

**Estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa V.I.P
AUDIOVISUAL S.A.S. en el mercado audiovisual colombiano**

Leydy Laura Quiroga Rodriguez
Orlando Alarcon Mejia

Universitaria Agustiniana
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing
Bogotá D.C.
2019

**Estrategias de posicionamiento en marketing digital para la empresa V.I.P
AUDIOVISUAL S.A.S. en el mercado audiovisual colombiano**

Leydy Laura Quiroga Rodríguez
Orlando Alarcon Mejia

Director
Jairo Neira Guevara

Trabajo de grado para optar el 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.

Dedicatoria

Queremos expresar nuestra gratitud a Dios, quien con su bendición ha llenado siempre nuestras vidas y también a nuestras familias por estar siempre presentes en todo el proceso educativo.

De igual manera mis agradecimientos a Universitaria Agustiniiana, , a nuestros profesores en quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos hicieron que pudiéramos llegar a cumplir con un logro más a nivel profesiona

Resumen

Este proyecto de investigación, muestra que estrategias se deben llevar a cabo para mejorar el posicionamiento en el mercado de esta productora audiovisual que lleva 7 años en el medio, enfatizando en características como el aumento de ventas de sus productos y servicios, mediante el alquiler de equipos, productos de realización y publicidad e imagen, evaluando cada segmento del mercado que permite identificar que una productora audiovisual hace parte de la “economía naranja o creativa”.

Las principales falencias de la empresa Vip Audiovisual en cuanto al posicionamiento en el mercado se analizan mediante un estudio que evalúa el contexto del ¿Por qué Vip Audiovisual no es un competidor reconocido en el mercado audiovisual?, ¿Que espera el cliente como oferente del producto?, ¿Qué es lo que diferencia a Vip de sus competidores?, ¿Qué estrategia debe llevar a cabo para ser uno de las mejores productoras audiovisuales a nivel local?, son preguntas que a lo largo de este proyecto permitirán generar estrategias que lo posicionaran en el mercado audiovisual.

Palabras Clave: Posicionamiento, estrategias, productoras audiovisuales, economía creativa, realización audiovisual, mercado audiovisual, marketing.

Abstract

This research project shows that strategies must be carried out to improve the market positioning of this audiovisual production company that has been in the middle for 7 years, emphasizing characteristics such as the increase in sales of their products and services, through the rental of equipment, products of realization and advertising and image, evaluating each segment of the market that allows to identify that an audiovisual producer is part of the "orange or creative economy".

The main shortcomings of the Vip Audiovisual company in terms of market positioning are analyzed through a study that assesses the context of why Vip Audiovisual is not a recognized competitor in the audiovisual market? What does the customer expect as a product offeror? ?, What is it that differentiates Vip from its competitors? What strategy should it carry out to be one of the best audiovisual producers at the local level? These are questions that throughout this project will allow to generate strategies that will position it in the audiovisual market.

Keywords: Positioning, strategies, audiovisual producers, creative economy, audiovisual production, audiovisual market, marketing.

Tabla de contenido

| | |
|---|----|
| Introducción | 1 |
| Antecedentes y descripción del problema..... | 2 |
| El problema, los objetivos y su importancia..... | 2 |
| Formulación de problema. | 2 |
| Pregunta de investigación | 3 |
| Objetivos | 3 |
| Objetivo general..... | 3 |
| Objetivos específicos. | 3 |
| Justificación de la investigación | 4 |
| Marco referencial | 5 |
| Marco institucional o marco contextual..... | 5 |
| Panorama económico. | 5 |
| Caracterización vip audiovisual s.a.s | 6 |
| Misión | 7 |
| Visión..... | 7 |
| Estructura organizacional..... | 7 |
| Evolución. | 8 |
| Portafolio de servicios..... | 8 |
| Realización audiovisual. | 18 |
| Postproducción..... | 18 |
| Animación y diseño. | 19 |
| Video streaming. | 19 |
| Audio streaming..... | 20 |
| Análisis del macro entorno | 20 |
| Descripción de la competencia. | 20 |
| Análisis de la competencia..... | 21 |
| Marco geográfico | 22 |
| Marco conceptual..... | 23 |
| Marco teórico | 24 |
| Marco legal | 26 |
| Ley 397 de 1997 La ley de la cultura..... | 26 |
| Ley 814 de 2003..... | 27 |
| Ley 1262 de 2008..... | 27 |
| Decreto 1080 del 2015. | 27 |
| Decreto 554 del 2017. | 28 |
| Marco metodológico | 28 |
| Enfoque del proyecto. | 28 |
| Instrumentos de investigación..... | 29 |
| Estudio estratégico | 31 |
| Dofa..... | 32 |
| Análisis | 33 |
| Propuestas estratégicas..... | 34 |
| Digital elements audiovisual..... | 37 |
| Vip class..... | 37 |
| Indicadores que miden la propuesta de mejora..... | 38 |
| Análisis financiero | 38 |

| | |
|--|----|
| Apalancamiento | 38 |
| Gastos administrativos del personal..... | 38 |
| Estado de resultados proyectado | 38 |
| Costos..... | 39 |
| Método de proyección a utilizar | 40 |
| Retorno de la inversión | 41 |
| Cronograma..... | 41 |
| Conclusiones | 43 |
| Recomendaciones | 44 |
| Referencias..... | 45 |

Lista de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Alquiler del producto y precio por día | 8 |
| Tabla 2. Accesorios para luces..... | 11 |
| Tabla 3. Productos y accesorios de fotografía | 13 |
| Tabla 4. Luces..... | 14 |
| Tabla 5. Luces difusoras | 15 |
| Tabla 6. Accesorios electrónicos | 16 |
| Tabla 7. Estudios de fotografía y cine..... | 17 |
| Tabla 8. Dofa..... | 32 |
| Tabla 9. Propuesta estrategica | 35 |
| Tabla 10. Costos de operación | 39 |
| Tabla 11. Presupuesto de ventas..... | 40 |
| Tabla 12. Presupuesto de ventas mensuales | 40 |
| Tabla 13. ROI..... | 41 |

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| figura 1. organigrama de la empresa vip audiovisual..... | 7 |
| figura 2. mapa localidad barrios unidos..... | 22 |
| figura 3. formula..... | 32 |
| figura 4. estado de resultados proyectado..... | 39 |
| figura 5. cronograma primer semestre 2020..... | 41 |
| figura 6. cronograma segundo semestre 2020..... | 42 |

Introducción

El posicionamiento es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto o servicio, ocupe cierto lugar y que sea distintivo de su competencia, haciendo referencia al concepto de producto para hacer alusión a un elemento físico, elemento intangible, una empresa, una persona, etc. De esta manera, lo que ocurre con el producto en el mercado es la implementación de manera práctica y ejemplificada de varias estrategias como lo son los procesos de conocimiento, consideración y uso de la oferta para el producto. Llegado a este punto, el posicionamiento de la empresa depende de un factor clave como lo es el de una propuesta de valor (maximizar la demanda a través de la oferta).

Para ampliar más este aspecto es preciso caracterizar en términos generales a las productoras audiovisuales, las cuales engloban las actividades empresariales de Cine, Televisión, Radio, Fotografía y Edición Multimedia, se encargan de confeccionar noticias y opiniones, canalizados en programas, series, películas y documentales de acuerdo a unas características directamente relacionadas con el público al que va dirigido. Desde hace unos años las productoras han pujado por un nuevo segmento de mercado, el local, intentando cubrir la necesidad del ciudadano de contenidos más afines a su entorno cultural próximo o sus intereses a fin.

Será preciso mostrar entonces, de qué manera la empresa seleccionada VIP audiovisual, pondrá en práctica las estrategias sobre el posicionamiento en diversas plataformas, en base a aquellas productoras que ya están posicionadas, entendiendo cómo se desempeñan, como se desarrollan, como logran enfocarse en segmentos de mercado específicos, y finalmente cómo se posicionan en el mercado audiovisual.

Antecedentes y descripción del problema

Establecer estrategias para mejorar la oportunidad de posicionamiento frente al mercado de una empresa o producto detectado.

VIP Audiovisual: VIP (Video imagen & publicidad) AUDIOVISUAL S.A.S es una empresa colombiana con sede en Bogotá y representantes en todo el país dedicada al diseño, pre-producción, producción, post producción, venta y distribución de productos de cine, televisión y publicidad con altos estándares de calidad y con precios competitivos en el mercado. Cuentan con equipos propios de última tecnología en Cámaras, accesorios, iluminación, sonido, salas de edición - postproducción. Como producto los servicios de (alquiler de equipos, además de los servicios anteriormente mencionados).

Esta empresa nace por los deseos de Jhon Reyes (representante legal), quien desde muy joven soñó por tener una productora audiovisual, optando por formarse profesionalmente como comunicador social, en ese transcurso de estudiante conoció a una persona quien de alguna manera lo ayudó a materializar su sueño y a su vez se convertiría en su esposa quién es Liliana Calderón una mujer con la que compartía las mismas clases y actualmente forma un hogar; luego de terminar sus programas académicos decidieron emprender y crear la empresa de vip audiovisual con los ahorros que tenía jhon reyes , los dos trabajan juntos cada uno en el enfoque que obtuvieron durante su carrera profesional, logrando con gran esfuerzo y relaciones personales tener un reconocimiento de la marca, productos y servicios que ofrece vip .

El problema, los objetivos y su importancia

Formulacion de problema.

Mediante un diagnóstico del sector audiovisual, con ayuda de la productividad de la “economía naranja” o “economía creativa” plantear estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa VIP AUDIOVISUAL S.A.S, y que : y que contribuya a potenciar su posicionamiento frente a sus competidores paralelos que son Congo Films y Hangar films; dos productoras que frente a VIP tienen un mayor posicionamiento a nivel local, por tanto, es necesario plantear estrategias de corto, mediano y largo plazo encaminadas a que la empresa incursione en otros mercados a parte del audiovisual.

De esta manera, se debe entender que una estrategia, es la composición de ciertas acciones planificadas que permiten ayudar a tomar decisiones, para conseguir mejores resultados y alcanzar uno o varios objetivos; en relación con esto, se puede dar como referente la estrategia

empresarial , la cual se enfoca en una serie de pasos o pautas que la empresa debe seguir para la obtención de un beneficio mayor.

En el marketing, Moraño (2010), define que se le llama posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor, este posicionamiento parte de la percepción del cliente distinguiéndolo de dos maneras, personal y con la competencia; es por eso que se deben entender los factores claves para elaborar una estrategia de posicionamiento como lo pueden ser, aquellas que se basan en el producto, en el servicio, en el cliente, la competencia, etc.

Teniendo en cuenta lo anterior, ningún mercado es eficiente a la hora de satisfacer la necesidad de una persona en cuanto se demanda un producto, teniendo pleno conocimiento de cómo opera el mercado (oferta y demanda), es por eso que la búsqueda de elementos estratégicos, permiten determinar de qué manera se podrá posicionar la empresa en el mercado destacando la calidad en el producto y servicio, o, la finalidad del producto o servicio.

Pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias son útiles para el posicionamiento de la empresa VIP en el mercado audiovisual?

Objetivos

Objetivo general.

Generar estrategias para el posicionamiento en el mercado audiovisual para la empresa VIP AUDIOVISUAL SAS, durante el segundo semestre del año 2019

Objetivos específicos.

- Realizar un diagnóstico que identifique la posición en el mercado audiovisual de la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S.
- Plantear las estrategias que se van a aplicar, a partir de los resultados del diagnóstico para mejorar el posicionamiento de la empresa VIP AUDIOVISUAL SAS a nivel local.
- Diseñar mediante indicadores de gestión, las estrategias que determinarán el costo del proceso de mejorar el posicionamiento de la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S. con el retorno de inversión.

Justificación de la investigación

Este proyecto está orientado a conocer de manera práctica y ejemplificada la forma en que funciona el flujo de mercado en las productoras audiovisuales colombianas, específicamente las de Bogotá. Se presentará un panorama general en el posicionamiento de manera específica para la empresa seleccionada V.I.P AUDIOVISUAL., y poner en en práctica los conocimientos adquiridos en la especialización “Gerencia estratégica de marketing” sobre el posicionamiento, logrando afianzar conocimientos desde su aplicación técnica, tomando como referente la carrera de cine y tv, en la parte de promoción y administración de empresas audiovisuales. Unificando el cine y el marketing en un solo concepto, y un mercado amplio con aspectos culturales; teniendo presente las áreas a las que se dedica la empresa como lo son el alquiler, venta, realización de producciones para el cine, la televisión y la publicidad en diversas plataformas o servicios audiovisuales enfocando desde estos aspectos las estrategias para mejorar el potenciamiento de la empresa

Por otro lado, realizar el estudio para saber cómo este segmento del mercado audiovisual se desempeña y posiciona, teniendo en cuenta que la competencia es bastante amplio. En Colombia en los últimos años se a visto el aumento de estas empresas productoras audiovisuales por ende desde la carrera de cine y televisión es importante entender cómo se desempeñan, desarrollan, enfoque en segmentos de mercado específicos, y finalmente cómo se posicionan en el mercado audiovisual.

Marco referencial

Marco institucional o marco contextual.

Panorama económico.

En Colombia, el sector audiovisual pertenece a lo denominado por la “economía naranja” que comprende la arquitectura, las artes visuales y escénicas, artesanías, etc., es por eso que al hablar de producción audiovisual se relaciona como un fuerte de ganancias netas en algún momento de desaceleración económica, por lo cual, siendo una forma de desarrollo de economía alternativa basado en conocimiento, creatividad y cultura.

Para Portafolio (2014), La incidencia de producir bienes y servicios culturales supera los límites de las tradiciones y la creatividad, y suma a la economía del país, esto se debe a que este tipo de actividades corresponde al 3,3 por ciento del PIB Colombiano, generando oportunidades de empleo y proporcionando la cantidad aproximada de 4.268 millones de dólares al año. La importancia del sector audiovisual se debe a la incidencia de producir “mentefactura”, término designado por Juan José Goñi Zabala para llamar a aquellas personas, quienes tienen la capacidad de idear, pensar e interactuar, y dar a conocer esta cultura haciéndola notoria con sus productos (artistas, directores de cine, guionistas, artesanos, editores, productores audiovisuales, etc.), haciendo que su trabajo genere una cultura de valor frente a una recompensa, que genere más oportunidades de generar idea que los inspiren a producir más productos creativos fortaleciendo los esquemas de propiedad intelectual.

Así mismo, para Portafolio (2015), en su artículo “*La creatividad naranja*”, explica que las ideas se convierten en productos, servicios y actividades que cambian nuestra vida y que, a su vez, alimentan la cultura e influyen en la sociedad de una manera más rápida, tanto que los modelos de negocios se han transformado completamente de lo físico a lo virtual, en la que la producción es completamente diferente puesto que además de satisfacer la necesidad, se crea una experiencia de lo que es la globalización.

Así mismo, la ECC (Encuesta de consumo cultural realizada según el Departamento administrativo nacional estadístico (DANE) , interpone como objetivo las prácticas culturales al consumo cultural teniendo en cuenta el tiempo libre de las personas sobre asistencia a eventos culturales, lecturas de publicaciones como libros revistas y periódicos, también como el consumo de medios audiovisuales como televisión, videos, música y radio; de esta manera según el Dane (2016):

La presentación o espectáculo a la que más asistieron las personas de 12 años y más fueron los conciertos, recitales, presentaciones de música en espacios abiertos o cerrados en

vivo (30,0%), manteniéndose igual con respecto a 2014, seguida por la asistencia a ferias o exposiciones artesanales (25,7%), teatro, ópera o danza (17,6%) y exposiciones, ferias o muestras de fotografía, pintura, grabado, dibujo, escultura o artes gráficas (12,1%).

Es por eso que según el Dane “el 8,6% de las personas de 12 años y más realizó prácticas culturales y el 7,7% asistió a cursos o talleres en áreas artísticas”, dando lugar a que la inclusión de que la cultura artística es fundamental como método de entretenimiento y de rentabilidad para quienes la adaptan a su vida, y adoptan negocios de esta misma índole. (DANE, 2016).

Para Ampudia (2016), “la economía naranja busca utilizar este principio del intercambio de ideas para romper con la creencia tradicional de que la cultura y la economía son antagónicas y resultan en desastre.”, es por eso que la industria a la que pertenece la economía naranja está dividida en dos: la industria tradicional y la industria moderna. La industria tradicional pertenece al conjunto del cine, la fotografía, la tv, la música, el teatro, la danza y la arquitectura, y la industria moderna que se clasifica en multimedia, publicidad, los videojuegos, el software y los soportes de medios. El punto entonces de la economía naranja es el fortalecer los vínculos entre el arte y del patrimonio, así como las industrias culturales convencionales con los nuevos medios de aplicación en tecnología y en divulgación.

La economía naranja busca entonces crear vínculos entre las artes y el patrimonio así como entre las industrias culturales convencionales y las creaciones funcionales, como son los nuevos medios y la tecnología aplicada a la divulgación.

Caracterización vip audiovisual s.a.s

VIP (Video imagen & publicidad) AUDIOVISUAL S.A.S es una empresa Colombiana con sede en Bogotá y representantes en todo el país dedicada al diseño, pre-producción, producción, post producción, venta y distribución de productos de cine, televisión y publicidad con altos estándares de calidad y a los precios más competitivos del mercado. Cuentan con equipos propios de última tecnología en Cámaras, accesorios, iluminación, sonido, salas de edición - postproducción y un amplio estudio profesional de televisión además de unas cómodas y modernas instalaciones. El eslogan de la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S es” apoyamos su idea con el talento humano especializado en cada área para la realización de sus proyectos”. “tomado del portal web www.vipaudiovisual.com”.

A continuación, se expone de manera textual la misión y visión empresaria con el fin de caracterizar el enfoque empresarial.

Misión

VIP (Video imagen & publicidad) AUDIOVISUAL S.A.S con el concurso de un grupo de expertos del alto nivel, brinda apoyo integral a sus clientes desde la concepción de la idea hasta la etapa de exhibición, mercadeo y comercialización, de igual modo, provee según las necesidades estéticas y presupuestales del proyecto, el personal creativo y técnico idóneo, con la suficiente experiencia y responsabilidad, para desempeñar una labor importante en su producción.

Visión

Nuestra meta, llegar a ser la empresa líder en el mercado audiovisual a nivel nacional e internacional; logrando suplir las necesidades actuales tanto en el medio publicitario, como en la creciente y cada vez más competitiva industria del Cine en Colombia.

Por otra parte, se presenta la organización jerárquica como fuente de análisis de la distribución del talento humano

Estructura organizacional

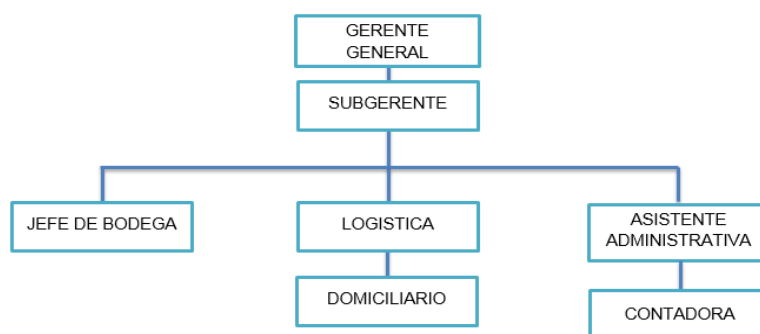


Figura 1. Organigrama de la empresa VIP Audiovisual. Propia, tomado de la empresa Vip Audiovisual.

Evolución.

La empresa VIP audiovisual, se creó el 07-Ago-2011 dando lugar a 7 años de carrera y de trayectoria en el medio audiovisual que busca alcanzar la más alta calidad en sus servicios de producción de cualquier servicio audiovisual buscando ser competitivos y nombrados en este sector de medios artísticos. Inicialmente la empresa surge como prestadora de servicios de fotografía y el alquiler de estos equipos, ya sea para estudiantes de una carrera de medios o para directores que lo necesitaran en sus metrajes.

A raíz de esto, la producción audiovisual de cualquier índole está en constante evolución, y por eso se centraron no sólo en un sector que era la fotografía, sino en mejorar su oficio y en la ampliación de su catálogo de equipos y en sus servicios, dando lugar a lo que es hoy en día el alquiler de equipos audiovisuales de última tecnología para fotografía, sonido, video, para la industria que comprende la producción audiovisual desde la tv hasta el cine colombiano. A lo largo de todos estos 7 años de trayectoria siempre se mantuvo una locación ubicada en el barrio modelo, cerca al J vargas, en donde se utilizaba una oficina en arrendamiento con bodega para la atención al cliente y para el almacenamiento de equipos, pero actualmente lo que se busco fue buscar una alternativa que ocupe solo un espacio físico para el almacenamiento de estos equipos y un espacio digital con la inclusión de plataformas web y aplicaciones con un servicio de domicilio, para disminuir los requisitos y el tiempo de espera para la entrega de los equipos.

Portafolio de servicios

Tabla 1.

Alquiler del producto y precio por día

| Producto | Aquiler por día | Producto | Alquiler por día |
|-------------------------------|-----------------|-------------------------------|------------------|
| Canon 5d mark iii | \$ 350.000 | Camara slider 3 | \$ 60.000 |
| Black magic desing 4k | \$ 400.000 | Slider cámara 120 cm | \$ 120.000 |
| Samsung n x 500 mirrorless | \$ 300.000 | Slider kessler shuttle pod | \$ 600.000 |
| Sony alpha a7s ii | \$ 400.000 | Dji ronin gimbal | \$ 600.000 |

| | | | |
|---|---------------|---|---------------|
| Telepomter ik | \$ 200.000 | dji inspire 2 | \$ 600.000 |
| Go pro hero 3 + | \$ 100.000 | Dji phantom 3 - standar 2.7k video / 12.0 megapixeles | \$ 150.000 |
| Go pro hero 4 | \$ 150.000 | Dji osmo - 4k | \$ 200.000 |
| Sony nex fs 700 | \$ 600.000 | Beamlite 120 w | \$ 150.000 |
| Sony pmw xd cam ex3 | \$ 300.000 | Flolight kit | \$ 120.000 |
| Set de lentes carl zeis mount ef - canon | \$ 580.000 | kit de luces led | \$ 100.000 |
| Lentes individuales carl zeis mount ef – canon | \$ 120.000 | Kit luces mixto | \$ 200.000 |
| Jvc ls 300 4k camcorder rewiew | \$ 400.000 | Kit croma | \$ 200.000 |
| Lente canon ef 70 - 200 mm f / 2.8 | \$ 200.000 | Portafondo kit | \$ 100.000 |
| Lente canon ef 24 - 105 mm f / 4 | \$ 100.000 | 5 en 1 disco reflector 110 cm | \$ 10.000 |
| Lente canon ef 100 - 400 mm f / 4 | \$ 200.000 | Kit de iluminación still shot 2 | \$ 100.000 |
| Canon ef 16 - 35 mm f / 4 | \$ 200.000 | Luz led de camara | \$ 20.000 |
| Flycam nano dslr steadicam | \$ 60.000 | Fresnel 20000 watts | \$ 920.000 |
| Flycam 5000 steadicam | \$ 100.000 | Fresnel 12/10000 watts t12 | \$ 260.000 |
| Steadicam 2.5 - 15 kg | \$ 250.000 | Fresnel 10000 watts | \$ 165.000 |

| | | | |
|--|---------------|-----------------------------|---------------|
| Rig de hombro shoulder mount rig for dslr | \$ 80.000 | Fresnel 5000 watts | \$ 110.000 |
| Profesional shoulder mount | \$ 120.000 | Fresnel 2000 watts | \$ 50.000 |
| Grua 4 metros y 2 metros | \$ 280.000 | Fresnel 1000 watts | \$ 45.000 |
| Open face 2000 watts | \$ 50.000 | Fresnel 750 watts | \$ 38.000 |
| Open face 1000 watts | \$ 40.000 | Fresnel 650 watts | \$ 35.000 |
| open face 650 watts | \$ 30.000 | Fresnel 420 watts | \$ 30.000 |
| Open face 300 watts | \$ 20.000 | fresnel 300 watts | \$ 28.000 |
| Soft-light 4000 watts | \$ 70.000 | Dinkis 250 watts | \$ 24.000 |
| Soft-light 2000 watts | \$ 60.000 | Pepper 150 watts | \$ 20.000 |
| Soft- light 1000 watts | \$ 40.000 | Maxibrutos 18x1000 watts | \$ 280.000 |
| Par lamp 1000 watts | \$ 35.000 | Maxibrutos 12x1000 watts | \$ 215.000 |
| Lámparas chinas grandes | \$ 90.000 | Maxibrutos 9x1000 watts | \$ 160.000 |
| Lámparas chinas medianas | \$ 60.000 | Maxibrutos 6x1000 watts | \$ 120.000 |
| Lámparas chinas pequeñas | \$ 56.000 | Maxibrutos 9x650 watts | \$ 120.000 |
| Space light 8000 watts | \$ 400.000 | Maxibrutos 6x650 watts | \$ 90.000 |
| Space light 6000 watts | \$ 300.000 | Maxibrutos 4x650 watts | \$ 60.000 |

| | | | |
|---|---------------|--|---------------|
| space light 4000 watts | \$ 280.000 | Monitor 7 '' • ikam | \$ 50.000 |
| Space light 2000 watts | \$ 210.000 | Monitor 7 '' • liliput | \$ 70.000 |
| Ring light grande | \$ 90.000 | Monitor wondlan wm • 701 d 7 '' | \$ 100.000 |
| Ring light pequeño | \$ 80.000 | Monitor • ikan d7 | \$ 150.000 |
| Claqueta profesional | \$ 10.000 | Trípode profesional robusto | \$ 50.000 |
| Anillos adaptadores para lentes ef c / u | \$ 30.000 | Kit de filtros para camara acrilico | \$ 45.000 |
| Filtros para luces c / u | \$ 1.000 | Exposimetro minolta autometer ivf | \$ 50.000 |
| Filtros cristal para camara 4 x4 | \$ 30.000 | Sennheiser g3 ew 100 - eng microfono | \$ 100.000 |
| Vidpro xm - 55 shotgun microphone kit | \$ 60.000 | Zomm h4n | \$ 60.000 |
| Caña y microfono senheisser kit completo | \$ 100.000 | H6 handy recorder | \$ 100.000 |

Nota. Elaboración propia, tomado de la página web de Vip audiovisual (2019)

Tabla 2.

Accesorios para luces

| | | |
|--------------------|--------------------------|------------------------|
| Banderas De Tela | Galletas grip head 2 1/2 | Pull Kats |
| Banderas Francesas | Galletones 4 1/2 | Rack Para Video Assist |

| | | |
|-------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|
| Barracudas | Guayas De Seguridad | Telescópicos De Dos Cañas |
| Bases Piso Luces Grandes | Icopores | Tenedores Para Icopor |
| Bases Piso Luces Pequeñas | Juego De Banderas (12) | Trípode "c" Clamp |
| Brazos "t" | Juego De Cajones Apple Box | Trípode B•150 |
| Brazos De Lado | Juego De Cajones 4 Medidas | Trípode B•250 |
| Brazos "t" Para Luces Grandes | Juego De Cañas 30 Unidades | Trípodes "c" |
| C Clamp | Juego De Espejos Pequeños | Trípode "c" Grandes |
| C Boom | Juego De Nets | Trípode "c" Baby |
| Calmanes Grandes | Maffer Clamp | Trípode Aluminio |
| Calmanes Pequeños | Marcos De Aluminio 1.5x1.5 Mts | Trípode Avenger Pequeños |
| Centurys Y Gobos | Marcos De Aluminio 2x2 Mts | Trípode Baby Combo |
| Clanes Para Parrilla | Marcos De Aluminio 3x3 Mts | Trípode Beefy Baby |
| Escalera 5.50 Mts | Marcos De Aluminio 4x4 Mts | Trípode De Cremalleras |
| Escalera 1.20 Mts | Mathelines | Trípode Mombo Combo |
| Escalera 1.80 Mts | Trípode Matthews 3 Cañas | Paquete De Grip Pequeño \$200.000 |
| Escalera 2.40 Mts | Pantallas De Sol | Paquete De Grip Mediano \$300,000 |
| Escalera 3.80 Mts | Pantógrafos | Paquete De Grip Grande \$400.000 |
| Escalera De Extensión | Pinzas Metálicas O Ponys | Prensas Rápidas Doble Pin |

| | | |
|------------------------------------|-------------------------------|-----------------------------------|
| Espejos 1.20 X 1.20 Mts | Portapinzas | Protectores De Lluvia Luces |
| Espejos 70 Cm X 60 Cm | Practicables 50 Y 1.00 Mts | Protectores De Lluvia Balastro |
| Extensión Para Tripodes Grandes | Prensas Para Luces Grandes | |

Nota. Elaboración propia, tomado de la página web de Vip audiovisual (2019).

Tabla 3.

Productos y accesorios de fotografía

| KINOFLO • DEDOLIGHT | |
|-----------------------------------|---------------------|
| Producto | Alquiler por dia |
| Wall•o•lite 10 tubos | \$ 320.000 |
| Flat•head 8 tubos | \$ 320.000 |
| Mega double (180x2) | \$ 280.000 |
| Banco grande 4 tubos (120 x 4) | \$ 220.000 |
| Banco pequeño 4 tubos (60 x 4) | \$ 200.000 |
| Banco grande 2 tubos (120 x 2) | \$ 195.000 |
| Banco pequeño 2 tubos (60 x 2) | \$ 170.000 |
| Banco grande 1 tubo (120x x1) | \$ 170.000 |
| Banco pequeño 1 tubo (60 x 1) | \$ 150.000 |

| | |
|-----------------------------|------------------|
| | \$ |
| Diva light 200 | 190.000 |
| | \$ |
| Diva light 400 | 200.000 |
| | \$ |
| Maleta dedolight 100 watts | 300.000 |
| | \$ |
| Fresnel dedolight 400 watts | 400.000 |
| Accesorios | |
| Producto | Alquiler por dia |
| | \$ |
| Maleta dedolight 100 watts | 300.000 |
| | \$ |
| Fresnel dedolight 400 watts | 400.000 |

Nota. Elaboración propia tomada de la página web de Vip audiovisual (2019)

Tabla 4.

Luces

| HMI | |
|-------------------|------------------|
| PRODUCTO | ALQUILER POR DIA |
| Fresnel 200 Watts | \$ 320.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 340.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 390.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 600.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 700.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 800.000 |
| Fresnel 200 Watts | \$ 920.000 |

| | |
|--------------------------------|--------------|
| Pocket Par 200 Watts | \$ 350.000 |
| Par Lamp 200 Watts | \$ 350.000 |
| Par Lamp 400 Watts | \$ 400.000 |
| Par Lamp 575 Watts | \$ 400.000 |
| Par Lamp 1200 Watts | \$ 420.000 |
| Par Lamp 2500 Watts | \$ 700.000 |
| Par Lamp 4000 Watts | \$ 800.000 |
| Par Lamp 6000 Watts | \$ 980.000 |
| Par Lamp 12000 Watts | \$ 1.100.000 |
| Par Lamp 12/18 Watts | \$ 1.400.000 |
| Joker 200 Watts con Softube | \$ 315.000 |
| Joker 400 Watts con Softube | \$ 330.000 |
| Kit Joker 200•400 Watts | \$ 540.000 |
| Kit Joker 400 Watts (2) | \$ 640.000 |
| Joker 800 Watts | \$ 380.000 |
| Black Jack 800 Watts | \$ 440.000 |
| Par Lamp 200 Watts Sun Gun | \$ 450.000 |
| Par Lamp 400 Watts Sun Gun | \$ 550.000 |

Nota. Elaboración propia tomada de la página web de Vip audiovisual (2019).

Tabla 5.

Luces difusoras

| Producto | | | | |
|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|----------------------------|
| Butterfly 2x2 | Butterfly 4.5 x 4.5 Mts | Butterfly 6 x 6 | Butterfly 9 x 8 | Butterfly 3 x 3 |
| Tela Grid Cloth | Tela Grid Cloth | Grifolyn | White Silk | Tela Grid Cloth |
| Tela Grid Cloth ½ | Tela Grid Cloth 1/2 | Tela Negra | Set Road Rag | Tela Grid Cloth 1/2 |
| Black Scrim ½ | Black Scrim 1/2 | Grid Cloth | Kit De Tules Diferentes Tamaños | Black Scrim 1/2 |
| White Scrim ½ | White Scrim 1/2 | Seda Blanca | Chimera Grande | White Scrim 1/2 |
| Grifolyn | Grifolyn | Croma Verde | Chimera Mediana | Grifolyn |
| Silver Reflector | Silver Reflector | Silver Reflector | Chimera Pequeña | Silver Reflector |
| Gold Reflector | Gold Reflector | Gold Reflector | Pancake Lantern | Gold Reflector |
| Checkerboa rd Reflector | Checkerboa rd Reflector | Tela Croma (verde O Azul) | | Checkerboa rd Reflector |
| White Silk | White Silk | White Slik | | |

Nota. Elaboración propia tomada de la página web de Vip audiovisual (2019).

Tabla 6.

Accesorios electrónicos

| | |
|--|-------------------------------------|
| Bajantes 1/0 De 30 Metros Camlock | Extensiones De Caimán 5 Kw |
| Bajantes 4/0 De 30 Metros X 5 Líneas | Extensiones De Caja 10 Metros |
| Bajantes 4x4 Camlock | Extensiones De Clavija 15 Metros |
| Bajantes De 2/0 De 25 Metros, Camlock • Bajantes Por Metros | Extensiones De Clavija 2 Kw |

| | |
|---|---|
| Bajantes De 2/0 De 50 Metros Camlock | Flicker Master 2 Kw |
| Bajantes Por Metros | Inversor 1500 Watts |
| Cajas De Paso 100 Amp | Inversor 400 Watts |
| Cajas Para 60 Kw | Inversor 700 Watts |
| Cajas Repartidoras 18 Kw | Juego De Mangas 450 Amperios (4) |
| Cajas Repartidoras 60 Amp X 6 | Maquina Delta 6000 |
| Cajas Repartidoras De 100 Amp X3 | Pig Tailbates 100 Amp (2) Bates 60 Amp |
| Cajas Repartidoras De 4 Salidas | Pig Tailcaiman 50 Amp |
| Cajas Repartidoras De 6 Salidas | Piramides De 4 Y 2 Barras |
| Cajas Repartidoras De 70 Kw. | Reostato De 1 Kw. |
| Extensión (maxibrutos ,T •12,10k,5k) | Reostato De 2 Kw. |
| Extensión Bates 100 Amp 15 Metros | Reostato De 5 Kw. |
| Extensión Bates 60 Amp 15 Metros | Salidas De 10 Metros |
| Extensiones De 60 Amp 15 Metros | Turbinas Para Viento |
| Extensiones De Caimán 50 Amp | Ventilador Grande |
| Extensiones De Caimán 14 Kw | Ventilador • Extractor Pequeño |

Fuente: Elaboración propia, tomado de la página web de Vip audiovisual (2019).

Tabla 7.

Estudios de fotografía y cine

| Estudio de fotografía | | Estudio de cine |
|--------------------------|-------------------------------|---|
| Area del sin fin | 30 mts area total | • capacidad 30 kw insonorizado |
| • 10 metros de ancho por | • 7.50 metros de largo por | • 14 metros por 7.5 metros |
| • 12 metros de largo | • 5 metros de ancho y | • 4.9 metros de altura hasta la perrilla , • cocina, wil y camerino |

| | | |
|---------------------------------------|-----------------------|---------------------------------|
| • 6 metros de altura hasta la parilla | • 2.8 metros de alto | • 6 luces tipo kino flo 4 por 6 |
| • cocina, wi y camerino | • zona de parqueadero | • 4 luces frenal de 1000 w |

Nota: Elaboración propia, tomado de la página web de Vip audiovisual (2019).

Realización audiovisual.

- Corto, medio y largometraje
- Institucionales
- Programas de televisión
- Documentales
- Comerciales
- Videoclips

Preproducción, producción, y postproducción de comerciales en cine (35mm - 16mm) y Digital video broadcast HD (High Definition) y sistema DSLR para cine publicitario, televisión e internet. Compra, creación, desarrollo, realización, programación y comercialización de programas de televisión en diferentes Formatos y géneros. Acompañamiento durante las Diferentes fases de preproducción, rodaje y Postproducción.

Preproducción, asesoría y desarrollo de proyectos institucionales, publicitarios, televisivos y cinematográficos en cine (35mm-16mm) y Digital video broadcast HD. Preproducción, producción, y postproducción de proyectos cinematográficos argumentales y documentales en cine (35mm -16m) y Digital video broadcast HD y sistema DSLR para cine en cualquier formato.

Postproducción.

- Diseño de montaje y creación fílmica
- Edición profesional no lineal.
- Corrección digital de color, look cinematográfico de vídeo y corrección de video frame-to-frame.
- Tratamiento de imagen y efectos digitales.
- Composición digital y mixta (imagen realanimación
- Postproducción con captura en blue-screen /green-screen y back projection.

- Postproducción de audio, diseño sonoro y banda sonora musical.
- Autoría dvd (diseño visual y navegación)
- Asesoría en laboratorio químico e intermedio digital.
- Asesoría en procesos pulldown y blow-up.

Diseño de postproducción en busca del look único y exclusivo para cada idea o producto. Desde la concepción del proyecto hasta la finalización del mismo, VIP (Video imagen & publicidad) AUDIOVISUAL S.A.S, brinda asesoría y servicios a los diferentes departamentos durante las fases de rodaje, captura, digitalización del material y postproducción en pro de la eficacia estética y comunicativa de la pieza audiovisual, ofreciendo variedad de artistas, estilos y software.

Animación y diseño.

- Retoque digital
- Producción de clips, video y comerciales con animación digital
- Efectos especiales
- Modelado y caracterización de productos y personajes
- Rotoscopia
- Collage, composición con imágenes reales

Los profesionales en Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño Interior, Publicidad e impulso de marca, hacen que su marca sea reconocida e identificada como sinónimo de calidad, asesoría en comunicación visual, procesos de difusión de información, a través de la creatividad y diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos que aumenta la eficiencia de potenciales clientes a través de plataformas tecnológicas. Desde la concepción del proyecto hasta la finalización del mismo, VIP (Video imagen & publicidad) AUDIOVISUAL S.A.S brinda asesoría y servicios a los diferentes departamentos de la producción en busca de un look exclusivo que configure imagen y sonido en pro de la eficacia estética y comunicativa de la pieza audiovisual.

Video streaming.

El sistema de televisión o transmisión de eventos por internet se trata de un servicio en tiempo real o en directo con gran calidad de imagen y sonido para que los diferentes usuarios

sigan los eventos que nuestros clientes generan. Este servicio puede ser visto desde internet por 1200 usuarios simultáneamente. Nuestras transmisiones tienen que ver con:

- Demostración de productos y/o servicios
- Seminarios, charlas o conferencias
- Lanzamiento de empresas o proyectos
- Entrega de premios o concursos
- Eventos deportivos y culturales
- Reuniones de asambleas o de accionistas

Audio streaming.

Es un servicio de emisiones de audio en directo por internet con el que se obtiene una emisora radial para lograr sonido ambiente en varios puntos distantes. Contando también con la emisión de conferencias y cursos online.

Análisis del macro entorno

Descripción de la competencia.

Congo films s.a.s. Congo Films es una casa de alquiler y venta de equipos de cine y televisión ubicada en Colombia, Chile y Panamá, con cobertura para todo América Latina. Cuentas con equipos en el área de cámara de Cine y HD, Eléctricos y Grip, como son el Milo y el Modular Rig Motion Control, monturas para helicóptero Tyler, el Russian Arm, la cabeza Flight Head estabilizada, Technocrane ST-30, SoftSuns de 50kw, 10Kw y 3.3Kw, Lightning Strikes, Phantom Flex, Alexa XT, Amira, Red Epic Dragon, Sony F-55, óptica HAWK V-Lite, Cooke 5/i y S4/i, Master primes, Ultra primes, Canon C35, Zooms Óptimo, Alura y muchos más.

Un equipo humano de 100 empleados y 400 técnicos free-lance hacen posible prestar un servicio en cinematografía a sus clientes en todo Latinoamérica, incluyendo países como México, Costa Rica, Guatemala, Ecuador, Brasil, Argentina, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Venezuela.

En el área de Ventas, el amplio conocimiento técnico y excelente servicio le han abierto las puertas a la distribución de equipos de cine y televisión en los principales canales de televisión y universidades de la región, según la página web de Congo films.

Hangar films. Fundada en 1979, por Alfonso Aristizabal Botero, Hangar Films, se convirtió en una de las primeras empresas colombianas especializadas en el alquiler de equipos profesionales de cine y televisión, comenzando con 2 empleados. Con el paso de los años, se convirtió adicionalmente en una productora audiovisual, siendo coproductora de diferentes películas colombianas. A través de sus filiales, también ofrece un paquete completo de servicios de postproducción (Hangar Post), Casting (Zoom Producciones), Estudios de Filmación, contando adicionalmente con sedes en Ecuador, Miami y Cartagena.

Durante la década del noventa Hangar Films se dedicó únicamente al alquiler de equipos, trayendo del exterior nuevas tecnologías y de poner al servicio un estudio de grabación de 400 mts². Actualmente, cuenta con cámaras de 35 mm, 16 mm y HD Cam, equipos de iluminación de alta calidad, grúas y todo el equipo necesario para la realización de medios audiovisuales, con talento humano idóneo, capacitado y de amplia experiencia en producción de cine, video y televisión, y un segundo estudio de grabación.

En 2001 estableció su oficinas en Miami y Ecuador, siendo esta última la que prestó los servicios técnicos para la coproducción colombiana *María llena eres de gracia* de Joshua Marston, la cual se rodó en Quito y recibió una nominación al Oscar de la Academia por la actuación de su protagonista Catalina Sandino.

Para 2008, con Hangar Post comenzó a incursionar en el área de la postproducción y realización de video, con adquisiciones de equipo especializado como cámaras F-900 de Sony y la cámara RedOne, sistemas de edición no lineal, Final Cut Pro y corrección de color en Scratch de Assimilate, y empezar a ofrecer el servicio de blow up datos a 35 mm vía Celco Film Recorder. Esta división fue la encargada de la edición y colorización de la serie de 84 capítulos, *Correo de inocentes* producida por CMO Producciones y de la película *Todos tus muertos*.

En 2013, Hangar Films realizó la 1ra Convocatoria de Guiones para Cortos #HangarSupport con el objetivo de apoyar a los nuevos talentos y buscar la generación de contenidos como productora audiovisual, la cual otorgó un premio que iba desde la preproducción hasta la distribución del cortometraje. (Según la pagina web Proimagenes Colombia.

Analisis de la competencia.

A diferencia de VIP Audiovisual, CONGO FILMS Y HANGAR FILMS son productoras con una trayectoria más larga y notablemente posicionadas en el mercado audiovisual, donde

se han enfocado en diferentes ramas a nivel audiovisual, y así mismo, su trayectoria les ha permitido tener un enfoque diferenciador.

Por su parte, CONGO FILMS, es una productora audiovisual a gran escala, que ofrece servicios similares a los de VIP, como la renta de equipos y la realización de producciones, con la singularidad de que esta productora tiene mucho más personal técnico, muchos más equipos y portafolios de servicios más amplios, indumentaria para cine, que se ha logrado gracias a las inversiones que se han hecho, convenios institucionales e internacionales, y al buen servicio que han tenido durante todo este tiempo, siendo este el mayor competidor del mercado audiovisual.

HANGAR FILMS, es también un competidor audiovisual a gran escala que su principal mercado es la edición, la preproducción, la producción y la post producción de proyectos audiovisuales de cine y tv, pero dedicándose también a la renta de equipos para cine y tv.

El mayor fuerte de estos dos competidores, son sus grandes aliados y patrocinadores como Proimagenes Colombia, RCN, Dedolight, Arri, Adfc, Dinamo, etc., estas relaciones institucionales han ayudado a forjar una empresa competitiva en aspectos como (calidad, servicio), en cuanto a precios VIP tiene una ventaja y una desventaja: una ventaja es que se basa en los precios de ellos dos (CONGO Y HANGAR) en cuanto a la renta de equipos y por ende los precios son más baratos a la hora de rentar los equipos y de realizar los productos audiovisuales como los comerciales, cortos o películas; en lo que se refiere a la desventaja es, que VIP no cuenta con aliados que le permitan crecer como productora audiovisual dentro del mercado, y también en que no cuenta con la misma diversidad de equipos de las empresas de competencia, un ejemplo de estos equipos es una grúa para sostener una cámara.

Marco geográfico



Figura 2. Mapa localidad Barrios Unidos. Puerto, 2019 , tomado de Wordpress.

Barrio Modelo

Localidad 12 - Barrios Unidos

Dirección Actualmente no tienen sede física, todo lo manejan virtualmente

Página web <https://www.vipaudiovisual.com>

Aplicación móvil AudiovisualesVIP

Marco conceptual

Para el estudio estratégico del posicionamiento de VIP Audiovisual se tiene en cuenta que es marketing y sus variantes de enfoque para llevar a cabo una buena implementación de la estrategia.

Kotler (2012), considerado padre del marketing moderno, explica que el Marketing es un proceso donde se efectúa un intercambio donde hay una necesidad que se cubre con un bien o servicio con valor añadido, para poder efectuar bien este intercambio se tendrán unas estrategias que se llevan a cabo para satisfacer las necesidades en un cliente en un mercado específico donde se estudia este segmento, para así comprender, desarrollar y aprovechar al promover este tipo de bienes y servicios donde la demanda de una necesidad se convierte en una satisfacción de un deseo.

Este proceso de estudios para tener un buen manejo de captación de cliente y ofrecer el producto hace parte del “Marketing Estratégico” que se ve intervenido por serie de actividades específicas, Jean Jacques Lambin explica más detallado como el Marketing estratégico es parte de la evolución del mercado donde se identifica los segmentos actuales y potenciales y se realiza un análisis de las necesidades y así se implementan para cada caso su estrategia específica.

Las estrategias de posicionamiento en la empresa tienen como objetivo llevar la imagen de la marca o producto a un nivel diferenciador con la competencia para una mejor recepción mental del consumidor, John A. Howard explica que para llevar a cabo estas estrategias es importante identificar y conceptualizar estas necesidades del consumidor en el producto para crear este diferenciador para apuntar a ser líderes en el mercado. VIP Audiovisual busca tener una buena matriz de posicionamiento en el estudio de mercado cuantitativo, donde la implementación del diferenciador sea el plus en la competencia.

Las comunicaciones integradas de marketing son una forma de examinar todo el proceso de marketing desde el punto de vista del receptor, El marketing estratégico es un método de apoyo al conocimiento y crecimiento de nuestro producto ya que permite encontrar las necesidades

de nuestros clientes dando a conocer este mercado potencial al cual se apunta, estas estrategias de posicionamiento, serán la acción principal para ejecutar perfectamente este plan de crecimiento que tiene su previo estudio de investigación.

El Marketing Comercial es el método que aporta al estudio de investigación un informe sobre las necesidades y demandas teniendo una segmentación y estudio del deseo del consumidor, Kotler y Armstrong (2003) lo definen como proceso social-administrativo que resuelven necesidades a grupos e individuos con un proceso de intercambio de servicios o productos, este va de la mano del Marketing Social, su aporte a la investigación va a profundidad del consumidor donde la cultura, ideologías y creencias son las que permitirán tener una percepción mayor del consumidor al cual se busca captar con unos objetivos puntuales. Kotler y Zaltman definen el marketing social como “El Marketing Social es el diseño, implementación, y control de programas calculados para influir en la aceptabilidad de ideas sociales y de las consideraciones relativas de planificación de producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercado” (Kotler y Zaltman, 1971, p. 3)

Deducimos que esta rama del Marketing es la encargada de cubrir y satisfacer esta necesidad del cliente con las estrategias a las cuales las empresas generan sus servicios y productos al que el cliente complace sus deseos.

Marco teórico

Para Philip Kotler "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes" (Philip Kotler, 2001, Pág. 7)

El Marketing nos permitirá con una serie de estrategias, técnicas y procesos tener como objetivo crear, posicionar y mantener una marca o producto en un mercado delimitado por segmentos, para poder obtener un buen proceso toca tener definidas las cuatro “Ps” (precio, plaza, producto y promoción) en las que nos identificamos y participaremos en el mercado.

1. Vender creando lealtad a los clientes.
2. Crecimiento de marca, producto y servicio.
3. Ofrecer y guiar marca.
4. Relaciones entre consumidores y producto.
5. Formar el mercado.
6. Acoplar empleados con marca.

El posicionamiento es la porción del mercado en el que se ve involucrada la marca o el producto y el ranking en el que se da a conocer, este se crea a partir de la captación que tiene el consumidor de la marca, comparado con lo que ofrecen la competencia. Las estrategias que se diseñan para este posicionamiento tienen como finalidad el espacio al cual se pueda ofrecer, mover y crecer el servicio o producto que ofrece la marca con base a la imagen a la cual se desarrolla, para esto hay que tener en cuenta la rentabilidad a los diseños y acciones de la estrategia, el valor añadido dentro del posicionamiento ante el mercado, tener y comprender un medio distinto con acciones diferenciales, para tener resultados favorables se debe pensar en el beneficio al consumidor, integrar a la estrategia las acciones a mejorar en la empresa y entender las ventajas del mercado y cómo utilizarlas con el valor añadido y perfección de producto.

El Marketing Estratégico, comprende una serie de tácticas estratégicas implementadas a un estudio previo del mercado en el que se conoce las necesidades y se desarrolla un producto específico para ese consumidor con un factor diferencial. VIP Audiovisual busca implementar este estudio para cubrir esas necesidades desconocidas en el mercado audiovisual que es tan amplio, la implementación de un nuevo método de alquiler de productos y servicios de seguimiento para los realizadores podría ser una de ellas, este ámbito estratégico busca conocer tanto el mercado actual como el potencial que tiene proyección al futuro incierto de la empresa, el mercado actual es en el que se desarrollan los productos ya conocidos y que tiene abarcado un segmento ya manejado, este segmento puede ser activo o pasivo en la participación del mercado audiovisual, lo que se busca con este mercado actual es crear las nuevas estrategias diferenciales y novedosas para que este segmento aumente y sean un mercado activo participativo y frecuente, los puntos que se describen a continuación son fundamentales para entender más el Marketing estratégico:

- Crear un desarrollo creativo de estrategias para la marca.
- Identificar los beneficios de mercado de la marca.
- Desarrollar la buena comunicación para empoderamiento de la marca.
- Medios diseñados para ofertar en el mercado pro consumidor.
- Expresar el valor del servicio-producto de la marca.
- Calcular y valorar el proceso hecho dentro de la empresa.

El estudio estratégico del mercado es el que permite el diseño de este producto final con sus atributos y especificaciones determinadas para un cliente puntual.

El mercado potencial es el que se busca conocer y vincular con la serie de estrategias y así apuntar a un posicionamiento mayor ante la competencia teniendo un mayor crecimiento y

segmento con mayor participación, para llevar a cabo esta acción se deben ejecutar los siguientes pasos:

- Analizar los hábitos y tendencias de los consumidores al mercado que se busca llegar
- Estudiar la competencia teniendo en cuenta el factor diferencial que se desea entregar
- Tener un seguimiento de la evolución en la demanda
- Detectar cubrir y mejorar las necesidades del cliente
- Estudiar las oportunidades y amenazas del mercado
- Estudiar las capacidades de adaptación de la empresa con el mercado
- Escoger la estrategia de marketing a conseguir las metas propuestas

Estas estrategias van ligadas al posicionamiento que busca la empresa VIP Audiovisual en el mercado potencial que busca el crecimiento y proyección creando el valor del producto.

Una estrategia puntual a la hora del posicionamiento es la segmentación del mercado, donde se buscan las características y necesidades semejantes de los grupos objetivos del cliente actual y potencial creando el target group. Para Kotler y Armstrong autores de “Fundamentos del marketing” esta segmentación hace parte del déficit de cubrir todos los clientes a un mismo nivel y se tiene la estrategia para un mercado meta.

Marco legal

Se presentan diferentes referentes legales como elementos que soportan la importancia del marketing y el posicionamiento empresarial y el auge de las empresas audiovisuales en Colombia y la incidencia de la multiculturalidad y la caracterización de los clientes, aspectos que contribuyeron a la definición de las estrategias de posicionamiento generadas para VIP.

Ley 397 de 1997 La ley de la cultura.

Esta ley promueve la creación de eventos, sucesos, culturas, etc., que sea relacionado con el crecimiento y el aporte al arte desde cada región con el fin de mantener lo multicultural, así mismo, el gobierno brinda recursos para apoyar el arte en sus diferentes maneras o plataformas fortaleciendo la creación del cine. (Gobierno de Colombia, 2018).

Este aspecto se relaciona con los clientes que son estudiantes, porque son los que más llegan para adquirir los servicios de cursos, tutorías, o prácticas para mejorar sus conocimientos en V.I.P.

Ley 814 de 2003.

Hace referencia a las normas que se deben tener en cuenta al proyectar, distribuir, precios, derechos de autor, obtener estímulos, entre otros sucesos que contribuyen y hacen parte del proceso de la realización audiovisual. (Gobierno de Colombia, 2018).

Aplica para los clientes que son realizadores audiovisuales en el ámbito profesional o aquellos clientes que se presentan a convocatorias, deseando realizar un proyecto que puedan distribuir a través del servicio de publicidad; también aplica para las empresas que quieren hacer publicidad a sus productos en medios de comunicación pero no saben el proceso que se debe realizar, el cual V.I.P. ofrece y realiza en sus servicios en el área de publicidad.

Ley 1262 de 2008.

Acuerdo de coproducción cinematográfica, es decir los países de América Latina incluyendo a Colombia harán parte de los beneficios de las obras realizadas con este apoyo financiero o artístico que aporten a la realización de una nueva obra. (Gobierno de Colombia, 2018)

Está relacionada desde la parte del servicio de alquiler de estudio y permisos de locaciones que solo a través de una empresa o entidad audiovisual se obtienen para poder grabar publicidad, cortometrajes, u otros productos audiovisuales, V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S. también ayuda a realizar proyectos que se van a presentar en festivales desde el área de fotografía.

Decreto 1080 del 2015.

Permite conocer como el estado y el gobierno, a través del ministerio de cultura regulan el dinero donado a la cinematografía específicamente a personas emprendedoras o que se han presentado a concursos para ganar este dinero con el fin de realizar cine, tv o cualquier obra audiovisual. (Gobierno de Colombia, 2018)

Se relaciona con el problema del posicionamiento que tienen en la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL SAS, porque como productora pueden realizar guiones o proyectos para que el fondo de cine (FDC) les de dinero para hacer proyectos y de esta forma tener mayor posibilidad de alcance en reconocimiento, aspecto que se ha evidenciado como debilidad ya que no lo realizan con frecuencia, afectando el crecimiento en posicionamiento.

Decreto 554 del 2017.

Se refiere al recaudo de dinero que las entidades o empresas donan para la financiación de festivales, muestras de cine y el comité de clasificación de contenido audiovisual. (Gobierno de Colombia, 2018)

Este factor perjudica el posicionamiento de la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL SAS, porque esta no dona dinero para financiar actividades en las que realizadores independientes, y empresas que no se relacionan con el mercado audiovisual en Colombia logran darse a conocer, haciendo lanzamientos de sus nuevos proyectos o mejoran el posicionamiento por medio de relanzamientos, participando en donaciones de dinero para actividades donde personas de diferentes mercados al audiovisual llegan a conocer la marca de empresas o lo cual se convierte en una estrategia de publicidad favorable para las empresas .

Marco metodológico

Se utilizó en este proceso, elementos de la investigación cualitativa y cuantitativa por medio de entrevistas, análisis documental y conversaciones con los propietarios y el personal de la empresa se obtiene la información para la estructura que se estudiará de V.I.P. AUDIOVISUAL SAS en las matrices aplicadas y también para saber como esta actualmente la competencia en este caso CONGO FILMS y HANGAR FILMS para obtener un panorama más sólido en nuestro objetivo con el reposicionamiento y la pregunta problema.

Enfoque del proyecto.

Partiendo que los instrumentos utilizados para recolectar información estos tienen un enfoque mixto, en la parte cuantitativa cifras/encuestas para obtener datos, y en la parte cualitativa encuestas de preguntas abiertas, se realizara un análisis en basándose en el cruce de la información obtenida.

Instrumentos de investigación.

Estudio de caso. El objetivo principal es conocer y entender la situación de V.I.P. AUDIOVISUAL SAS para saber cómo funciona dentro del mercado audiovisual, la forma en que se relaciona con este, orientando las estrategias que se van plantear para mejorar y obtener reposicionamiento de la empresa en aspectos de marca, por ser el factor más que incide en mayor medida en el nivel de ventas bajo en el mercado que presenta la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL SAS.

Análisis documental. Con este método organizaremos y clasificaremos la información que se reunirá para generar un proceso de análisis respecto a los aspectos favorables y no favorables para llegar al objetivo principal de la investigación, mejorar el posicionamiento de la empresa VIP.

Observación participante. Se realizó un proceso de observación directa de la estructura y funcionamiento de V.I.P AUDIOVISUAL SAS.

Encuestas virtuales. Instrumento de recolección de información a través de ζ redes sociales para conocer cuáles son las falencias que tiene V.I.P. AUDIOVISUAL SAS, estableciendo desde estas el direccionamiento que tendrán las estrategias a plantear para lograr mejorar el reposicionamiento de la empresa a través de la interacción que se tendrá con los grupos de clientes a los que está dirigida.

Matrices de Diagnostico Se utilizaron diferentes matrices de análisis para diagnosticar el estado de la empresa y definir las estrategias de posicionamiento.

Macrosegmentación. Se utilizarán para saber de forma exacta y específica, ζ qué necesidades satisface?, ζ como las satisface? y ζ a quienes? con la finalidad de saber de forma real la cantidad de clientes potenciales y si tiene o no clientes estables.

EFI (factores internos de la empresa). Permitieron conocer cómo se encuentra la empresa frente a sus en productos, servicios, personal, estructura financiera, junto a otros factores teniendo un panorama que permita relacionar estos puntos con el estado actual del problema de posicionamiento que tiene V.I.P. AUDIOVISUAL SAS.

EFE (factores externos de la empresa). Contribuyen a conocer los niveles de competitividad y rivalidad que posee actualmente V.I.P. AUDIOVISUAL SAS, obteniendo el nivel de eficacia y eficiencia que están manejando en las estrategias actuales de la empresa.

DOFA (perfil competitivo de la empresa). Se utiliza como herramienta para organizar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la empresa para comprender cómo se encuentra la imagen de posicionamiento actual.

MPC (perfil competitivo de la empresa). Se clasificaran las debilidades y fortalezas de mayor a menor rango organizadas en el DOFA logrando ver cuáles son las que impactan o se involucran directamente con el problema de posicionamiento actual que posee la empresa.

Estudio estratégico

Se realiza un estudio estratégico del mercado donde se diseña definiendo una serie atributos y especificaciones determinadas para clientes específicos, donde el objetivo principal de este estudio de caso es proponer estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado audiovisual para la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S., ayudando a entender la situación actual de la empresa para saber cómo funciona dentro del mercado audiovisual y la forma en que se relaciona en el posicionamiento, de esta manera, hacer que las estrategias que se van a plantear logren mejorar el posicionamiento de la empresa para hacerla una marca reconocida.

Para apuntar a un reposicionamiento mayor ante la competencia se han planteado estos pasos:

- Analizar los hábitos y tendencias de los consumidores al mercado que se busca llegar.
- Estudiar la competencia teniendo en cuenta el factor diferencial que se desea entregar.
- Tener un seguimiento de la evolución en la demanda.
- Detectar cubrir y mejorar las necesidades del cliente
- Estudiar las oportunidades y amenazas del mercado
- Estudiar las capacidades de adaptación de la empresa con el mercado
- Escoger la estrategia de marketing a conseguir las metas propuestas

Estas estrategias van ligadas al posicionamiento que busca la empresa V.I.P. AUDIOVISUAL S.A.S. en el mercado potencial, este mercado que busca el crecimiento y proyección creando el valor del producto.

Una estrategia puntual a la hora del posicionamiento es la segmentación del mercado, donde se buscan las características y necesidades semejantes de los grupos objetivos del cliente actual y potencial creando el target group. Para Kotler y Armstrong autores de “Fundamentos del marketing” esta segmentación hace parte del déficit de cubrir todos los clientes a un mismo nivel y se tiene la estrategia para un mercado meta.

Por tanto, se tomó un grupo objetivo qué son las medianas y grandes empresas en base a la información registrada en la cámara de comercio del año 2017, con esta información hacemos la fórmula de la muestra, la cual nos ayuda a simplificar y determinar una variación porcentual

de las empresas posibles a las que podemos hacer llegar con los servicios que ofrece VIP AUDIOVISUAL S.A.S.

Fórmula

$$N = \frac{(1,96)^2 \cdot (50 \cdot 50) \cdot 9.200,5}{(5)^2 \cdot 9.199,5 + (1,96)^2 \cdot (50 \cdot 50)}$$

$$N = \frac{3.8025 \cdot 2.500 \cdot 9.200,5}{25 \cdot 9.199,5 + 3.8025 \cdot 2.500}$$

$$N = \frac{87.462.253,125}{229.987,5 + 9.506,25}$$

$$N = \frac{87.462.253,125}{239.493,75}$$

$$N = 365 + 365$$

$$N = 730$$

UNIVERSO
18.401

K = $\frac{18.401}{730}$
K = 25,2

Figura 3. Formula. Propia, en base a un estudio realizado para investigación de mercados sobre el segmento de mercado objetivo para las productoras audiovisuales.

Dofa

Tabla 8.

Dofa

| | | |
|--------------------------|--|--|
| | FORTALEZAS <ol style="list-style-type: none"> 1.Experiencia en la realización de contenidos audiovisuales 2.equipos de última tecnología que permiten la sostenibilidad de mantener la empresa 3.alianzas con otras productoras que también se están posicionado en el mercado 4.capacidad de orientar al cliente en la búsqueda de cumplir sus expectativas de lo que requieren 5.ofrecen capacitaciones para mejorar las técnicas en la fotografía y tener más oportunidades de empleo | DEBILIDADES <ol style="list-style-type: none"> 1.falta de alianzas con canales de televisión y productoras que abarcan una mejor trayectoria comercial en el medio audiovisual 2. Al no tener una sede fija, no hay personal técnico cuando se necesita suplir algún servicio. 3. Las utilidades de la empresa por el alquiler de servicios y equipos son destinado para usos. 4.no hay contenidos en las redes sociales que cumplan con ciertos parámetros para que atraigan más clientes 5.no hay un interés por ampliar el portafolio de servicios que ofrece vip 6. no hay participación en eventos culturales del medio audiovisual. 7. No tiene una sede |
| Factores internos | | |
| Factores externos | | |

| | | |
|--|---|--|
| <p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <p>1. capacitaciones en la teoría y práctica del uso y manejo de equipos audiovisuales</p> <p>2. estar dentro de la competencia comercial del medio audiovisual por medio de PIB de nuestro país, gracias a la ley de la economía naranja.</p> <p>3. ser reconocidos en el medio audiovisual siendo participe de la publicidad clásica del voz a voz</p> <p>4. atracción del público por medio de servicios innovadores.</p> <p>5. ofrecer oportunidades de crédito ante entidades financieras, para garantizar las ventas</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>1- Involucrar Realizadores con experiencia para que dicten las capacitaciones O1,F5</p> <p>2- dar a conocer equipos de alta gama, que cumplan las expectativas deseadas a un bajo precio O4, F2</p> <p>3- obtener el beneficio de pago a crédito para aquellas personas que tengan una fidelidad constante con la empresa O5,F4</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>1- asistir a eventos donde se reúna una gran comunidad de personas dedicadas al universo audiovisual, para publicitar la empresa y fortalecer vínculos donde se logre realizar nuevos negocios. O3,D1</p> <p>2- el compromiso con un tercero de hacer un mejor uso a la destinación de utilidades por parte de la empresa O2,D3</p> <p>3- seleccionar nuevo personal que cumpla con las certificaciones universitarias, capacitarlos, como recompensa que ayuden fortalecer las estrategias comerciales u objetivos que tiene la empresa. O1,D2</p> |
| <p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <p>1.No hay patrocinadores</p> <p>2.No hay empresas interesadas en nuestros servicios publicitarios por los costos que estos mismos generan</p> <p>3.Actualización de nueva tecnología a nivel mundial en equipos audiovisuales</p> <p>4.la competencia actual entre productoras ya existentes en el mercado que ofrecen servicios innovadores.</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>1-utilizar ese conocimiento del medio audiovisual, para crear negocios sostenibles con patrocinadores interesados de lo que ofrece la empresa A1,F3</p> <p>2-innovar desde la parte tecnológica una herramienta que permita interactuar más con los consumidores interesados A4,F2</p> <p>3-replantear con una persona capacitada y con experiencia el manejo y el contenido apropiado en las redes sociales, para obtener más participación y visibilidad de los servicios que ofrece vip A3,F2</p> <p>4-descuentos, manejo de pago por un tiempo destinado para las empresas que requieran de estos servicios. A2,F4</p> | <p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>1-generar alianzas con las empresas ya posicionadas, donde beneficie a las dos partes siendo parte de esos cambios innovadores. A2,D5</p> <p>2- proponer ideas de expansión en los servicios de fotografía, para mejorar ingresos y más reconocimiento de la empresa A4,D5</p> <p>3- establecer que redes sociales son las más activas y adecuarlas de manera en que estas se utilicen diariamente para publicitar la empresa A3,D4</p> |

Nota: Elaboración propia, basada en la matriz Dofa (2019).

Análisis

Lo más importante para una empresa es la toma de decisiones, el cual es realizada mediante una elección entre diferentes alternativas a los efectos de resolver situaciones que se presentan a lo largo del tiempo; es por eso que a la hora de tomar una decisión respecto a un tema o a algo es de suma importancia conocer, comprender y analizarlo para darle una posible solución.

Es por eso que esta matriz, permite identificar una posible estrategia en relación a las fortalezas y oportunidades haciendo que las fortalezas se mantengan y se exploren las oportunidades, que de igual manera minimize los impactos que generan la relación entre las amenazas y las debilidades, que por su parte se corrijan las debilidades y se afronten las amenazas.

Es decir, por una parte está la debilidad que se basa en la falta de alianza con canales de televisión y productoras que abarcan una gran trayectoria en el medio audiovisual, y por otra parte está la fortaleza de tener una gran experiencia en la realización de contenidos audiovisuales, optando por corregirlo en que se asista en eventos que generen la interacción con este tipo de mercado y de personas que ayuden a enlazar a la empresa con grandes compañías de entretenimiento e información.

Otro ejemplo que se puede dar de esto que una de las principales amenazas que se da en la empresa en general es de no tener contenidos en las redes sociales para atraer más clientes y su debilidad paralela es que no hay una constante interacción en las redes sociales que genere una reacción en las personas que ven este tipo de contenido, esto hace que la gente esté dispuesta a mirar sobre otras empresas que publiquen constantemente contenido y temas de interés sobre este medio; el cual su principal estrategia o plan de acción sería el de realizar un curso de community manager para gestionar las redes sociales de forma autónoma definiendo los objetivos y puntos de control para aplicarlas en las redes, o en su caso alterno es de tercerizar este proceso contratando una empresa externa que lleve las redes sociales.

Por tal razón es importante aplicar estrategias que busquen el crecimiento de la empresa, necesitando hacer lo que la mayoría no hace, la innovación del servicio y la calidad con la que se presenta este mismo, tomando conciencia de que el mercado audiovisual es un mercado muy exigente y competitivo que involucra relaciones sociales y experiencia este medio, orientando al cliente a cumplir sus expectativas siendo la empresa reconocida por su competencia de emprendimiento y planes de acción que consigan el objetivo deseado en que VIP audiovisual sea reconocida nacionalmente.

Propuestas estratégicas

De acuerdo al diagnóstico realizado, se presentan las siguientes estrategias de posicionamiento.

Tabla 9.

Propuesta estratégica

| ESTRATEGIA | TACTICA | META | INDICADORES |
|------------------------------------|---|---|---|
| DIGITAL ELEMENTS AUDIOVISUAL | Realización de videos cortos de 2 minutos para redes sociales como Instagram, Facebook y LinkedIn que contengan contenido de los productos , servicios y ventas que se hagan. | Incrementar el tráfico un 20 % de personas por medio de los costos que generan estas plataformas | Medición semanal por medio de páginas “Analytics”. |
| | Videos de 5 minutos explicando ítems y experiencias en rodajes o procesos a manejar del medio audiovisual , por medio del influenciador existente | Conseguir que este micro influenciador tenga oportunidad de ser conocido por sus temas de interés, logrando que conozcan también la marca vip y garantizando un crecimiento de 1,000 views, en esta plataforma de YouTube | Un Video semanal midiendo la cantidad de visualizaciones , likes ,comentarios y las veces que comparten el contenido evaluándolo diariamente. |

| | | | |
|------------------|--|---|---|
| | <p>Venta, alquiler de equipos audiovisuales (cámara luces, sonido, accesorios etc.) y asesoría online en realización de contenidos para las empresas por medio de la página web</p> | <p>Incrementación de ventas un 20 % sobre lo que se vende actualmente</p> | <p>Cantidad de ventas online logradas</p> |
| <p>VIP CLASS</p> | <p>Modificación de la página web, adecuando la plataforma para talleres online, contando también con la inclusión elementos guías para estos mismos.</p> <p>Beneficio del 10 % de descuento para estudiantes con carreras afines del medio audiovisual</p> | <p>Tener 15 estudiantes inscritos a cada curso mensualmente</p> | <p>Ingreso de estudiantes cada mes a cada taller.</p> |

Nota. Elaboración propia (2019).

Digital elements audiovisual.

Esta estrategia consiste en incorporar la empresa VIP a la nueva era del mundo del marketing digital, donde implantaremos el manejo apropiado de las redes sociales como lo son Instagram Facebook y LinkedIn, ya que hoy en día las personas utilizan las redes sociales para comunicarse, logrando que puedan establecer relaciones que opten por la creación de comunidades o grupos con intereses en común.

De tal manera que aquí, es donde más tráfico de público se encuentra y por eso, con esta estrategia planeamos fomentar unas pautas publicitarias acerca de los productos ofrecidos que contiene la compañía, utilizando las redes como sistema económico para promoverse a gran escala por ser un medio de difusión masiva entre el público objetivo y la empresa.

No obstante, lo que se busca es formular una estrategia que integre el medio audiovisual con los principales temas de interés de este medio, es decir, lo que se quiere lograr es que por medio de videos cortos, relatar experiencias que asocien a la empresa vip con un influenciador existente, que demuestre las oportunidades de crecimiento de la empresa y del contenido de interés.

Por último, integrar herramientas de servicio al cliente con asesores de énfasis en producciones audiovisuales, que guíen a los compradores a una buena venta o alquiler de equipos para el medio audiovisual, contando con una atención personalizada por medio de la página web.

Vip class.

Esta estrategia consiste en implantar talleres de aprendizaje donde se realicen cursos online, sobre las categorías del cine y televisión como lo son; la producción, guion, direccione de arte, dirección de fotografía, edición de sonido y video. Esto nos permitirá contratar profesores nacionales con gran trayectoria en el medio, para darle una versión más personalizada y profesional a nuestros clientes a la hora de tomar los talleres de manera online, donde nos permitiremos tener un control por horarios y fechas destinadas.

La descripción de este taller, hará participe a los productores audiovisuales con experiencia y a las personas que ejerzan docencia sobre este mismo tema a complementar a aquellas personas que iniciando su vida laboral en este medio.

Indicadores que miden la propuesta de mejora

Análisis financiero

Este análisis tiene como objetivo central determinar las necesidades en monto y en tiempo de recursos financieros, las estrategias para llegar a las fuentes del recurso financiero, las condiciones de éstas y las posibilidades reales de acceso a las mismas.

Apalancamiento

VIP AUDIOVISUAL espera tener apalancamiento de un 35% por parte de los socios y un 65% por parte de entidades financieras para el primer año; a partir del segundo año la inversión de arranque se hará a través de la utilidad obtenida del año anterior, por política interna se debe guardar un % de la utilidad. El objetivo es lograr niveles superiores de crecimiento una vez posicionada la marca.

Gastos administrativos del personal

Todo el personal de la empresa está contratado bajo la modalidad de prestación de servicios.

Estado de resultados proyectado

El incremento de precio se realizará de acuerdo al IPC, los cálculos para la empresa serán el 3,48% para el año 1, 3,20% para el año 2, y por último 6% para el año 3 asumiendo doblar el IPC para el cierre de ese año.

| | | IPC | | |
|------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | 3,48% | 3,20% | 20,00% |
| ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS | | | | |
| (Expresado en miles de pesos) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| INGRESOS | \$ 120.000.000 | \$124.176.000 | \$128.149.632 | \$ 153.779.558 |
| Ventas | \$ 60.000.000 | \$ 62.088.000 | \$ 64.074.816 | \$ 76.889.779 |
| Alquiler de Insumos, equipos | \$ 40.000.000 | \$ 41.392.000 | \$ 42.716.544 | \$ 51.259.853 |
| Formación y capacitación | \$ 20.000.000 | \$ 20.696.000 | \$ 21.358.272 | \$ 25.629.926 |
| COSTO DE VENTAS | 42.000.000 | \$ 43.461.600 | \$ 44.852.371 | \$ 53.822.845 |
| UTILIDAD BRUTA | \$ 78.000.000 | \$ 80.714.400 | \$ 83.297.261 | \$ 99.956.713 |
| Gastos de Administración | \$ - | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD OPERACIONAL | 78.000.000 | 80.714.400 | 83.297.261 | 99.956.713 |
| GASTOS FINANCIEROS | 50.700.000 | \$ - | \$ - | \$ - |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 27.300.000 | 80.714.400 | 83.297.261 | 99.956.713 |
| IMPUESTOS | 9.555.000 | 28.250.040 | 29.154.041 | 34.984.850 |
| UTILIDAD NETA | 17.745.000 | 52.464.360 | 54.143.220 | 64.971.863 |

Figura 4. Estado de resultados proyectado. Propia.

Costos

Tabla 10.

Costos de operación

| COSTOS DE OPERACIÓN - PROYECCIÓN DE REDES SOCIALES | | | |
|--|----------------------|---|---|
| RED SOCIAL | VALOR AÑO | VALOR MENSUAL | MÉTRICA |
| Página web | \$ 3.000.000 | Valor única vez | Google Analytics |
| Facebook | \$ 2.000.000 | \$ 208,33 | Número de seguidores |
| Instagram | \$ 1.000.000 | \$ 166,67 | Número de seguidores |
| Youtube | \$ 4.000.000 | \$500,000 (2 videos cortos al mes, con un microinfluenciador) | Número de visualizaciones /Número de Suscriptores |
| Linkedin | \$ 0 | \$ 125,00 | · Número de contactos · Número de seguidores · Número de personas que visitan el perfil |
| TOTAL | \$ 10.000.000 | | |

Nota. Elaboración propia (2019).

Método de proyección a utilizar

Teniendo en cuenta que se va realizar la implementación estrategias de marketing digital, es necesario realizar el pronóstico de ventas a partir del modelo Delphi. El cual nos ayudará a establecer el nivel de ventas promedio. De igual forma se tendrá en cuenta el Benchmarking mediante la comparación de nuestra empresa con líderes del sector.

El método Delphi se engloba dentro de los métodos de prospectiva, que estudian el futuro, en lo que se refiere a la evolución de los factores del entorno tecno-socio-económico y sus interacciones. Es un método de estructuración de un proceso de comunicación grupal que es efectivo a la hora de permitir a un grupo de individuos, como un todo, tratar un problema complejo. (Linstone y Turoff, 1975).

Tabla 11.

Presupuesto de ventas

| PRESUPUESTO DE VENTAS - INGRESOS | | | | |
|----------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| (Expresado en miles de pesos) | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 |
| INGRESOS | \$ 120.000.000 | \$ 124.176.000 | \$ 128.149.632 | \$ 153.779.558 |
| COSTO DE VENTAS | \$ 42.000.000 | \$ 43.461.600 | \$ 44.852.371 | \$ 53.822.845 |

Nota. Elaboración propia (2019).

Tabla 12.

Presupuesto de ventas mensuales

| VENTAS MENSUALES | | % Crecimiento |
|------------------|-----------------------|---------------|
| Enero | \$ 7.688.978 | 5% |
| Febrero | \$ 10.764.569 | 7% |
| Marzo | \$ 12.302.365 | 8% |
| Abril | \$ 18.453.547 | 12% |
| Mayo | \$ 23.066.934 | 15% |
| Junio | \$ 4.613.387 | 3% |
| Julio | \$ 6.151.182 | 4% |
| Agosto | \$ 12.302.365 | 8% |
| Septiembre | \$ 15.377.956 | 10% |
| Octubre | \$ 18.453.547 | 12% |
| Noviembre | \$ 12.302.365 | 8% |
| Diciembre | \$ 12.302.365 | 8% |
| Total | \$ 153.779.558 | |

Nota. Elaboración propia (2019).

Retorno de la inversión

Los ingresos generados por la campaña (menos) los gastos de la campaña (dividido) el costo de la campaña. El resultado de este cálculo, multiplicado por 100 es igual al retorno de la inversión.

Tabla 13.

ROI

| ROI | |
|------------------------|---------------|
| UTILIDAD NETA | \$153.779.558 |
| BAI | \$99.956.713 |
| COSTO DE VENTAS | 53.822.845 |
| ROI = (BAI/Costos)*100 | 18.5% |

Nota. Elaboración propia tomada de la fórmula matemática ROI (2019).

Cronograma

El siguiente cronograma muestra la programación de las actividades para el desarrollo de las estrategias planteadas para la implementación del marketing digital durante el año 2020 para la empresa VIP AUDIOVISUAL.

| # | TAREA | ENERO | | | | FEBRERO | | | | MARZO | | | | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | | | |
|----|---|-------|---|---|---|---------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|--|--|--|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | | |
| 1 | MARKETING DIGITAL VIP AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | DIGITAL ELEMENTS AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | selección y contratación del community manager | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Modificación página web (ventas online) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Producción del material en pautas publicitarias para redes sociales (2 veces a la semana) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Videos con el influenciador para el canal de youtube (2 veces al mes) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | VIP CLASS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Adecuación de la página web | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Crear temática de los talleres virtuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Búsqueda de docentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Selección y contratación de los docentes | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | Publicidad de los talleres | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 | Inicio de los talleres virtuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | Entrega de certificados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 5. Cronograma primer semestre 2020. Propia

| # | TAREA | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
|----|---|-------|---|---|---|--------|---|---|---|------------|---|---|---|---------|---|---|---|-----------|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | MARKETING DIGITAL VIP AUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | DIGITAL ELEMENTSAUDIOVISUAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Producción del material en pautas publicitarias para redes sociales (2 veces a la semana) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Videos con el influenciador para el canal de youtube | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Posicionamiento en el motor de búsqueda por medio del SEO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Medición por medio dl programa Analytcs | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 | VI P CLASS | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | Talleres virtuales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 | Publicidad de los talleres | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | Prácticas de campo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 | Entrega de certificados | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

Figura 6. Cronograma segundo semestre 2020. Propia.

Conclusiones

La empresa VIP AUDIOVISUAL S.A.S tiene una gran oportunidad de crecimiento en ventas en el mercado colombiano.

VIP AUDIOVISUAL S.A.S debe hacer presencia activa y permanente en los medios digitales para estar más cerca de su mercado objetivo a través de una segmentación fácil y segura, utilizando diferentes métricas para evaluar los resultados.

El marketing digital es el medio más utilizado hoy en día, ya que permite en tiempo real medir por las métricas la eficiencia de los contenidos.

Los contenidos utilizados en los sitios web deben de ser llamativos para generar tráfico y permanencia en los usuarios, para de esta manera generar mayor posicionamiento, reconocimiento y rentabilidad.

Recomendaciones

Se recomienda para la empresa VIP AUDIOVISUAL S.A.S, la gestión de información en las redes sociales, puesto que las relaciones profesionales de contacto, y la atracción de clientes potenciales hoy en día se hacen por este medio.

Mejorar el posicionamiento en el motor de búsqueda de los navegadores por medio del SEO para garantizar resultados de visibilidad dentro del Internet para la empresa Vip audiovisual.

Es preciso que la compañía VIP AUDIOVISUAL S.A.S fomente las estrategias que van orientadas al marketing digital sobre el proceso que se realizó con un año de investigación para gestionarse en el año 2020, orientadas a mejorar las ventas y reconocimiento del mercado audiovisual.

Se plantea que las estrategias mencionadas en este proyecto no solo sean evaluadas como parte de un trabajo institucional sino que sean aplicadas y sí es preciso, enriquecer y replantear las estrategias y así lograr un valor agregado para la empresa.

Referencias

Alvarez, C. P. (26 de Marzo de 2015). *Observación y tipos de observación*. Obtenido de Prezi: https://prezi.com/gpbz-_jmdf2z/observacion-y-tipos-de-observacion/?webgl=0

Amoroch, E. (08 de Marzo de 2009). *Conceptos y matrices de análisis estratégico*. Obtenido de SlideShare: <https://es.slideshare.net/jcfdezmxestra/conceptos-y-matrices-de-analisis-estrategico>

BlueNote Management Consulting S.A. (30 de Agosto de 2013). *Esquematización de los Servicios de Comunicación Audiovisual*. Obtenido de Comisión reguladora de comunicaciones:

https://www.crcom.gov.co/recursos_user/Documentos_CRC_2013/Actividades_Regulatorias/MercadosRelevantesTV/Esquem_serv.pdf

Congo Films s.a.s. (s.f.). *Congo Films*. Obtenido de <http://www.congofilms.tv/colombia>

Chann, A. (13 de Septiembre de 2016). *Técnicas de Análisis Documental*. Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/323818728/Tecnicas-de-Analisis-Documental#download>

DANE. (2016). *Boletín técnico*. Obtenido de Encuesta de consumo cultural L -ECC : https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultural/bole_ecc_2016.pdf

El congreso de la república de Colombia (07/08/1997) En la Constitución Política, se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura, se crea el Ministerio de la Cultura y se trasladan algunas dependencias. Cumpliendo esta **Ley 397 de 1997** La ley de la cultura, específicamente en los **artículos 41 y 45** del título 3 sobre cinematografía colombiana. Recuperado de página 16 de http://www.sinic.gov.co/SINIC/Sipa_Conceptos_Comite_Tecnico/ley%20397%20de%201997.pdf

El congreso de la república de Colombia (02/07/2003) “En armonía con las medidas, principios, propósitos y conceptos previstos en la Ley 397 de 1997, mediante la presente ley se procura afianzar el objetivo de propiciar un desarrollo progresivo, armónico y equitativo de cinematografía nacional y, en general, promover la actividad cinematográfica en Colombia”. Cumpliendo la **Ley 814 de 2003**. Recuperado de la página 1 de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Ley%20814%20de%202003%20-%20Ley%20de%20Cine.pdf>

El congreso de Colombia y la Conferencia de Auditoria Cinematografica de Iberoamerica (26/12/2008) “Las obras cinematograficas realizadas en coproducción de conformidad con lo previsto en este acuerdo, será consideradas como nacionales por las autoridades competentes de cada país coproductor, y gozaran de pleno derecho de las ventajas e incentivos fiscales que resulten de aplicacion a la industria cinematografica, que esten en vigor o pudieran ser promulgadas en cada país, estas ventajas e incentivos fiscales serán otorgados solamente al productor del país que las concedasin perjuicio de lo anterior, el presente acuerdo no afectará a ningun otro aspecto de la legislación fiscal de los estados signatarios o a los convenios para evitar la doble imposición suscritos entre estados signatarios” cumpliendo la **Ley 1262 de 2008**, recuperado de pagina 2 <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Ley%201262%20de%202008.pdf>

Gavilán, C. M. (07 de Abril de 2009). *El documento y sus clases Análisis documental: indización y resumen* . Obtenido de <http://eprints.rclis.org/14605/1/tipdoc.pdf>

Gobierno de Colombia. (2018). *Legislación*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Paginas/default.aspx>

Gobierno de Colombia. (2018). *Normas del Cine Colombiano*. Obtenido de Ministerio de Cultura: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Paginas/default.aspx>

Kotler, P., & Armstrong, G. (10 de Diciembre de 2017). *Fundamentos de marketing*. Obtenido de Issuu: https://issuu.com/alejandropaz36/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k

Kotler, Philip and Zaltman, Gerald (1971), “Marketing social: un enfoque para el cambio social planificado”, *Diario de Marketing*, Julio 1971, Vol. 35, pp. 3-12.

Kotler P. (1984), “Introduccion al marketing”, trad. María Teresa Pintado Blanco. Pearson Educación, S.A.

Kotler P. (1999), “El marketing según Kotler”, trad. Federico Villegas. Barcelona.

Kotler, Philip; Roberto, Eduardo L. (1991). *Marketing social : estrategias para cambiar la conducta pública*. trad. Ignacio M^a Martínez de Oñate, Madrid.

Moraño, X. (04 de Octubre de 2010). *Estrategias de posicionamiento*. Obtenido de Marketing y Consumo: <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>

Proimágenes Colombia. (s.f.). *Hangar Films*. Obtenido de http://www.proimagenescolombia.com/secciones/cine_colombiano/perfiles/perfil_persona.php?id_perfil=4007

Republica de Colombia y el Ministerio de Cultura (26/05/2015) “El objeto de este decreto es compilar la normatividad expedida por el Gobierno Nacional en ejercicio de las facultades reglamentarias conferidas por el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Política, para para la cumplida ejecución de las leyes del sector Cultura”. Cumpliendo con el decreto **Decreto 1080 del 2015**. Recuperado página 2 de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Decreto%201080%20de%202015.pdf>

Republica de Colombia y el Ministerio de Cultura (30/03/2017) “Recuperación del importante desarrollo del sector cinematográfico a partir de la ley 814 de 2003, requiere garantizar mejor participación de las obras locales en el mercado cinematográfico, y perseverar en el incremento de los recursos existentes, en particular los del Fondo para el Desarrollo Cinematográfico (FDC), instrumento parafiscal que ha tenido un crecimiento sostenido y eficiente desde su creación”. Cumpliendo con el **Decreto 554 del 2017**. Recuperado página 1 de: <http://www.mincultura.gov.co/areas/cinematografia/Legislacion/Documents/Decreto%20554%20de%202017.pdf>

s.a. (01 de Junio de 2016). *Matrices de análisis estratégicos*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/axlpia4ntkjc/matrices-de-analisis-estrategicos/>

Skaf, E. (s.f.). *27 Enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>

Philip Kotler, libro: Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición, 2001, Pág. 7

Puerto, C. (2019). *Wordpress*. Obtenido de Localidad Barrios Unidos: <https://localidadbarriosunidos.wordpress.com/1-introduccion/>