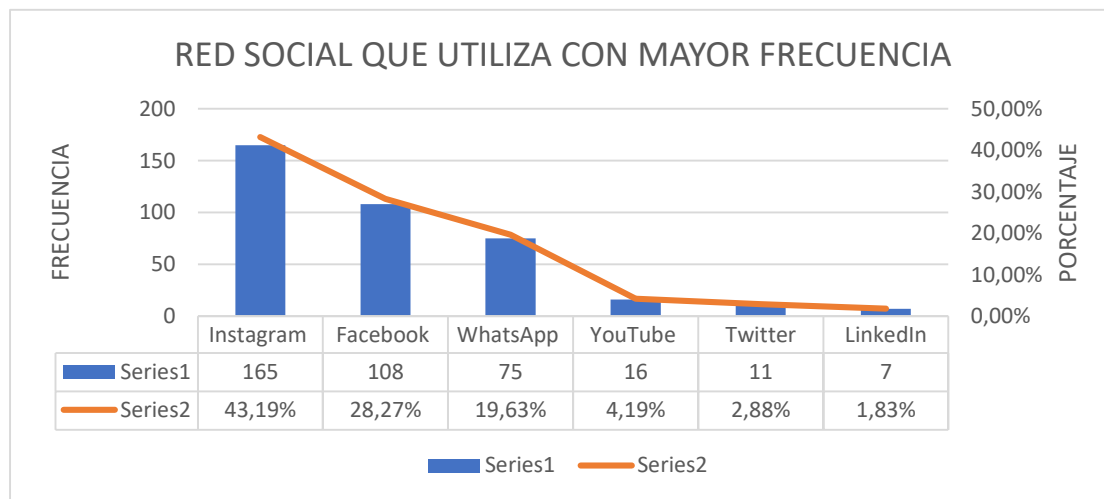


Figura 23. Red social que utiliza con mayor frecuencia

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

En vista de los resultados recogidos, se pudo observar que el 43.19% de los encuestados utilizan como red social preferida Instagram, seguido con el 28.27% Facebook, concluyendo que, las redes sociales más populares para los encuestados son Instagram y Facebook. Por tanto, esta información permitirá crear contenido atractivo mediante infografías para los clientes promocionando a la marca con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la productora.

Pregunta 9.- ¿Cuál es el presupuesto que su empresa podría destinar a una producción audiovisual para producir y comercializar sus productos comunicacionales?

Tabla 12. Presupuesto que destinaría para producir y comercializar sus productos comunicacionales

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Menos de \$4,000	320	320	83.77%	84%
De \$4,000 a \$9,000	50	370	13.09%	97%
De \$10,000 a \$15,000	8	378	2.09%	99%
De \$16,000 a \$21,000	2	380	0.52%	99%
Mayor a \$21,000	2	382	0.52%	100%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

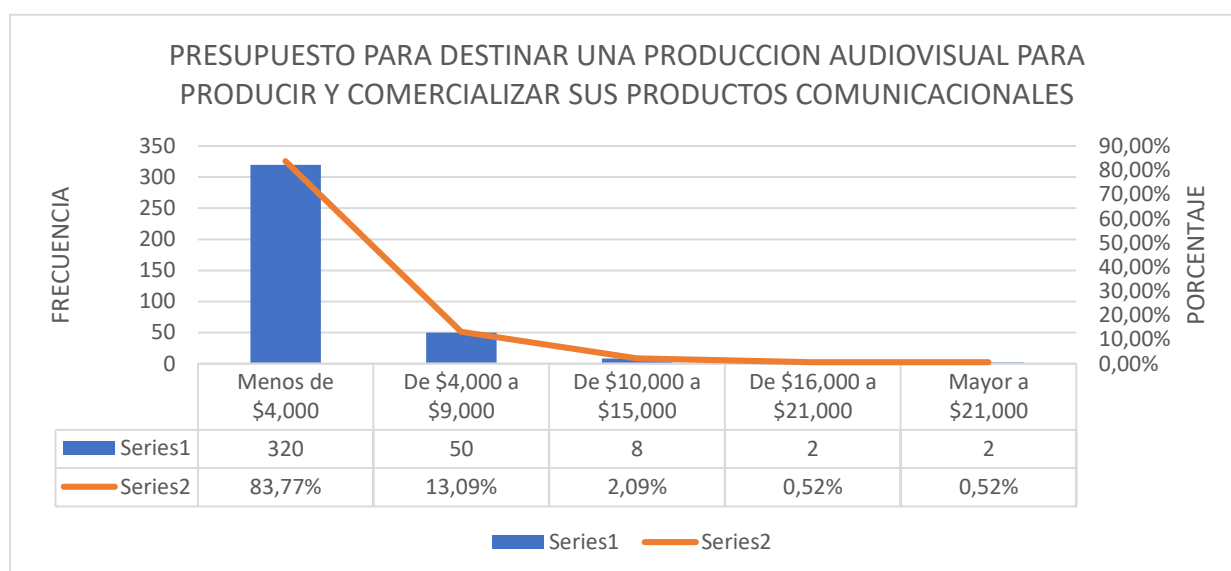


Figura 24. Presupuesto que destinaria para producir y comercializar sus productos comunicacionales

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

De acuerdo con los datos obtenidos, el 83.77% de los encuestados señalaron que el presupuesto destinado para comercializar sus productos es menos de \$4,000, seguido del 13.09% que es de \$4,000 a \$9,000; lo que significa es que cada empresa tiene un valor que será destinado para realizar la comercialización y producción de los productos. Por lo tanto, resulta favorable para la productora en cuanto a su contratación debido a que los servicios que ofrecen tienen precios asequibles para las empresas y estas podrán comercializar sus productos en los medios sin ningún inconveniente.

Pregunta 10.- Con la utilización de material audiovisual para su empresa, cree usted que su empresa:

Tabla 13. Utilización de material audiovisual para la empresa

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Se daría a conocer y ampliaría su mercado	215	215	56.28%	56.28%
Aumentará sus ventas	75	290	19.63%	75.92%
Logrará más fidelidad de sus clientes	65	355	17.02%	92.93%
Mejorar la imagen de una marca	27	382	7.07%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

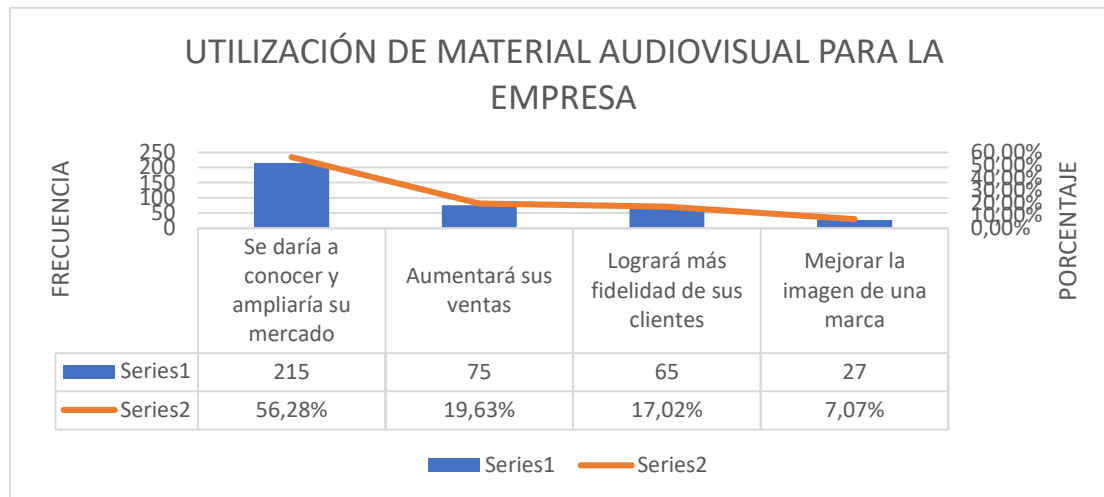


Figura 25. Utilización de material audiovisual para la empresa

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Dado la opinión de los encuestados el 56.28% de ellos señalaron que, a través de la utilización de material audiovisual para la empresa, se daría a conocer y ampliaría su mercado, seguido con el 19.63% aumentará sus ventas; lo cual permite concluir que, la utilización de material audiovisual lo ejecutan las empresas que recién incursionan en el mercado ya que tienen la necesidad de que sus productos sean conocidos y logren una mayor penetración en el mercado. Lo que significa que el público demanda este servicio debido a que necesitan que sus productos o servicios sean conocidos y tengan mayor acogida en el mercado.

Pregunta11.- ¿Cuál de los siguientes Slogans de productoras audiovisuales le atrae más?

Tabla 14. Slogans de productoras audiovisuales

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
Creemos y creamos.	228	228	59.69%	59.69%
¡Crea tu próxima obra maestra con nosotros!	75	303	19.63%	79.32%
Haz tu historia diferente.	55	358	14.40%	93.72%
Porque Una idea sin Cranea es solo una idea.	24	382	6.28%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

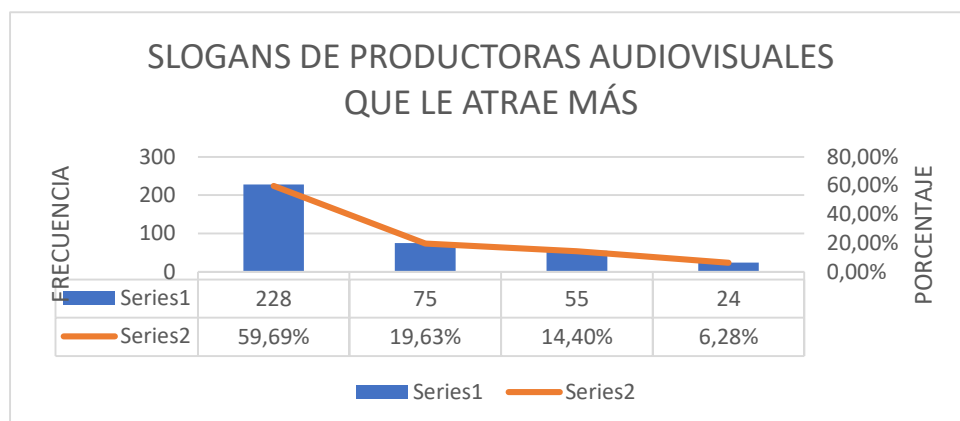








Figura 26. Slogans de productoras audiovisuales que le atrae más

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se observó que, el 59.69% de los participantes prefieren el slogan “Creemos y Creamos”, seguido el 19.63% de los participantes prefieren “Crea tu próxima obra maestra con nosotros”, concluyendo que, la percepción de los encuestados es que exista una productora que cree un buen contenido, que le dé importancia a los comentarios que tienen las personas de como prefieren sus trabajos sin tener la necesidad de dirigirse a otra productora. Y de esta manera, a más de la calidad de los servicios ofrecidos por la productora, los clientes también la contratarán debido a su slogan porque les transmitirá confianza y a su preferencia es el más idóneo para una productora audiovisual.

Pregunta 12.- ¿Cuál de las siguientes figuras de marcas las asocia con una productora audiovisual?

Tabla 15. Figuras de marcas que relaciona con una productora audiovisual

	FREC. ABS	FREC. ABS AC.	FREC. REL	FREC. REL. AC
	238	238	62.30%	62.30%
	72	310	18.85%	81.15%
	55	365	14.40%	95.55%
	10	375	2.62%	98.17%
	4	379	1.05%	99.21%
	3	382	0.79%	100.00%
TOTAL	382		100.00%	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

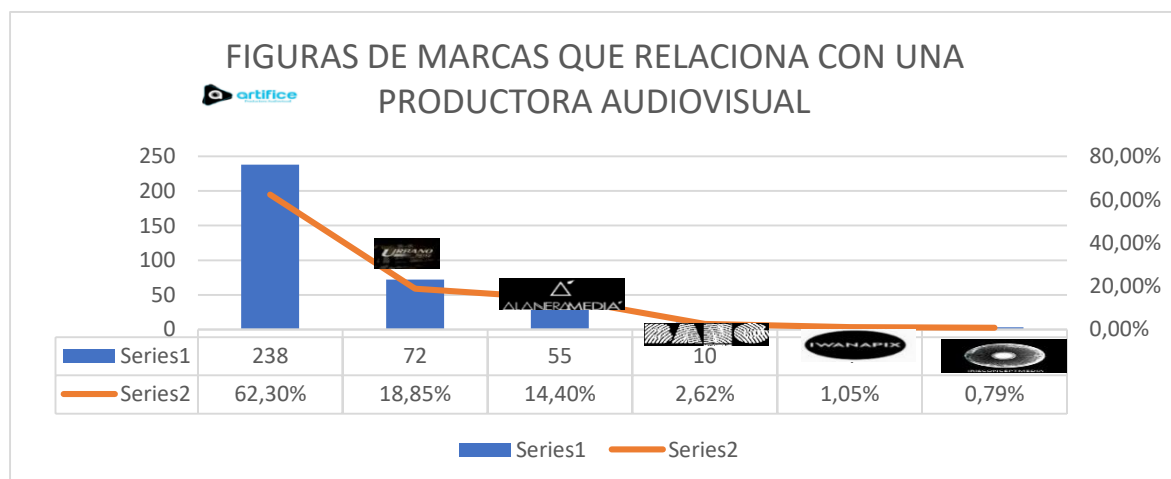


Figura 27. Figuras de marcas que relaciona con una productora audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

En vista de los datos recogidos el 62.30% de los encuestados relacionan la figura de marca de Artífice con una productora audiovisual, seguido de 18.85% lo relacionan con Urbano Films, concluyendo que, el logo de Artífice fue preferido por los encuestados debido a sus colores, así como también por su nombre, ya que les resulta más fácil de pronunciarlo o debido a que ya es conocida en el mercado por el tiempo que lleva en este. Es por esta razón que, en todas las infografías a realizar para promocionar a la productora se incluirá el logo de la marca para que los clientes en un corto tiempo se familiaricen con esta marca logrando así su posicionamiento.

3.7.2 Análisis de los resultados de la encuesta.

En la realización de la encuesta a los empresarios que tienen sus negocios en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se destacó que la mayoría de los empresarios o jefes de las empresas son representados por hombres, esto permitirá realizar publicidades atractivas que sean diseñadas hacia el público masculino. En cambio, para el género femenino se plantearán otro tipo de estrategias y publicidades que sean más atractivas y eficaces. Por otra parte, la mayoría de los participantes son personas emprendedoras, es decir, que tienen su propio negocio y son negocios que recién empiezan en el mercado. Es por ello que por medio de la contratación de los servicios de la productora estos pueden llegar a competir de igual manera que las empresas.

Se pudo observar que, los dueños de los distintos negocios prefieren trabajar con empresas que son especializadas en el área ya que tienen mayor experiencia y por ello se deberán realizar publicaciones e infografías acerca de los servicios que manejan y las experiencias que se han logrado con la finalidad de generar ventas y posicionamiento. Por lo consiguiente, los encuestados señalaron a dos marcas las cuales ellos las reconocen con una productora audiovisual; a la marca Urbano Films se la puede considerar como una marca que puede llegar a los clientes, tener éxito en el mercado. No obstante, la marca Alaneramedia al encontrarse en el segundo lugar, se puede considerar una marca fácilmente reconocible por los participantes debido a su nombre ya que este guarda relación con la actividad que realiza.

Como un dato importante, los encuestados tienen como preferencia el atributo de originalidad en una productora audiovisual ya que, al momento de adquirir un servicio ayudará a las empresas a diferenciarse de la competencia y tomar en cuenta las exigencias del consumidor. De igual manera, se identificó que el mayor servicio que requieren de una productora audiovisual es video promocional. Esto ayudará a plantear promociones, videos e infografías que estén vinculadas con el servicio para la decisión de compra e incrementar las ventas.

En otro caso se observó que la necesidad de comunicación que tienen los empresarios para con su empresa es de promoción institucional. Se realizarán contenidos interesantes lo cual van a generar interés por parte de los posibles clientes para que así se incrementen las ventas. En cuanto a los medios de comunicación para promocionar los productos, los empresarios comentan el internet es de gran ayuda para promocionar productos o servicios ya que en la actualidad se ha convertido en una herramienta importante para promocionar productos o servicios debido a que se utilizarán contenidos para medios audiovisuales.

De igual manera, las personas prefieren promocionar sus productos en los medios todos los días para destacarse de la competencia y sea observada por los clientes. Resultando ser una ventaja para la productora ya que así mejorara el tráfico de visitas en su página web y redes sociales promocionando sus servicios en los medios todos los días. Se visualizó que, las redes sociales más populares para los encuestados son el Instagram y Facebook, debido a que esta información permitirá dirigir el post hacia los clientes por medio de estas redes sociales y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas. Lo cual, esta información permitirá crear contenido atractivo mediante infografías para los clientes promocionando a la marca con la finalidad de mejorar el posicionamiento de la productora.

En cuanto al presupuesto, se identificó que cuentan con un presupuesto menor que podría ser destinado específicamente para realizar la comercialización y producción de los productos. Por lo tanto, resulta favorable para la productora en cuanto a su contratación debido a que los servicios que ofrecen tienen precios asequibles para las empresas y estas podrán comercializar sus productos en los medios sin ningún inconveniente. Se pudo conocer que, la utilización de material audiovisual lo ejecutan las empresas que recién incursionan en el mercado ya que tienen la necesidad de que sus productos sean conocidos y logren una mayor penetración en el mercado.

Finalmente, la percepción de los encuestados es que exista una productora que cree un buen contenido, que le dé importancia a los comentarios que tienen las personas de como prefieren sus trabajos sin tener la necesidad de dirigirse a otra productora. Y de esta manera, a más de la calidad de los servicios ofrecidos por la productora, los clientes también la contratarán debido a su slogan porque les transmitirá confianza y a su preferencia es el más idóneo para una productora audiovisual.

3.7.3 Entrevista al director ejecutivo de AlaneraMedia

Director Ejecutivo: Marcos Beltrán

Empresa: Productora Audiovisual AlaneraMedia

1.- Me podría explicar, ¿Qué servicios brinda su productora audiovisual y a qué se debe su nombre?

La productora audiovisual brinda varios servicios los cuales son la producción de video, fotografía digital y foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, estrategias digitales, manejo visual de marcas, diseño gráfico; en cuanto al nombre de la productora, el director ejecutivo nos explicó que Alanera es una palabra italiana proveniente de Alanegra en español y esta palabra se da debido a que en su infancia le gustaba ver un programa llamado Yu -Gi - Oh y por tanto siempre le gustó poner algo en italiano y se dio la oportunidad en su productora.

2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene su productora audiovisual AlaneraMedia?

En nuestra productora se consideran ciertas fortalezas y debilidades frente al mercado, cuyas fortalezas son:

- Personal comprometido con su mejoramiento profesional.
- Tecnología adecuada e innovadora.
- Contar con experiencia en el sector.
- Disponibilidad de amplio catálogo de servicio.

Por otro lado, las debilidades son:

- Inadecuada inversión en maquinarias o tecnología.
- Equipos desmotivados o deficiencias en la producción.
- Necesidad de aumentar el presupuesto para la adquisición de recursos audiovisuales.

3.- Según su opinión, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa productora audiovisual AlaneraMedia?

Las oportunidades que considero que tiene la productora son:

- Conocimiento de las personas del internet por lo tanto hay más mercado al que se puede apuntar la publicidad y en su efecto para que contraten a la empresa y vean la efectividad en sus ventas.

- Rápida evolución tecnológica.
- Posibilidad de establecer alianza estratégica.

Sin embargo, también considero que existen amenazas en nuestra productora:

- Condiciones climáticas desfavorables.
- Fusiones entre competidores para ampliar su presencia en el mercado.
- Costo de los recursos audiovisuales.
- Entrada de nuevos competidores.

Resalto la entrada de nuevos competidores debido a que está creciendo muy rápido ahora por lo que está pasando el país, las personas están realizando marketing digital, manejo de redes sociales y obviamente esto afecta es por eso es por lo que a mi equipo siempre le digo que debemos seguir mejorando y aprendiendo más.

4.- ¿Qué estrategias y actividades de promoción y publicidad ha realizado la productora audiovisual AlaneraMedia?

Como punto importante en cuanto a la publicidad, la publicidad boca a boca es lo que más usamos para que así nos conozcan y tengan presenten nuestra marca AlaneraMedia, por otro lado, también realizamos video reels que son las presentaciones o como tales pequeños fragmentos de los mejores trabajos que se han realizado en formato video los cuales son presentados a clientes. A más de, publicidad de ads, análisis y estadísticas de redes.

5.- ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su negocio para la elaboración de sus trabajos?

Principalmente trabajar con licencias originales, servicios de audio, todo tipo de servicio que se maneja en la productora es original que es un gasto fuerte, pero es algo que ayuda a tener mejor contenido, tecnológicamente estos servicios te abren muchas puertas, es decir, a cursos, a tener un mayor alcance de todas las herramientas. Sin embargo, hoy en día, es el mayor error de la gente que está empezando debido a que trabajan con piratería y que no quieren invertir en estas licencias y utilizan Photoshop pirata.

6.- ¿Quiénes son su competencia directa e indirecta?

Como competencia directa son algunos amigos que son dueños de productoras: Iwanapix e Irisconceptmedia que se dedican también a la producción audiovisual, de igual manera nos apoyamos, pero cada uno tiene su mercado, es decir, su cartera de clientes. Y como competencia indirecta pueden ser las propias empresas en sí, los dueños que no quieren invertir y sienten que ellos mismos pueden realizar estos trabajos de hacer videos, tomar fotos creyendo que es fácil pero no lo es, ya que se necesita una planeación, tiempo de edición, tiempo de producción. Y al final ellos mismos perjudican a la empresa por lo que terminan contratando los servicios de una productora audiovisual.

7.- Puede explicarme ¿Cuál es la propuesta de valor que su productora desea transmitir a sus clientes?

Nuestra propuesta de valor como productora es narrar historias y crear contenidos que se cuentan a través de videos y fotos que son hechas por nuestros profesionales, ya que contamos con un excelente equipo y esto nos ha ayudado mucho porque lo primero que hacemos cuando nos reunimos con los clientes nuevos, es destacar que no están contratando a una sola persona porque algunos dicen que están contratando solo al fotógrafo y no es así, ellos están contratando a un equipo que estará encargado de todo el trabajo, además porque se está dando una oportunidad de trabajo. Y durante el proceso, el trabajo en equipo es importante porque existe la relación entre los dueños de la empresa y nuestro equipo de producción. Se trabaja en conjunto, recibimos las ideas de los clientes, la propuesta y nosotros presentamos nuestra idea. Entonces si no existiera esa comunicación entre ambas partes no se podría hacer un buen trabajo. Y es por eso por lo que los clientes con los que hemos trabajado aprecian, la comunicación que existe entre ellos y la importancia que se les da a las marcas.

3.7.4 Análisis de la entrevista

De acuerdo con la realización de la entrevista al director ejecutivo de la productora audiovisual AlaneraMedia se pudo conocer varios servicios que brinda la productora los cuales son la producción de video, fotografía digital y foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, estrategias digitales, manejo visual de marcas, diseño gráfico. Y, en cuanto al nombre de la productora, el director ejecutivo explicó que Alanera es una palabra italiana proveniente de Alanegra en español y esta palabra se da debido a que en su infancia le gustaba ver un programa

llamado Yu -Gi -Oh y por tanto siempre le gustó poner algo en italiano y se dio la oportunidad en su productora.

Por otro lado, se pudo resaltar que la productora audiovisual presenta como fortalezas el personal comprometido con su mejoramiento profesional, tecnología adecuada e innovadora, experiencia en el sector y, por último, disponibilidad de amplio catálogo de servicio. Sin embargo, como debilidades se presenta una inadecuada inversión en maquinarias o tecnología, equipos desmotivados o deficiencias en la producción y como ultima debilidad la necesidad de aumentar el presupuesto para la adquisición de recursos audiovisuales. No obstante, también se presentaron oportunidades y amenazas que tiene la productora, como oportunidades el conocimiento de las personas del Internet por lo tanto hay más mercado al que se puede apuntar la publicidad y en su efecto para que contraten a la empresa y vean la efectividad en sus ventas, rápida evolución tecnológica y posibilidad de establecer alianza estratégica.

En cuanto a las amenazas son: condiciones climáticas desfavorables, fusiones entre competidores para ampliar su presencia en el mercado, costo de los recursos audiovisuales y entrada de nuevos competidores, cabe señalar que el director ejecutivo resaltó la entrada de nuevos competidores debido a que está creciendo muy rápido ahora por lo que está pasando el país, las personas están realizando marketing digital, manejo de redes sociales y obviamente esto les afecta, sin embargo siempre tiene presente en su equipo que hay que seguir mejorando y aprender más.

Así mismo se señaló como punto importante en cuanto a la publicidad; la publicidad boca a boca que es la más usada para que de esta manera se haga conocida en el mercado y esté presente en las demás empresas. Por otro lado, realizan video reels que son las presentaciones o como tales pequeños fragmentos de los mejores trabajos que se han realizado en formato video los cuales son presentados a clientes. A más de, publicidad de ads, análisis y estadísticas de redes. Por otro lado, se mencionó que las acciones tecnológicas que se han implementado en la productora es trabajar con licencias originales, servicios de audio, es decir, que todo tipo de servicio que se maneja en la productora son originales, aunque resulta un gasto fuerte, sin embargo, es algo que ayuda a tener mejor contenido. Puesto que, hoy en día, es el mayor error de la gente que está empezando debido a que trabajan con piratería y que no quieren invertir en estas licencias y utilizan Photoshop pirata.

El director ejecutivo de la productora también señaló que tiene como competencia directa otras productoras Iwanapix e Irisconceptmedia que se dedican también a la producción audiovisual y como competencia indirecta describió que son las propias empresas en sí, puesto que los dueños de estas no quieren invertir y sienten que ellos pueden realizar estos trabajos de hacer videos, tomar fotos sin contar que se necesita una planeación, tiempo de edición, tiempo de producción. Y al final, ellos mismos perjudican a la empresa por lo que terminan contratando los servicios de una productora audiovisual. Y finalmente, se pudo conocer la propuesta de valor que tiene la productora, narrar historias y crear contenidos que se cuentan a través de videos y fotos que son realizadas por los profesionales. Y mediante el proceso, indicó que el trabajo en equipo es importante porque existe la relación entre los dueños de la empresa y su equipo de producción.

3.7.5 Análisis general de los resultados

En la obtención de los datos referente a la encuesta se destacó que la mayoría de los representantes o jefes de las empresas son representados por hombres, lo cual permite realizar publicidades atractivas que sean diseñadas hacia el público masculino. Por otra parte, la mayoría de los participantes son personas emprendedoras, es decir, que tienen su propio negocio que recién empiezan en el mercado. Por esta manera, solicitan los servicios de una productora para realizar videos o fotografías en donde puedan mostrar sus productos al mercado. Se pudo constar que, los dueños o jefes de los distintos negocios prefieren trabajar con empresas especializadas en el área debido a la experiencia que tienen realizando este tipo de trabajos y se tendrá una mayor confianza al dejar su empresa o emprendimiento en manos de los expertos y además porque a las otras empresas les inspira confianza al momento de presentar sus trabajos.

Por lo consiguiente, los encuestados señalaron a dos marcas las cuales las reconocen con una productora audiovisual; la marca Urbano Films se la puede considerar como una marca que puede llegar a los clientes, tener éxito en el mercado. No obstante, la marca Alaneramedia al encontrarse en el segundo lugar, se puede considerar una marca fácilmente reconocible por los participantes debido a su nombre ya que este guarda relación con la actividad que realiza. Además, mediante las estrategias adecuadas y una correcta publicidad, se debe diseñar los posts de acuerdo con el cliente objetivo que ya se mencionó y debe ser posteado constantemente en las redes sociales para que se quede en la mente del cliente.

Los encuestados tienen como atributo de mayor importancia la originalidad en una productora puesto que los clientes observan la manera, la forma en la que llevan la empresa, es decir, cómo se destaca con sus clientes y es ahí donde las productoras deben ganarse al cliente ya que debe ser original y cumplir con cada necesidad que el cliente tenga. De igual manera, se comprobó que el mayor servicio que requieren de una productora audiovisual es video promocional ya que en la actualidad toda marca debe destacarse para que sea conocida por los clientes, además ayuda a comprender que servicios ofrece la empresa y si el video es rápido y entretenido para ellos es más fácil compartirlo.

En otro caso se ratificó que la necesidad de comunicación que tienen los empresarios para con su empresa es de promoción institucional ya que de esta manera permite llegar al público de una manera impactante y rápida, las marcas se hacen conocidas y crean una imagen favorable hacia el cliente y eso hace que el cliente visite la página y de esta manera aporta un incremento en el posicionamiento de la página web. En cuanto a los medios de comunicación para promocionar los productos, los empresarios comentan que el internet es una herramienta de gran ayuda para promocionar productos o servicios ya que en la actualidad es importante para difundir información acerca de los productos o servicios y tener una mejor comunicación con los clientes.

De igual manera, las personas prefieren promocionar sus productos en los medios todos los días para destacarse de la competencia y sea observada por los clientes. Se visualizó que, las redes sociales más populares para los encuestados son Instagram y Facebook, debido a que esta información permitirá dirigir el post hacia los clientes por medio de estas redes sociales y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas. En cuanto al presupuesto que los empresarios manejan para producir y comercializar sus productos comunicacionales es un presupuesto menor debido a que en ciertos momentos están incursionando por primera vez en el mercado.

Un dato importante es, la utilización de material audiovisual lo ejecutan las empresas que recién incursionan en el mercado ya que tienen la necesidad de que sus productos sean conocidos y logren una mayor penetración en el mercado, es importante que toda la información de la empresa sea puesta en las herramientas de difusión y esté disponible para los clientes. Finalmente, la percepción de los encuestados es que exista una productora que cree un buen contenido, que le dé importancia a los comentarios que tienen las personas de como prefieren

sus trabajos sin tener la necesidad de dirigirse a otra productora, por lo tanto, el slogan “Creemos y Creamos” transmite ese significado para ellos y a su preferencia es el más idóneo para una productora audiovisual.

Como siguiente ámbito por medio de la entrevista se pudo conocer los servicios que brinda la productora audiovisual, estos son la producción de video, fotografía digital y foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, estrategias digitales, manejo visual de marcas y, por último, diseño gráfico. Por lo consiguiente se pudo resaltar que la productora presenta como fortalezas el personal comprometido con su mejoramiento profesional, tecnología adecuada e innovadora, experiencia en el sector y disponibilidad de amplio catálogo de servicio. Sin embargo, como debilidades presenta una inadecuada inversión en maquinarias o tecnología, equipos desmotivados o deficiencias en la producción y como última debilidad la necesidad de aumentar el presupuesto para la adquisición de recursos audiovisuales ya que ellos trabajan con las licencias originales y esto les genera muchos gastos.

Además, se presentaron algunas oportunidades en los cuales el director ejecutivo de la productora las describe así: conocimiento de las personas sobre el internet lo cual es muy importante debido a la gran cantidad de mercado al que se puede apuntar la publicidad contratando a la empresa, también rápida evolución tecnológica y posibilidad de establecer alianza estratégica. Por otro lado, las amenazas que se pudieron presentar son: las condiciones climáticas favorables, fusiones entre competidores para ampliar su presencia en el mercado, así como también costo de los recursos audiovisuales y la entrada de los nuevos competidores a este ámbito de la producción audiovisual.

Como punto importante al tipo de publicidad que se realiza en la productora es la publicidad boca a boca porque es la más usada ya que de esta manera se hace conocida y las otras empresas la tiene presente al momento de querer realizar algún tipo de producción. Además de esto, realizan video reels, es decir, pequeñas presentaciones de los mejores trabajos que ellos han desarrollado y así como también publicidad de ads, análisis y estadísticas de redes. En cuanto a las acciones tecnológicas se mencionó trabajar con licencias originales, servicios de audio, es decir, que todo tipo de servicio que se maneja en la productora son originales, aunque resulta un gasto fuerte, sin embargo, es algo que ayuda a tener mejor contenido.

Y finalmente se mencionó lo que el dueño de la productora considera como competencia directa e indirecta; como competencia directa considera que son otras productoras Iwanapix e Irisconceptmedia ya que estas se dedican también a la producción audiovisual y como competencia indirecta son las empresas en sí, ya que en ciertos casos no quieren invertir en este tipo de trabajos y sienten que ellos pueden realizar estos trabajos de hacer videos, tomar fotos sin contar que se necesita una planeación, tiempo de edición, tiempo de producción. En cuanto a la propuesta de valor de ellos es narrar historias y crear contenidos que se cuentan a través de videos y fotos que son realizadas por los profesionales.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Título de propuesta

Estrategias de Branding Corporativo para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, sector norte, ciudad Guayaquil.

4.2 Contenido y Flujo de la propuesta

4.2.1 Desarrollo de la propuesta

1. Análisis de la situación
 - a) Análisis Interno
 - Antecedentes
 - Misión y Visión
 - Público Objetivo
 - Análisis FODA
 - b) Análisis Externo
 - Matriz PESTEL
 - Matriz del perfil competitivo
2. Implementación estratégica
 - a) Objetivos estratégicos
 - b) Estrategias y Acciones
 - Estrategias de Branding Corporativo
 - c) Plan de Acción
3. Evaluación Financiera
4. Conclusiones y recomendaciones

4.2.2 Flujo de la Propuesta

En el análisis de la situación se analizaron dos entornos: interno y externo. en el entorno interno se encuentran los antecedentes en el cual se menciona todo lo referente a la productora, su historia, cuando comenzó y su actual problema por el cual está pasando. También están la misión, visión de la productora, también el público objetivo, el análisis FODA-DAFO ya que mediante este análisis se ha podido identificar sus fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades que tiene la productora AlaneraMedia; en cuanto al análisis externo está la matriz

PESTEL que ayuda a identificar qué tipo de problemas pueden afectar a la productora y la matriz del perfil competitivo.

En la implementación estratégica se encuentran los objetivos estratégicos, las estrategias y acciones que van de la mano al momento de realizar las estrategias de branding corporativo para establecer una identidad corporativa a la productora, además de una comunicación corporativa, es decir, teniendo interacción en la página web y su social media, lo cual permitirá tener presencia online con la finalidad de que la productora sea conocida mediante la publicación de contenidos interactivos y mostrando su portafolio de servicios, infografía, testimonios aumentando el reconocimiento y posicionamiento en la mente del consumidor.

Por otro lado, se encuentra la evaluación financiera que permitirá medir los resultados durante la realización de estrategias de branding corporativo, teniendo en cuenta el grado de impacto que vayan a tener sobre la productora y finalmente estarán las conclusiones y recomendaciones que se tomarán en cuenta para el correcto posicionamiento de la productora en la ciudad de Guayaquil.

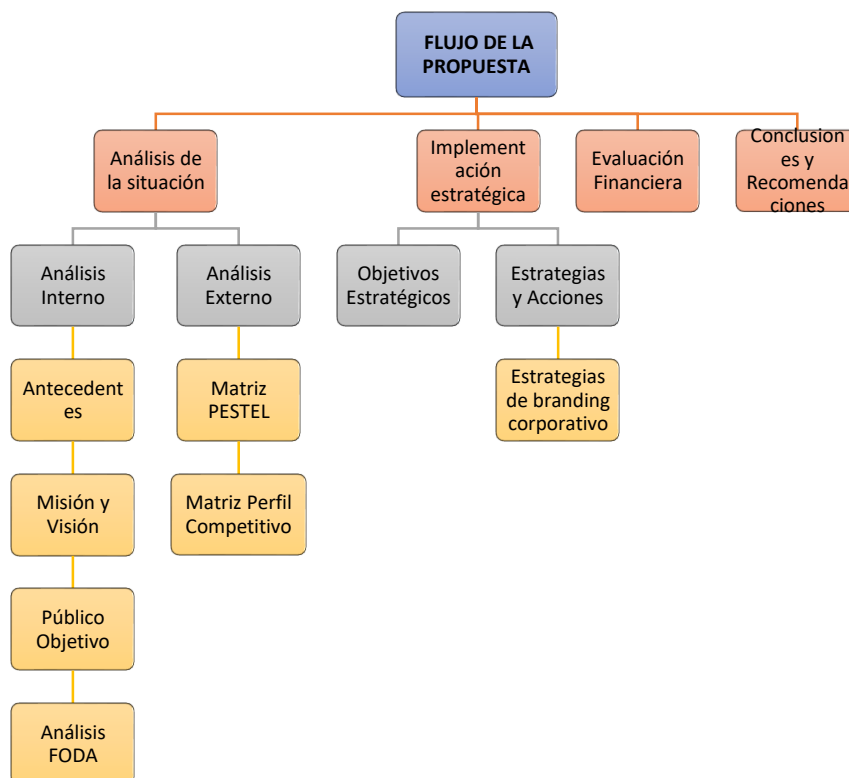


Figura 28. Flujo de la propuesta

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3 Desarrollo de la propuesta

4.3.1 Análisis de la situación

4.3.1.1 Análisis Interno

4.3.1.1.1 Antecedentes

AlaneraMedia es una productora audiovisual, se preocupa por sus clientes y sus marcas, adaptando ideas, creando una visión y a su vez historias. Su slogan es “creemos y creamos”. Lleva en el mercado desde septiembre del 2018. Entre las especialidades de ellos incluyen: producción de video, fotografía digital, foto manipulación avanzada, manejo de redes sociales, diseño gráfico.

Actualmente la productora AlaneraMedia presenta un desconocimiento de marca debido que existe una limitada promoción y publicidad en su página web como en sus redes sociales y esto no ayuda a tener notoriedad y visibilidad, provocando pocas visitas generando bajas ventas, por ende, hay un desconocimiento de la marca hacia los nuevos prospectos.

De acuerdo a los datos que se obtuvieron en la investigación se deduce que es indispensable la implementación de estrategias de branding corporativo para mejorar en la promoción de sus servicios y optimizar el manejo de campañas, redes sociales y de esta manera tendrá un conocimiento la marca generando posicionamiento de la productora ya que los clientes buscan servicios que tengan reconocimiento, calidad en los servicios.

4.3.1.1.2 Misión y visión

Misión

La misión de AlaneraMedia es sobrepasar las expectativas del cliente ofreciéndole un servicio asequible, receptivo y con un valor agregado que genera confianza y hace la diferencia.

Visión

La visión de AlaneraMedia es crear una marca distintiva que se haga conocer por su innovación y entrega de un servicio al cliente excepcional.

4.3.1.1.3 Público Objetivo

En cuanto al público objetivo, en base a los datos obtenidos en la encuesta dirigida a empresarios, pero sobre todo a personas emprendedoras que tienen su propio negocio ya que son negocios que recién empiezan en el mercado y solicitan los servicios de una productora

para realizar videos o fotografías en donde puedan mostrar sus productos al mercado. Puesto que los empresarios en estos casos prefieren realizar videos promocionales para que sea conocida por los clientes, además ayuda comprender los servicios que ofrece la empresa y si el video es rápido y entretenido. Y esto se dará a través de los medios sociales más utilizados por los clientes.

4.3.1.1.4 Análisis FODA

Tabla 16. Matriz FODA

		FACTORES EXTERNOS	
		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
MATRIZ FODA		1. Conocimiento de las personas del Internet por lo tanto hay más mercado al que se pueda apuntar la publicidad y en su efecto para que contraten a la empresa y vean su efectividad en las ventas. 2. Rápida evolución tecnológica. 3. Posibilidad de establecer alianza estratégica.	1. Condiciones climáticas desfavorables. 2. Fusiones entre competidores para ampliar su presencia en el mercado. 3. Costos de los recursos audiovisuales. 4. Entrada de nuevos competidores.
FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	FO	FA
	1. Personal comprometido con su mejoramiento profesional. 2. Tecnología adecuada e innovadora. 3. Contar con experiencia en el sector. 4. Disponibilidad de amplio catálogo de servicio.	1. Coordinar y ejecutar capacitaciones al personal para su mejoramiento. 2. Brindar al futuro cliente seguridad al momento de adquirir los servicios de la productora.	1. Innovar continuamente para que el producto tenga acogida y mantener un corte exclusivo. 2. Alianzas estratégicas con empresas del mismo ramo. 3. Crear contenido sobre los diferentes servicios que realiza la productora.
	DEBILIDADES	DO	DA
	1. Inadecuada inversión en maquinarias o tecnología. 2. Necesidad de aumentar el presupuesto para la adquisición de recursos audiovisuales.	1. Mejorar el posicionamiento en internet para aprovechar el alto índice de personas que utilizan Internet.	1. Crear una imagen corporativa lo cual permita que la productora sea reconocida y diferenciada de la competencia.

<p>3. Débil notoriedad de la marca en redes sociales.</p> <p>4. Carencia de estrategias promocionales.</p>	<p>2.Determinar estrategias de publicidad online para dar a conocer el servicio y así posicionar la productora.</p> <p>3.Adquirir tecnología y mejorar el servicio para con el fin de que este se vuelva cada vez más atractivo para el consumidor.</p>	<p>2.Realizar campañas publicitarias para la captación de nuevos prospectos.</p>
--	---	--

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Por lo tanto, al analizar cada una de estas características tanto interna como externa de la productora audiovisual AlaneraMedia se consideró establecer una estrategia ofensiva, la misma que se resalta por explotar las oportunidades de una empresa y por lo cual se desarrolló la estrategia Branding Corporativo.

La Estrategia de Branding Corporativo ayudará en el desarrollo de una marca reconocible, con personalidad y que esta se recuerde por los conceptos o por sus ideas claras con el único fin de representar la identidad de la productora, así como también de los servicios. Es por esto que por medio de la aplicación de esta estrategia ayudará a la productora a posicionarse en el top of mind en la memoria de los clientes a través de los medios sociales, donde según los datos obtenidos en la encuesta, Instagram y Facebook son las más populares los cuales permitirán dirigir el post hacia los clientes y de esa manera mejorar las posibilidades de ser visualizadas y ser reconocida con la finalidad de aumentar sus ventas.

4.3.1.1.4.1 Análisis MEFE Y MEFI

Tabla 17. Análisis MEFE

FACTOR CRÍTICO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
OPORTUNIDADES			
Conocimiento de las personas del Internet	0.15	4	0.6
Rápida evolución tecnológica.	0.2	3	0.6
Posibilidad de establecer alianza estratégica.	0.2	4	0.8
SUBTOTAL OPORTUNIDADES			2
AMENAZAS			
Condiciones climáticas desfavorables.	0.05	2	0.1
Fusiones entre competidores para ampliar su presencia en el mercado	0.1	2	0.2
Costos de los recursos audiovisuales	0.15	2	0.3
Entrada de nuevos competidores	0.15	2	0.36
SUBTOTAL AMENAZAS			0.96
TOTAL			2.96

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Como se puede observar en la tabla 17 de la matriz MEFE los cuales se encuentran los factores externos se realizó una lista de los factores críticos que se identificaron en cada uno de los procesos, la cual fue necesario conocer las oportunidades y amenazas; esta matriz tiene la finalidad de demostrar el peso ponderado de la productora, este peso ponderado es de 2 de 2.96; debido a esto las estrategias planteadas no han ayudado a alcanzar el logro de los objetivos, es por esto que se establecieron estrategias de branding para que así la productora sea conocida aún más por los prospectos; otro factor influyente es la entrada de nuevos competidores que

quieren adueñarse de los clientes potenciales, además de eso, hay competidores que se fusionan entre sí para tener presencia de marca, por lo cual es importante destacar cada servicio que realiza la productora mediante las estrategias de branding corporativo.

Tabla 18. Análisis MEFI

FACTOR CRÍTICO	VALOR	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
<i>FORTALEZAS</i>			
Personal comprometido con su mejoramiento profesional.	0.12	3	0.36
Tecnología adecuada e innovadora.	0.14	4	0.56
Contar con experiencia en el sector.	0.2	4	0.8
Disponibilidad de amplio catálogo de servicio.	0.15	4	0.6
SUBTOTAL FORTALEZAS			2.32
<i>DEBILIDADES</i>			
Inadecuada inversión en maquinarias o tecnología.	0.10	2	0.16
Necesidad de aumentar el presupuesto para la adquisición de recursos audiovisuales.	0.1	1	0.1
Débil notoriedad de la marca en redes sociales	0.1	2	0.2
Carencia de estrategias promocionales.	0.11	2	0.22
SUBTOTAL DEBILIDADES			0.68
TOTAL			3

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se pudo analizar la parte interna de la productora, es decir, todas las fortalezas y debilidades, ya que por medio de esta matriz se identificaron todos los factores que inciden en el crecimiento o declive de la productora; en la tabla 18 de la matriz MEFI se puede observar el peso

ponderado de 2.32 de 3, este porcentaje se debe a que algunos de los factores no están bien potencializados estratégicamente como es el mejoramiento profesional de los empleados en el cual se debe mejorar el compromiso y capacitaciones al personal; por otro lado, se deben crear infografías, posts, contenidos interactivos para que la productora sea conocida por los nuevos prospectos.

4.3.1.2 Análisis Externo

4.3.1.2.3 Matriz PESTEL

Tabla 19. Matriz PESTEL

PESTEL	FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLITICO	Inestabilidad política.				X			X		
	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas.					X			X	
ECONOMICO	Financiamiento de servicios nuevos.		X						X	
	Competencia desleal y empírica.				X			X		
	Oportunidad de generar rentabilidad.	X						X		
	Tasa de desempleo				X			X		
SOCIAL	Creciente acceso y manejo a las redes sociales	X						X		
	Carencia de conocimiento de la marca en el mercado				X			X		
	Confianza del consumidor		X						X	
TECNOLOGICO	Tecnología adecuada e innovadora.	X						X		
	Incremento de equipos tecnológicos.		X						X	
	Acceso a internet.	X						X		
	Uso de la tecnología por el consumidor.		X						X	
	Nuevas tendencias de producción audiovisual.	X						X		
	Costos elevados del equipamiento.				X			X		
	Personal con conocimientos actualizados en nuevas tecnologías.	X						X		
ECOLOGICO	Recursos naturales limitados.						X			X
	Ley de Gestión Ambiental.	X						X		
LEGAL	Ley Orgánica de Comunicación.	X						X		
	Delitos Informáticos.		X						X	
	Licencias necesarias para el desarrollo de las actividades.	X						X		
	Protección de software.		X						X	
	Ley de propiedad Intelectual	X						X		
TOTAL								15	7	1

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Conforme a la realización de la matriz PESTEL se conocieron los distintos factores y el impacto que tienen hacia la productora audiovisual AlaneraMedia. A continuación, se los detallará:

Político

En cuanto a la parte política se puede identificar que existe incertidumbre sobre el destino político del país por lo que ha sucedido en estos últimos meses. La inestabilidad política repercute negativamente en el ambiente político ecuatoriano. El Gobierno en su plan, indica ayuda de diversas formas a los pequeños empresarios, motivando la creatividad de las pequeñas industrias.

A pesar de tener un año lleno de incertidumbre sobre el destino político del país por lo que ha sucedido en estos últimos meses, el presidente ha promovido ciertos cambios políticos con el fin de mejorar las condiciones de la población, sin embargo, el factor de la inestabilidad política resulta ser una alta amenaza con un mayor impacto impidiendo el desarrollo social y por ende empresarial.

Es por esta razón, que la falta de posicionamiento en la zona de las empresas tiene un impacto medio el cual puede afectar de manera positiva o negativa al entorno de competitividad. No obstante, el gobierno en su plan indica tener ayuda de diversas formas a los pequeños empresarios, motivando la creatividad de las pequeñas industrias.

Económico

Es un análisis que se realiza con la finalidad de conocer el entorno económico por el que está atravesando el país, es un factor detonante al momento de una toma de decisiones. El país está en un estado de endeudamiento y esto puede ocasionar una crisis general. Los créditos están suspendidos porque no se conoce el destino del país. La tasa de desempleo se incrementó en estos últimos meses de 13.3%, anteriormente la tasa era de 3.8%. A pesar de la situación, la oportunidad de que la productora genere rentabilidad es alta ya que las personas están realizando sus emprendimientos y de tal manera tienen la necesidad de que se hagan conocidos en el mercado solicitando los diferentes servicios que ofrece AlaneraMedia.

Dentro del análisis de los factores económicos se menciona el financiamiento de servicios nuevos y esto resulta ser una oportunidad alta con un impacto alto y se define como una ventaja

para el desarrollo de la productora dentro de la industria porque a través de aquel financiamiento la productora podrá extender, ampliar o, así como también mejorar los servicios que ofrece a los clientes.

Hay que tomar en cuenta también la competencia desleal y empírica puesto que para la productora resulta ser una amenaza alta ya que hoy en día, cualquier empresa se dedica a la creación de contenidos de fotos y videos teniendo los conocimientos básicos o en ciertos casos imitan o copian los contenidos. Por otro lado, también se debe tomar en cuenta la tasa de desempleo que existe en el país, sin embargo, se espera que las decisiones que se tomen a futuro en el Ecuador ayuden no únicamente a la activación del mercado, sino que ligado a esto generen oportunidades laborales y mayor rentabilidad para la productora.

Social

La productora AlaneraMedia carece de desconocimiento de marca en el mercado lo cual le resulta una amenaza alta con un impacto alto debido a la falta de posicionamiento, pero debido al creciente acceso y manejo de las redes sociales que es una alta oportunidad para la productora esta puede llegar a ser conocida e incursionar en otros mercados, si realiza estrategias digitales, así como también le da una imagen corporativa a su marca. Esto es un análisis en el cual se conoce todas las tendencias sociales que se están llevando a cabo en el país, cambios en los gustos o tendencias de los consumidores.

Tecnológico

Son claros los cambios tecnológicos, la evolución que ha surgido en los últimos años han permitido obtener tecnología adecuada e innovadora, además se han incrementado los equipos tecnológicos siendo así oportunidades altas para la productora ya que estas herramientas le permiten competir en el mercado debido a las nuevas tendencias de producción audiovisual lo cual aumentará sus ventas y por ende entregará un excelente servicio a sus clientes. Sin embargo, los costos elevados de aquellos equipos generan un alto impacto impidiendo a la productora incrementar su productividad.

Ecológico

Con base al artículo 281 de la Ley de gestión ambiental establece que será responsabilidad del estado, establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción. Quiere decir,

que la productora contará con el apoyo de esta ley ya que obtendrá los medios adecuados para la realización de sus trabajos sin ningún perjuicio alguno en el medio ambiente.

Legal

La Ley de Propiedad Intelectual representa un impacto alto para la productora AlaneraMedia dado que en el ámbito de obras audiovisuales es necesario que la productora tenga la protección del derecho de autor de sus trabajos para que de esta manera no sean imitados por otras instituciones que incursionan por primera vez en el mercado especialmente en los medios sociales. En cuanto los delitos informáticos que tienen un impacto medio implican acciones que perjudican a las productoras como son robos, falsificación de contenido, estafa, sabotaje. Por tanto, existen leyes que significan oportunidades altas para la productora como son las leyes de propiedad intelectual, la ley orgánica de comunicación y la protección de software.

4.3.1.2.4 Matriz del perfil competitivo

Tabla 20. Matriz del perfil competitivo

MATRIZ PERFIL COMPETITIVO													
		ALANERAMEDIA		URBANO FILMS		BANG STUDIO		IWANAPIX		ARTIFICE		IRISCONCEPTMEDIA	
FACTORES CLAVES DE ÉXITO	PESO	CALIFICACION	PONDERACION	CAL.	POND.	CAL.	POND.	CAL.	POND.	CAL.	POND.	CAL.	POND.
GAMA DE SERVICIOS	0.23	4	0.92	4	0.92	4	0.92	3	0.69	3	0.69	2	0.46
CALIDAD	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4
TECNOLOGÍA	0.2	3	0.6	3	0.6	3	0.6	2	0.4	2	0.4	2	0.4
CREATIVIDAD	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	1	0.1	3	0.3
EXPERIENCIA	0.07	3	0.21	4	0.28	4	0.28	2	0.14	3	0.21	3	0.21
PROFESIONALISMO	0.1	3	0.3	3	0.3	2	0.2	3	0.3	2	0.2	2	0.2
FORTALEZA FINANCIERA	0.1	2	0.2	2	0.2	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
TOTAL	1		3.13		3.2		3		2.53		2.2		2.07

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

En la tabla#20 se pudo comparar a la productora AlaneraMedia frente a las otras productoras independientes que se encuentran posicionadas en el mercado, tomando en cuenta factores claves que les permiten tener éxito en el mismo, los cuales son: gama de servicios, calidad, tecnología, creatividad, experiencia, profesionalismo, fortaleza financiera. Por lo tanto, según los resultados obtenidos se observó que la productora Urbano Films cuenta con una calificación de 4 puntos en la gama de servicios y en su experiencia ya que cuenta con décadas de trayectoria materializando ideas con creatividad y pasión. Seguido de una calificación de 3 puntos en ciertos factores como son calidad, tecnología, creatividad y profesionalismo; y dos puntos en su fortaleza financiera, por ende, en el total de su ponderación reflejó un total de 3.2 puntos lo que significa que esta productora posee una capacidad competitiva superior frente a las demás.

En cuanto la productora AlaneraMedia en su ponderación final obtuvo una puntuación de 3.13 puntos, ya que, a diferencia de la productora anterior, en la calificación de los factores recibió solamente 4 puntos en la gama de servicios y por ende en cuanto a la experiencia obtuvo 3 puntos de calificación porque tiene poco tiempo en el mercado y por tanto para ser más competitiva en el mercado debe tener en cuenta la calidad de sus servicios, así mismo el profesionalismo al momento de realizar los trabajos y finalmente realizar publicidades que le ayuden a promocionar la imagen de la marca captando la atención de sus clientes.

La productora Bang Studio obtuvo una ponderación final de 3 puntos lo cual la posiciona en un tercer lugar debido a la calificación que obtuvo en los factores, es decir, al igual que la productora anterior tiene una calificación de 4 puntos en la gama de servicios y experiencia en el mercado. Sin embargo, en el factor de creatividad obtuvo 2 puntos debido a que sus producciones no son llamativas ante la vista de los clientes.

4.3.2 Implementación estratégica

4.3.2.1 Objetivos estratégicos

- **O1:** Establecer una identidad corporativa a la productora para su posicionamiento.
- **O2:** Aumentar el tráfico de visitas del sitio web a través de publicación de contenido atractivo.
- **O3:** Presentar a la productora AlaneraMedia en redes sociales de Instagram y Facebook para la publicación de contenido audiovisual a los prospectos.
- **O4:** Captar posibles clientes, con el uso de las herramientas digitales mejorando los sistemas de atención y ofertas por los primeros servicios.
- **O5:** Diferenciar la marca de la productora de la competencia, añadiéndole valor agregado a la marca mediante las mejoras en la atención y la publicidad.

4.3.2.2 Actividades Estratégicas

Actividad 1: Identidad Corporativa para el posicionamiento de la productora.

En la actualidad la identidad de la productora AlaneraMedia no es muy conocida por sus prospectos, por lo tanto, se propone usar los elementos visuales para crear una impresión positiva y única a los clientes, es decir, que el cliente recuerde a la productora ya sea por su logo, slogan, colores o el contenido que se publica en redes sociales.



Figura 29. Infografía para promocionar la productora

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Actividad 2: Incremento de tráfico en la web a través de la elaboración de contenido atractivo.

Actualmente la productora consta de página web en el cual se ha evidenciado que su página no es llamativa para el público, por lo tanto, se propone realizar en la página web contenidos interactivos que generen alta frecuencia de prospectos, es decir, postear en la semana el portafolio de los servicios de la productora, compartir infografías propias de la productora, esto llamará la atención de los prospectos y preguntarán acerca de los servicios que se realizan. Además de esto, si se coloca una infografía o testimonios de marcas con las que se trabaja se tendrá más credibilidad. Otra manera de aumentar las visitas hacia el sitio web es interactuando con los clientes, haciendo preguntas en su social media, como, por ejemplo, que les gustaría que realice la productora o en que se debe mejorar, ya que así se tiene un contacto con el cliente sabiendo cuáles son sus necesidades y prioridades, por otra parte, al momento que se interactúa con el cliente se debe dar toda la información acerca del servicio.

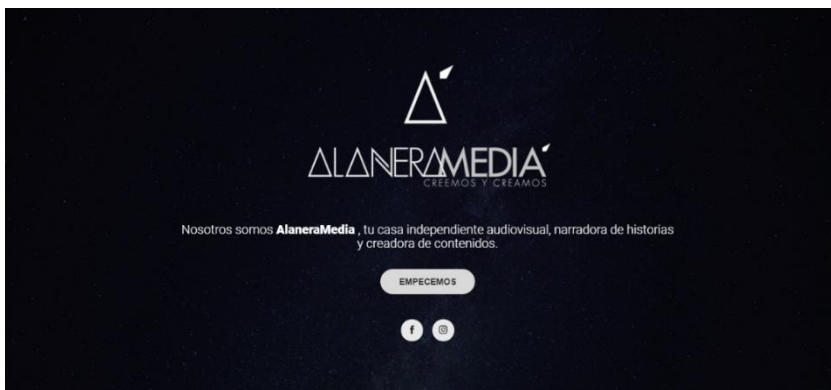


Figura 30. Sitio web

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

El contenido a difundirse deberá ser relevante y de valor el cual impacte a nuestros clientes y a los nuevos prospectos, es decir, genere en ellos mayor interés por conocer mucho más sobre la productora y los diferentes servicios que ofrece. El diseño de este contenido deberá tener una imagen muy legible, colores que impacten al cliente conservando colores corporativos y de esta manera lograr captar su atención y seguir ganando mercado.

Se establece crear contenidos interactivos que llamen la atención del prospecto de qué manera, creando contenidos informativos referentes a lo que realiza la productora; cada post que se realice incluirá imágenes de calidad y con frases que capten la atención del cliente que genere impacto. Es decir, imágenes que capten la atención de los prospectos, realizar post con los trabajos que se ha realizado anteriormente la productora con el logo impregnado y en la

descripción de cada post se agregará el slogan de la productora “creemos & creamos” para que los prospectos al momento de visualizar el post, ellos se sientan en confianza y decidan convertirse en clientes de la productora.



Figura 31. Post- Creación de contenido audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)



Figura 32. Post- Producción fotográfica

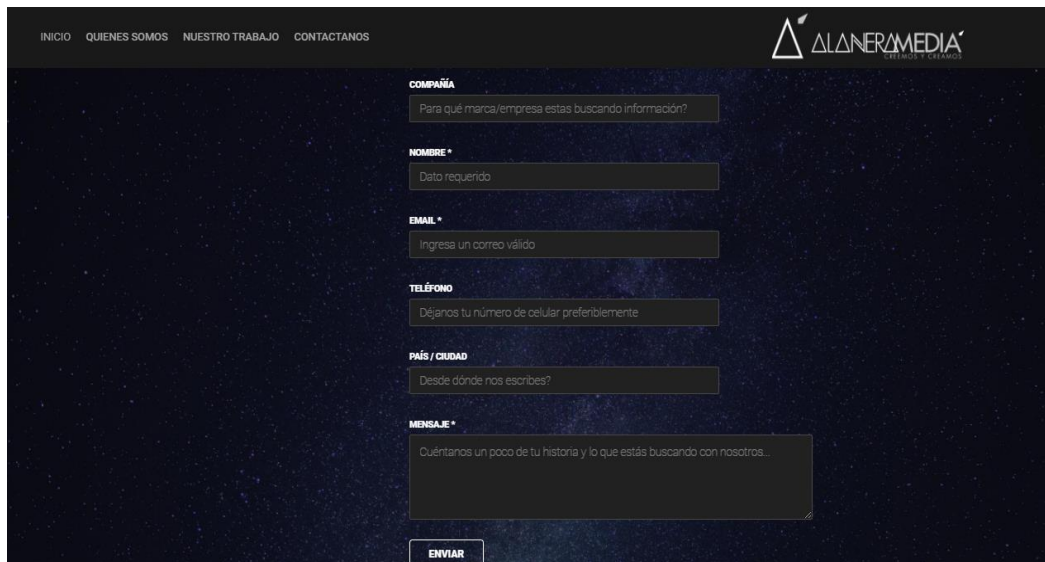
Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)



Figura 33. Post- Social Media Branding

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Otra manera de aumentar las visitas hacia el sitio web es interactuando con los clientes y esto se dará debido a que en su sitio web se colocará un espacio en el cual los clientes ingresarán sus datos y, por ende, habrá un pequeño recuadro en donde los usuarios contarán sus historias, esto significa el trabajo a realizar, es decir, cuál es la producción de video a realizar, cuál será la duración del video, que tipo de fotografías necesita, entre otros servicios.



The image shows a contact form on a website. The background is dark with a starry pattern. At the top left, there are navigation links: INICIO, QUIENES SOMOS, NUESTRO TRABAJO, and CONTACTANOS. At the top right is the logo for DELANERAMEDIA. The form itself is centered and contains the following fields:

- COMPañIA**: Para qué marca/empresa estas buscando información?
- NOMBRE ***: Dato requerido
- EMAIL ***: Ingresar un correo válido
- TELÉFONO**: Déjanos tu número de celular preferiblemente
- PAÍS / CIUDAD**: Desde dónde nos escribes?
- MENSAJE ***: Cuéntanos un poco de tu historia y lo que estás buscando con nosotros...

At the bottom of the form is a button labeled ENVIAR.

Figura 34. Sitio web- Contáctanos

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Y mediante esta interacción con los usuarios se generará una base de datos la cual servirá como herramienta para el envío de correos más personales para los usuarios, en la cual se resaltarán fechas importantes, principalmente su cumpleaños; con el objetivo de realizar descuentos o informales acerca de las promociones a realizar por la adquisición de los servicios que ofrece la productora.



Figura 35. Correo personalizado

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Actividad 3: Promoción de AlaneraMedia en redes sociales Instagram y Facebook mediante Infografías.

A3a: Cuenta de Facebook

Mediante esta estrategia se procederá a mostrar la cuenta de Facebook de la productora AlaneraMedia en la cual se promocionará su sitio web y a la vez podrá aumentar sus ventas y su cartera de clientes. Por lo consiguiente, es indispensable que todos los posts sean publicados por un Community Manager el cual se responsabilice de estar al tanto de todas las inquietudes u opiniones que tengan las personas acerca del servicio brindado, así como también de los trabajos.

Como punto importante se señalará que en la cuenta de Facebook está incluida información necesaria acerca de la productora, estas son: información de la productora, horario de atención, correo electrónico, además contiene el link que los dirigirá inmediatamente hacia el sitio web para que puedan visualizar de mejor manera sus trabajos.



Figura 36. Red social Facebook

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Se propone la infografía en la cual se mostrará los descuentos que se ofrecerán, es decir, se realizará un descuento del 50% en los servicios seleccionados tales como foto manipulación y fotografía pro. Esta acción se efectuará al momento en el que el cliente adquiera uno de los servicios mencionados y automáticamente tendrá el descuento a su valor total.



Figura 37. Post de descuento

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

En otro caso, se propone realizar un concurso del cual constará de tres pasos: primero, deben darle like al post y seguir la cuenta de Facebook de AlaneraMedia; segundo, deberán responder la pregunta ¿Cuál es el slogan de la productora?; tercero, hacer capture al post y subirlo a sus historias y mencionar la cuenta. Este sorteo tendrá la duración de 7 días, el cual el día 8 se anunciará que se efectuará una transmisión en vivo en la que se procederá a elegir a los 3 ganadores y estos serán acreedores de una sesión fotográfica para el día de San Valentín.



Figura 38. Post - Concurso

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

A3b: Cuenta Instagram

A continuación, se muestra la cuenta de Instagram de la productora en la cual promociona su sitio web con la finalidad de que los prospectos conozcan acerca de esta productora y de los servicios que ofrece, aumentando su cartera de clientes y por lo consiguiente las ventas.

Se publican los contenidos audiovisuales, los videos reels, las marcas con las cuales han trabajado, los servicios que ofrecen; lo cual ayudará a tener acceso directo con los prospectos de manera fácil y sencilla. La sección IGTV que tiene conexión con la cuenta de Facebook, permitirá que los videos que se publiquen en ese medio social, sean incluidos dentro de este apartado. Los videos que se publiquen serán de eventos, videos institucionales o corporativos.



Figura 39. Red social Instagram

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

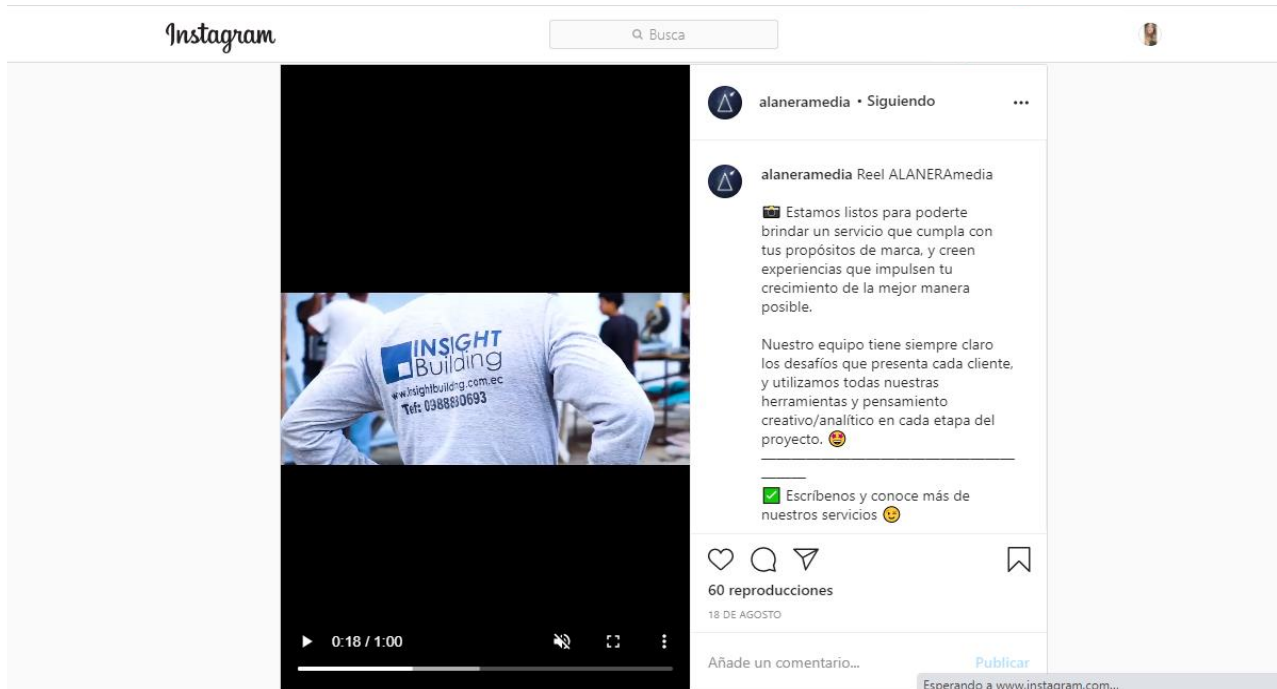


Figura 40. Sección IGTV- Reel Alaneramedia

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Además, en la cuenta de Instagram se publicarán posts en los cuales se indicarán los descuentos o promociones que ofrezca la productora, en este caso, se posteará una promoción de 2x1, en la que se procederá a realizar dos servicios por el precio de uno, pero esta promoción tendrá 30 días de vigencia ya que de esta manera se asegurará que los usuarios sean partícipes de los servicios ofrecidos.



Figura 41. Post- Promoción 2x1

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Por otro lado, aparte de postear contenidos sobre promociones que se realizarán, también se publicarán posts acerca de sorteo en el cual el cliente deberá postear la imagen que se pondrá en ese instante y comentar varias veces para que así sea el acreedor de un cupón del 70% de descuento para una sesión de fotos de sus trabajadores o la producción de un video clip del negocio.



Figura 42. Cupón de descuento

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

A3c: Elaboración de Infografías.

Enero

El mes en el que inicia el año recargado de energías positivas para comenzar las actividades, el cual para este mes se promociona un descuento únicamente del 40% por este mes en la producción de fotos y videos todo esto estará incluido en la infografía.



Figura 43. Infografía, mes de enero

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Febrero

Para el mes de febrero se promociona en la infografía trabajos de manera profesional con una tarifa especial por el día de San Valentín con la finalidad de captar nuevos prospectos.



Figura 44. Infografía, mes de febrero

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Marzo

La infografía realizada se enfoca en el día internacional de la mujer que se celebra en este mes, es por esta razón, que se la publicará el primer día del mes en la cual se detallan los descuentos especiales dirigida especialmente a las mujeres que conforman las empresas o negocios.



Figura 45. Infografía, mes de marzo

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Abril

En la infografía correspondiente al mes de abril se realizarán promociones de 2x1 en las producciones tanto de fotos como videos. En la infografía se resaltará el logo de la productora y su slogan.



Figura 46. Infografía, mes de abril

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Mayo

En el mes de mayo en la infografía por el mes de la madre se promociona el 20% de descuento en fotos y videos para poder sorprender a la reina del hogar.



Figura 47. Infografía, mes de mayo

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Junio

Para el mes de junio se propone una infografía por el día del padre lo cual será posteada días antes, en ella se colocará el descuento a realizar. Dirigida a los padres que conforman la empresa o negocio.



Figura 48. Infografía, mes de junio

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Julio

En este mes la ciudad de Guayaquil celebra sus fiestas de fundación y además es la ciudad en la cual AlaneraMedia desarrolla sus actividades, el primer día de este mes se propone el posteo de la infografía acorde a la festividad, lo cual se detallan los descuentos con el objetivo de captar nuevos prospectos.



Figura 49. Infografía, mes de julio

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Agosto

Para este mes se realizará una infografía lo cual incentive y motive a los clientes actuales para que recuerden que la calidad del negocio es el servicio que se está ofreciendo y esto va de la mano con la satisfacción de cada uno de sus requerimientos. En esta infografía se promocionará un descuento del 40% para el servicio de producción de video.



Figura 50. Infografía, mes de agosto

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Septiembre

AlaneraMedia inicia este mes celebrando su aniversario, por el cual se propone una infografía en la que se puede apreciar la promoción del 2x1 en servicios seleccionados, por lo que la imagen tiene que ser publicada a finales del mes anterior.



Figura 51. Infografía, mes de septiembre

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Octubre

En la infografía del mes de octubre se promociona una muestra gratuita del trabajo que realiza la productora permitiendo la captación de nuevos prospectos.



Figura 52. Infografía, mes de octubre

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Noviembre

El “Black Friday” en el ámbito comercial es una de las eventualidades que genera rentabilidad a una empresa, es por esto que se propone publicar estas infografías a inicios del mes en la que se detalla un paquete especial en el cual consta de fotos y videos a mitad del precio usual.



Figura 53. Infografía, mes de septiembre

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Diciembre

En la información correspondiente al mes de diciembre se promociona paquetes navideños diseñando fotos y videos tanto para la empresa como para el consumo personal.



Figura 54. Infografía, mes de diciembre

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

ESTRATEGIA SEO

1. Motores de búsqueda

La productora Alaneramedia se encuentra visible en el navegador de BING como búsqueda de acceso directo al momento de escribir la palabra ALANERAMEDIA, se podrá visualizar información necesaria de mayor utilidad para los usuarios, ya sea para para el direccionamiento al sitio web, visualización de videos sobre los trabajos realizados y número de contacto para cualquier requerimiento.

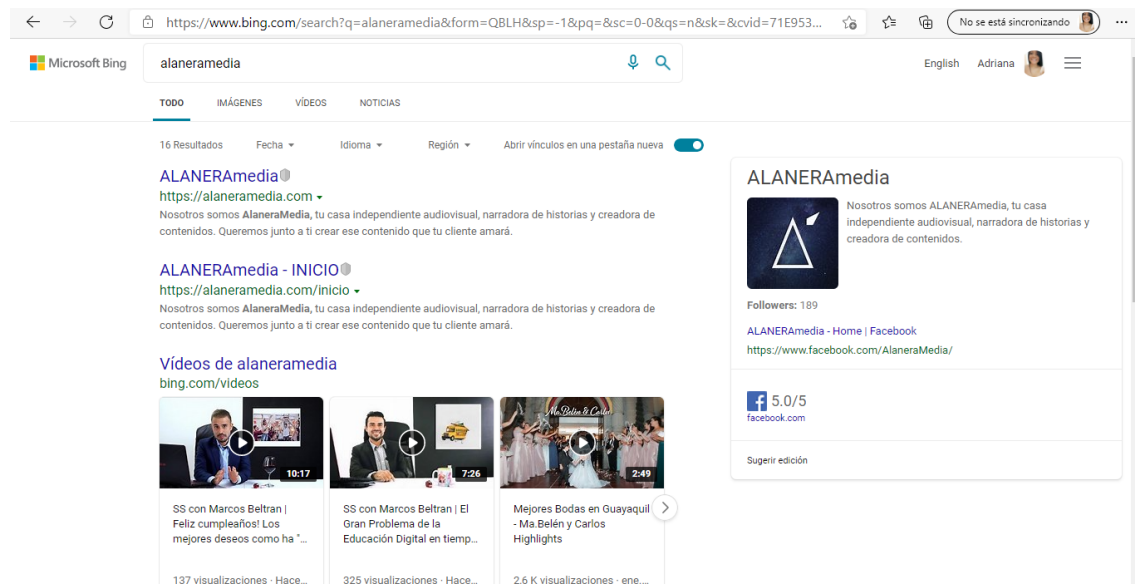


Figura 55. Estrategia SEO

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

2. Realizar campañas de remarketing para la búsqueda.

Esta estrategia es muy útil porque va permitir mostrar anuncios a los usuarios acerca del sitio web, sin embargo, esto dependerá de que opción se utilice; para la productora se utilizará la opción solo oferta ya que lo que se requiere es mostrar anuncios tanto a personas que han visitado la página web como a personas que aún no han visualizado la página, esta estrategia se está volviendo muy eficaz ya que permite observar la conversión y el total de audiencias.



Figura 56. Remarketing

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

3. Material audiovisual

En cuanto al material audiovisual, este es el más utilizado vía internet. De tal modo que, utilizar videos de Instagram como los videos reels o YouTube será primordial, entonces hay que tener en cuenta que mientras más material se publique más visibilidad tendrán, principalmente porque los videos siempre se posicionan bien en las búsquedas y porque refuerzan la idea textual que tenemos en la página o en las redes sociales.

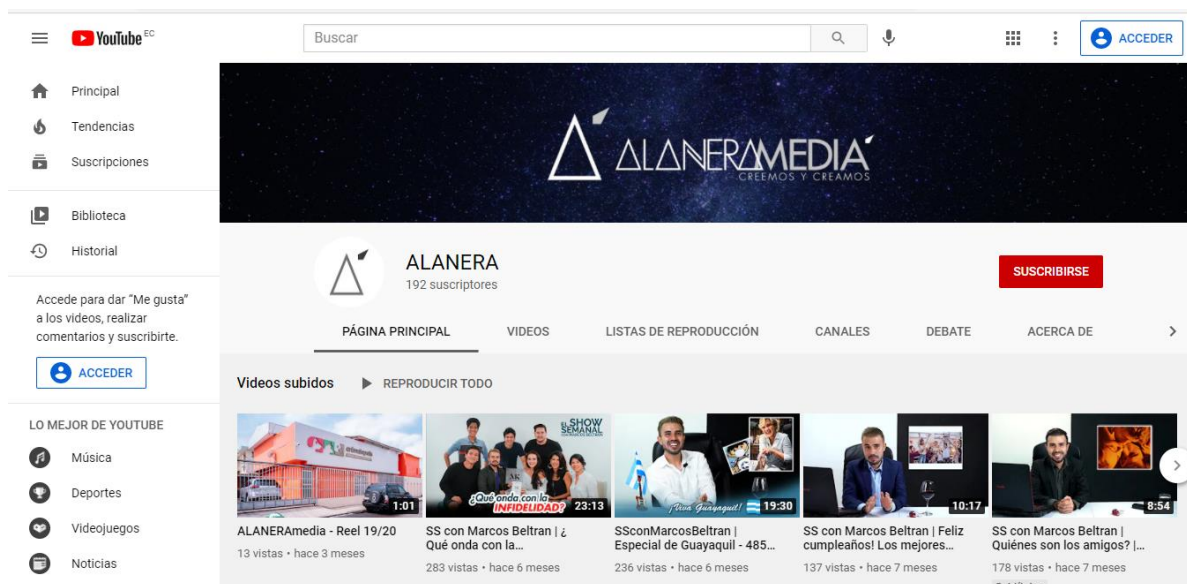


Figura 57. Material Audiovisual

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Actividad 4: Captación de nuevos prospectos.

Crear una relación continuada permite monitorizar como se siente el usuario con respecto a la marca y detener posibles problemas antes de que salgan a la superficie. Estas ideas ayudarán a mantener activa la relación con los clientes:

- Registrar quienes fueron los primeros clientes y ofrecerle un trato especial a largo plazo por su condición de confianza.
- Después de las primeras interacciones y acercamientos, se debe hacer un seguimiento por teléfono, email o redes sociales.
- De vez en cuando, enviar mensajes amistosos a los clientes para recordarles que sigue estando disponible los productos para ellos.
- Realizar el seguimiento mediante una línea de atención post venta que ofrezca el compromiso de garantizar la calidad y prestigio de la marca.
- Crear contenidos de valor, como artículos o videos y hacerlos circular mediante un newsletter.

Una vez obtenida la publicidad y gracias al tráfico esperado en las redes sociales o sitio web, se debe ofrecer este tipo de incentivos para motivarlos a probar los servicios y luego sustentar con la buena calidad de los mismos, la publicidad, así como asegurar que los clientes volverán a contratar los servicios de AlaneraMedia debido al excelente servicio con los cuales se realizará dicha captación.

Otra manera de lograr la captación nuevos prospectos se puede:

- Crear promociones especiales, como descuentos o demostraciones, en las primeras adquisiciones.
- Ofertas con 30 días de vigencia; de esta manera se asegura que prueben nuestros servicios dentro del plazo establecido.
- Realizar un seguimiento a quienes se acercan a solicitar información sobre la marca.
- Para que un cliente conozca mejor los servicios y si le gusta alguno, se le ofrece una prueba del servicio con la evidencia de experiencia de otros clientes que avalen a la marca.

Anuncios y encuestas online, son de las herramientas más utilizadas por todo tipo de empresas y negocios, debido a que en la actualidad los servicios de alquiler de espacios publicitarios y encuestas en sitios web y páginas de otras marcas, sería buena oportunidad para crear presencia con los clientes y darse a conocer, por ello esta relación con otras marcas es necesaria.



Figura 58. Promociones y descuentos

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Actividad 5: Diferenciación de AlaneraMedia mediante las mejoras en la atención y la publicidad.

Una estrategia de diferencia consiste en hacer que una empresa que ofrece un producto en el mercado y que tiene rivales compitiendo en el sector, sea capaz de destacar de forma significativa. Esto se debe a cualidades, características, tecnologías y otros factores que hacen que se vuelva positivamente diferente a las demás marcas que ofrecen productos o servicios similares.

La automatización es la implementación de sistemas tecnológicos como robots y otras herramientas de última generación, que son capaces de cumplir tareas específicas dentro de la cadena de suministro sin intervención humana. Por tanto, la empresa que realice la implementación de la automatización, es capaz de diferenciarse del resto debido a:

La calidad de su operatividad

El aumento de su productividad

La reducción de los márgenes de error.

Es por esto que, la productora tiene una oportunidad con relación a la implementación de la tecnología y sistemas que automaticen la recepción y atención de los clientes, con el objetivo de no caer en la pérdida de los clientes por motivo de demora o por mensajes traspapelados dentro los buzones, por ello se debe implementar el uso de las contestadoras automáticas y determinar los tiempos de respuesta. Las redes sociales cuentan con herramientas empresariales que tienen la posibilidad de gestionar la cartera de clientes mediante sus nuevas versiones.

4.3.2.3 Plan de acción y cronograma

Tabla 21. Plan de acción y cronograma

OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACCIONES INMEDIATAS	TACTICAS	PRECIOS	FECHA DE INICIO Y FINALIZACION
O1: Establecer una identidad corporativa a la productora para su posicionamiento.	A1: Identidad Corporativa para el posicionamiento de la productora.	Producción audiovisual (videos promocionales)	\$850	01-01-2021 a 29-01-2021
O2: Aumentar el tráfico de visitas del sitio web a través de publicación de contenido atractivo.	A2: Incremento de tráfico en la web a través de la elaboración de contenido atractivo.	Aplicación de contenidos en la página web	\$660	01-02-2021 a 01-03-2021
O3: Presentar a la productora AlaneraMedia en redes sociales de Instagram y Facebook para la publicación de contenido audiovisual a los prospectos.	A3: Promoción de AlaneraMedia en redes sociales Instagram y Facebook mediante Infografías.	Concursos en redes sociales	\$744	01-04-2021 a 30-06-2021
		Elaboración de infografías para redes sociales	\$550	
		Estrategias SEO	\$1,030.00	
		TOTAL	\$2,324.00	
O4: Captar posibles clientes, con el uso de las herramientas digitales mejorando los sistemas de atención y ofertas por los primeros servicios.	A4: Captación de nuevos prospectos.	Obsequios	\$430	01-07-2021 a 20-10-2021
O5: Diferenciar la marca de la productora de la competencia, añadiéndole valor agregado a la marca mediante las mejoras en la atención y la publicidad.	A5: Diferenciación de AlaneraMedia mediante las mejoras en la atención y la publicidad.	Implementación de contestadoras automáticas	\$550	22-10-2021 a 14-12-2021

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Tabla 22. Cronograma del plan de acción

ESTRATEGIAS	OBJETIVOS ESTRATEGICOS	ACCIONES INMEDIATAS	FECHA DE INICIO Y FINALIZACION	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
ESTRATEGIA DE BRANDING CORPORATIVO	O1	A1	01-01-2021 a 29-01-2021												
	O2	A2	01-02-2021 a 01-03-2021												
	O3	A3	01-04-2021 a 30-06-2021												
	O4	A4	01-07-2021 a 20-10-2021												
	O5	A5	22-10-2021 a 14-12-2021												

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3 Evaluación Financiera

4.3.3.1 Datos Históricos de ingresos

Tabla 23. Datos Históricos del año 2018

INGRESOS 2018				
SERVICIOS	MENSUAL	CLIENTES	%	AÑO 2018
Fotografía pro	\$ 90.00	1	7%	\$ 900.00
Foto manipulación	\$ 19.00	1	2%	\$ 190.00
Diseño gráfico	\$ 35.00	1	3%	\$ 350.00
Influencer marketing	\$ 250.00	1	20%	\$ 2,500.00
Redes sociales	\$ 200.00	1	16%	\$ 2,000.00
Identidad de marca	\$ 150.00	1	12%	\$ 1,500.00
Producción de video	\$ 396.00	1	31%	\$ 3,960.00
Packaging	\$ 120.00	1	10%	\$ 1,200.00
TOTAL	\$ 1,260.00	6	100%	\$12,600.00

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Tabla 24. Datos Históricos del año 2019

INGRESOS 2019				
SERVICIOS	MENSUAL	CLIENTES	%	AÑO 2019
Fotografía pro	\$ 100.00	1	5%	\$ 1,000.00
Foto manipulación	\$ 25.00	1	1%	\$ 250.00
Diseño gráfico	\$ 40.00	1	2%	\$ 400.00
Influencer marketing	\$ 425.00	2	22%	\$ 4,250.00
Redes sociales	\$ 250.00	1	13%	\$ 2,500.00
Identidad de marca	\$ 275.00	1	14%	\$ 2,750.00
Producción de video	\$ 450.00	1	23%	\$ 4,500.00
Packaging	\$ 355.00	2	18%	\$ 3,550.00
TOTAL	\$ 1,920.00	8	100%	\$19,200.00

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Tabla 25. Datos Históricos del año 2020

INGRESOS 2020				
SERVICIOS	MENSUAL	CLIENTES	%	AÑO 2020
Fotografía pro	\$ 75.00	1	5%	\$ 750.00
Foto manipulación	\$ 20.00	1	1%	\$ 200.00
Diseño gráfico	\$ 32.00	1	2%	\$ 320.00
Influencer marketing	\$ 225.00	1	16%	\$ 2,250.00
Redes sociales	\$ 155.00	1	11%	\$ 1,550.00
Identidad de marca	\$ 180.00	1	13%	\$ 1,800.00
Producción de video	\$ 405.00	1	29%	\$ 4,050.00
Packaging	\$ 288.00	2	21%	\$ 2,880.00
TOTAL	\$ 1,380.00	5	100%	\$13,800.00

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3.2 Proyección de ventas

Tabla 26. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS						
DATOS PREVIO DE LA PROPUESTA				75%		
AÑOS	2018	2019	2020	25%	25%	25%
INGRESOS	\$12,600.00	\$19,200.00	\$13,800.00	\$17,250.00	\$21,562.50	\$26,953.13
INGRESOS PROYECTADOS	ANUAL			\$ 3,450.00	\$ 4,312.50	\$ 5,390.63
				MENSUAL	\$ 287.50	\$ 359.38
					\$ 449.22	

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3.3 Inversión de Marketing

Tabla 27. Inversión de marketing

INVERSION MARKETING			
DESCRIPCION	COSTO - SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Videos promocionales	\$ 17.71	\$ 70.83	850.00
Contenidos en página web	\$ -	\$ 55.00	\$ 660.00
Concursos en redes sociales	\$ 31.25	\$ 62.00	\$ 744.00
Infografías para redes sociales	\$ 11.46	\$ 45.83	\$ 550.00
Obsequios	\$ -	\$ 35.83	\$ 430.00
Contestadoras automáticas	\$ -	\$ 45.83	\$ 550.00
Publicidad en Google	\$ -	\$ 40.00	\$ 480.00
Campañías	\$ -	\$ 20.83	\$ 250.00
Material audiovisual	\$ -	\$ 25.00	\$ 300.00
TOTAL		\$ 355.33	\$ 4,814.00

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3.4 Flujo de efectivo

Tabla 28. Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO

Ingresos de Efectivo	AÑO		
	2021	2022	2023
Ventas	\$ 17,250.00	\$ 21,562.50	\$26,953.13
Egresos de Efectivo			
Actividades de Marketing			
Videos promocionales	\$ 850.00	\$ 850.00	\$ 850.00
Contenidos en página web	\$ 660.00	\$ 660.00	\$ 660.00
Concursos en redes sociales	\$ 744.00	\$ 744.00	\$ 744.00
Infografías para redes sociales	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Obsequios	\$ 430.00	\$ 430.00	\$ 430.00
Contestadoras automáticas	\$ 550.00	\$ 550.00	\$ 550.00
Publicidad en Google	\$ 480.00	\$ 480.00	\$ 480.00
Campañas	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 250.00
Material audiovisual	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Total Actividades de Marketing	\$ 4,814.00	\$ 4,814.00	\$ 4,814.00
Gastos			
Gastos Administrativos			
Internet	\$ 253.00	\$ 303.60	\$ 364.32
Asesoría contable	\$ 260.10	\$ 260.10	\$ 260.10
Sueldos	\$ 800.00	\$ 800.00	\$ 800.00
Servicios Básicos	\$ 300.40	\$ 360.48	\$ 432.58
Seguros	\$ 370.25	\$ 370.25	\$ 370.25
TOTAL GASTOS ADM.	\$ 1,983.75	\$ 2,094.43	\$ 2,227.25
Gastos de ventas			
Página web	\$ 3,200.00	\$ 3,840.00	\$ 4,608.00
Publicidad	\$ 1,575.00	\$ 1,890.60	\$ 2,268.00
Hosting	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00	\$ 1,440.00
Desplazamientos	\$ 2,430.00	\$ 2,916.00	\$ 3,499.20
Proveedores	\$ 1,250.00	\$ 1,500.00	\$ 1,800.00
TOTAL GASTOS VENTA	\$ 9,455.00	\$ 11,346.00	\$ 13,615.20
Total Egresos	\$ 16,252.75	\$ 18,254.43	\$ 20,656.45
Flujo Neto	\$ -4,814.00	\$ 997.25	\$ 6,296.68

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3.3 Valor actual neto & Tasa de Interés de retorno de la inversión

Tabla 29. VAN & TIR

Análisis Financiero del Proyecto	
Tasa de descuento	10%
Inversión - Capital Propio	\$ 4,814.00
VAN	\$ 3,233.93
TIR	39%

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

4.3.3.5 Cálculo del retorno sobre la inversión

Tabla 30. ROI

ROI	
INVERSIÓN	\$ 4,814.00
UTILIDAD	\$ 10,602.00
FORMULA (UTILIDAD - INVERSIÓN/INVERSIÓN X 100	\$ 5,857.00

ROI **123%**

Elaborado por: Argüello & Benavides (2021)

Este proyecto propone lograr un posicionamiento de la productora AlaneraMedia en un 75% de incremento en las ventas con respecto a tres años, los cuales se los divide en un 25% para el año 2021, 2022, 2023 partiendo del año 2020 siempre y cuando se efectúen las estrategias y actividades planteadas en la propuesta. Es decir, que para el 2021 realizando el incremento del 25% al valor anterior las ventas incrementarán \$3,450.00 de manera anual; en cambio, de manera mensual el incremento que tendrán será de \$287.50 porque el valor mensual se lo dividirá para los 12 meses del año. Y así, se realizará para los demás años.

Acorde a lo desarrollado, se determina la viabilidad financiera del proyecto con una inversión inicial de \$4,814.00 cifra propia para dar inicio a las diferentes actividades de marketing, las mismas que hacen referencia a las estrategias de branding corporativo para el posicionamiento de la productora audiovisual AlaneraMedia, sector norte, ciudad Guayaquil, como se examinó anteriormente en los cálculos, se consideró una tasa de descuento del 10% con una estimación planificada a tres años, el cual reflejó un VAN de \$3,233.93 y un TIR del 39% , lo cual indica que desde el punto de vista económico el proyecto es viable para la productora AlaneraMedia.

Por otro lado, el ROI o retorno sobre la inversión es de gran importancia ya que asegura la viabilidad del proyecto y, por ende, contribuirá a tener una visión global del momento en que la productora recuperará su inversión. Según los cálculos obtenidos el retorno sobre la inversión es favorable desde el punto de vista económico- financiera, los costos y los gastos están cubiertos por las actividades estratégicas implementadas, esto genera un beneficio a la productora AlaneraMedia teniendo una recuperación de su inversión a partir del segundo año planificado.

El branding corporativo aplicado en la propuesta es factible ya que el monto de la inversión es mínimo y por ende puede ser financiada por cualquier institución financiera. Gracias a la ejecución realizada, se logrará un mayor posicionamiento generando la captación de nuevos prospectos y de la misma habrá un incremento en las ventas y en su cartera de clientes, lo cual indica que se justifica la inversión. Además, las actividades estratégicas planteadas son accesibles para que el dueño de la productora tome en cuenta dichas actividades para sus futuras inversiones. La idea propuesta logrará tener los resultados esperados y esto significa que su actividad comercial se encaminará por un buen camino.

CONCLUSIONES

- ✓ Gracias a los distintos análisis e investigaciones realizadas a lo largo del proceso de investigación, se determina la situación actual por la que atraviesa la productora audiovisual AlaneraMedia, la cual se centra en el desconocimiento de la marca ocasionada por la limitada promoción y publicidad en su página web, por ende, se considera la aplicación de estrategias de branding corporativo para el cumplimiento de los objetivos planteados como es identificar promociones atractivas de la productora audiovisual, determinar la propuesta de valor de la productora, analizar los gustos y preferencias de los clientes potenciales que indiquen en la decisión de compra y por supuesto el posicionamiento de la marca dentro del mercado.

- ✓ Como conclusión se debe realizar periódicamente estudios para conocer más acerca de los clientes haciendo énfasis en sus gustos, preferencias y de esta manera poder satisfacer a cada uno de ellos. La estrategia de branding es de mucha importancia para lograr que la productora se posicione en la mente del consumidor. No obstante, se debe ir monitoreando de manera constante todas las estrategias planteadas para saber si son viables o no. Por lo consiguiente estas estrategias de branding deben ir acorde a lo que la productora necesita o cualquier otra empresa en el ámbito audiovisual, es decir, deben generar valor, posicionamiento en la mente del consumidor, ya que así se construye una marca mejorada.

- ✓ Se concluye que las personas consideran al internet como un medio de comunicación para difundir información acerca de los productos o servicios y tener una mejor comunicación con los clientes. Por otro lado, dentro del estudio realizado se pudo identificar que la marca AlaneraMedia no es tan conocida en el mercado ya que existen otras productoras que llevan más tiempo en el mercado como lo son Artífice y Urbano Films. Por lo consiguiente, el social media se ha convertido en una herramienta muy importante en estos tiempos, puesto que el internet y las redes sociales evolucionan rápidamente y las marcas deben ir al ritmo de las tendencias del mercado.

RECOMENDACIONES

- ✓ De los datos obtenidos en el proyecto de investigación es muy importante lograr el posicionamiento de la productora AlaneraMedia, debido a esto se aplicarán varias estrategias de branding corporativo para fortalecer la marca y así poder captar nuevos prospectos logrando el posicionamiento de la productora audiovisual.
- ✓ Para futuras mejoras del proyecto se recomienda seguir investigando las necesidades de los clientes o empresas que requieren los servicios audiovisuales de una productora con la finalidad de aumentar la cartera de clientes, permitiéndoles obtener información de primera mano sobre los servicios, descuentos, promociones otorgados por la productora.
- ✓ AlaneraMedia deberá establecer identidad corporativa a la productora para su posicionamiento a través de videos promocionales con la finalidad de que el cliente conozca a la productora mediante su nombre, slogan o por el contenido que se publicará en redes sociales. Por otro lado, incrementará el aumento del tráfico en su página mediante la elaboración de contenido atractivo permitiendo tener un contacto con los clientes del cual se conocerá cuáles son sus necesidades y prioridades.
- ✓ En cuanto a las estrategias y acciones es importante también ir actualizándolas y ajustándolas acorde a los resultados que se obtuvieron de los análisis recopilados de las personas encuestadas. Es así como el impacto de las estrategias de branding corporativo logrará tener los resultados esperados.

BIBLIOGRAFÍA

- Aenor. (2008). *comunicacion y publicidad*. españa: vertice.
- Alcaide, J. C., Bernués, S., & Díaz-Aroca, E. (2013). *Marketing y Pymes: Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*.
- Alvarez Arias, F. H., & Tapia Franco, B. A. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE CLIENTES EN EL TALLER AUTOMOTRIZ RN MOTOR'S DE LA PARROQUIA TARQUI, GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3557/1/T-ULVR-3127.pdf>
- Alvira Martin, F. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.
- ARIAS GALARZA, V. B. (2017). *Posicionamiento de la marca Blendax-Futura mamá para el segmento embarazado y lactancia en el sector de la ciudad de de Guayaquil, aplicando el marketing estratégico*. Obtenido de file:///D:/TDT/T-ULVR-1407.pdf
- Arona, E. M. (2010). *MODELO DE MI EMPRESA DE PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN PANAMÁ*. Obtenido de https://dspace.unia.es/bitstream/handle/10334/761/0143_Arona.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Arosemena Espinoza, S. R. (2020). *MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE VENTAS DE TELAS EN LA EMPRESA MILESI EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3545>
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. madrid: esic.
- Basto, A. I. (2006). *promocion y publicidad en punto de venta*. españa: ideas propia.
- Calva Rivera, L. M., & Mesias Briones, L. F. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA FCS ESPECIALISTAS EN ALIMENTOS, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3250/1/T-ULVR-2843.pdf>
- Camino, j. R., & Vigaray, M. D. (2002). *promocion de ventas*. madrid.
- Cantor , A. (2017). *SEM: Promoción en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial Ink.
- Cantor, A. (2017). *SEO: posicionamiento orgánico en Google y otros motores de búsqueda*. Editorial Ink.
- Capilla Salazar, J. J. (Julio de 2013). *Proyecto para la producción y comercialización de productos audiovisuales en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5161/1/UPS-ST001009.pdf>
- Castro, A. D. (2019). *MARKETING ESTRATÉGICO PARA EL POSICIONAMIENTO DEL SERVICIO DELIVERY BONJOUR EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de file:///D:/TDT/T-ULVR-2847.pdf
- Doppler. (2014). *Brandig : contruir marca inolvidable*.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en los Medios Sociales*. IT Campus Academy.
- EVFILMS. (18 de Febrero de 2019). *¿Qué es una productora audiovisual? ¿Cómo trabajan?* Obtenido de https://www.evfirms.es/productora_de_video_en_valladolid/que-es-una-productora-audiovisual/

- Ferrell, O., & HartLine, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- Ferrer, M. D. (2012). *estrategia de mrketing* . mexico.
- Fleming P. (2015). *50 años de Marketing*. 4F's. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital enredos sociales: lo imprescindible en marketing online en las redes sociales para tu empresa*.
- García Llorente J. (2016). *Marketing Digital, producir valor por medio de herramientas digital*. Madrid: CEP S.L.
- Garcia, W. (2013). *E branding personal corporativo*. peru: Macro.
- Garzola, M. (2017). *Publicidad*. madrid: esic.
- Gil, J. V. (2010). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. uoc.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. mexico.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de la investigacion*. Mexico: RED TERCER MILENIO S.C.
- González, M., Olivares, S., González, N., & Ramos, J. (2014). *Planeación e integración de los recursos humanos: Capital Humano*. México: Grupo Editorial Patria.
- González, Z., & Plaza, N. (2017). Estrategias de marketing digital en el sector de lamoda de lujo. Interacción y redes sociales comoherramienta necesaria. *HiperText*, 17-27.
- Guerrero, D. (2014). *FACEBOOK: Guía Práctica*. Madrid: RA-MA S.A.
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Herrera Plata, G. L. (2018). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL EN LA CIUDAD DE CÚCUTA NORTE DE SANTANDER*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11870/ESTUDIO%20DE%20FACTIBILIDAD%20PARA%20LA%20CREACI%3%93N%20DE%20UNA%20PRODUCTORA%20AUDIOVISUAL%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20C%3%9ACUTA%20NORTE%20DE%20SANTANDER.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogota: Eco ediciones.
- Ibañez, M. D. (2014). *Redes Sociales para PYMES*.
- INEC. (2010). *Censo Nacional Económico*.
- Insuaste Suárez, D. P., & Vergara Zambrano, J. L. (2019). *MARKETING DE FIDELIZACIÓN DE CLIENTES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ECU WORLDWIDE, CIUDAD DE GUAYAQUIL*". Obtenido de file:///D:/TDT/T-ULVR-2651.pdf
- Jaime Cch. (2013). *Plan de Medios Sociales BUAH*. Obtenido de https://biblioteca.uah.es/biblioteca/documentos/plan_medios_sociales_BUAH.pdf
- JARA TUMBACO, I. (AGOSTO de 2012). *PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA DE AUDIO Y VIDEO*. Obtenido de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/2240/1/Tesis%20Productora%20lvone%20Jar a.pdf>

Jiménez, K. A. (2016). *ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE ARTÍCULOS DE FIESTA EN LA EMPRESA DISPROEL, EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1346/1/T-ULVR-1146.pdf>

Juliao M.G. (2016). *Gerencia de Marketing*. Barranquilla: ECOE.

Kotler P., & Armstrong G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

Kotler P., García de Madariaga Miranda J., Flores Zamora J., Bowen J., & Makens J. (2011). *Marketing Turístico 5ta Ed.* Madrid: Pearson Educación.

Kotler, P. (2002). *direccion de maekerting*. mexico: pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Pearson Prentice Hall, Sexta Edición.

Laza, C. A. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. españa.

Ley Orgánica de Comunicación. (25 de Junio de 2013). Obtenido de https://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/07/ley_organica_comunicacion.pdf

Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (16 de Enero de 2015). Obtenido de <https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf>

Mantilla Orellana, K. A., & Tapia Sisalema, M. (2019). *MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DE POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA JOVICOMPU, CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>

Manuel, V. (2017). *POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU INFLUENCIA*. colombia.

Mañez, R. (2019). *Qué es la Matriz BCG y para qué sirve [Ejemplos]*. Obtenido de <https://rubenmanez.com/matriz-bcg/>

Marquina- Arenas, J. (2013). *Plan social media y community manager*. Barcelona: Editorial UOC.

McCarthy. (2012). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*.

Meeker, M. (2014). *La publicidad en internet*. Ediciones Granica S.A.

Mejia, j. (2002). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*. peru .

Merodio, J. (14 de Marzo de 2018). *LAS CINCO ESTRATEGIAS EN SOCIAL MEDIA USADAS POR GRANDES EMPRESAS*. Obtenido de <https://www.juanmerodio.com/las-5-estrategias-en-social-media-usadas-por-grandes-empresas-para-aumentar-sus-ventas/>

Molina Chasi, B. I. (2016). *ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE ROPA DE DAMAS TALLA PLUS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <file:///D:/TDT/T-ULVR-1362.pdf>

Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Montenegro , C., & Velastegui , I. (2013). *Estructura del sector microempresarial formal e informal en la ciudad de Guayaquil, sector Norte*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5255/1/UPS-GT000428.pdf>
- MORA, F., & Schupnik , W. (2010). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Munuera J., & Rodríguez A. (2012). *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección (2a. ed)*. Madrid: ESIC.
- Naranjo, F. (2020). *INBOUND MARKETING 2020: Conoce los principales beneficios de implantar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa*. Observatorio.Digital.
- Palma García, E. Y. (2019). *MARKETING DE TURISMO PARA EL POSICIONAMIENTO DE PUERTO LÓPEZ DE LA PROVINCIA DE MANABÍ COMO DESTINO TURÍSTICO*. Obtenido de file:///D:/TDT/T-ULVR-2535.pdf
- Pardo, A. (2014). *manual de producción audiovisual*. españa: eunsa.
- Pérez del Campo, E. (2002). *Comunicación fuera de los medios, Bellow the line*. españa.
- Pérez, O. (22 de Agosto de 2017). *Características que debe tener un sistema CRM para tu empresa*. Obtenido de <https://blog.nextup.com.mx/caracter%C3%ADsticas-que-debe-tener-un-crm-para-tu-empresa>
- Ramos , J. (2015). *Instagram para empresas*. XinXii.
- Ramos, J. (2016). *Marketing en LinkedIn*. XinXii.
- Riquelme, M. (24 de Mayo de 2015). *La matriz del perfil competitivo*. Obtenido de <https://www.webyempresas.com/la-matriz-del-perfil-competitivo/>
- Rodríguez. (2017). *tecnicas de tapizados de mobiliario*. madrid.
- Rodriguez, E. (2005). *Metodología de la investigacion*. Mexico D.F.
- Rojas Raya, A. (2018). *Propuesta de estrategias de Marketing*. Obtenido de <http://148.204.210.201/tesis/1551293599839AKETZALIROJAS.pdf>
- Ros, V. (2008). *e-Branding: posiciona tu marca en la red*. España: netbiblo, s.l.
- Ruiz Duche, D. I. (2017). *MARKETING TURÍSTICO PARA PROMOCIONAR ATRACTIVOS NATURALES DEL CANTÓN CALUMA*. Obtenido de file:///D:/TDT/T-ULVR-0684.pdf
- Ruiz Salvatierra, M. (2012). *preparacion de proyectos*. españa.
- Sampieri, R. (2010). *Metodología de la Investigación 5ª Edición*. Perú: McGraw Hill .
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. mexico: pearson.
- Scott, D. (2002). *La marca: máximo valor de su empresa*. mexico: pearson.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.
- Siri. (2012). *publicidad*. españa.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. LID Editorial.

- SRI. (2018). *Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/AppData/Local/Temp/Tercer%20artículo%20innumerado%20a%20continución%20del%20artículo%20173%20del%20Reglamento%20para%20la%20aplicación%20de%20la%20Ley%20de%20Régimen%20Tributario%20Interno.pdf
- Talaya, A. S. (2008). *principio de marketing*. pearson.
- Trenza, A. (23 de Julio de 2018). *Análisis PESTEL: Qué es y Para que sirve?* Obtenido de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>
- UGARTE OTERO, X. (2007). *IMAGEN Y POSICIONAMIENTO DE GALICIA COMO DESTINO TURISTICO A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL*.
- Valencia, M. (Junio de 2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Obtenido de file:///C:/Users/Usuario/Desktop/libros%20para%20tesis/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf
- VALLET-BELLMUNT, T. (2015). *Principios de marketing estratégico*. Castelló de la Plana: Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. .
- Vega Herdoíza, E. A. (2019). *Título del Proyecto de Investigación: "Producción audiovisual para promover el turismo del cantón Caluma"*. Obtenido de <http://repositorio.uteq.edu.ec/bitstream/43000/3699/1/T-UTEQ-0032.pdf>
- Vela, J. (2012). *teoría: método para marcas de territorio*. Valencia: UOC.
- Vía Escalera, J. P. (2016). *Estrategias de marketing a través de la matriz de Ansoff en el Centro de Información de la Facultad de Ingeniería Ambiental - Universidad Nacional de Ingeniería*. Obtenido de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/5750/Via_ep.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta

Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia

Encuesta dirigida a empresarios

El objetivo principal de la encuesta es conocer la percepción de los usuarios de producción audiovisual respecto de los requerimientos que satisface la productora audiovisual que contratan y como está posicionada la marca en la mente de los usuarios.

Género

Masculino

Femenino

Tipo

Persona Natural

Empresa

1.- ¿A quién contrataría para realizar una producción audiovisual?

Empresa especializada en producciones audiovisuales

Persona con conocimientos empíricos

2.- ¿De las siguientes marcas cuál usted asociaría con el nombre de una productora audiovisual?

AlaneraMedia

Bang Studio

Urbano Films

Artífice

Irisconceptmedia

Iwanapix



3.- ¿Qué atributos considera de mayor importancia en una producción audiovisual?

- Profesionalismo
- Creatividad
- Confiabilidad
- Experiencia
- Originalidad
- Reconocimiento de la productora

4.- ¿Cuál de los siguientes servicios usted requiere con frecuencia en una productora audiovisual?

- Elaboración de un video institucional
- Video promocional para presentación de su empresa, producto o servicio
- Preproducción, producción y postproducción de un video
- Producción de videos cortos para redes sociales
- Creación de imagen
- Marketing digital
- Diseño de piezas audiovisuales para campañas digitales
- Spots publicitarios
- Fotografía digital
- Estrategias digitales

5.- Su necesidad de comunicación para su empresa es:

- Promoción institucional
- De capacitación
- Comercial
- Propaganda

6.- ¿Cuáles son los medios de comunicación que a usted le gustaría promocionar sus productos o servicios?

- TV
- Radio
- Internet
- Revistas
- Periódicos
- Vía email
- Vallas publicitarias

7.- ¿Con qué frecuencia usted promociona sus productos en los medios?

- Todos los días
- Cada dos meses
- Trimestral
- Semestral
- Anual

8.- ¿Cuál es la red social que usted utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- YouTube
- Instagram
- WhatsApp
- LinkedIn
- Twitter

9 ¿Cuál es el presupuesto que su empresa podría destinar a una producción audiovisual para producir y comercializar sus productos comunicacionales?

Menos de \$4,000

De \$4,000 a \$9,000

De \$10,000 a \$15,000

De \$16,000 a \$21,000

Mayor a \$21,000

10.- Con la utilización de material audiovisual para su empresa, cree usted que su empresa:

Aumentará sus ventas

Logrará más fidelidad de sus clientes

Se daría a conocer y ampliaría su mercado

Mejorar la imagen de una marca

11.- ¿Cuál de los siguientes slogans de productoras audiovisuales le atrae más?

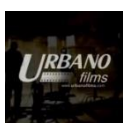
Porque Una idea sin Cranea es solo una idea.

¡Crea tu próxima obra maestra con nosotros!

Creemos y creamos.

Haz tu historia diferente.

12.- ¿Cuál de las siguientes figuras de marcas las asocia con una productora audiovisual?



Anexo 2: Entrevista



Universidad Laica Vicente Rocafuerte

Facultad de Administración

Carrera de Mercadotecnia



Guía de preguntas para entrevista al director ejecutivo de la productora

Director Ejecutivo: Marcos Beltrán

El objetivo de esta entrevista es conocer la situación interna y externa de la empresa y las estrategias que ha aplicado desde el punto de vista comercial que inciden en el posicionamiento de la empresa.

- 1.- Me podría explicar, ¿Qué servicios brinda su productora audiovisual y a qué se debe su nombre?**
- 2.- ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted considera que tiene su productora audiovisual AlaneraMedia?**
- 3.- Según su opinión, ¿cuáles son las oportunidades y amenazas de la empresa productora audiovisual AlaneraMedia?**
- 4.- ¿Qué estrategias y actividades de promoción y publicidad ha realizado la productora audiovisual AlaneraMedia?**
- 5.- ¿Qué acciones tecnológicas ha implementado en su negocio para la elaboración de sus trabajos?**
- 6.- ¿Quiénes son su competencia directa e indirecta?**
- 7.- Puede explicarme ¿Cuál es la propuesta de valor que su productora desea transmitir a sus clientes?**

Anexo 3: Evidencia de la investigación

