

**Estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Estudio  
Records de la ciudad de Bogotá**

Juliana Pérez Orjuela

Karen Barragán Herrera

Oscar David Linares Alarcón

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2018

**Estrategias para incrementar la participación en el mercado de la empresa Estudio  
Records de la ciudad de Bogotá**

Juliana Pérez Orjuela

Karen Barragán Herrera

Oscar David Linares Alarcón

Director

Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá, D.C.

2018

**Dedicatoria**

Dedicamos este proyecto a familiares y amigos que apoyaron y ayudaron para que esto fuera posible, especialmente a nuestros padres por estar incondicionalmente, ayudándonos, apoyarnos y guiándonos para siempre dar lo mejor de nosotros y lograr todos nuestros objetivos.

## **Agradecimientos**

Agradecemos a la Universitaria Agustiniana por abrirnos sus puertas y brindarnos la mejor experiencia de nuestras vidas, a los docentes que nos compartieron todos sus conocimientos y experiencias para que cada día seamos mejores como personas y como profesionales, a el director de especialización Jairo Neira al docente José Julián Suarez Rache por guiar este proyecto y por último a la compañía Estudio Record Colombia por abrirnos las puertas aportando en grande en este proyecto y en esta especialización.

## Resumen

El presente proyecto está enfocado en crear, diseñar y presentar un plan de mejora empresarial para la empresa Estudio Records, empresa de producción de sonido y doblaje que lleva en el mercado 21 años posicionándose entre las cinco mejores empresas de este sector en la ciudad de Bogotá, la falta de comunicación acertada con sus clientes a ocasionado que su crecimiento y desarrollo no sea el óptimo.

Con el desarrollo de este proyecto y la creación de este plan de mejora empresarial se busca generar estrategias de marketing que permitan el posicionamiento de la empresa con la ayuda de herramienta académicas con el fin de identificar las oportunidades para incrementar la participación en el mercado realizando un mejor uso de sus recursos y herramientas actuales de la empresa logrando así transmitir la información correcta con el fin de satisfacer al cliente generar una mejor comunicación con este.

El objetivo y el fin de este proyecto partirá de entender las virtudes, las fortalezas, las capacidades y debilidades que posee la empresa Estudio Records y cómo estas pueden ser aprovechadas para diseñar unas estrategias de posicionamiento que le permitan desempeñarse de manera óptima en el mercado, se partió por realizar un análisis de la compañía y el mercado en el que se desempeña generando un diagnóstico de la misma a partir de esta se desarrolló una serie de estrategias con el fin de mejorar el desempeño de la empresa en el mercado aumentando su rentabilidad y generando recordación de marca.

**Palabras claves:** Posicionamiento, estrategias, marketing, doblaje.

## **Abstract**

This project is focused on creating, designing and presenting a business improvement plan for the company Estudio Records, a sound and dubbing production company that has been in the market for 21 years, ranking among the five best companies in this sector in the city of Bogotá, the lack of successful communication with their clients has caused their growth and development not to be optimal.

With the development of this project and the creation of this business improvement plan, we seek to generate marketing strategies that allow the positioning of the company with the help of academic tools in order to identify the opportunities to increase market participation, making a better use of their resources and current tools of the company, thus managing to transmit the correct information in order to satisfy the client, generating better communication with this.

The goal and purpose of this project will start from understanding the virtues, strengths, capabilities and weaknesses of the company Estudio Records and how they can be used to design positioning strategies that allow them to perform optimally in the market, it was started by carrying out an analysis of the company and the market in which it works, generating a diagnosis of it, based on this a series of strategies were developed in order to improve the performance of the company in the market by increasing its profitability and generating brand recall.

**Keywords:** Positioning, strategies, marketing, dubbing

## Tabla de contenidos

Introducción .....	11
<b>1. Capítulo I: Definición del problema a desarrollar</b>	
<b>1.1. Tema de investigación</b> .....	12
<b>1.2. Planteamiento del problema</b> .....	12
<b>2. Capítulo II: Formulación del problema y objetivos del plan de mejora empresarial</b>	
<b>2.1. Formulación de la pregunta problema</b> .....	13
<b>2.2. Objetivo general</b> .....	13
<b>2.3. Objetivos específicos</b> .....	13
<b>2.4. Justificación de la investigación</b> .....	13
<b>3. Capítulo III: Marco referencial</b>	
<b>3.1. Marco institucional o contextual</b> .....	15
<b>3.1.1. Productos y servicios actuales de Estudio Records</b> .....	15
<b>3.1.2. Desarrollo estratégico actual de Estudio Records</b> .....	16
<b>3.1.3. Marco geográfico</b> .....	16
<b>3.1.4. Marco histórico</b> .....	17
<b>3.1.4.1. Análisis económico del sector audiovisual en Colombia</b> .....	17
<b>3.1.5. Análisis PEST</b> .....	20
<b>3.2. Marco teórico</b> .....	21
<b>3.3. Marco legal</b> .....	24
<b>4. Capítulo VI: Marco metodológico</b>	
<b>4.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	26
<b>4.2. Análisis DOFA</b> .....	27
<b>5. Capítulo V: Plan de mejora empresarial</b>	
<b>5.1. Propuesta estratégica</b> .....	29
<b>5.2. Desarrollo de la propuesta</b> .....	29
<b>6. Capítulo VI: Indicadores que miden la propuesta de mejora</b>	
<b>6.1. Presupuesto general</b> .....	32
<b>6.2. Presupuesto estimado de ventas</b> .....	33

**6.3.** Tasa de retorno de inversión ..... 33

**6.4.** Cronograma ..... 34

Conclusiones ..... 35

Recomendaciones ..... 36

Lista de referencias ..... 37

**Lista de tablas**

Tabla 1. Propuesta estratégica Estudio Records .....	31
Tabla 2. Presupuesto general Estudio Records .....	32
Tabla 3. Proyección de ventas Estudio Records .....	33
Tabla 4. Tasa interna de retorno .....	33
Tabla 5. Cronograma .....	34

### **Lista de figuras**

Figura 1. Logo empresa Estudio Records (2017) .....	15
Figura 2. Mapa Estudio Records Bogotá - Colombia (Google Maps 2019) .....	17
Figura 3. PIB sector audiovisual (DANE 2013) .....	18
Figura 4. Taquilla Colombiana 2014 - 2015 (Unidad Nacional de Protección) .....	19
Figura 5. Análisis PESTEL .....	20
Figura 6. Análisis DOFA .....	28

## **Introducción**

El presente proyecto toma como base la situación actual de la empresa Estudio Record, una compañía dedicada a la producción y edición de audio y video desde hace 21 años ubicada en la ciudad de Bogotá. Como objetivo principal se plantea lograr el posicionamiento de esta empresa en el mercado audiovisual y de doblaje a nivel local mejorando la comunicación con sus clientes y prospectos. Para llevar a cabo el siguiente proyecto se plantea un plan de mejora empresa a través de la aplicación de estrategias de marketing basadas en una investigación cualitativa bajo un análisis documental con el fin de dar una respuesta oportuna que permita a la empresa Estudio Records escalar en la posición del mercado.

## **1. Capítulo I: Definición del problema a desarrollar**

### **1.1. Tema de investigación**

A través del desarrollo de este plan de mejora se busca plantear estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento, competitividad y las oportunidades en el mercado de la empresa Estudio Records de la ciudad de Bogotá, a partir de una investigación del mercado, el consumidor y las nuevas tendencias se generará un dicho plan de mejora empresarial que resuelva las falencias encontradas en la empresa Estudio Records.

### **1.2. Planteamiento del problema**

El interés por la cultura audiovisual y su variedad de usos en la actualidad han llevado a un importante crecimiento del mercado tanto en video como en sonido encontrando una sobre saturación en este tanto de empresas formales como informales. La empresa Estudio Records actualmente cuenta con un segmento del mercado limitado, generando que su campo de acción no sea óptimo y de este modo no permita el crecimiento y reconocimiento de esta, este problema se origina por la falta de comunicación con sus clientes y la poca coherencia en el mensaje que transmite. Este plan de mejora empresarial tiene como fin posicionar a la empresa Estudio Records, como una empresa de calidad sobresaliendo de la competencia.

## **2. Capítulo II: Formulación del problema y objetivos del plan de mejora empresarial**

### **2.1. Formulación de la pregunta problema**

¿Qué estrategias de posicionamiento en el mercado serían útiles para el crecimiento de la empresa de doblaje Estudio Records de la ciudad de Bogotá?

### **2.2. Objetivo general**

Generar estrategias de posicionamiento que permitan incrementar la participación en el mercado para la empresa Estudio Records de la ciudad de Bogotá.

### **2.3. Objetivos específicos**

- Identificar y analizar las falencias y oportunidades en el posicionamiento de la empresa Estudio Records de acuerdo a las necesidades del mercado y sus limitaciones técnicas.
- Diseñar un plan de mejora empresarial enfocadas hacia el posicionamiento de la empresa utilizando estrategias que permitan una mayor participación en el mercado de doblaje y producción sonora.
- Definir los indicadores de medición que permitan implementar las estrategias de mejora y calcular la retribución que éstas tendrán a corto y largo plazo.

### **2.4. Justificación**

El desarrollo de este plan de mejora empresarial tiene como objetivo diseñar estrategias de posicionamiento para la empresa Estudio Records logrando que esta se vuelva competitiva en el mercado, resaltando sus fortalezas y realizando un óptimo aprovechamiento de las oportunidades que se pueden encontrar en este. Estudio Records es una empresa con el potencial necesario para sobresalir frente a la competencia, pero su falta de comunicación con los clientes no permite el crecimiento de esta y su óptimo desarrollo, la búsqueda de reducir las falencias de Estudio Records llegaría a convertirse en su fuerte frente a la competencia y lograr una comunicación efectiva hacia el cliente.

La implementación de este plan de mejora empresarial para la empresa Estudio Records tiene como fin no solo posicionar a la empresa Estudio Records como una empresa competitiva de doblaje y producción de sonido, sino a futuro permitir un reconocimiento del doblaje colombiano

generando así que las empresas internacionales sientan más interés a la hora de querer invertir en el doblaje colombiano, esto generará una inversión más fuerte en el audiovisual colombiano que beneficiara no solo a los proyectos internacionales sino también a el crecimiento de la industria colombiana.

### 3. Capítulo III: Marco referencial

#### 3.1. Marco institucional o contextual



Fuente. Sitio Web Estudio Records - 2019

**Figura 1.** Logo empresa (Estudio Records 2017)

Estudio Records es una empresa dedicada a la producción y edición de audio y video fundada en octubre de 1998 en la ciudad de Bogotá - Colombia por Jota Camacho actualmente director general y docente de Estudio Records, esta empresa además de la escuela de locución y doblaje se dedica a la realización de todo tipo de producciones sonoras para medios audiovisuales y alternativos, como doblaje, narración, radio online y la creación de música ambiental, es una empresa comprometida a brindar el mejor servicio a todos sus clientes bajo el lema de la experiencia y la calidad.

Según el portal web de Estudio Records Colombia tiene un déficit en su gobierno corporativo ya que por la información recolectada no se evidencia aspectos importantes para la organización de la entidad como la misión, visión, objetivos corporativos, que ayudan a las empresas dar un óptimo y correcto funcionamiento, logrando un desarrollo sostenible a largo plazo.

##### 3.1.1 Productos y servicios actuales de Estudio Records.

- **Portafolio de servicios:** El portafolio de servicios de Estudio Records se basa en producciones de cuñas, jingles, doblaje, voice-over, narraciones, locución comercial e institucional para medios audiovisuales y alternativos.
- **Escuela:** Taller de doblaje, actuación y locución, para medios audiovisuales como televisión, cine, videojuegos, entre otros, el taller cuenta con dos módulos cada uno con una duración de 90 horas y su producción digital es realizada en el software Pro Tools.
- **Producción de audio:** Estudio profesional de grabación de audio para producciones de cuñas, jingles, doblaje, voice-over, narraciones, locución comercial e institucional al igual que

producción musical. Su producción y edición se realiza con los programas como Audition, Pro Tools, entre otros.

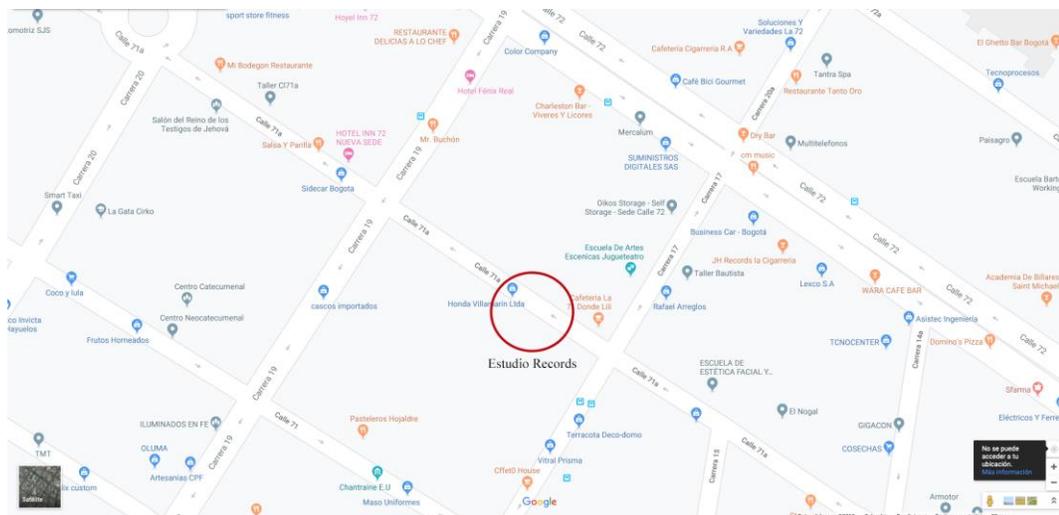
- **Estudio de TV:** Estudio de video online, transmisión HD y FULL HD, con stock profesional de cámaras e iluminación.

### **3.1.2 Desarrollo estratégico de Estudio Records.**

- **Producto:** Estudio Records ofrecen una amplia gama de idiomas de doblaje como alemán, inglés, francés, hebreo y español, etc. Así mismo como horas de práctica certificadas. Estudio Records cuenta con un capital humano altamente calificado en cada rama de los servicios que presta como docentes, locutores, actores, productores, presentadores etc. Por otro lado, ofrecen servicios de talleres de doblaje, actuación y locución, para medios audiovisuales como televisión, cine, videojuegos, etc. Y se destaca por sus talleres de producción de Pro Tools.
- **Precio:** Estudio Records Colombia maneja sus precios hacia el cliente con descuentos a clientes nuevos al igual que facilidades de pago.
- **Distribución:** La empresa Estudio Records Colombia tiene actualmente su distribución enfocada hacia todo tipo de segmento.
- **Promoción:** Página web, redes sociales y alianzas estratégicas con empresas.
- **Perfil del cliente:** El cliente de Estudio Records Colombia busca una oferta en producción de calidad a precios asequibles es decir con un perfil medio alto a través de una producción de beneficios para la empresa y para el consumidor. Este es un consumidor que mayormente tendrá menos de 40 años con acceso a las nuevas tecnologías y a internet, el cual está interesado en adquirir algún tipo de promoción que satisfaga sus necesidades o que busque capacitarse para formarse profesionalmente en el mercado audiovisual.

### **3.1.3 Marco geográfico.**

Estudio Records se encuentra ubicado en la ciudad de Bogotá - Colombia, localidad Chapinero en la dirección Calle 71 A # 17 - 15.



Fuente. Google Maps - 2019

**Figura 2.** Mapa Estudio Records Bogotá - Colombia (Google Maps 2019)

### 3.1.4 Marco histórico.

Actualmente Estudio Records solo se desempeña a nivel nacional como una empresa de doblaje y producción sonora a pesar de tener un gran potencial, gracias a esto se puede pensar en que se están limitando a no abrirse a nuevos mercados, a pesar de ser una empresa con una larga trayectoria en el mercado, para entender de mejor manera por qué sucede esto se analizará el entorno económico del sector audiovisual en Colombia.

#### 3.1.4.1 Análisis económico del sector audiovisual en Colombia.

El entorno económico financiero de un país afecta todas las empresas y sus habitantes tanto positiva como negativamente según su posición, según el entorno en el que se desarrolló la empresa a estudiar ha tenido un crecimiento favorable ya que según Suzy Sierra Ruíz, miembro de la Junta Nacional de Televisión se ha desarrollado de manera positiva un aumentando a 2,1 billones de dólares el PIB (Producto Interno Bruto) el cual representa el 37% del PIB de América Latina y el Caribe.

En el pasado Bogotá Audiovisual Market del año 2016 (BAM), Colombia es uno de los mejores lugares para el desarrollo de proyectos audiovisuales en la región con este tipo de eventos y con ayuda de otras alianzas se logrará fomentar la realización audiovisual en nuestro país. (Ruiz, 2017)

Por otro lado, la producción de este sector era de US\$ 867 millones, para el 2013 ascendió a US\$ 2.918 millones, estos datos demuestran un incremento de aproximadamente un 171%, en este periodo. Por su parte, el valor agregado generado por los subsectores del sector audiovisual subió un 105% del año 2005 al año 2013. Dicho crecimiento contrasta notablemente con el crecimiento total de la economía colombiana que para el mismo periodo fue 45,2%. (Pérez, 2016).

PIB y valor agregado sector audiovisual (Millones de dólares)

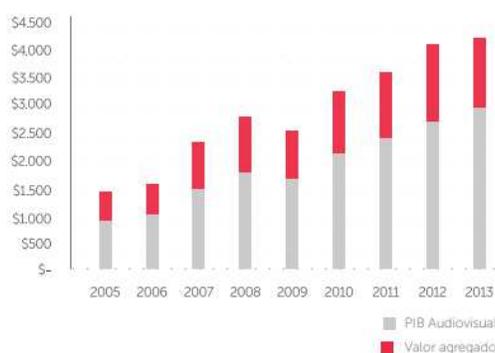


Gráfico 1

Fuente: DANE - Cuenta Satélite de Cultura 2013.

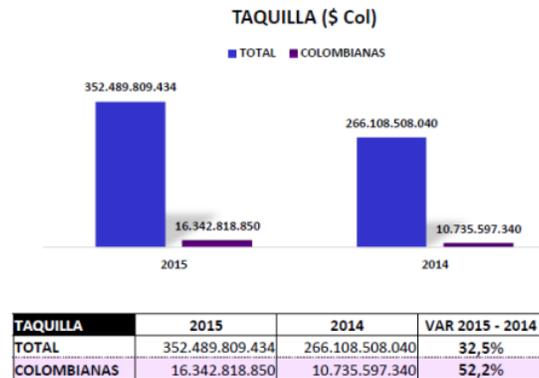
Fuente. DANE, Cuenta Satélite de Cultura - 2013

**Figura 3.** PIB sector audiovisual (DANE 2013)

Para entender un poco más el sector Audiovisual según los últimos estudios las cifras muestran un aumento de producciones de largometrajes y cortometrajes que en el año 2015 llegaron a un total de 128. Vale anotar que 10 años antes de la expedición de la Ley del Cine, en el año 2003, el promedio de largometrajes era de 3.1, al año. En los últimos años este promedio ha sido de 18 largometrajes, lo que muestra una tendencia creciente. (Pérez, 2016).

Por otro lado según cifras de Proimágenes Colombia, entidad que entre sus funciones tiene la de administrar el fondo para el desarrollo cinematográfico, durante 2015 “El Gobierno aprobó recursos por \$19.752 millones de pesos para la promoción del cine en el país, de los cuales 70%, es decir \$13.826 millones, se invertirán en la creación, producción y realización de largometrajes,

cortometrajes y documentales; mientras que 30%, \$5.925 millones se invertirán en otras iniciativas, que como el BAM, sirven para la promoción del cine como industria.” (Cortes, 2014).



Fuente. Unidad Nacional de Protección.

**Figura 4.** Taquilla Colombiana 2014 - 2015 (Unidad Nacional de Protección)

Por lo que se observa en lo anterior se puede decir que gran parte de las productoras se concentran en el mercado en donde Estudio Records desarrolla su actividad económica esto deja como resultado un elevado porcentaje de competidores, también es importante resaltar que en este tipo de mercado no existen barreras de entrada por lo que aumenta las posibilidades de que a futuro se generen más competidores potenciales. Pero por otro lado se puede evidenciar lo atractivo que es el sector ya que por ser un sector cultural tiene un gran apoyo para este sector aumentando las oportunidades y así mismo el campo laboral.

### 3.1.5 Análisis PEST.

MATRIZ PEST					
PERFIL	FACTORES	MUY NEGATIVO	NEGATIVO	POSITIVO	MUY POSITIVO
POLITICO	Gobierno de Ivan Duque se adecua a las necesidades de la empresa			X	
	Economía Naranja apoyo para el sector				X
ECONOMICO	Desarrollo de proyectos audiovisuales en Colombia			X	
	Colombia es uno de los mejores lugares para desarrollar proyectos audiovisuales en la región.			X	
	La baja capacidad de producción y de exhibición desde el punto de vista de la oferta	X			
	Grandes conglomerados en la producción en la producción y distribución		X		
	Dificultades en el sector audiovisual en países un mercados pequeños.		X		
	Limitaciones del mercado haciendo el sector que no cumple con un producto a servicio comercial.		X		
SOCIAL	Mano de obra calificada con más 5.000 profesionales en el área graduados en los últimos 10 años				X
	Fuente de desarrollo económico y social y es antídoto contra la violencia			X	
	Apertura del Encuentro Nacional de Responsables de Cultura.			X	
LEGAL	Ley 814 del 2003, creación del fondo para el desarrollo cinematográfico			X	
	Ley 1834 del 2017, Ley naranja				X
TECNOLOGICO	Revolución digital y al desarrollo de la tecnología				X
	Política de incentivo a la creatividad y a la gestión del patrimonio cultural integrada a la política de Innovación y Desarrollo Tecnológico.				X

Nota. Autoría propia.

**Figura 5.** Análisis PEST.

Según el desarrollo de la matriz Pest se evidencia 15 factores que pueden afectar a la compañía en donde 1 es muy negativo, 3 son negativos, 6 son positivos y 5 muy positivos. Con esto se puede conocer la tendencia que tiene el sector basándose en lo siguiente.

La economía naranja ha tenido un impacto positivo para el mercado audiovisual en Colombia atrayendo proyectos que impactan a la economía y mejoran la imagen. Desde la creación de la ley del cine en el 2003 la economía audiovisual colombiana ha tenido un aumento exitoso ya que las legislaciones son innovadoras a comparación de otros países fortaleciendo el desarrollo local y

aprovechando la geografía del país atrayendo a las grandes producciones de Hollywood y otras grandes compañías.

Para todo este desarrollo es importante que el sector este al día con las entidades de regulación del país, actualmente el sector realiza acuerdo con la Dian, el Ministerio de Hacienda y la Cancillería todo este con el fin de realizar mejoras con impuestos y trámites para los extranjeros para aumentar los índices de inversión.

Por otro lado, Bogotá está por encima de Miami, Sao Paulo, Buenos Aires y Ciudad de México ya que en los últimos 10 años ha recibido inversiones alrededor de 500 millones de dólares ya que la ley 1556 del 2012 consiste en la devolución del 40% del valor de los gastos por servicio cinematográfica.

Hay que tener en cuenta que la economía naranja busca desarrollar, fomentar, incentivar y proteger las industrias creativas del país para impulsar su aumento económico sin perder el sentido social y cultural, en busca de difundir la cultura disminuyendo los índices de desempleo. Pero cabe resaltar que algunos empresarios minoristas y líderes sociales se preocupan ya que quienes son los que reciben los recursos son las grandes corporaciones y conglomerados creando una desventaja competitiva para estas pequeñas y medianas empresas.

La aplicación de nuevas tecnologías le abre grandes oportunidades al país con una proyección de un crecimiento hasta del 200% en donde la inversión extranjera contribuye al 12% con software y servicios abriendo las puertas a los jóvenes del país, aumentando la investigación, el empleo, etc.

### **3.2 Marco conceptual**

En nuestro proyecto los conceptos que trataremos serán la participación en el mercado, desde la perspectiva de Philip Kotler (1980), estrategias de posicionamiento según Alloza Ángel (2011) y las necesidades del mercado a partir de la visión de Fernández Nogales (2004), entre otros autores, esto con el fin de entender las dinámicas del mercado y proponer estrategias eficaces que permitan el posicionamiento de la empresa de doblaje Estudio Records.

- **Participación en el mercado**

Este se refiere al porcentaje de un producto que vende una empresa en relación a la venta total de productos similares en el mercado, de esta manera se puede entender el porcentaje que tiene dicha empresa en el mercado, permitiendo saber a los accionistas que tan bien se desempeñan sus productos frente a la competencia. Para simplificarlo es la parte del mercado que tiene la compañía, en palabras de William Adkins “La participación de mercado es definida como la proporción (o porcentaje) de productos o servicios específicos vendidos por un negocio dentro de una región dada (que puede ser una sola comunidad o el mundo entero). Las medidas de la participación de mercado pueden ser amplias, midiendo qué tan grande es el lugar que tiene una compañía en una industria principal.” Adkins, W (2018).

Es importante tener en cuenta la participación del mercado para poder predecir los prospectos futuros de la compañía, de esta manera identificar si la compañía está en crecimiento o si por el contrario posee condiciones económicas pobres, resaltar que lo fundamental no es solo lograr la participación en el mercado, más importante aún es lograr preservar la participación en el mercado, a partir de renovar estrategias, buscará actualizar productos o ya bien adaptar los productos a nuevas necesidades, es por esto que los canales de comunicación entre el consumidor y el productor deben formar parte fundamental de este proceso, esta es una idea destacada por Philip Kotler en su libro Dirección de mercadotecnia del año 1996.

- **Posicionamiento**

Es la imagen que ocupa nuestra empresa, producto o servicio en la mente del consumidor, se construye respecto a la percepción individual que tiene el cliente de nuestra marca dependiendo de nuestros valores.

Esta definición es una de las más próximas al pensamiento de Philip Kotler que nos da en su libro “Principales of Marketing” en este Kotler (1980) dice, “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”.

En otras palabras cuando pensamos en posicionamiento, no se refiere al producto o servicio en el mercado sino a este en la mente del consumidor lo que busca es crear memoria en las personas

según el punto de vista de Jack Trout y Al Ries, estos que a su vez se vieron influenciados por Kotler.

- **Estrategia de posicionamiento**

El posicionamiento en el marketing es la imagen que tiene el consumidor de una marca, esta se crea por la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

La estrategia de posicionamiento es un conjunto de acciones diseñadas y planeadas para llevarse a cabo forma ordenada, siguiendo un procedimiento ya establecido con el fin de controlar la percepción de la marca, permitiendo que este pase a estar en el estado que deseamos.

Estas estrategias tienen que buscar ser únicas, si dichas estrategias pueden ser imitadas, el producto puede perder identidad, evitando así diferenciarse de la competencia, resultando con un efecto negativo para la marca. Las estrategias además de ser rentables para la empresa deben buscar generar un perfeccionamiento para la marca, incrementando el valor de la misma y generando ventajas competitivas, Alloza Ángel en “La gestión estratégica de la marca”. (2001) da a entender esta perspectiva de manera más profunda contrastando diferentes casos y explicando que la identidad de la marca es uno de los factores más importantes en el posicionamiento.

El posicionamiento de nuestra marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento, incremento de nuestro valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas. A través de la cultura es una de las maneras más eficientes de posicionamiento, pues a partir de lograr empatía o que los consumidores se sientan identificados con los valores que representan al producto se logra una mayor recordación y por ende un posicionamiento efectivo ejemplos como este son Coca-Cola, Nike, entre otros pues por medio de sus productos nos venden un ideal o un estilo de vida, esta perspectiva nos da a entender Eduardo Torres Moraga en “Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor.

- **Necesidades de mercado**

Estas son en realidad problemas que no han sido solucionados con satisfacción, en el mercado existen necesidades que no constan de un problema, estos se dan por diferentes factores como la vanidad, aspiraciones, moda, entre otros. Es importante identificar dichos factores ya que a partir de estos se pueden trazar los pasos a seguir.

Conocer nuestro producto es importante a la hora de satisfacer las necesidades del mercado pues puedo identificar qué tipo de necesidad puede cubrir y que elementos puedo añadirle al mismo con el fin de generar más oportunidades para mi marca.

Cada necesidad es una oportunidad de mercado, estas necesidades crean en los consumidores estímulos internos, como por ejemplo la sed y dichos estímulos crean a su vez estímulos externos que condicionan algún tipo de conducta, como ser más propenso a recibir publicidad con el fin de buscar información para satisfacer la necesidad, Fernández Nogales explica en “Investigación y técnicas de mercado” (2004) que dicha investigación es vital a la hora de poder posicionar una marca y entender el movimiento del mercado de acuerdo a las necesidades de los consumidores, a su vez la importancia del producto es proporcional al de la necesidad y la satisfacción que genere el mismo.

Las necesidades del mercado están en constante cambio, por esto los productos deben estar actualizándose constantemente, del mismo modo que las estrategias, no obstante la aplicación de las mismas en el sector audiovisual deben ir de la mano con la cultura pues en cuanto más identificado se sienta el consumidor con la marca y los ideales que esta representa más fiel será a la misma como es el caso de Disney, una marca audiovisual que representa ciertos valores y que por su tiempo, trayectoria y los temas que trata hacen que muchas personas se sientan atraídas por los productos que esta vende.

El sector audiovisual requiere de estrategias mix de mercadeo, pues ésta involucra varios sentidos en el espectador y no solo eso, sino que en la actualidad poder llegar a las personas por medio de la tecnología es mucho más fácil abriendo todo un capó de acción para aplicar estrategias ya sea en internet, en la radio, la tv y otras, poder contactar con el consumidor es fácil lo realmente importante hoy en día es capturar su atención.

### **3.3 Marco legal**

Este trabajo de investigación está enmarcado dentro del ámbito audiovisual, donde se aplica una la ley 814 de 2003, la llamada ley de cine, compuesta por 22 artículos donde se tocan los temas de creación del fondo para el desarrollo cinematográfico, el otorgamiento de estímulos tributarios para inversiones y donaciones a proyectos cinematográficos y la titularización de proyectos cinematográficos.

Como base esta ley pretende promover la producción audiovisual colombiana haciendo de esta una industria sostenible y rentable, con esta ley el gobierno nacional generó mecanismos que desarrollan el sector y genera interés por parte de las productoras, distribuidores y exhibidores. Esta ley fue aprobada en el 2003 basada en promover los tres temas presentados anteriormente.

Al ser parte del sector de producción creativa se debe tener en cuenta la ley 1834 del 2017, la ley naranja, que tiene como fin proteger la industria creativa de Colombia, al igual que generar mayores garantías para esta como darle una mayor importancia en la economía nacional. Los beneficios que otorga esta ley van desde mayor financiación por parte del gobierno para este sector como incentivar la formación educativa en áreas culturales.

#### **4. Capítulo IV: Marco metodológico**

La investigación se desarrolla a través de un plan de mejora empresarial con un enfoque de tipo cualitativo basado en el análisis de la industria audiovisual y de doblaje, donde se tendrá como objetivo desarrollar los objetivos planteados anteriormente, para lograr un óptimo desarrollo de la metodología se realizará un análisis documental, donde se recaudará la información necesaria para llegar al objetivo de esta investigación.

Los métodos que se utilizarán para el desarrollo de la investigación cualitativa serán aquellos que nos permitan tener un enfoque subjetivo e individual que presente diferentes perspectivas todo esto realizado a través de la observación donde conocer el entorno y el mercado serán el objetivo para comenzar el desarrollo de las estrategias, así mismo entender cómo otras empresas han llegado hasta cierto punto con la ayuda de sus estrategias; el desarrollo de entrevistas las cuales serán realizadas a personas que han o trabajan en sector de la producción tanto audiovisual como sonora, lo cual brinda diferentes perspectivas que ayudarán a guiar la investigación; y relatos donde a través de la historia se entenderá los cambios que ha sufrido el mercado y comprender los peligros que llegaron a presentarse, lo anterior mencionado se realizará sin dejar a un lado principios del análisis documental.

##### **4.1. Tipo y diseño de investigación**

En este proyecto se realizó un estudio de caso con un diseño de investigación documental donde se recaudará la información necesaria para llegar al desarrollo de un plan de mejora empresarial a través de estrategias de marketing e innovación que permitan el crecimiento, posicionamiento y reconocimiento de marca para la empresa Estudio Records, tomando factores como actualidad, tendencias en el mercado audiovisual, necesidades del mercado en el siglo XXI con respecto al sector desarrollado, implementación de tecnologías innovadoras y tipos de clientes actuales y potenciales de la compañía. Según lo anterior se realizó la investigación a través de un estudio de caso con un enfoque de tipo cualitativo basado en el análisis de la industria audiovisual y de doblaje.

Los datos y documentos recolectados permiten desarrollar estrategias las cuales evidencian oportunidades en el sector mejorando las debilidades actuales de la compañía como el marketing digital e innovación principalmente, con esto se busca dar a entender a la compañía que tiene en sus manos un potencial inexplorado ya que actualmente la sociedad está adoptando una cultura

audiovisual constantemente y Estudio Records Colombia tiene todas las herramientas y capacidades en sus manos, por esto es necesario explotarla al 100% logrando aumentar satisfactoriamente su posición actual en el mercado y así mismo su utilidades solamente con su actividad principal y complementarlas con innovación y otros factores importantes que hay que mejorar.

#### 4.2. Análisis DOFA

	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<b>ANÁLISIS INTERNO Y EXTERNO DE ESTUDIO RECORDS (DOFA)</b>	1. Fácil acceso de los equipos tecnológicos en el mercado que el doblaje y la producción de sonido requieren.	1. La tecnología inmediata garantiza una actualización constante permitiendo mejorar la calidad del servicio.
	2. Variedad de trabajo informar promocionada por internet, desplazando a los estudios profesionales.	2. El crecimiento en la cultura e interés por el audiovisual permiten que haya una gran demanda en el mercado audiovisual en Bogotá.
	3. Competencia en el mercado de alta calidad y precios asequible satisfacciones las diferentes necesidades que presenta el cliente.	3. El crecimiento en internet permiten una mayor captación de clientes potenciales.
<b>DEBILIDADES</b>		
1. Poca rentabilidad en algunos servicios.	Aumentar la interacción con los clientes por medio de canales gratuitos realizando una mayor captación de clientes brindando una mejor comunicación para generar el reconocimiento de la marca.	Aprovechar los canales gratuitos de promoción creando un nuevo servicio para este tipo de mercados sin generar una alta inversión.
2. Falta de conocimiento de la marca por parte de los clientes.		
3. Falta de constancia y claridad en la comunicación a través de redes sociales y página web.		

FORTALEZAS		
1. Precios competitivos en el mercado de doblaje.	Realizar e implementar una base CRM para plan de captación y fidelización de clientes para dar a conocer los beneficios, servicios y su calidad, aprovechando tanto los recursos de la empresa como la experiencia de los profesionales contratados.	Por medio de los canales gratuitos realizar una campaña tanto visual como sonora que dé a conocer la empresa, la marca, los servicios y su calidad, mostrando los trabajos realizados actualmente en la empresa.
2. Buen recurso tecnologico de audio y actualización constante de los software que los equipos requieren.		
3. Excelente capital humano con la experiencia que requiere un profesional en doblaje.		

Nota. Autoría propia.

**Figura 6.** Análisis DOFA.

## 5. Capítulo V: Plan de Mejora empresarial.

### 5.1. Propuesta estratégica

Teniendo como base la investigación planteada anteriormente se diseñaron 3 estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de la empresa Estudio Records en el mercado audiovisual y de doblaje, como base se tomaron las debilidades de la empresa y necesidades del mercado con el fin de abarcar un mayor segmento del mismo, de esta manera se logrará que Estudio Records sea más competitiva aumentando su recordación, valor de marca y su rentabilidad.

A través del elemento diferenciador de la empresa se plantean estrategias que permitan la innovación y fidelización con el aprovechamiento de las nuevas tecnologías aplicadas a través del marketing digital, permitiendo que Estudio Records pueda darse a conocer de manera efectiva en el campo audiovisual, al igual que mejorar la comunicación con sus clientes permitiendo generar lazos con estos.

Teniendo en cuenta la capacidad de producción de Estudio Records estas estrategias resultan económicas y aseguran un retorno de la inversión con un riesgo mínimo a un plazo de un año, esto bajo un intenso seguimiento proyectado a través de indicadores que permitan hacer mejoras durante el desarrollo de las estrategias para así llegar al objetivo final de este plan de mejora, el posicionamiento de la empresa Estudio Records.

### 5.2. Desarrollo de la propuesta

Este plan de mejora empresarial se realizó teniendo en cuenta las falencia principales de Estudio Records buscando crear soluciones a corto plazo, las estrategias planteadas tiene un interés por mejorar las comunicación y fidelización con los clientes, al igual que aplicar un elemento innovador en el portafolio de servicios de la empresa, las estrategias son:

- **Hiper Sound 3D:** Su fin es innovar en el mercado audiovisual con la incorporación del sonido omnidireccional en las producciones colombianas al igual que permitiría la incorporación de Estudio Records en un nuevo segmento del mercado, aprovechando la poca competencia que este se encuentra.
- **Tu entorno en encuadre:** Con el fin de generar un mayor número de alianzas con centros educativos se plantea esta estrategia, donde el generar un portafolio de exclusivo para solucionar y satisfacer las necesidades del cliente, todo bajo un aplicación de una base de datos CRM.

- **Luz, cámara, follow:** Teniendo en cuenta que una de las problemáticas más importantes de Estudio records es la comunicación con los clientes abordaremos esta falencia a través de las nuevas tecnologías permitiendo una mayor comunicación de la empresa con los clientes, de esta manera creando recordación de marca y posicionarla de manera efectiva en el mercado, haciendo uso de las herramientas audiovisuales y publicitarias que posee tanto la empresa como la internet 2.0.

**Tabla 1.** Propuesta estratégica Estudio Records (2019).

HIPER SOUND 3D							
NOMBRE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	META	INDICADORES	PRESUPUESTO	% POR	RESPONSABLE
HIPER SOUND 3D	Implementar el uso del sonido omnidireccional (3D) en diferentes productos de la producción musical y sonora para hacer más atractivos a los mismos.	Incorporar un nuevo producto al portafolio a través de la aplicación del sonido omnidireccional en la producción sonora.	Implementar el sonido omnidireccional en un 20% en la ciudad de bogota	Ventas iniciales del nuevo producto / Inversión	10.627.292	33%	Gerente general
		Capacitación de personal para el correcto funcionamiento del software.		Capacitaciones efectuadas / Capacitaciones programadas			
		A través de la promoción con productoras audiovisuales y de videojuegos buscar dar a conocer nuestro nuevo producto con el fin de hacer más atractivo nuestro trabajo.		Cientes satisfechos/ No de servicios prestados			Ingeniero de sonido

TU ENTORNO EN ENCUADRE							
	ESTRATEGIA	TÁCTICA	META	INDICADORES	PRESUPUESTO	% POR	RESPONSABLE
TU ENTORNO EN ENCUADRE	Crear más alianzas estratégicas con universidades y empresas.	Realizar un portafolio de servicios informando los beneficios que Estudio Records Colombia, tiene para solucionar las necesidades que tienen estos centros educativos.	Aumentar las alianzas con universidades de un 15%	Alianzas estratégicas realizadas / Número de alianzas estratégicas esperadas	11.750.000	36%	Gerente general
		Realizar un portafolio de servicios empresarial en donde Estudio Records Colombia pueda lograr satisfacer la necesidades de las empresas a la medida diseñando un paquete según su necesidad.	Aumentar las alianzas estratégicas con empresas en un 20%				
		Implementar una base de datos CRM con fin de conocer los nuevos clientes y las nuevas necesidades del mercado para brindar un mejor servicio.	Realizar una colección de datos mejorar la satisfacción del cliente en un 10% reconociendo sus nuevas necesidades en un 40%	Total de clientes contactados / Total de datos recolectados  Total de datos recolectados / total de mejoras implementadas			

LUZ, CAMARA, FOLLOW							
NOMBRE	ESTRATEGIA	TÁCTICA	META	INDICADORES	PRESUPUESTO	% POR	RESPONSABLE
LUZ, CÁMARA, FOLLOW	Por medio de las redes sociales compartir material audiovisual y publicaciones creadas por Estudio Records creando comunidad y aumentando la interacción de la empresa con futuros clientes.	Generar interacción con los seguidores de las redes sociales a través de publicaciones(encuestas, memes, videos, curiosidades,etc.) Dando a conocer la empresa,sus trabajos realizados, creando una buena imagen de marca y promocionando los servicios que esta ofrece.	Aumentar el posicionamiento de la marca y la empresa en el sector audiovisual en un 20% en el siguiente año y llegar a un mayor segmento del público objetivo en un 55%	Número de visitas / Número de visitas esperadas  Aumento porcentual en el número de interacciones / porcentaje de interacciones esperadas.	10.097.600	31%	Community manager
		Contratar un Community manager el cual se encargue de las publicación en las redes sociales y de la página web de la compañía.					Gerente general
PROPUESTA ESTRATEGIA ESTUDIO RECORDS 2020			TOTAL PRESUPUESTO COL		\$32.474.892	100%	

Nota. Autoría propia (2019).

## 6. Capítulo VI: Indicadores que miden la propuesta de mejora

### 6.1. Presupuesto general

**Tabla 2.** Presupuesto general Estudio Records (2019).

<b>ESTRATEGIA</b>	<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>PRESUPUESTO</b>
<b>HIPER SOUND 3D</b>	Software Resonance Audio (Unity)	5.027.292	10.627.292
	Curso y capacitacion del software Resonance Audio (Unity) X 3	3.600.000	
	Trabajar de manera conjunta con las diferentes productoras audiovisuales y de videojuegos.	2.000.000	
<b>TU ENTORNO EN ENCUADRE</b>	Realizar un portafolio virtual para entidades educativas y empresas, adquirir dos equipos y software para la promoción y facturación de los servicios especiales	8.150.000	11.750.000
	Salesforce CRM	3.600.000	
<b>LUZ, CAMARA, FOLLOW</b>	Creación de contenido audiovisual, videos y piezas visuales.	10.097.600	10.097.600
	Contratación de un diseñador gráfico.		
	Contratación de un community manager		
<b>TOTAL PRESUPUESTO ESTUDIO RECORDS</b>			<b>\$32.474.892</b>

Nota. Autoría propia (2019).

## 6.2. Presupuesto estimado de ventas

**Tabla 3.** Proyección de ventas para Estudio Records (2019).

VENTAS ESTUDIO RECORDS 2018		PROYECCIÓN VENTAS 2020	
ENERO	\$22.312.500	ENERO	\$ 27.043.750
FEBRERO	\$20.887.500	FEBRERO	\$ 25.476.250
MARZO	\$19.530.000	MARZO	\$ 23.983.000
ABRIL	\$19.972.500	ABRIL	\$ 24.469.750
MAYO	\$20.381.100	MAYO	\$ 24.919.210
JUNIO	\$22.378.050	JUNIO	\$ 27.115.855
JULIO	\$17.259.000	JULIO	\$ 21.484.900
AGOSTO	\$22.161.300	AGOSTO	\$ 26.877.430
SEPTIEMBRE	\$19.530.000	SEPTIEMBRE	\$ 23.983.000
OCTUBRE	\$19.972.500	OCTUBRE	\$ 24.469.750
NOVIEMBRE	\$20.887.500	NOVIEMBRE	\$ 25.476.250
DICIEMBRE	\$22.836.300	DICIEMBRE	\$ 27.619.930
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>248.108.250</b>	<b>TOTAL PROYECCIÓN</b>	<b>\$302.919.075</b>

Nota. Autoría propia (2019).

## 6.3. Tasa de interna de retorno

**Tabla 4.** Tasa interna de retorno (2019).

Inversion	2020	2021	TIR
-\$ 32.474.892 \$	49.749.143 \$	40.214.205	<b>53%</b>

Concepto	Porcentaje
Inflación	3,2
Pais	4
Sector	3
Rentabilidad	1,48
Tasa de Oportunidad	11,68

Nota. Autoría propia (2019).

## 6.4. Cronograma

**Tabla 5.** Cronograma.

CRONOGRAMA ANUAL PARA EL DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS AÑO 2020													
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
HIPER SOUND 3D	Capacitación de editores y adecuación de equipos												
	Promoción de nuevo Producto												
	Alianzas con productoras audiovisuales/videojuegos												
	Análisis y ajustes												
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
TU ENTORNO EN ENCUADRE	Generar el nuevo portafolio de servicios con beneficios.												
	Generar alianzas estratégicas con universidades y empresas												
	Promoción nuevo portafolio de servicios en universidad y empresas												
	Análisis y ajustes												
ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
LUZ, CAMARA, FOLLOW	Contratación community manager												
	Generar publicaciones que permitan la interacción con clientes												
	Publicar Información de ofertas y servicios de la empresa												
	Análisis y ajustes												

Nota. Autoría propia.

## Conclusiones

La empresa Estudio Records Colombia es una compañía que ha logrado mantenerse en el mercado por 21 años posicionándose entre las 5 mejores empresas de producción sonora y doblaje en la ciudad de Bogotá, pero por el momento ha sufrido un declive en los últimos años debido a la falta de comunicación acertada con sus clientes.

Se realizó un análisis en el sector audiovisual colombiano en donde se evidencio el desarrollo que ha tenido en los últimos años ha tenido un incremento positivo haciendo que este sector sea muy atrayente para inversiones extranjeras. Con base a esto se evidenció grandes posibilidades de incrementar la participación en el mercado basándose en la innovación y dando un buen uso a las herramientas y recursos que actualmente tiene la compañía con el fin de estar entre las principales compañías de producción sonora y doblaje en la ciudad de Bogotá.

Esto con la intención de fijar la mira en el futuro con base a las herramientas digitales, ya que estas son indispensables a la hora de posicionar y mejorar una compañía, esto ayuda a que la comercialización de los servicios sea más eficaz teniendo claridad en lo que quiere comunicar la empresa a sus clientes y de esta manera poder llegar al público indicado, con esto se puede tener en claro las exigencias de los clientes logrando satisfacer sus necesidades de la mejor manera y de la manera correcta.

Para concluir que, con las estrategias de marketing y marketing digital adecuadas, innovación y promoción el consumo de los servicios tendrán un incremento positivo en las ventas mensuales aumentando alrededor de un 18% logrando el reconocimiento de marca, posicionando mejor la compañía frente a la competencia con ayuda de las alianzas adquiridas.

## **Recomendaciones**

Con la mejora del marketing digital de Estudio Records se recomienda no dejar a un lado la información clara que reposa en las redes sociales y página web, hay que estar a la vanguardia y no atrasarse en los cambios ni en la innovación que constantemente vemos es la sociedad, hay que adaptarse a los cambios.

No dejar a un lado conceptos administrativos, aunque este sea un sector audiovisual sigue siendo una compañía y para que las estrategias citadas en este plan de mejora empresarial sea éxitos hay que realizar constantemente un ciclo PHVA con el fin de realizar una mejora continua y poder llegar a los mejores resultados.

Se tiene claro que el cliente es una parte fundamental en toda empresa por este concepto debe realizar una buena relación con el cliente con el objetivo de dar un excelente servicio de acuerdo con las necesidades que tengan y obteniendo como resultado una mejor experiencia y con esto sobre salir ante la competencia. Por último y muy relevante es la innovación en cualquier aspecto hace la diferencia.

### Lista de referencias

- Cortes, J. C. (2014). Análisis del sector, medios audiovisuales. Recuperado de: [https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA\\_PROCESO\\_15-13-4463654\\_211001041\\_17432688.pdf](https://www.unp.gov.co/la-unp/Documents/DA_PROCESO_15-13-4463654_211001041_17432688.pdf).
- Prnoticias. (2009). Prnoticias. Serios problemas en el sector audiovisual. Recuperado de: <https://prnoticias.com/hemeroteca/330-televisi-n/10034990-serios-problemas-en-el-sector-audiovisual#inline-auto1611>.
- Marrón, A. *Reflexiones sobre Posicionamiento*. Recuperado de <http://www.mgsolutions.es/pdf/posicionamiento.pdf>.
- Moraño, Xavier (2010). Estrategias de posicionamiento. Recuperado de: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teorica. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>.
- Torres, E. Muñoz, C. (2006). Estrategias de posicionamiento basadas en la cultura del consumidor: Un análisis de la publicidad en televisión. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v22n100/v22n100a03.pdf>.
- Kotler, P (2001). Dirección de mercadotécnica: Análisis, planeación, implementación y control.
- Ministerio de cultura (2003). Por la cual se dictan normas para el fomento de la actividad cinematográfica en Colombia [Ley 814]. Recuperado de: <http://www.proimagenescolombia.com/secciones/proimagenes/interna.php?nt=8>.