



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la opción de proyecto de
investigación previo a la obtención del Título de Licenciado en
Organización de Empresas**

**TEMA: “Estrategias de marketing para el
posicionamiento en el mercado de la productora
audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca,
cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”**

AUTOR: Angel Carlos Chango Masaquiza

TUTOR: Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

AMBATO - ECUADOR

Julio 2024



APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación **“Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la productora audiovisual Kausari Films, de la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”** presentado por el señor **Angel Carlos Chango Masaquiza** para optar por el título de Licenciado en Empresas, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 6 de agosto del 2024



Dr. Jorge Francisco Abril Flores, Mg.

C.I.1803035086

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Angel Carlos Chango Masaquiza**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Licenciado de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



Angel Carlos Chango Masaquiza

C.I. 1804841011

APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.



Ing. César Andrés Guerrero Velastegui, PhD.

C.I. 1803101243



Ing. Renato Renee López Flores, Mg.

C.I. 1804099388

Ambato, 6 de agosto del 2024

DERECHOS DE AUTOR

Autorizó a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, un documento disponible para su lectura consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de nuestro proyecto de investigación académico con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando los derechos de autor.



Angel Carlos Chango Masaquiza

C.I. 1804841011

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedicó a mi madre Juana Masaquiza y a mi padre Mariano Chango por haber sido mi mayor motivo de superación y mis deseos de ser cada día mejor.

Por haberme inspirado a seguir con mis estudios y poder verme que me convertí en una gran profesional.

Esto es por ti, amados padres. Gracias por ser mi pilar y mi motivo de inspiración y superación.

Angel Carlos Chango Masaquiza

AGRADECIMIENTO

Estoy profundamente agradecido con mis padres, Juana y Mariano, porque su ejemplo de sacrificio y perseverancia ha sido fundamental en mi formación. Gracias a su constante apoyo, sabios consejos, paciencia y amor, he llegado a ser quien soy hoy. Todo lo que he logrado se lo debo a ellos.

También agradezco al cielo ya que tengo una persona especial que fue parte de mi formación como persona y que me enseñó el valor de la vida, un gracias inmenso a mi tayta Fulgencio Masaquiza.

Angel Carlos Chango Masaquiza

ÍNDICE GENERAL

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	iii
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO	iv
DERECHOS DE AUTOR.....	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE TABLAS	xi
ÍNDICE DE FIGURAS	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
CAPÍTULO I .- EL PROBLEMA	1
1.1Tema de investigación.....	1
1.2 Conceptualización.....	1
1.3 Descripción del problema	3
1.4 Objetivo de investigación	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II .- MARCO TEÓRICO.....	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Marco teórico Variable (Estrategias de marketing)	9
2.2.1 Marketing	9
2.2.2 La importancia del marketing en la actualidad	9
2.2.3 Origen del marketing.....	10
2.2.4 Tipos de marketing empresarial.....	11
2.2.5 Mezcla de mercadotecnia	12

2.2.6 Marketing digital	13
2.2.7 Estrategias de marketing digital.....	14
2.2.8 Planeación de marketing	15
2.3 Marco teórico Variable (Posicionamiento en el mercado)	16
2.3.1 Posicionamiento	16
2.3.2 La importancia del posicionamiento.....	17
2.3.3 Posicionamiento de marca:	18
2.3.4 Posicionamiento en el mercado	18
CAPÍTULO III .- METODOLOGÍA	21
3.1 Enfoque de investigación	21
3.2 Diseño de investigación	21
3.3 Tipo de investigación	22
3.4 Métodos de investigación	22
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5.1 Técnicas de recolección de datos	23
3.5.2 Instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5.3 Población	24
3.6 Fases de la investigación.....	26
3.6.1 Fase 1. Revisión de literatura:	26
3.6.2 Fase 2. Análisis de la situación actual:	27
3.6.3 Fase 3. Definición de objetivos específicos:.....	27
3.6.4 Fase 4. Diseño de estrategias de marketing:	27
3.6.5 Fase 5. Diseño de un plan de acción para la implementación y seguimiento	28
CAPÍTULO IV.- RESULTADOS	29
4.1 Resultados de la encuesta.....	29
4.2 Resultados de la entrevista	47
4.2.1 Análisis de la entrevista	52
CAPÍTULO V.- PROPUESTA.....	54
5.1 Nombre de la empresa	54
5.2 Ubicación.....	54

5.3 FODA	54
5.4 PESTEL	57
5.5 Valores	59
5.6 Mapa estratégico	59
5.7 Organigrama	64
5.7.1 Funciones:	64
5.8 Marketing mix.....	65
CONCLUSIONES	68
RECOMENDACIONES	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Resumen de procesamiento de casos.....	24
Tabla 2 Estadísticas de fiabilidad	24
Tabla 3 Segmentación del mercado	25
Tabla 4 Proyección PEA	25
Tabla 5 Edad	29
Tabla 6 Género	30
Tabla 7 Nivel de educación.....	31
Tabla 8 Ocupación.....	32
Tabla 9 Conocimiento	33
Tabla 10 Tipo de contenido	35
Tabla 11 Factores	36
Tabla 12 Conoce de la estrategia	37
Tabla 13 Tipo de estrategia efectiva	38
Tabla 14 Reputación de la empresa.....	39
Tabla 15 Recomendación	41
Tabla 16 Tipo de contenido	42
Tabla 17 Calidad	43
Tabla 18 Variedad.....	44
Tabla 19 Precio.....	45
Tabla 20 Experiencia.....	46
Tabla 21 Matriz FODA para la Productora Audiovisual Kausari Films.....	55
Tabla 22 Pestel	57
Tabla 23 Mapa estratégico	59
Tabla 24 Cuadro de Mando integral.....	60
Tabla 25 Plan de acción	63
Tabla 26 Plan de acción Marketing mix.....	65

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Errores que se presentan en el posicionamiento	19
Figura 2. Edad	29
Figura 3 Género	30
Figura 4 Nivel de educación	31
Figura 5 Ocupación	33
Figura 6 Conocimiento	34
Figura 7 Tipo de contenido	35
Figura 8 Factores.....	36
Figura 9 Conoce de la estrategia	37
Figura 10 Tipo de estrategia efectiva	39
Figura 11 Reputación de la empresa.....	40
Figura 12 Recomendación	41
Figura 13 Tipo de contenido	42
Figura 14 Calidad.....	43
Figura 15 Variedad	45
Figura 16 Precio	46
Figura 17 Experiencia	47
Figura 18 Ubicación.....	54
Figura 19 Organigrama.....	64

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta.....	78
Anexo 2. Formato de entrevista	83
Anexo 3. Validación de los instrumentos.....	85
Anexo 4. Validación del instrumento mediante el software Spss	86

RESUMEN EJECUTIVO

Este trabajo de investigación se llevó a cabo con el objetivo de diseñar estrategias de marketing para posicionar en el mercado a la Productora Audiovisual Kausari Films, ubicada en la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

En el mundo actual, diversas tendencias influyen en las organizaciones a nivel global, abarcando cambios en costumbres, modelos de gestión y políticas, todos esenciales para que las organizaciones logren la excelencia y alcancen sus objetivos. Por lo tanto, el desarrollo de estrategias de marketing es crucial para mantener la competitividad.

Este estudio adoptó un enfoque cualitativo y cuantitativo, analizando las variables propuestas mediante la medición y evaluación de sus características. Se aplicó un diseño de investigación no experimental y transversal, junto con un enfoque descriptivo y bibliográfico. Esto permitió descubrir que Kausari Films es un esfuerzo valioso por preservar y compartir la riqueza cultural de la nacionalidad Salasaca a través del cine y los medios audiovisuales, aunque todavía no es ampliamente conocida debido a la falta de gestión de marketing.

La propuesta presentada en este estudio ayudará a impulsar y hacer crecer a Kausari Films en el sector. En conclusión, el estudio cumplió exitosamente con sus objetivos, proporcionando una base teórica sólida, una caracterización detallada del mercado actual y un conjunto de estrategias de marketing diseñadas para mejorar significativamente el posicionamiento de Kausari Films.

PALABRAS CLAVES: INVESTIGACIÓN, ESTRATEGIAS DE MARKETING, POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO, PRODUCTORA AUDIOVISUAL, KAUSARI FILMS, SALASACA, TUNGURAHUA.

ABSTRACT

This research work was carried out with the objective of designing marketing strategies to position Kausari Films Audiovisual Production Company, located in the Salasaca parish, Pelileo canton, province of Tungurahua, in the market.

In today's world, various trends influence organizations globally, including changes in customs, management models and policies, all essential for organizations to achieve excellence and reach their objectives. Therefore, the development of marketing strategies is crucial to maintain competitiveness.

This study adopted a qualitative and quantitative approach, analyzing the proposed variables by measuring and evaluating their characteristics. A non-experimental, cross-sectional research design was applied, along with a descriptive and bibliographic approach. This allowed discovering that Kausari Films is a valuable effort to preserve and share the cultural richness of the Salasaca nationality through film and audiovisual media, although it is still not widely known due to the lack of marketing management.

The proposal presented in this study will help boost and grow Kausari Films in the industry. In conclusion, the study successfully met its objectives, providing a solid theoretical basis, a detailed characterization of the current market and a set of marketing strategies designed to significantly improve the positioning of Kausari Films.

KEYWORDS: INVESTIGATION, MARKETING STRATEGIES, MARKET POSITIONING, AUDIOVISUAL PRODUCTION, KAUSARI FILMS, SALASACA, TUNGURAHUA.

INTRODUCCIÓN

El estudio relacionado al desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, se compone por cinco capítulos, donde el capítulo I, abarca el tema de investigación, contextualizando la situación actual de la Productora Audiovisual Kausari Films y su necesidad de posicionarse en un mercado competitivo. La conceptualización clarifica los términos clave utilizados a lo largo del estudio.

En el capítulo II Marco teórico, se revisan los antecedentes de la investigación y se desarrolla un marco teórico sólido que sustenta las variables de estudio: estrategias de marketing y posicionamiento en el mercado. Se exploran conceptos fundamentales del marketing, su importancia actual, su origen, los diferentes tipos de marketing empresarial, la mezcla de mercadotecnia y el marketing digital. Asimismo, se abordan las estrategias de marketing digital y la planeación de marketing. En cuanto al posicionamiento en el mercado, se analizan su importancia, el posicionamiento de marca, y diversas estrategias de posicionamiento, proporcionando una base teórica integral que guía el diseño de las estrategias de marketing para Kausari Films.

En el capítulo III: Metodología, se detalla el enfoque de investigación adoptado, describiendo el diseño, tipo y métodos de investigación utilizados. Se especifican las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como la población estudiada. Además, se delinean las fases de la investigación, que incluyen la revisión de literatura, el análisis de la situación actual, la definición de objetivos específicos, el diseño de estrategias de marketing y la elaboración de un plan de acción para la implementación y seguimiento de estas estrategias.

En el capítulo IV: Resultados se presentan y analizan los resultados obtenidos a través de encuestas y entrevistas realizadas a actores clave del mercado audiovisual y miembros de la comunidad local. El análisis de estos datos permite identificar percepciones,

necesidades y oportunidades que informan el diseño de las estrategias de marketing propuestas. Los resultados revelan factores cruciales sobre las fortalezas y debilidades de Kausari Films, así como las expectativas del público objetivo.

Y el capítulo final de la Propuesta expone una propuesta detallada basada en los hallazgos de la investigación. Se presenta el nombre de la empresa y su ubicación, y se realiza un análisis FODA y PESTEL para contextualizar el entorno de la productora. Se delinean los valores fundamentales de Kausari Films y se desarrolla un mapa estratégico y un organigrama que incluye las funciones de cada área. Finalmente, se diseña un marketing mix que aborda los cuatro elementos clave: producto, precio, plaza y promoción, proporcionando una hoja de ruta clara para la implementación de las estrategias de marketing.

CAPÍTULO I.- EL PROBLEMA

1.1 Tema de investigación

Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.2 Conceptualización

Actualmente, las organizaciones ofrecen productos y servicios con diferentes características que les permiten alcanzar competitividad en el mercado global de tal forma que el posicionamiento de marca en las organizaciones se considera intangible y mantenerlo requiere de un adecuado cuidado debido a que si no se llega a gestionar de forma eficiente se llega a poner en riesgo la reputación empresarial lo cual no permite llegar al nivel de venta adecuado para mantener la productividad.

En Ecuador se aprobó la “Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual”, declarando al sector audiovisual de interés nacional en todas sus etapas. La ley también establece un programa de incentivo fiscal denominado Certificado de Inversión Audiovisual (CIA) para producciones internacionales en el país. Entre los objetivos de esta ley incluyen atraer inversiones de la economía digital global, crear empleos de calidad y establecer un marco regulatorio para la transformación digital, se enfatiza también el intercambio intercultural como elemento prioritario y transversal en las actividades audiovisuales (Andrade, 2023).

La producción audiovisual desempeña un papel significativo en la economía ecuatoriana, contribuyendo con \$572 millones en 2016 y generando empleo para alrededor de 17,000 familias. El Ministerio de Cultura y Patrimonio, a través de la Cuenta Satélite de Cultura, destaca la importancia de las industrias culturales en la economía del país. En el mismo

año, se estima que las industrias culturales aportaron \$1,300 millones al PIB nacional, representando el 1.93% del mismo. Las actividades más destacadas fueron las audiovisuales y el diseño, cada una aportando \$572 millones. A pesar de una contracción del 7% en la producción de productos audiovisuales en 2016, esta categoría ha experimentado un crecimiento promedio del 17% anual en los últimos años (Cobos, 2019).

En la segunda reunión del Comité Sectorial de la Industria Cinematográfica y Audiovisual (COSICA) celebrada el 6 de noviembre, se aprobó la Resolución 002-COSICA-2023, la cual incluye la Norma Técnica que regula la emisión de Certificados de Inversión Audiovisual (CIA), en concordancia con la Ley Orgánica para la Transformación Digital y Audiovisual, junto con su Reglamento. La elaboración de esta norma técnica fue resultado de la colaboración entre el sector público y privado a lo largo de los meses de septiembre y octubre. Durante la sesión del COSICA, los miembros compartieron ideas y propuestas con el objetivo de impulsar la industria audiovisual, fomentar la participación de los actores del sector, y dar continuidad al trabajo que se ha iniciado para establecer bases sólidas en este ámbito en Ecuador (Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca, 2023).

En función de esto, la implementación de estrategias de marketing adecuadas dentro del sector productivo son indispensables para el posicionamiento en el mercado, entre las diferentes herramientas, cabe señalar que las redes sociales se han convertido en uno de los medios publicitarios más importantes para diversas marcas y empresas que tienen que competir para atraer la atención de los consumidores, quienes cada vez tienen más opciones, razón por la cual se desarrollan e implementan estrategias basadas en comunicación innovadora y publicidad las cuales son creadas por empresas que intentan diferenciarse y crecer en el mercado.

En este sentido, en Tungurahua el sector de la producción audiovisual está creciendo y generando acciones que buscan impulsar el crecimiento de este, puesto que el desarrollo

tecnológico, el crecimiento de necesidades diferentes del mercado, la industrialización y diversos factores conducen a las empresas y emprendimientos a brindar mejores productos o servicios para adaptarse a la nueva realidad que cada vez ofrece el mercado (MAG, 2022).

Es así como, la empresa Productora Audiovisual Kausari Films cuyos principales servicios se basan en el desarrollo de cortometrajes, videos musicales, videos institucionales entre otros servicios, se encuentra en una etapa de inducción al mercado competitivo, por lo cual el diseño de estrategias de marketing es esencial.

1.3 Descripción del problema

El mundo actual experimenta varias tendencias que influyen en las organizaciones a nivel mundial, estas abarcan cambios en costumbres, modelos de gestión y políticas, que son esenciales para que las organizaciones alcancen la excelencia, cumplan sus objetivos y mejoren su competitividad en el mercado donde operan. La aplicación efectiva de estrategias comerciales es clave para el éxito y posicionamiento de las empresas, permitiéndoles diferenciarse de otras en el mismo sector (Prieto et al., 2018). Estas estrategias buscan satisfacer las necesidades insatisfechas a través de la comercialización e innovación, y las empresas que aplican estrategias han logrado un posicionamiento exitoso gracias a una gestión administrativa precisa y exitosa (Olivar, 2021).

La Productora Audiovisual Kausari Films, ubicada en la parroquia Salasaca del cantón Pelileo, enfrenta el desafío de consolidar su posición en el mercado, ya que, a pesar de contar con talento creativo y capacidades técnicas, la empresa se encuentra en un entorno altamente competitivo y dinámico. Entre los obstáculos que debe superar se incluyen los siguientes:

- La falta de visibilidad y la limitada presencia en plataformas digitales
- La necesidad de diferenciarse dentro del mercado

- Además, la falta de estrategias de marketing efectivas ha llevado a una subutilización de su potencial y por ende la dificultad para atraer a nuevos clientes y proyectos.

Se puede ver como la empresa se enfrenta a la necesidad apremiante de diseñar e implementar estrategias de marketing efectivas para mejorar su visibilidad, diferenciarse en el mercado audiovisual y aumentar su participación en la captación de proyectos. La falta de una presencia sólida en plataformas digitales, la limitada promoción de sus servicios y la competencia agresiva constituyen obstáculos clave que deben superarse para lograr un posicionamiento exitoso en el sector. Por lo que se plantea como pregunta de investigación la siguiente:

¿Cómo puede la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua desarrollar estrategias de marketing que le permitan destacar en el mercado local y regional, atraer a nuevos clientes y proyectos, y asegurar su crecimiento sostenible en el tiempo dentro del mercado?

1.4 Objetivo de investigación

1.4.1 Objetivo general

Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

1.4.2 Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado, con el fin de registrar un referente científico para la investigación.
- Caracterizar la situación actual del mercado para la Productora Audiovisual

Kausari Films.

- Diseñar estrategias de marketing adecuadas en base a su realidad actual, las cuales serán adecuadas para un mejor posicionamiento.

CAPÍTULO II.- MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En función de la temática de estudio, a continuación, se presentan diferentes aportes de expertos en la temática de estudio “Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua”.

Silva et al. (2021) en su investigación titulada “Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos”, tuvieron como meta guiar el posicionamiento de la innovación tecnológica en equipos médicos colombianos a través de la implementación de estrategias de triangulación de marketing. La metodología utilizada fue una investigación exploratoria-descriptiva con un diseño mixto, en el cual se abordaron tres tipos de triangulación: principios teóricos, datos y estrategias. Los resultados mostraron que el producto, llamado BioNavi, es un sistema de neuro navegación de alta precisión diseñado y desarrollado en Colombia, que ofrece grandes beneficios para la cirugía estereotáctica y tiene un mercado potencialmente explotable. Se identificaron estrategias comunicativas específicas para fortalecer la marca en su nicho de mercado natural. Como conclusión, se presenta un plan de direccionamiento estratégico para la marca BioNavi, que incluye el posicionamiento y venta de unidades en los primeros dos años, así como la atracción de una base de clientes confiados en la credibilidad y relevancia del producto. Este estudio resalta la aplicación efectiva de la triangulación en marketing desde diferentes perspectivas.

Asimismo, Antonio y Rojas (2018) en su estudio titulado “Estrategias y planes para el posicionamiento de la empresa Coloso Films S.A.S.”, tenían como objetivo principal desarrollar un plan de marketing estratégico que incorporara estrategias digitales como el uso de redes sociales, la creación de un sitio web y el análisis de *big data*, con el propósito de incrementar el impacto en los clientes potenciales de COLOSO FILMS S.A.S. El

objetivo era consolidar una base de datos que permitiera a la empresa mejorar su eficiencia en la generación de nuevos negocios, resultando en un aumento del 15% en las ganancias respecto al año anterior. Tras completar el diagnóstico, se identificaron hallazgos que sugieren que la mejor opción para posicionar a Coloso Films en el sector es a través de una estrategia de marketing digital. Esta estrategia incluiría el uso de redes sociales como Facebook e Instagram, así como la creación de contenido atractivo y relevante para los consumidores en el sitio web de la empresa. Es fundamental destacar que, esta estrategia se complementaría con el uso de email marketing y la generación de leads mediante anuncios en Google y en sitios como El Espectador, Portafolio, Dinero, Poder, entre otros, con el fin de enriquecer la base de datos y aumentar el número de prospectos de clientes a través de una atención personalizada.

Por su parte, Tomalá (2024) en su investigación de tema: “Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche”, enfatiza la relevancia de utilizar estrategias promocionales para reforzar la imagen corporativa de una organización en las plataformas de redes sociales, enfocándose específicamente en el Zoológico Rapaz Lana, ubicado en la Parroquia Colonche, cuyo propósito principal es la protección y preservación de aves rapaces. En un entorno saturado de información, la habilidad para destacar y comunicar de manera efectiva los valores y mensajes de una entidad se convierte en un aspecto esencial. Las estrategias publicitarias actúan como una brújula para la narrativa de una marca, permitiéndole no solo captar la atención del público, sino también diferenciarse en un mercado competitivo.

El objetivo principal de esta investigación fue categorizar las estrategias publicitarias destinadas a fortalecer la identidad corporativa de la entidad, siguiendo un enfoque descriptivo y cualitativo. Debido a que la población de interés en esta investigación es difícil de acceder o identificar de manera precisa, se optó por un muestreo intencional o por conveniencia. Este enfoque permitió una selección rápida de participantes, lo cual fue una elección estratégica debido a las limitaciones de tiempo y recursos. Se propone abordar la necesidad de reforzar la identidad corporativa del Zoológico Rapaz Lana

mediante estrategias publicitarias efectivas.

Maitta y Ormaza (2024) en su investigación de tema: “Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador”, se enfocan en evaluar cómo el Marketing en Redes Sociales (SMM) afecta la percepción de marca. El principal objetivo es examinar cómo las estrategias de SMM mejoran la visibilidad y presencia en el mercado de estas empresas. La metodología empleada incluye un enfoque cualitativo y bibliográfico, utilizando entrevistas semiestructuradas. El análisis de estas entrevistas, junto con una revisión de la literatura, ofrece una visión más profunda de las prácticas de SMM y su impacto en el posicionamiento de marca. Los hallazgos de este estudio proporcionan recomendaciones para fortalecer las estrategias de marketing digital en las empresas productoras de queso. A nivel nacional, se destaca la importancia del SMM en un mercado competitivo. A nivel global, la globalización demanda una presencia en línea robusta, y la ausencia de estrategias efectivas de SMM puede limitar la capacidad de competir internacionalmente.

Toro (2023) en su investigación de tema: “Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras”, aborda los desafíos que enfrentan las MiPymes en un entorno competitivo debido a la falta de recursos financieros y de marketing. Destaca que estas empresas pueden sobresalir mediante estrategias de posicionamiento de marca adaptadas a sus necesidades, como la diferenciación de productos, segmentación de mercado, marketing de contenido y uso de redes sociales. La investigación enfatiza la importancia de la consistencia en la comunicación y la construcción de relaciones sólidas con los clientes para mejorar la percepción de la marca. El estudio se centra en desarrollar estrategias para “D&D Distribuciones” en Ambato, utilizando encuestas, entrevistas y análisis del modelo 3C (compañía, clientes y competidores) para posicionarse en el mercado de regalos personalizados, fidelizar a sus clientes y lograr reconocimiento local.

2.2 Marco teórico Variable (Estrategias de marketing)

2.2.1 Marketing

El marketing consiste en satisfacer al cliente para obtener beneficios. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes (Aramendia, 2020). El marketing es una filosofía que sostiene que una organización puede asegurar su supervivencia y lograr sus objetivos de rendimiento si comprende la importancia del cliente y centra todas sus actividades en conocer y superar las expectativas de sus clientes con sus productos y servicios (Muñoz et al., 2021).

El propósito del marketing es crear valor para los clientes y construir relaciones sólidas con ellos. Esto se logra al comprender sus necesidades y deseos, y luego ofrecer productos o servicios que satisfagan esas necesidades de manera superior a la competencia. El marketing también tiene como objetivo generar demanda por productos o servicios, así como crear conciencia de marca y lealtad a la misma (Silva et al., 2014). Además, el marketing busca maximizar la rentabilidad a través de estrategias efectivas de fijación de precios, distribución y promoción. En resumen, el propósito del marketing es crear un intercambio mutuamente beneficioso entre la empresa y sus clientes, que resulte en valor para ambas partes.

2.2.2 La importancia del marketing en la actualidad

El marketing hoy en día es esencial para el éxito de cualquier negocio. A medida que la competencia se intensifica en todos los campos, es extremadamente importante que las empresas se diferencien y destaquen de otras empresas (Pinargote, 2019). El marketing permite a las empresas identificar y llegar eficazmente al público objetivo, comunicar los valores de la marca y los beneficios de los productos y servicios, y construir relaciones sólidas con los clientes (Miranda et al., 2022).

Además, el marketing se ha vuelto aún más importante en la era digital, ya que, la proliferación de internet y las redes sociales ha brindado a las empresas la oportunidad de llegar a audiencias de todo el mundo de una manera más directa y personalizada (Hidalgo & Macías, 2022). Es decir que, el marketing digital permite a las empresas segmentar sus audiencias, medir el rendimiento de las campañas en tiempo real y ajustar sus estrategias en consecuencia.

2.2.3 Origen del marketing

Los orígenes del marketing se remontan a las primeras actividades comerciales y de ventas de las civilizaciones antiguas. A lo largo de la historia, el marketing ha evolucionado en respuesta a los cambios sociales, económicos y tecnológicos (Mendivelso & Robles, 2019). Los siguientes son hitos importantes en la historia del marketing:

- **La era del trueque y las primeras transacciones comerciales:** en las sociedades primitivas, las personas intercambiaban bienes y servicios directamente, sin un sistema monetario. Este fue el comienzo de las actividades comerciales y de intercambio y sentó las bases para el desarrollo del marketing.
- **Era de los mercados locales:** Con el surgimiento de las primeras ciudades y civilizaciones, surgieron los mercados locales donde los comerciantes vendían sus productos y los consumidores los compraban. Aquí se empezaron a utilizar técnicas de marketing sencillas, como publicidad verbal y carteles para atraer clientes.
- **Era de la revolución industrial:** Durante la Revolución Industrial, la producción en masa y la llegada de nuevas tecnologías transformaron la economía y el comercio. Surgieron nuevas formas de distribuir y vender productos y el marketing comenzó a adoptar formas más reconocibles, con el desarrollo de la marca y la publicidad impresa.
- **El siglo XX y la era del marketing moderno:** En el siglo XX, el marketing experimentó un rápido crecimiento y desarrollo. Se desarrollaron nuevos métodos

de investigación de mercado, segmentación de clientes y creación de marcas. La publicidad en los medios de comunicación masivos, como la radio, la televisión y, más tarde, Internet, se ha convertido en una herramienta importante para las empresas.

- **Era digital:** la llegada de internet y las redes sociales ha revolucionado el marketing. Las empresas ahora pueden llegar a audiencias de todo el mundo de una manera más directa y personalizada. El marketing digital ha abierto posibilidades para la segmentación del mercado, la medición del desempeño y la comunicación con el cliente (Brendon, 2023).

2.2.4 Tipos de marketing empresarial

El marketing empresarial consta de los diversos tipos y enfoques que utilizan las empresas para promocionar sus productos y servicios, desarrollar relaciones con los clientes y lograr objetivos comerciales (Pedreschi & Nieto, 2021). Algunos de los tipos más comunes de marketing empresarial incluyen:

- **Marketing digital:** Se refiere a todas las estrategias de marketing realizadas a través de medios digitales como redes sociales, motores de búsqueda, correo electrónico y sitios web.
- **Marketing de contenidos:** creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y retener una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar la acción del cliente.
- **Marketing de redes sociales:** aproveche las plataformas de redes sociales para promocionar productos y servicios, interactuar con los clientes y crear comunidades en línea en torno a su marca.
- **Marketing de influencers:** promociona tus productos y servicios y llega a sus audiencias basándose en la colaboración con *influencers* de las redes sociales.

- **Searchí Marketing (SEM y SEO):** Incluye estrategias para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda mediante técnicas de SEO (*Searchí Engine Optimization*) y publicidad paga (SEM, *Searchí Engine Marketing*).
- **Marketing por correo electrónico:** envío de correos electrónicos a su lista de contactos con fines tales como promocionar productos y servicios, promover ventas y fidelizar a los clientes.
- **Marketing de productos:** se centra en desarrollar y promover productos que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes, identificando características y beneficios únicos que los diferencian de la competencia.
- **Marketing de eventos:** organizar y participar en eventos para promocionar su marca, productos y servicios y conectarse con clientes potenciales y existentes (Cyberclick, 2023).

Entre los tipos de marketing empresarial mencionados que las empresas pueden utilizar para lograr sus objetivos comerciales, es importante tener en cuenta que se debe seleccionar en función de la estrategia de marketing adecuada según el mercado objetivo, el presupuesto y los objetivos de la organización.

2.2.5 Mezcla de mercadotecnia

La combinación de marketing se refiere a las herramientas y tácticas que utiliza una empresa para promover y vender sus productos y servicios en el mercado. La mezcla de marketing consta de cuatro elementos clave conocidos como las “4 P”: producto, precio, plaza y promoción (Galarza, 2023), como se describe a continuación:

- **Producto:** Se refiere al conjunto de atributos físicos y simbólicos que conforman un producto o servicio, incluyendo su diseño, funcionalidad, calidad, marca, empaque, etc. Las decisiones de producto incluyen aspectos como la

diferenciación, la innovación, el ciclo de vida del producto y la gestión de la marca.

- **Precio:** El valor monetario que un cliente está dispuesto a pagar por un producto o servicio. La determinación de precios requiere considerar factores como los costos de producción, la competencia, la percepción del valor del cliente y la estrategia de posicionamiento en el mercado.
- **Plaza (distribución):** Se refiere a los canales y medios por los cuales se proporcionan los productos y servicios a los clientes finales. Esto incluye decisiones sobre distribución física, logística, ubicación de la tienda, gestión de inventario y estrategia de distribución en línea.
- **Promoción:** Se refiere a todas las actividades de comunicación y marketing destinadas a informar, persuadir y recordar a los clientes sobre productos y servicios. Esto incluye publicidad, relaciones públicas, promociones, marketing de contenidos, marketing en redes sociales y otras comunicaciones de marketing (Peralta, 2019).

El marketing mix es una herramienta fundamental para las empresas, ya que les permite diseñar estrategias efectivas para llegar a los mercados objetivo, diferenciarse de la competencia y alcanzar los objetivos comerciales. La combinación adecuada de elementos de la mezcla de marketing puede tener un impacto significativo en el éxito de una empresa en el mercado (Maqueda, 2010).

2.2.6 Marketing digital

El marketing digital implica la aplicación de estrategias de marketing a través de medios electrónicos. Cada estrategia de marketing tradicional se adapta al entorno digital actual. En los últimos años, han surgido nuevas herramientas que facilitan la comunicación directa y efectiva con los clientes, permitiendo medir cada estrategia en tiempo real. El éxito de una organización depende de identificar las necesidades y deseos de los mercados objetivo y satisfacerlos de manera más eficaz y eficiente que los competidores

(Brendon., 2023).

El marketing digital permite integrar diferentes medios, aprovechando las posibilidades que ofrecen los nuevos medios junto con los tradicionales, lo que genera una mayor interacción y atrae a los usuarios a participar. Es decir, el marketing digital se centra en proporcionar información, por eso se hace hincapié en el término tecnologías de la información. Los informadores están bien informados y pueden comparar diversos productos y ofertas, por esta razón, la marca debe segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de su público objetivo.

2.2.7 Estrategias de marketing digital

Producto

El producto se refiere a la concepción inicial, que implica creatividad, desarrollo y planificación para definir características únicas y presentarlo al mercado objetivo para lograr los objetivos establecidos. El producto debe satisfacer las necesidades del mercado objetivo para lograr los objetivos empresariales y cumplir con las expectativas de cada consumidor (Conforme & Paola, 2019).

Precio

Las empresas pueden emplear diferentes políticas de precios, siendo la estrategia de precios bajos una de las más populares. Estrategias relacionadas con la fijación agresiva de precios pueden influir en la percepción de las marcas y los valores implícitos en ellas. El precio, como parte del marketing mix, influye en la decisión de compra y venta, siendo un factor determinante para los clientes al elegir entre productos ofrecidos. Al fijar precios, es necesario evaluar diversos factores y adaptarse a las circunstancias específicas para lograr los objetivos perseguidos por las empresas (Talaya & Jiménez, 2022).

Plaza

La plaza en marketing se refiere a cómo un producto o servicio sale de la empresa y llega a los clientes como destino final para lograr un objetivo específico. Junto con productos y precios sólidos, se necesita un plan efectivo de distribución para garantizar que el producto o servicio llegue al consumidor final en óptimas condiciones. La plaza desempeña un papel crucial en la mezcla de marketing al asegurar que el producto llegue al consumidor final (Toapanta, 2019).

Promoción

La promoción, según Medina (2019) se define como la transmisión de información desde los proveedores hasta los compradores potenciales y otros actores del proceso de venta para influir en sus actitudes y comportamientos. La promoción busca impactar de manera significativa en el comportamiento y las actitudes de los clientes, haciéndolos preferir el servicio o producto ofrecido por un negocio en particular. La publicidad es una herramienta clave en el marketing para hacer que un producto o servicio se vuelva popular, convincente e inolvidable en la mente del consumidor.

2.2.8 Planeación de marketing

Las empresas reconocen la necesidad de establecer metas y planes específicos para el área de marketing, coordinando estas estrategias con la planeación general de la compañía. En la planeación de marketing, se considera realizar un análisis de la situación, establecer los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar los mercados meta y medir la demanda del mercado, así como diseñar una mezcla de marketing (Gómez, 2021).

Las etapas de la planeación de marketing, según González (2019), incluyen varios pasos

clave:

1. **Análisis de la situación:** Se analiza la situación interna y externa de la organización, incluyendo un análisis FODA para evaluar Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Este análisis es fundamental para anticipar cambios y preparar estrategias adecuadas.
2. **Objetivos de marketing:** Se establecen los objetivos de marketing, los cuales deben estar alineados con las metas y estrategias globales de la compañía. Estos objetivos deben ser específicos, flexibles y realistas.
3. **Análisis de la competencia:** Consiste en identificar a la competencia directa y estudiar factores que determinen su posición en el mercado. Conocer a los competidores es importante para entender su comportamiento y posición en el mercado.
4. **Segmentación de mercados, mercado meta y demanda del mercado:** Se selecciona el mercado meta, evaluando la atractividad de cada segmento y decidiendo en cuál o cuáles ingresar.
5. **Mezcla de marketing:** Se refiere a las herramientas tácticas de marketing que la empresa combina para obtener la respuesta deseada en el mercado. Estas herramientas incluyen los cuatro elementos clave conocidos como las "cuatro P": Producto, Precio, Plaza y Promoción, que se diseñan para satisfacer las necesidades y deseos del mercado y cumplir con los objetivos de marketing de la organización.

2.3 Marco teórico Variable (Posicionamiento en el mercado)

2.3.1 Posicionamiento

Posicionar un producto o servicio en el mercado proporciona a la organización una ventaja competitiva, pero lograrlo implica desarrollar atributos que resuenen en la mente del consumidor. Según Olivar (2021) el posicionamiento se define como la ubicación

específica y permanente que alcanza un producto, marca u organización en la mente de su público objetivo. Para lograrlo, es necesario comprender cómo las personas reciben, procesan y almacenan la información, así como identificar los criterios adecuados para comunicarse efectivamente. Esto implica seleccionar atributos diferenciadores para destacar en el mercado y requiere un análisis cuidadoso, creatividad y una estrategia bien definida.

Acorde a Salazar (2020) la teoría del posicionamiento se basa en tres premisas. En primer lugar, se encuentra la idea de que vivimos en una sociedad saturada de información, donde los individuos están constantemente expuestos a un flujo constante de mensajes. En segundo lugar, se reconoce que los procesos psicológicos de los consumidores tienden a evitar el desorden, priorizando actividades que les proporcionen claridad en sus sistemas de comunicación. En tercer lugar, se destaca que la publicidad, al ofrecer una comunicación de valor única, facilita la creación de un orden claro y efectivo en la mente de los consumidores.

2.3.2 La importancia del posicionamiento

El posicionamiento no hace referencia a lo que se hace con un producto en sí mismo, sino a la percepción que se crea en la mente de los clientes potenciales. Es decir, si se logra posicionar un producto de manera efectiva en la mente del cliente deseado, se tendrá éxito en la gestión del producto. Es importante comprender que la posición de una marca en la mente de los consumidores es una construcción única que los propios consumidores realizan en base a sus percepciones y perspectivas sobre la marca y el producto (Naranjo, 2023).

El posicionamiento es crítico para un nuevo producto, ya que no basta con que el producto satisfaga las necesidades del cliente, sino que, también debe hacerlo de manera superior a la competencia. Al desarrollar un posicionamiento, el vendedor debe tener en cuenta cuatro aspectos: el perfil del comprador ideal, las diferencias notables entre las propuestas

de valor del producto y las de sus competidores, el valor futuro de un segmento específico del mercado, y la creación de mensajes publicitarios que simplifiquen la elección para los consumidores (Salazar, 2020).

2.3.3 Posicionamiento de marca:

El posicionamiento se refiere a la forma en que una empresa diseña su oferta y su imagen para que sean distintivas en la mente de los consumidores de su mercado objetivo. Un posicionamiento de marca efectivo guía la estrategia de marketing al transmitir la esencia de la marca, explicar los beneficios que los consumidores obtienen del producto o servicio, y mostrar de manera exclusiva cómo se generan estos beneficios (Calderón & Mazón, 2022).

El posicionamiento de una empresa se refiere a la posición que ocupa en la mente del cliente, convirtiéndose en la primera opción al elegir un producto o servicio, ocupando un lugar exclusivo y único. Las estrategias de posicionamiento permiten a las empresas diseñar programas de marketing para mejorar la imagen de su producto en la mente de los clientes (Rabines, 2018).

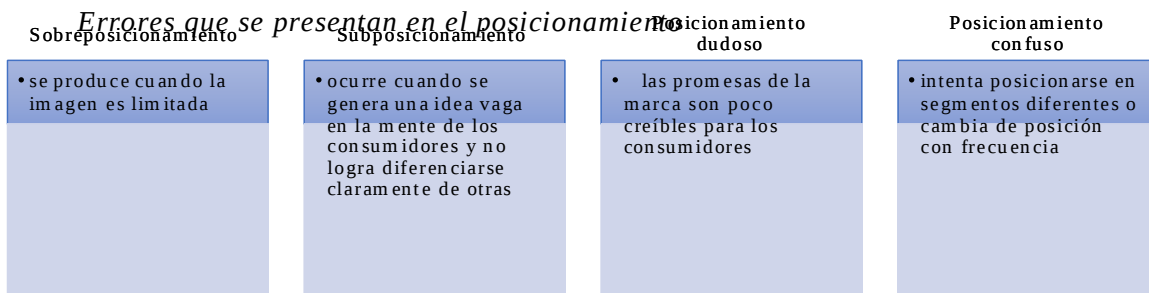
Es decir, pueden optar por fortalecer su posición actual, reposicionar su producto o intentar reposicionar a la competencia. Es crucial que las empresas elijan cómo quieren destacarse y determinen la mejor estrategia para lograr que su producto sea el preferido, lo cual implica identificar ventajas competitivas, seleccionar las ventajas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento, y comunicar esta posición al mercado

2.3.4 Posicionamiento en el mercado

El entorno empresarial actual está marcado por mercados cada vez más exigentes, con un aumento en la competencia y una mayor oferta de productos. En este contexto, la simple promoción tradicional de productos ya no es suficiente. La diferenciación y el

posicionamiento son elementos clave que permiten a los productos y servicios destacarse por encima de los demás. Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen varios errores comunes al intentar posicionar una marca en el mercado:

Figura 1



Nota. Elaboración propia a partir de (Naranjo, 2023).

En otras palabras, el posicionamiento se refiere a la posición que una marca o empresa ocupa en la mente de su público objetivo. Este posicionamiento se basa en el branding de la marca, que incluye elementos como el nombre, logotipo, tipografía, colores corporativos, tipo de productos o servicios, y las estrategias de marketing utilizadas para lograr esta posición. En resumen, el posicionamiento implica establecer una asociación en la mente de los consumidores entre la marca y sus atributos distintivos.

2.3.5 Estrategias de posicionamiento

A continuación, se presentan algunos enfoques de estrategias relacionadas al posicionamiento, como lo indica Salazar (2020):

Posicionamiento por atributo: Se refiere a la estrategia en la que una empresa destaca y posiciona su producto o servicio según sus características específicas, como calidad, precio, durabilidad, garantías, entre otros.

- **Posicionamiento por beneficio:** Consiste en posicionar un producto como único en la mente del consumidor al ofrecer un beneficio distintivo y relevante en comparación con la competencia directa.

- **Posicionamiento por uso o aplicación:** Se logra cuando un producto se destaca por su uso particular o por ofrecer una solución única en comparación con otros productos similares en el mercado.
- **Posicionamiento por usuario:** Se refiere a la estrategia en la que un producto se posiciona efectivamente en un mercado al ser aceptado por los principales usuarios debido a sus atributos específicos.
- **Posicionamiento por competidor:** Esta estrategia resalta los atributos distintivos del producto en comparación con los de la competencia, destacando sus ventajas competitivas.
- **Posicionamiento por categoría de producto:** Enfoca la atención en características únicas del producto para llegar a un mercado o nicho específico de consumidores dentro de una categoría de productos.
- **Posicionamiento por calidad o precio:** Destaca la evaluación de los atributos del producto en relación con su precio, resaltando su relación calidad-precio en comparación con otros productos disponibles.

CAPÍTULO III.- METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó para el diseño de estrategias de marketing para la Productora Audiovisual Kausari Films, se basa en los siguientes aspectos:

3.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación que se aplicó fue de tipo cuantitativo, el cual para Maldonado (2018) “la investigación cuantitativa tiene que ver con la medición, revisión, descripción, experimentación, verificación y explicación del fenómeno objeto de estudio” (p. 20). Asimismo, se aplicó el enfoque cualitativo donde, la investigación cualitativa pretende interpretar, describir, analizar y comprender los datos recopilados a través de la observación que adoptan la forma de entrevistas, descripciones, notas de campo, grabaciones, videos, fotografías, registros de todo tipo, películas u objeto fabricado por cualquiera tecnología (Maldonado, 2018, p. 20).

Por lo tanto, la investigación presenta un enfoque cualitativo y cuantitativo debido a que se analizaron las variables propuestas a través de la medición y evaluación de sus características; además mediante la recolección de información con sus respectivos instrumentos permite recabar información mucho más real sobre el tema propuesto y generar una propuesta adecuada para la empresa.

3.2 Diseño de investigación

Se ejecutó un diseño de investigación de tipo **no experimental** y **transversal** debido a que no se realizó manipulación o intervención en las variables de estudio, y debido a que, se recopilaron datos en un solo momento en el tiempo, sin seguimiento a lo largo del tiempo. En este sentido, un diseño de investigación permite tomar una imagen clara de la situación en un momento determinado, sin cambiar las condiciones naturales de la

organización (Ochoa, 2019). Esto fue útil para examinar las relaciones entre variables, describir las características de la Productora Audiovisual Kausari Films y poder presentar un plan que sea adecuado para la misma.

3.3 Tipo de investigación

Se aplicó la investigación de tipo **Descriptiva**, la cual su propósito es describir algunas características básicas de un grupo homogéneo de fenómenos, utilizando criterios metodológicos que permitan determinar la estructura o comportamiento del fenómeno en estudio, se encargan de proporcionar información comparable con otras fuentes, así como cuando es necesario describirlo ya que todos los componentes son una parte importante de la realidad (Guevara y otros, 2020).

De igual forma, se aplicó la investigación **Bibliográfica**, la cual es una etapa de la investigación científica que examina los resultados de la investigación académica sobre un tema en particular. Implica una serie de pasos destinados a encontrar documentos relacionados con un tema o autor específico (Universidad de la República Uruguay, 2020). Se basa en artículos de libros académicos, páginas web oficiales y un conjunto de técnicas y estrategias para encontrar, identificar y acceder a estos documentos.

Y la investigación de **Campo**, la cual consiste en recolectar datos de forma directa de los sujetos investigados (Fidias & Arias, 2012). Esta investigación de campo servirá como medio para que el investigador recabe los datos de forma directa, mediante la observación directa permitiendo identificar de forma clara el problema y sus características.

3.4 Métodos de investigación

El método de investigación es el **inductivo** se aplicó en la investigación porque parte de

la observación de fenómenos particulares para llegar a conclusiones generales. En el contexto de la investigación para la Productora Audiovisual Kausari Films, el enfoque inductivo implicaría analizar específicamente la situación actual del mercado de esta productora en Salasaca, Pelileo, Tungurahua, para luego, basándose en esos datos específicos, desarrollar estrategias de marketing que sean adecuadas y efectivas para su posicionamiento en ese mercado.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1 Técnicas de recolección de datos

La **encuesta** es parte de un procedimiento de investigación que permite recabar información con un abanico de opciones a través del cual se aplica aspectos estandarizados para analizar datos de una muestra (Casas et al., 2003).

Las técnicas de recolección de datos fueron la entrevista y la encuesta a ejecutarse a los clientes potenciales y actuales de la Productora Audiovisual Kausari Films, así como a otros actores relevantes en el mercado audiovisual de la parroquia Salasaca. Estas técnicas permiten obtener información valiosa sobre las percepciones, necesidades y preferencias del público objetivo, así como también sobre la competencia y las tendencias del mercado en esa zona específica.

3.5.2 Instrumentos de recolección de datos

Los instrumentos de recolección de datos consistieron en el cuestionario que es el resultado es un método útil de toma de perspectiva indirecta, una forma confidencial y rápida de obtener información sobre los conocimientos y actitudes de la población o individuo bajo estudio (Ortiz et al., 2018). Un cuestionario de preguntas cerradas para la encuesta, que se validó mediante el juicio de expertos como se observa en el anexo 3 y la

validación mediante el coeficiente alfa de Cronbach, el cual según Ruiz (2019) es un coeficiente que permite medir la fiabilidad de un instrumento, donde este permite identificar la consistencia interna, la equivalencia, la estabilidad, el cual oscila entre 0 y 1, mientras más próximo esté a 1 mayor consistencia será la información entre los ítems.

Tabla 1

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	382	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	382	100.0

Nota. Elaboración propia.

Tabla 2

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	13

Nota. Elaboración propia

El instrumento presentó un coeficiente de 0,88 lo que indica que el instrumento es fiable para su aplicación. Es así con esto que, los cuestionarios permitieron obtener información detallada sobre la empresa, sus productos, clientes, competencia y otros aspectos relevantes para el estudio de mercado y el diseño de estrategias de marketing.

3.5.3 Población

A continuación, se presenta la segmentación del mercado con el fin de identificar la población de estudio.

Tabla 3*Segmentación del mercado*

Variable de segmentación	Variable	Datos	Fuente
Geográfica	Zona 3	1.742.663	SENPLADES
Geográfica	Provincia de Tungurahua	590.600	(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021)
Demográfica	Hombres y mujeres del cantón Pelileo	66.836	(Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, 2021)
Demográfica	Población Económicamente Activa (PEA)	46.852	(INEC, 2020)

Nota. Elaboración propia.

Debido a que la información disponible publicada no se encuentra actualizada se procede a proyectar, conforme a la tasa de crecimiento poblacional representada por el 1,56% (Countrymeters, 2023).

Tabla 4*Proyección PEA*

AÑOS	PEA	1,56%
2020	46852	731
2021	47583	742

2022	48325	754
2023	49079	766

Nota. Elaboración propia.

A continuación, se presenta el cálculo de la muestra a través de la fórmula de población finita como se detalla a continuación:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N - 1)e^2 + Z^2pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

z: Nivel de confianza 95%= (1.96)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia = (1-p) = (1-0.50)

N: Población

e: Nivel de error 5% = (0.05)

$$n = \frac{49079 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(49079 - 1)0.05^2 + 1.96^2 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382$$

3.6 Fases de la investigación

3.6.1 Fase 1. Revisión de literatura:

En la primera fase se revisó investigaciones y teorías sobre estrategia de marketing y posicionamiento en el mercado e identificó conceptos clave y mejores prácticas en el campo de la producción y el marketing audiovisual.

3.6.2 Fase 2. Análisis de la situación actual:

En la segunda etapa se aplicó el análisis FODA para analizar de manera integral la situación actual de Kausari Films, al igual que la aplicación de los instrumentos de recolección de datos como la encuesta y la entrevista. Este análisis identificó las fortalezas internas de la empresa, incluidas sus capacidades creativas y su reputación en la industria audiovisual. También se identificaron oportunidades externas, como la creciente demanda de contenidos audiovisuales en plataformas digitales. Además, se evaluaron debilidades internas como la falta de recursos económicos y la necesidad de mejorar el reconocimiento de la marca. Finalmente, se identificaron amenazas externas, como una mayor competencia en la industria y cambios en las preferencias de la audiencia.

3.6.3 Fase 3. Definición de objetivos específicos:

En la fase 3 se definieron objetivos específicos para el posicionamiento de mercado de Kausari Films en base al análisis FODA y las oportunidades identificadas. Estos objetivos se establecieron de manera clara y medible para guiar los esfuerzos de marketing de la empresa hacia resultados específicos y alcanzables.

3.6.4 Fase 4. Diseño de estrategias de marketing:

En la fase 4 se diseñó una estrategia de marketing adecuada considerando la situación actual de Kausari Films y los objetivos planteados anteriormente. Estas estrategias se desarrollaron con acciones específicas en mente para aumentar el conocimiento de la marca, adquirir nuevos clientes y aumentar la lealtad entre los clientes existentes. El objetivo es crear un plan integral que abordara varios aspectos del marketing, desde la promoción hasta la distribución y la comunicación con los clientes.

3.6.5 Fase 5. Diseño de un plan de acción para la implementación y seguimiento:

En la fase 5 se diseñó un plan de acción para implementar y monitorear la estrategia de marketing. Este plan incluía implementar las acciones planificadas, verificar la correcta ejecución y realizar los ajustes necesarios. Adicionalmente, se estableció un sistema de seguimiento constante de la estrategia para medir su efectividad y realizar ajustes en tiempo real de acuerdo con los resultados obtenidos. Esto aseguró que la estrategia de marketing de Kausari Films fuera eficaz y se adaptara a las necesidades siempre cambiantes del mercado.

CAPÍTULO IV.- RESULTADOS

4.1 Resultados de la encuesta

Tabla 5

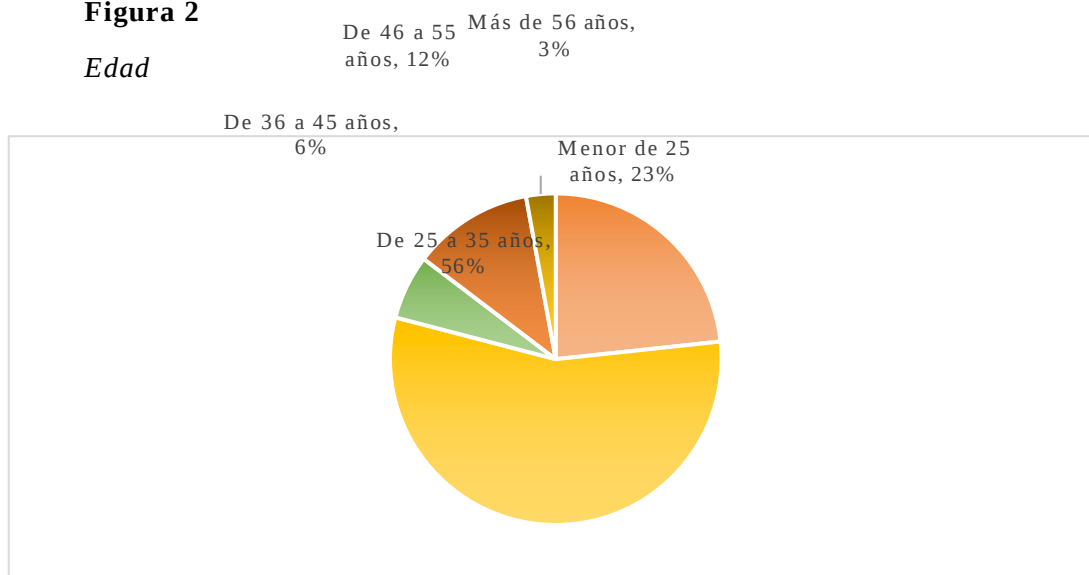
Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 25 años	89	23%
De 25 a 35 años	213	56%
De 36 a 45 años	24	6%
De 46 a 55 años	45	12%
Más de 56 años	11	3%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 2

Edad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La distribución de edades en la muestra de 382 personas revela que el grupo más representado es el de 25 a 35 años, con un 56% del total. Le sigue el grupo de menos de 25 años, que comprende el 23% de la muestra. En contraste, los grupos de 36 a 45 años, 46 a 55 años y más de 56 años tienen una representación menor, con el 6%, 12% y 3% respectivamente. Estos datos muestran una clara concentración de la muestra en el segmento de edad de 25 a 35 años, mientras que los grupos de mayor edad tienen una presencia significativamente menor.

Tabla 6

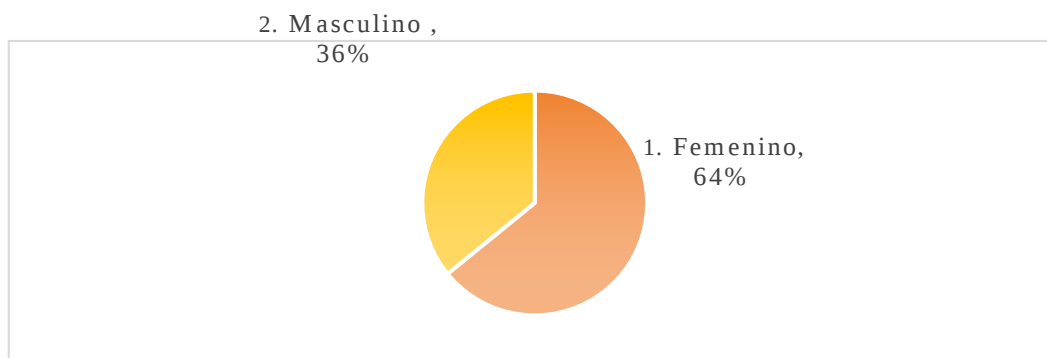
Género

Femenino	245	245	64%
Masculino	137	137	36%
Total	382	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 3

Género



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La tabla muestra la distribución de género en una muestra de 382 personas. Los datos revelan que el género femenino es el más predominante en la muestra, representando el 64% del total con 245 individuos. En contraste, el género masculino comprende el 36% restante, con 137 individuos. Estos resultados sugieren una mayor presencia de mujeres en la muestra, lo que puede ser relevante para entender patrones de comportamiento, preferencias o necesidades específicas dentro del contexto de estudio.

Tabla 7

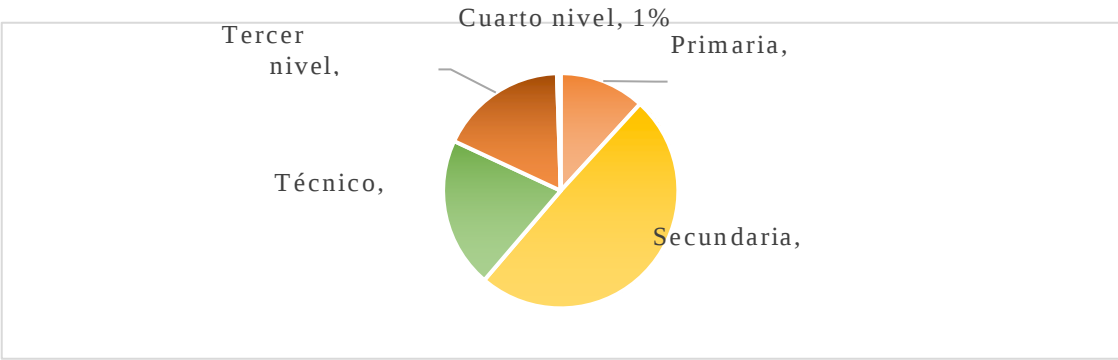
Nivel de educación

Nivel de educación	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	45	12%
Secundaria	189	49%
Técnico	79	21%
Tercer nivel	67	18%
Cuarto nivel	2	1%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 4

Nivel de educación



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

La tabla presenta la distribución del nivel de educación en una muestra de 382 personas. Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tienen educación secundaria, representando el 49% del total con 189 individuos. Le sigue el nivel técnico, con el 21% de la muestra y 79 individuos. El nivel de educación terciaria tiene una representación del 18%, con 67 individuos. Por otro lado, el nivel de educación primaria representa el 12% con 45 individuos, mientras que el nivel de educación cuarto nivel es el menos representado con solo el 1% y 2 individuos. Estos resultados sugieren una diversidad en los niveles educativos de la muestra, con una mayor proporción de individuos con educación secundaria y técnica.

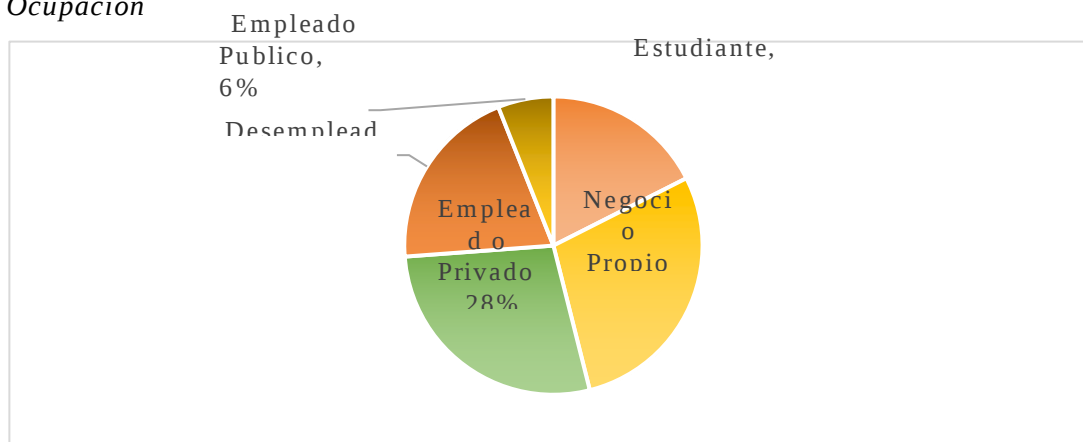
Tabla 8
Ocupación

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Estudiante	67	18%
Negocio Propio	109	29%
Empleado Privado	106	28%
Desempleado	77	20%
Empleado Publico	23	6%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 5

Ocupación



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayor parte de la muestra está compuesta por individuos que tienen un negocio propio, representando el 29% del total con 109 individuos. Le sigue la categoría de empleado privado, con el 28% de la muestra y 106 individuos. Los estudiantes representan el 18% con 67 individuos, mientras que los desempleados conforman el 20% con 77 individuos. Por último, los empleados públicos son el grupo menos representado, con el 6% de la muestra y 23 individuos. Estos datos sugieren una diversidad de ocupaciones en la muestra, con una presencia significativa de personas con negocios propios y empleados en el sector privado.

Tabla 9

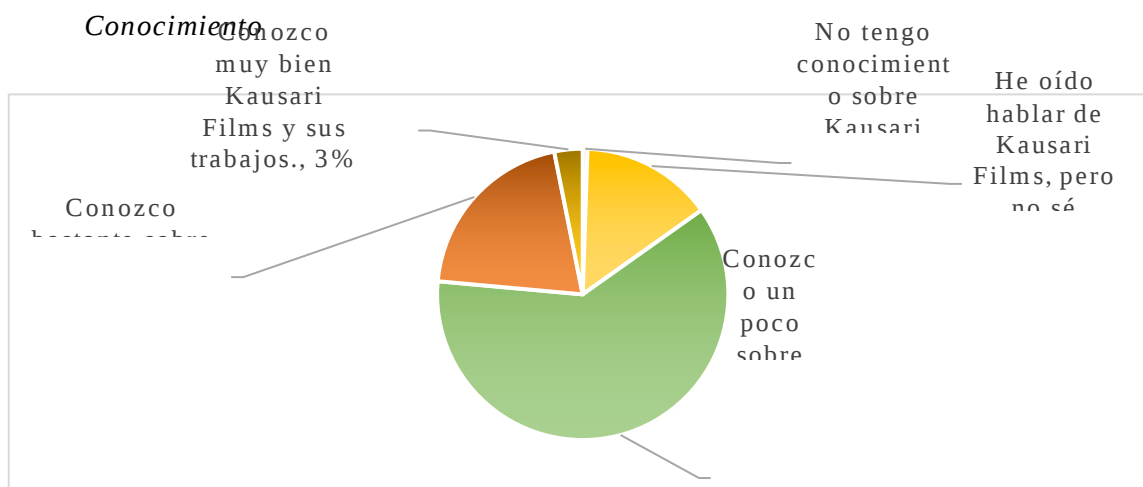
Conocimiento

¿Conoce una productora de vídeos llamada Kausari Film?	Frecuencia	Porcentaje

No tengo conocimiento sobre Kausari Films.	2	1%
He oído hablar de Kausari Films, pero no sé mucho.	56	15%
Conozco un poco sobre Kausari Films.	234	61%
Conozco bastante sobre Kausari Films.	78	20%
Conozco muy bien Kausari Films y sus trabajos.	12	3%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 6



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados revelan que la mayoría de los encuestados tienen algún nivel de conocimiento sobre Kausari Films: el 15% ha oído hablar de ella, pero no sabe mucho, el 61% conoce un poco sobre la empresa, el 20% conoce bastante sobre ella, y el 3% la conoce muy bien y sus trabajos. Solo el 1% de los encuestados no tiene conocimiento sobre Kausari Films. Estos resultados sugieren que la empresa tiene un cierto nivel de reconocimiento entre la muestra, con una parte significativa de personas que conocen al menos algo sobre ella.

Tabla 10

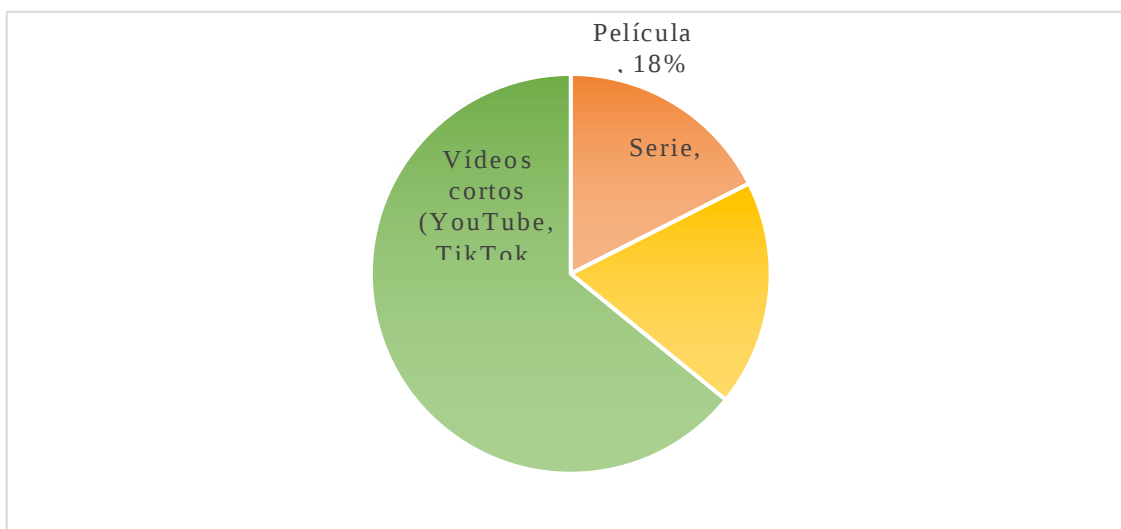
Tipo de contenido

6 ¿Qué tipo de contenido audiovisual ves frecuentemente?	Frecuencia	Porcentaje
Película	67	18%
Serie	70	18%
Vídeos cortos (YouTube, TikTok, etc.)	245	64%
Otros, especificar ¿Cuál?: __	0	0%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 7

Tipo de contenido



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (64%) ven vídeos cortos, como

los de YouTube y TikTok. El 18% ve películas con frecuencia, al igual que el 18% que ve series. No se reportaron otras categorías de contenido audiovisual en esta muestra. Esto sugiere una preferencia predominante por los vídeos cortos en plataformas como YouTube y TikTok, seguido por películas y series.

Tabla 11

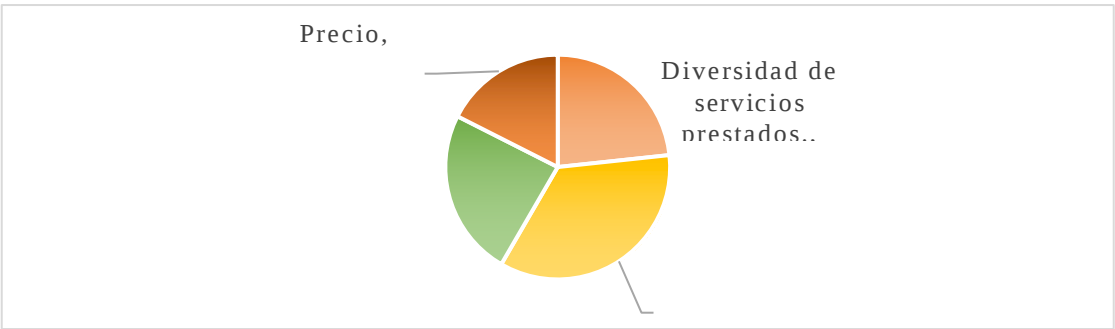
Factores

7 ¿Qué factores consideras a la hora de elegir una productora audiovisual para contratar tus servicios?	Frecuencia	Porcentaje
Calidad de producción	89	23%
Diversidad de servicios prestados.	134	35%
Precio	92	24%
Experiencia y reputación de la productora.	67	18%
Otros, especificar ¿Cuál?: __	0	0%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 8

Factores Experiencia y reputación de la productora.. Calidad de producción.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados valoran la diversidad de servicios prestados (35%), seguido por la calidad de producción (23%) y el precio (24%). La experiencia y reputación de la productora también son consideradas por el 18% de los encuestados. No se reportaron otros factores específicos en esta muestra. Esto sugiere que los clientes potenciales valoran la variedad de servicios ofrecidos por una productora, así como la calidad de su producción y su precio.

Tabla 12

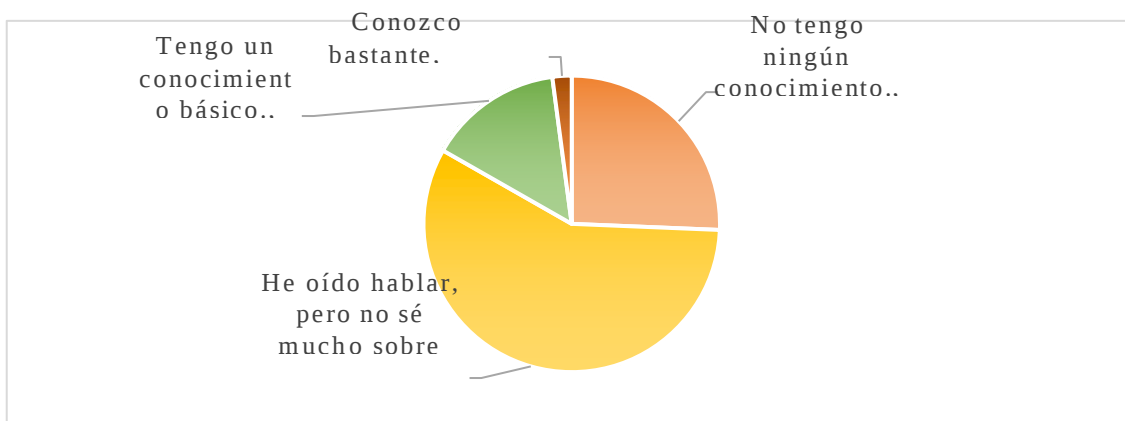
Conoce de la estrategia

8 ¿Conoce la estrategia de marketing de Kausari Films?	Frecuencia	Porcentaje
No tengo ningún conocimiento.	98	26%
He oído hablar, pero no sé mucho sobre ella.	220	58%
Tengo un conocimiento básico.	56	15%
Conozco bastante	8	2%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 9

Conoce de la estrategia



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados tienen algún nivel de conocimiento sobre la estrategia de marketing de la empresa: el 26% no tiene ningún conocimiento, el 58% ha oído hablar, pero no sabe mucho, el 15% tiene un conocimiento básico y el 2% conoce bastante sobre ella. Estos resultados sugieren que la estrategia de marketing de Kausari Films es conocida en cierta medida por una parte significativa de la muestra, aunque hay un porcentaje considerable de personas que no tienen conocimiento sobre ella.

Tabla 13

Tipo de estrategia efectiva

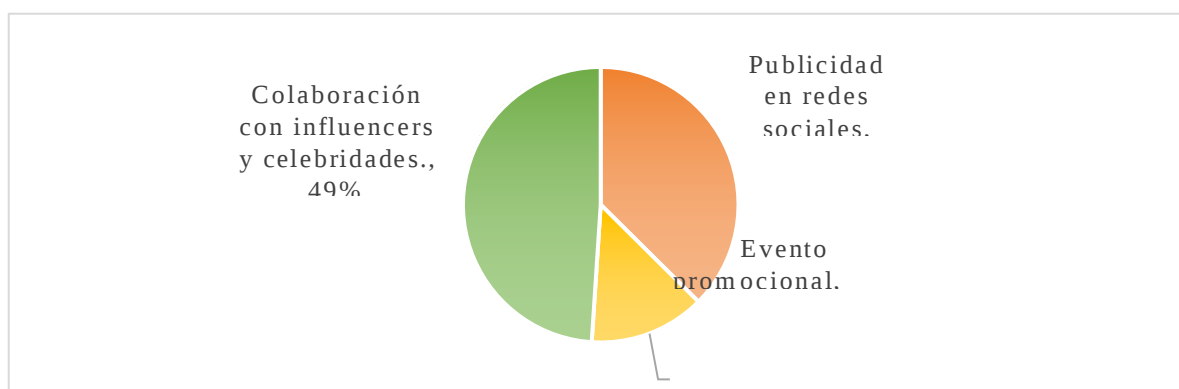
9 ¿Qué estrategias de marketing cree que serán efectivas para posicionar a Kausari Films en el mercado?	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad en redes sociales	143	37%
Evento promocional	52	14%
Colaboración con <i>influencers</i> y celebridades.	187	49%
Otros, especificar ¿Cuál?: __	0	0%

Total	382	100%
--------------	------------	-------------

Nota. Elaboración propia.

Figura 10

Tipo de estrategia efectiva



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (49%) consideran que la colaboración con influencers y celebridades sería efectiva. El 37% considera que la publicidad en redes sociales sería una estrategia efectiva, mientras que el 14% menciona los eventos promocionales. No se reportaron otras estrategias específicas en esta muestra. Esto sugiere que los encuestados ven el marketing de influencia y la publicidad en redes sociales como estrategias efectivas para posicionar a Kausari Films en el mercado.

Tabla 14

Reputación de la empresa

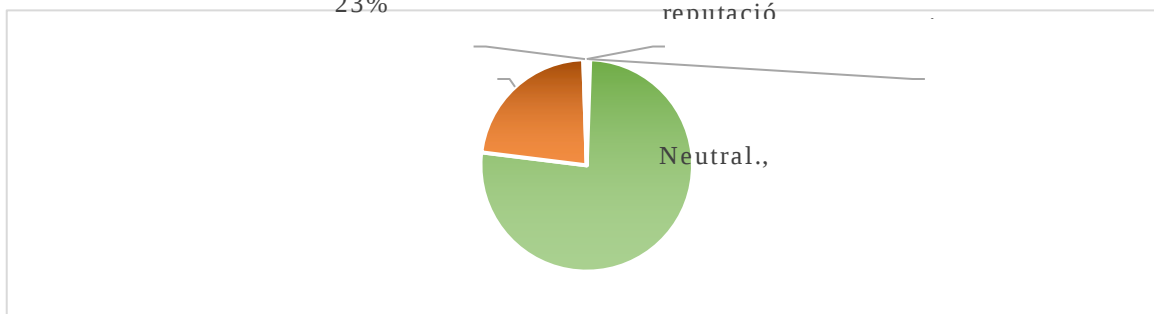
10 ¿Cree usted que Kausari Films tiene buena reputación en el mercado audiovisual local?	Frecuencia	Porcentaje
---	-------------------	-------------------

Muy mala reputación	0	0%
Mala reputación.	2	1%
Neutral.	292	76%
Buena reputación.	86	23%
Muy buena reputación.	2	1%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 11

Reputación de la empresa
 Muy mala reputación.,
 Mala reputación.,
 Buena reputación.,
 Neutral.,
 Muy buena reputación.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (76%) tienen una percepción neutral sobre la reputación de la empresa. El 23% considera que tiene una buena reputación, mientras que solo el 1% considera que tiene una mala reputación o muy mala reputación. Asimismo, el 1% opina que tiene una muy buena reputación. Estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados no tienen una opinión negativa sobre la reputación de Kausari Films en el mercado audiovisual local.

Tabla 15

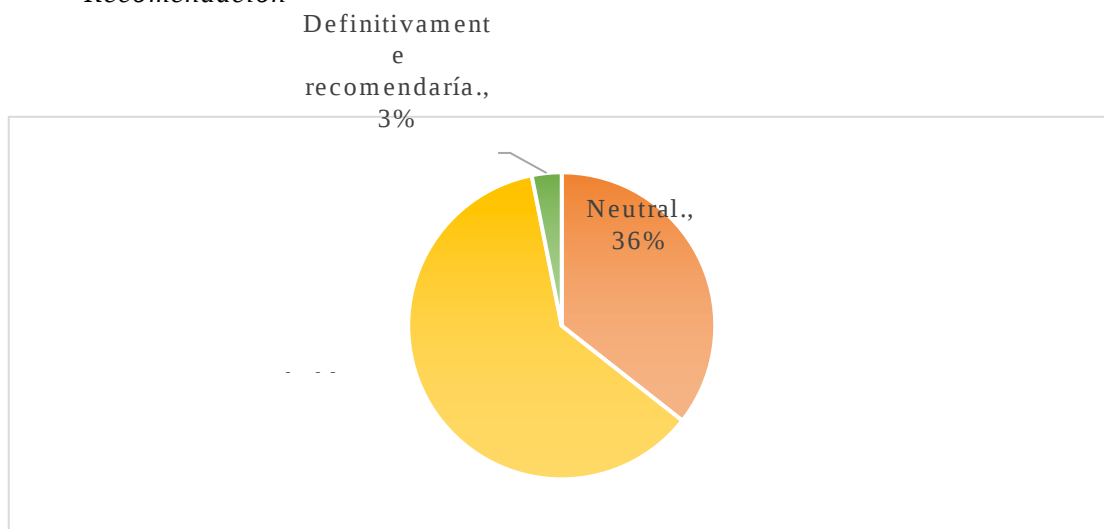
Recomendación

11 ¿Recomendaría los servicios de Kausari Films a otras personas?	Frecuencia	Porcentaje
Definitivamente no recomendaría.	0	0%
Probablemente no recomendaría.	0	0%
Neutral.	136	36%
Probablemente recomendaría.	234	61%
Definitivamente recomendaría.	12	3%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 12

Recomendación



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

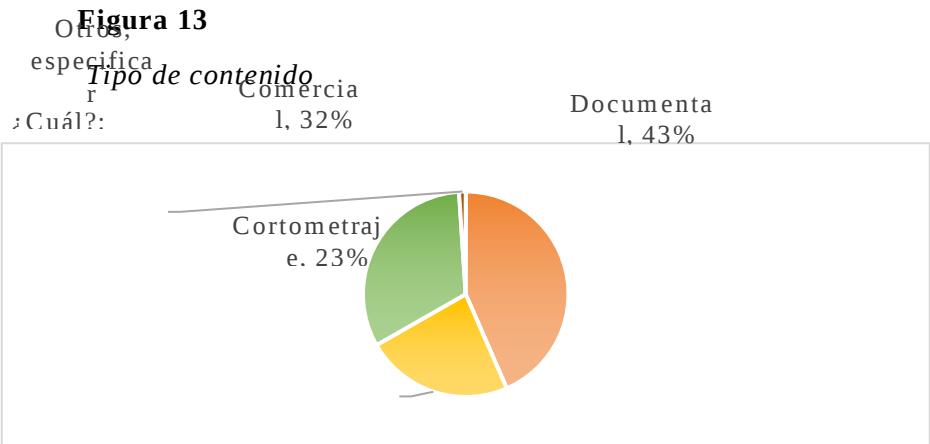
Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (61%) probablemente

recomendarían los servicios de la empresa. El 36% se muestra neutral al respecto, mientras que el 3% definitivamente recomendaría los servicios de Kausari Films. No hubo respuestas indicando que definitivamente no recomendarían los servicios de la empresa. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados tienen una disposición positiva hacia la recomendación de los servicios de Kausari Films.

Tabla 16
Tipo de contenido

12 ¿Qué tipo de contenido audiovisual te gustaría que produjera Kausari Films?	Frecuencia	Porcentaje
Documental	166	43%
Cortometraje	89	23%
Comercial	123	32%
Otros, especificar ¿Cuál?: __	4	1%
Total	382	100%

Nota. Elaboración propia.



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados indican que la mayoría de los encuestados (43%) prefieren que la empresa produzca documentales. El 32% prefiere comerciales, mientras que el 23% prefiere cortometrajes. Solo el 1% menciona otros tipos de contenido, sin especificar cuáles. Esto sugiere que hay un interés significativo en documentales, seguido por comerciales y cortometrajes, entre los encuestados.

Si ha utilizado los servicios de Kausari Films, por favor, evalúa los siguientes aspectos (si no, puedes omitir esta pregunta)

De los cuales se tomó en consideración 12 usuarios que han empleado los servicios.

Calidad de producción:

Tabla 17

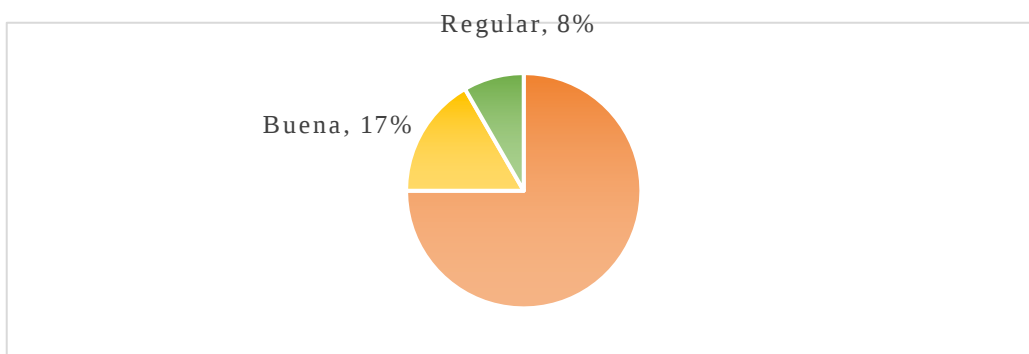
Calidad

13.1 Calidad de producción	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	9	75 %
Buena	2	17%
Regular	1	8%
Mala	0	0%
Total	12	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 14

Calidad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados (75%) calificaron la calidad de producción de Kausari Films como excelente. El 17% la calificó como buena, el 8% como regular y ninguno la calificó como mala. Esto sugiere que la percepción general de los encuestados sobre la calidad de producción de Kausari Films es muy positiva.

Variedad de servicios ofrecidos:

Tabla 18

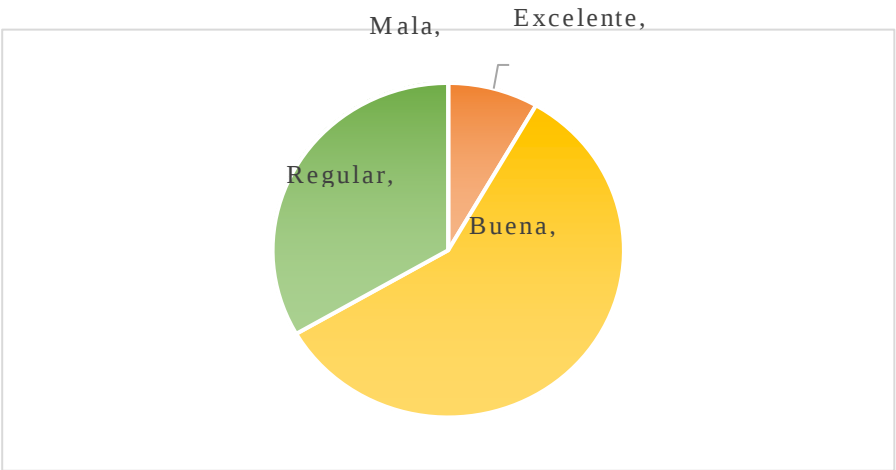
Variedad

13.2 Variedad de servicios ofrecidos:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	1	8%
Buena	7	58%
Regular	4	33%
Mala	0	0%
Total	12	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 15

Variedad



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

Sobre la variedad de servicios ofrecidos por Kausari Films, los resultados muestran que el 58% de los encuestados la calificaron como buena, el 33% como regular y el 8% como excelente. Ninguno la calificó como mala. Esto sugiere que la mayoría de los encuestados considera que Kausari Films ofrece una buena variedad de servicios, aunque hay un porcentaje considerable que la percibe como regular.

Tabla 19

Precio

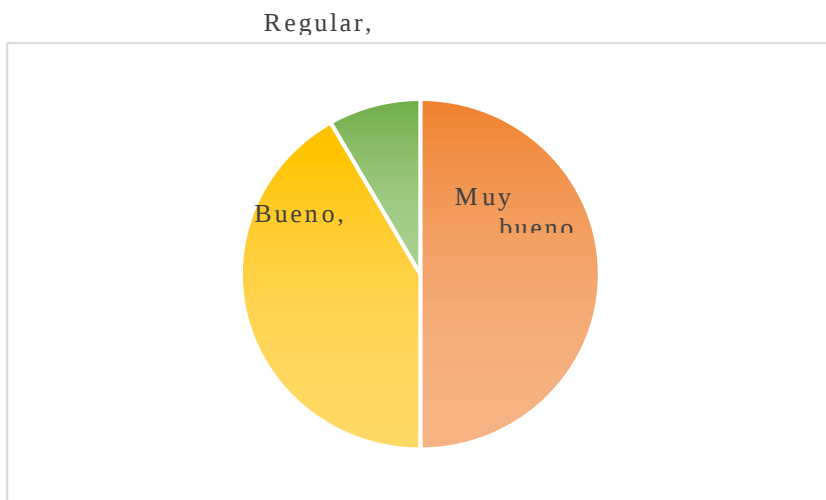
13.3 Precio:	Frecuencia	Porcentaje
Muy bueno	6	50%
Bueno	5	42%
Regular	1	8%
Malo	0	0%

Total	12	100%
--------------	-----------	-------------

Nota. Elaboración propia.

Figura 16

Precio



Nota. Elaboración propia.

Análisis e interpretación:

En cuanto al precio de los servicios de Kausari Films, la mayoría de los encuestados (50%) lo calificaron como muy bueno, el 42% como bueno y el 8% como regular. Ninguno lo calificó como malo. Esto sugiere que la percepción general sobre el precio de los servicios de Kausari Films es positiva, con una mayoría considerándolo como muy bueno.

Tabla 20

Experiencia

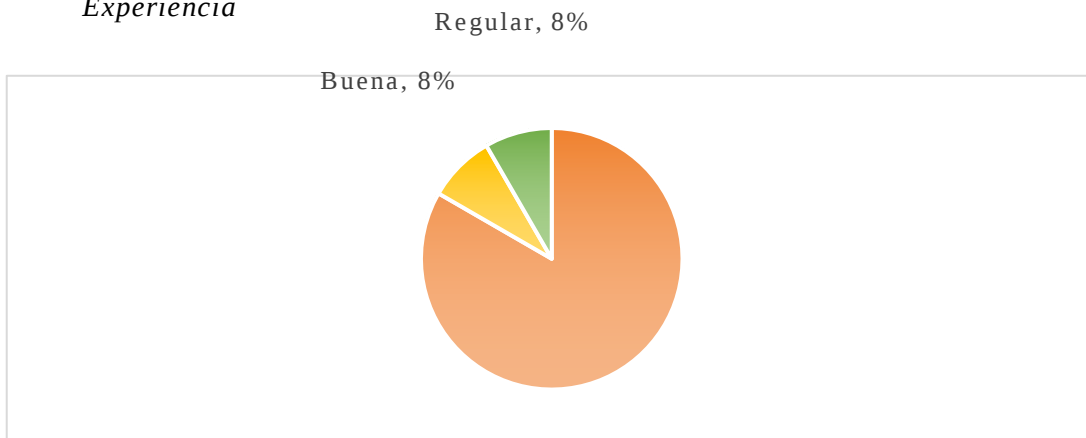
13.4 Experiencia y profesionalismo del personal:	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	10	83%

Buena	1	8%
Regular	1	8%
Mala	0	0%
Total	12	100%

Nota. Elaboración propia.

Figura 17

Experiencia



Nota. Elaboración propia

Análisis e interpretación:

En cuanto a la experiencia y profesionalismo del personal de Kausari Films, la mayoría de los encuestados (83%) lo calificaron como excelente, el 8% como buena y otro 8% como regular. Ninguno lo calificó como malo. Esto sugiere que la percepción general sobre la experiencia y profesionalismo del personal de Kausari Films es muy positiva.

4.2 Resultados de la entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la empresa

La presente entrevista permitirá conocer la realidad de la empresa, su futuro y los pasos que necesita para poder impulsar a la empresa Kausari Films hacia el éxito, por tal manera agradecemos su participación.

Ubicación: Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Nombre del gerente: Curi Inti Chango Masaquiza

¿Cuál es la historia y misión de Kausari Films?

Somos de un pueblo de la nacionalidad Salasaca del continente americano y para que nazca este emprendimiento nosotros nos hemos cuestionado por qué no hemos desarrollado o realizado una película desde nuestra perspectiva como originarios indígenas ya que existe muchas películas, cortometrajes largo metrajes desde la perspectiva de la parte occidental, es decir, documentalistas europeos o americanos y mestizos que siempre nos estereotipan diciendo que solo nos dedicamos hacer fiestas y ellos no saben del significado y del porqué de las costumbres.

El significado de nuestra empresa que es KAUSARI FILMS KAUSARI: Es revivir, renacer, rescatar.

El objetivo general es rescatar la lengua materna que es el kichwa y los valores culturales ya que la educación que nos han impuesto poco a poco sigue matando nuestra lengua y los valores culturales.

La misión de Kausari Films es hacer películas, contenidos en Kichwa o Bilingüe, es decir, poder visualizar desde nuestra perspectiva o desde nuestra cosmovisión sin tergiversar historias.

¿Qué tipo de estrategia de marketing ha adoptado Kausari Films hasta ahora?

Al comienzo de este emprendimiento adaptados el marketing de boca en boca y buscar clientes auspiciadores ya que nosotros realizamos lo que es transmisiones en vivo, fotografías y videos corporativos, video clips entre otros.

Gracias a ello hemos seguido creciendo y salimos al mercado un poco con contratos acá en nuestra localidad que es en la parroquia Salasaca a los eventos públicos y privados.

¿Cómo ha respondido el público y los clientes a estas estrategias?

Con el marketing que hemos adoptado solo somos reconocidos en nuestra parroquia Salasaca y extranjero de nuestro mismo pueblo, pero si nos han acogido de mejor manera, pero nuestro objetivo es expandir nacional e internacionalmente.

¿Qué estrategia de marketing cree que es más efectiva para posicionar a Kausari Films en el mercado?

Buscar un nicho de mercado determinado.

¿Cuál es la reputación de Kausari Films en el mercado local?

La reputación es que nuestra empresa realiza productos audiovisuales de calidad y con equipos modernos.

¿Qué cree que diferencia a Kausari Films de otras productoras audiovisuales de la región?

Que somos de un pueblo kichwa olvidado por productores audiovisuales ya que, en la Parroquia Salasaca no existe una productora. Y producimos productos audiovisuales netamente en nuestra lengua con proyecciones futuras realizar película.

¿Qué acciones ha tomado la empresa para seguir siendo competitiva en el mercado?

Bajar el costo de las producciones y promocionar en redes sociales.

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Kausari Films?

FORTALEZA

- Buen servicio y de calidad con equipos tecnológicos modernos.
- Creatividad aplicada en la elaboración de productos audiovisuales
- Buen manejo de programas de edición
- Productos audiovisuales personalizados según la marca
- Buena calidad en productos finales
- Trabajo con diferentes calidades según el cliente OPORTUNIDADES
- Adaptación a las tecnologías digitales actuales
- Aumento del consumo de material audiovisual en redes sociales DEBILIDADES
- Necesidad de personal para el equipo de producción
- Baja cartera de clientes
- Poca presencia en redes sociales
- Equipos tecnológicos originales y de calidad no se encuentran en el país.

AMENAZAS

- Surgimiento de los denominados creadores de contenidos
- Anunciantes con propia producción
- Agencias de comunicación con producción propia
- Poco presupuesto de producción

- Fuerte competencia de otras productoras
- Aplicaciones en dispositivos móviles con herramientas que facilitan la elaboración de material audiovisual.

¿Cuáles son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que están afectando o podrían afectar a Kausari Films en el mercado actual?

En la parte política es que no hay apoyo del estado a nacionalidades indígenas y no existe fondos para creadores audiovisual. En cuanto a lo económico no existe una buena estructura en cuanto al gobierno y en lo social seria que no aprecian el arte de los audiovisuales y que también hay una parte buena de que podemos hacer muchas cosas para la sociedad y en lo tecnológico seria que cada vez salen mejores aplicaciones con herramientas fáciles de hacer un producto audiovisual con inteligencia artificial en lo legal seria que en la actualidad está en auge los hackers y que no tenemos amparo legal hacia ello en lo que es el robo cibernético.

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento y expansión a corto y largo plazo de Kausari Films?

Los objetivos de crecimiento de Kausari Films es en un corto tiempo ser reconocido como una productora indígena a nivel mundial y el largo plazo es producir película desde nuestra perspectiva como pueblos originarios con nuestra cosmovisión e instrumentos autóctonos en cuando a los efectos de sonido visual.

¿Cuáles son los valores fundamentales de Kausari Films y cómo se reflejan en sus operaciones comerciales y relaciones con clientes y socios?

No dispone.

¿Cuál es la hoja de ruta estratégica de Kausari Films para alcanzar sus objetivos

comerciales y de marketing?

Por el momento no contamos una hoja de ruta establecido ya por estar promocionando la productora Kausari Films hemos estado haciendo de manera empírica.

¿Cómo se estructura la estructura interna de Kausari Films?

Gerente Ejecutivo: Rudy Masaquiza

Gerente: Curi Chango

Administración: Ángel Chango

¿Cómo define Kausari Films su mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción)?

Por el momento no hay una definición concreta, pero aplicamos la noción empírica en cuanto al precio con productos audiovisuales de calidad y en cuanto a las promociones lo hacemos mediante las redes sociales. Es por ello por lo que necesitamos estrategias de marketing exactas para explotar el mercado.

¿Qué consideraciones especiales le da su sector a cada uno de estos elementos?

Ninguna

¿Hay algo más que desee agregar sobre Kausari Films y sus objetivos en el mercado audiovisual?

Ninguno

4.2.1 Análisis de la entrevista

Kausari Films es una productora audiovisual con una misión única: rescatar la lengua materna y los valores culturales de la nacionalidad Salasaca, a través de películas y contenidos en kichwa o bilingües. Su objetivo es contrarrestar la falta de representación adecuada de su cultura en los medios audiovisuales, que suelen estereotipar y malinterpretar sus tradiciones. Para lograrlo, han adoptado estrategias de marketing como el boca a boca y la búsqueda de auspiciadores, lo que les ha permitido crecer y ser reconocidos localmente y en el extranjero. Sin embargo, su meta es expandirse a nivel nacional e internacional.

La empresa se distingue por ser la única productora en la Parroquia Salasaca que realiza producciones en kichwa, con planes futuros de realizar películas. Han tomado medidas para mantenerse competitivos, como reducir los costos de producción y promocionarse en redes sociales. Sus fortalezas incluyen un servicio de calidad, creatividad en la elaboración de productos, y buenas habilidades de edición, entre otros. En cuanto a debilidades, mencionan la necesidad de más personal y una baja cartera de clientes.

En términos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales, enfrentan desafíos como la falta de apoyo estatal para nacionalidades indígenas, la competencia de otras productoras y el avance tecnológico que facilita la producción de contenido audiovisual. Sus objetivos a corto plazo incluyen ser reconocidos mundialmente como una productora indígena, mientras que a largo plazo aspiran a producir películas desde su perspectiva cultural.

Actualmente, su estructura interna incluye un Gerente Ejecutivo, un Gerente y un Administrador. Aunque aún no han definido concretamente su mezcla de marketing, han aplicado estrategias de precio competitivo y promoción en redes sociales. Para alcanzar sus objetivos, reconocen la necesidad de establecer estrategias de marketing más precisas.

En resumen, Kausari Films representa un esfuerzo valioso por preservar y compartir la riqueza cultural de la nacionalidad Salasaca a través del cine y los medios audiovisuales.

CAPÍTULO V.- PROPUESTA

5.1 Nombre de la empresa

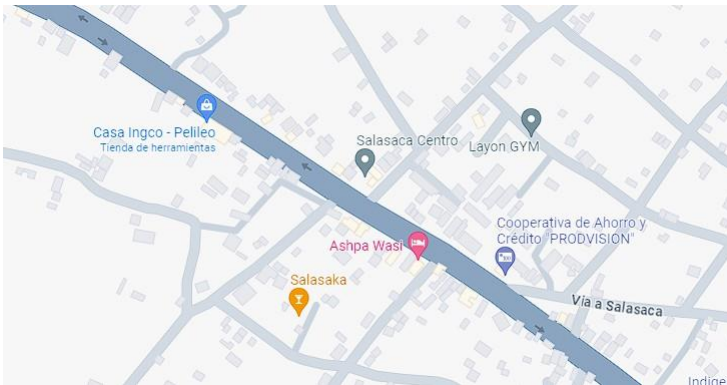
“Productora Audiovisual Kausari Films”

5.2 Ubicación

La empresa se encuentra ubicada en la Parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Figura 18

Ubicación



Nota. Tomado de Googleas.

5.3 FODA

A continuación, se presenta la matriz FODA para la Productora Audiovisual Kausari Films:

Tabla 21

Matriz FODA para la Productora Audiovisual Kausari Films

Oportunidades	Fortalezas	Debilidades
-Creciente demanda de contenido audiovisual en la región. Incremento en el uso de plataformas digitales para la difusión de contenido. -Políticas gubernamentales de apoyo a la cultura y al emprendimiento. Aumento del consumo de material audiovisual en redes sociales	• Buen servicio y de calidad con equipos tecnológicos modernos. • Creatividad aplicada en la elaboración de productos audiovisuales • Buen manejo de programas de edición • Productos audiovisuales personalizados según la marca • Buena calidad en productos finales • Trabajo con diferentes calidades según el cliente.	Recursos financieros limitados. Falta de reconocimiento de marca a nivel provincial y nacional. Necesidad de capacitación continua en nuevas tecnologías y técnicas de producción. Necesidad de personal para el equipo de producción Baja cartera de clientes Poca presencia en redes sociales Equipos tecnológicos originales y de calidad no se encuentran en el país
	FO (Fortalezas-Oportunidades):	DO (Debilidades-Oportunidades):
	• Desarrollar una estrategia sólida de marketing digital para aumentar la presencia en redes sociales y llegar a un público más amplio. • Diversificar los servicios ofrecidos para capitalizar la creciente demanda de contenido audiovisual en diferentes plataformas y	• Buscar financiamiento externo o inversionistas para adquirir equipos tecnológicos de última generación y mejorar la calidad de producción. • Capacitar al equipo en estrategias de marketing digital para aprovechar el aumento en la demanda de

	formatos.	contenido audiovisual en redes sociales.
Amenazas	FA (Fortalezas-Amenazas):	DA (Debilidades-Amenazas):
Posibles restricciones económicas a nivel local y nacional. Competencia de productoras más grandes y establecidas. Anunciantes con propia producción Agencias de comunicación con producción propia Poco presupuesto de producción Fuerte competencia de otras productoras Aplicaciones en dispositivos móviles con herramientas que facilitan la elaboración de material audiovisual.	• Mantener altos estándares de calidad y creatividad para diferenciarse de la competencia en el mercado audiovisual. • Establecer alianzas estratégicas con otras productoras o artistas para colaboraciones que fortalezcan la posición en el mercado.	• Implementar medidas de eficiencia en el uso de recursos para maximizar el presupuesto disponible. • Explorar oportunidades de crecimiento dentro de la comunidad local antes de expandirse a otros mercados donde la competencia puede ser más intensa.

Nota. Elaboración propia.

5.4 PESTEL

Tabla 22

Pestel

Político	Económico
- Falta de apoyo estatal a las nacionalidades indígenas y a los creadores audiovisuales.	- Estructura económica poco desarrollada en el gobierno local.
- Ausencia de fondos gubernamentales para proyectos culturales.	- Limitaciones financieras para adquirir equipos tecnológicos de calidad.
Social	Tecnológico
- Falta de aprecio por el arte y los audiovisuales en la sociedad local	- Avances tecnológicos que facilitan la producción y distribución de contenido audiovisual.
- Potencial para generar conciencia y educación sobre la cultura indígena.	- Escasez de equipos tecnológicos originales y de calidad.
Ecológico	Legal
- Prácticas sostenibles en la producción audiovisual	- Vulnerabilidad legal frente a cuestiones de propiedad intelectual y ciberseguridad, especialmente en un entorno digital en evolución.

Nota. Elaboración propia.

El análisis PESTEL para Kausari Films revela una serie de factores externos que influyen en su entorno operativo y comercial. En el ámbito político, la falta de apoyo estatal a las nacionalidades indígenas y a los creadores audiovisuales representa un desafío significativo, ya que limita el acceso a fondos gubernamentales y otros recursos para proyectos culturales. Esta falta de respaldo puede dificultar el crecimiento y la expansión de la empresa, especialmente en un contexto donde la competencia es fuerte y los recursos financieros son escasos.

Desde una perspectiva económica, la estructura económica poco desarrollada en el gobierno local y las limitaciones financieras para adquirir equipos tecnológicos de calidad plantean desafíos adicionales. La falta de acceso a equipos modernos puede afectar la capacidad de Kausari Films para mantenerse competitiva en un mercado en constante evolución, donde la calidad y la innovación son factores clave para el éxito.

En el ámbito social, la falta de aprecio por el arte y los audiovisuales en la sociedad local puede obstaculizar los esfuerzos de la empresa para generar conciencia y educación sobre la cultura indígena. Sin embargo, también existe un potencial latente para influir positivamente en la percepción y apreciación de la cultura indígena a través de su trabajo, lo que podría contribuir a un cambio en la actitud social hacia este tipo de contenido.

En términos tecnológicos, si bien existen avances que facilitan la producción y distribución de contenido audiovisual, la escasez de equipos tecnológicos originales y de calidad representa un desafío significativo. La falta de acceso a tecnología de vanguardia puede limitar la capacidad de Kausari Films para producir contenido de alta calidad y mantenerse al día con las tendencias del mercado.

En cuanto a los factores ambientales, la práctica de procesos que cumplan con cuidados amigables al medio ambiente es clave, y finalmente, en el ámbito legal, la empresa enfrenta desafíos en términos de vulnerabilidad legal frente a cuestiones de propiedad intelectual y ciberseguridad. En un entorno digital en constante evolución, es crucial que

Kausari Films esté al tanto de las regulaciones y los riesgos legales asociados con la producción y distribución de contenido audiovisual.

5.5 Valores

Entre los valores que se proponen para la empresa están los siguientes:

- **Creatividad:** Innovación constante en la producción de contenido.
- **Calidad:** Compromiso con la excelencia en todos los proyectos.
- **Culturalidad:** Promoción y preservación de la cultura local.
- **Integridad:** Transparencia y ética en todas las operaciones.
- **Sostenibilidad:** Responsabilidad ambiental y social en cada producción.

5.6 Mapa estratégico

Tabla 23

Mapa estratégico

“Productora Audiovisual Kausari Films”	
Visión	Nuestra visión a largo plazo es ser reconocidos como una productora indígena de referencia a nivel mundial, capaz de crear películas y contenidos audiovisuales de alta calidad que destaquen por su autenticidad y profundidad cultural. Buscamos ser líderes en la innovación y la creatividad dentro de la industria audiovisual, al tiempo que fortalecemos el patrimonio cultural kichwa y fomentamos el respeto y la comprensión de nuestras costumbres y tradiciones.

Misión	Kausari Films es una productora audiovisual ubicada en la Parroquia Salasaca, Cantón Pelileo, Provincia de Tungurahua, dedicada a la creación de contenidos que rescatan y revitalizan la lengua materna kichwa y los valores culturales de la nacionalidad Salasaca. Nuestra misión es producir películas y contenidos audiovisuales en kichwa o bilingües, reflejando nuestra cosmovisión y perspectivas únicas, sin tergiversar historias. Queremos desafiar y cambiar las narrativas estereotipadas, proporcionando una plataforma auténtica para las voces indígenas, y contribuir al fortalecimiento y la difusión de nuestra cultura ancestral a nivel nacional e internacional.
--------	---

Nota. Elaboración propia.

Tabla 24

Cuadro de Mando integral

Perspectiva	N°	Estrategia	#	Objetivo	Meta Esperada	Unidad de medida	Indicador de Gestión	Niveles de logro		
								Crítico	Precaución	Óptimo
FINANCIERA	1	Diversificación de servicios	1	Incrementar en 10% los ingresos mensuales por ventas del servicio de audiovisuales	10% mensual	Producto s/mes	Índice de rentabilidad = Gastos / Utilidades	< = 0,9%	1% - 5%	6% - 10%
	2	Eficiencia operativa	2	Maximizar la rentabilidad en un 10% anual	Reducción de costos operativos en un 15% anual	% reducción	Margen de beneficio = Costos / ingresos	< = 0,5%	6% - 10%	15%

CLIENTE	3	Estrategia de marketing digital	1	Incrementar la Aumentar la visibilidad de la marca en un 25% anual	Incremento en el alcance en redes sociales en un 25% anual	Número de seguidores	Porcentaje de preferencia = Número de seguidores actuales / número de seguidores nuevos	< = 0,9%	1% - 24%	% 25%
	4	Mejora del servicio al cliente	2	Incrementar en un 30% la Satisfacción del cliente	30% anual	clientes / año	Índice de satisfacción = Total clientes encuestados / Total clientes atendidos	< = 10%	11% - 29%	30%
PROCESOS	5	Implementar el proceso de Capacitación en tecnología	1	Reducción del tiempo de producción	25% anual	Producto / tiempo de producción	Índice de calidad del producto = Número de unidades producidas / tiempo empleado en los productos que pasan la revisión de calidad	>30 %	15% - 30%	15%

APRENDIZAJE	6	Control de calidad	2	Incrementar la eficiencia en producción al 5%	5% mensual	Alta calidad del producto final	Índice de respuesta = Número de reclamos/ número de productos conformes	< 80%	80-90%	90%
	7	Desarrollo del talento	1	Incrementar en un 10% la retención del personal	10% mensual	personas/mes	Porcentaje de personal capacitado = Número de trabajadores actuales / número de trabajadores capacitados	<70%	70-85%	85%
	8	Fomento de la innovación y la cultura organizacional	2	Lograr la mejora continua al 70% con la cultura empresarial y la innovación	70% anual	personas/año	Índice de logro de la cultura = Número de colaboradores a favor/ número de colaboradores en contra	< 60%	60% - 75%	75%

Nota. Elaboración propia.

Tabla 25*Plan de acción*

Plan de acción				
Estrategia	Actividad	Presupuesto	Responsables	Frecuencia
Diversificación de servicios	Investigación de mercado para identificar nuevas oportunidades de servicio	\$5,000.00	Gerente	Trimestral
Eficiencia operativa	Implementación de software de gestión	1500	Gerente ejecutivo	Anual
Estrategia de marketing digital	Campañas en redes sociales	3000	Equipo operativo	Mensual
Mejora del servicio al cliente	Formación en atención al cliente	600	Gerente administración	Semestral
Implementar el proceso de Capacitación en tecnología	Programas de capacitación técnica	800	Gerente administración	Anual
Control de calidad	Auditorías de calidad periódicas	600	Gerente	Trimestral
Desarrollo del talento	Talleres y cursos de desarrollo profesional	200	Gerente	Semestral
Fomento de la innovación y la cultura organizacional	Implementación de programas de innovación	700	Gerente	Anual

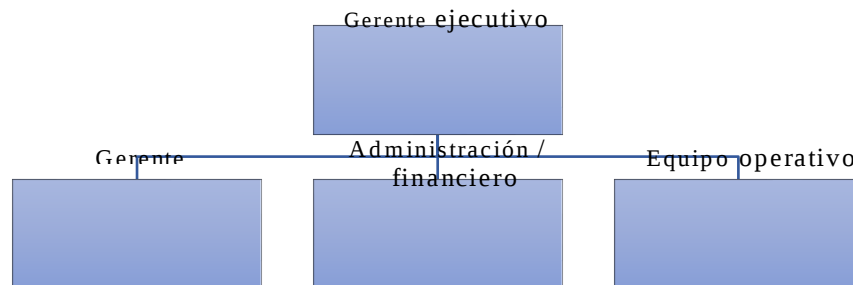
Nota. Elaboración propia.

5.7 Organigrama

A continuación, se presenta el organigrama para la empresa que se propone:

Figura 19

Organigrama



Nota. Elaboración propia.

5.7.1 Funciones:

- Gerente Ejecutivo: Rudy Masaquiza
 - ✓ Responsable de la dirección estratégica y visión global de la empresa.
 - ✓ Toma de decisiones clave y supervisión de todas las operaciones.
- Gerente: Curi Chango
 - ✓ Coordina las actividades diarias de la empresa.
 - ✓ Supervisa la producción de contenidos audiovisuales y la implementación de proyectos.
 - ✓ Reporta directamente al Gerente Ejecutivo.
- Administración: Ángel Chango
 - ✓ Encargado de la gestión administrativa y financiera.
 - ✓ Maneja la contabilidad, recursos humanos y la logística de la empresa.

- ✓ Reporta directamente al Gerente.

5.8 Marketing mix

A continuación, se presenta el plan de acción del marketing mix:

Tabla 26

Plan de acción Marketing mix

Elemento	Estrategia	Actividades	Presupuest o	Responsables	Frecuenci a
Producto	- Ampliar la oferta de productos para incluir series web y contenidos educativos. - Desarrollar una línea de productos audiovisuales para plataformas digitales y redes sociales. - Colaborar con organizaciones culturales para promover la	- Investigación y desarrollo de nuevos formatos de contenido. - Creación de alianzas con plataformas educativas y culturales. - Producción de pilotos y muestras de nuevos productos.	\$2,000	Gerente: Curi Chango	Revisión semestral

	lengua kichwa.				
Precio	- Estrategia de precios competitiva, ofreciendo servicios de alta calidad a precios accesibles. - Descuentos para clientes recurrentes y proyectos a largo plazo. - Ofertas especiales para organizaciones sin fines de lucro y proyectos culturales.	- Análisis de costos y beneficios. - Desarrollo de una estructura de precios clara y accesible. - Implementación de programas de fidelización para clientes recurrentes.	\$1,500	Administración : Ángel Chango	Revisión trimestral
Plaza	- Distribución directa a través de la página web y redes sociales. - Colaboraciones con plataformas de <i>streaming</i> y canales de	- Optimización del sitio web y presencia en redes sociales. - Negociación de acuerdos de distribución con plataformas y canales - Inscripción y	\$3,000	Gerente Ejecutivo: Rudy Masaquiza	Revisión trimestral

	televisión locales e internacionales - Participación en festivales de cine y eventos culturales.	presentación en festivales y eventos.			
Promoción	- Marketing digital en redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok). - Campañas de publicidad en medios locales y nacionales. - Relaciones públicas y cobertura mediática en eventos culturales y festivales de cine. - Marketing de boca en boca.	- Publicidad pagada en redes sociales y Google Ads. - Creación y difusión de contenidos promocionales y <i>teasers</i>. - Organización de eventos de lanzamiento y proyecciones especiales. - Colaboración con influencers y líderes de opinión.	\$5,000	Gerente Ejecutivo: Rudy Masaquiza Gerente: Curi Chango	Actividades semanales, revisión trimestral

Nota. Elaboración propia.

CONCLUSIONES

Las conclusiones del trabajo de investigación son las siguientes:

- Para establecer una base teórica sólida sobre las estrategias de marketing y el posicionamiento en el mercado, con el propósito de registrar un referente científico para la investigación, se efectuó la revisión de la literatura existente que permitió definir y clarificar conceptos clave como el marketing mix, el posicionamiento de marca y las técnicas de marketing digital. Este marco teórico no solo sirvió como guía para el desarrollo del estudio, sino que también proporcionó herramientas prácticas y modelos de referencia que son aplicables al contexto específico de Kausari Films.
- Para ejecutar una detallada caracterización de la situación actual del mercado para Kausari Films, se empleó herramientas como el análisis FODA y el PESTEL, se logró obtener una visión comprensiva del entorno en el que opera la productora. Se identificaron fortalezas, así como debilidades, se reconocieron oportunidades externas, y amenazas. Asimismo, se aplicó encuestas y entrevistas para grupos claves con el fin de disponer un diagnóstico situacional esencial para la elaboración de estrategias de marketing realistas y adaptadas a las particularidades de Kausari Films.
- Y así se logró en diseñar estrategias de marketing adecuadas basadas en la realidad actual de Kausari Films, con el fin de mejorar su posicionamiento en el mercado. A partir del análisis situacional y el marco teórico desarrollado, se propusieron diversas estrategias de marketing, entre las cuales se incluyen: Marketing Digital, incorporación de elementos culturales de Salasaca en todas las comunicaciones de marketing, destacando la autenticidad y el valor cultural único de las producciones de Kausari Films, Organización de eventos locales y promociones especiales que atraigan tanto a la comunidad local como a visitantes, reforzando el posicionamiento de la productora como un pilar cultural en la región.

- Es así como el estudio logró cumplir con éxito los objetivos planteados, proporcionando una fundamentación teórica robusta, una caracterización detallada del mercado actual y un conjunto de estrategias de marketing diseñadas para mejorar significativamente el posicionamiento de Kausari Films. La implementación de estas estrategias promete fortalecer la presencia de Kausari Films en el mercado, destacando su valor cultural y su potencial como líder en la producción audiovisual en la región de Tungurahua.

RECOMENDACIONES

Como recomendaciones de la investigación se plantean las siguientes:

- Las estrategias de marketing propuestas para la Productora Audiovisual Kausari Films, ubicada en la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua, deben impulsarse para fortalecer su presencia digital, integrando optimización de recursos, y manteniendo una actividad constante en redes sociales. De igual forma, es fundamental crear contenido regular y relevante que muestre el proceso creativo, la cultura de Salasaca y los proyectos de Kausari Films.
- Se recomienda que para resaltar la identidad cultural de Salasaca, todos los materiales de marketing deben reflejar la rica herencia de la región. Utilizar elementos visuales y narrativos auténticos en campañas de marketing puede crear un vínculo emocional con el público y diferenciar a Kausari Films de la competencia. Contar historias auténticas y emotivas que destaquen las tradiciones y la cultura local fortalecerá la conexión de la productora con su audiencia y potenciará su branding cultural.
- Asimismo, se recomienda establecer colaboraciones estratégicas con organizaciones culturales, turísticas y educativas locales puede ampliar el alcance de Kausari Films. Alianzas en eventos, festivales y proyectos conjuntos pueden aumentar la visibilidad y crear sinergias beneficiosas. Además, explorar acuerdos con plataformas de distribución digital y festivales de cine ayudará a difundir las producciones de Kausari Films tanto a nivel nacional como internacional, aumentando su presencia en el mercado.
- Finalmente, se recomienda realizar la organización de eventos locales y promociones especiales ya que se puede atraer a la comunidad y a turistas, incrementando el interés en los servicios de Kausari Films. La capacitación continua del equipo en marketing digital y el monitoreo constante de las estrategias implementadas mediante indicadores clave de desempeño garantizarán la adaptación y optimización de las tácticas según las necesidades del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- Andrade, M. (2023). *Ecuador declara el sector audiovisual de interés nacional y reglamenta programa de incentivos tributarios*. Latam cinema.com: <https://www.latamcinema.com/ecuador-establece-el-audiovisual-como-sector-de-interes-nacional-y-reglamenta-programa-de-incentivos-tributarios/>
- Antonio, R. J., & Rojas, J. S. (2018). *Estrategias Y Planes Para El Posicionamiento De La Empresa Coloso Films S.A.S.* Universitaria Agustiniiana: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/576/RojasPeralta%20-JoseSamuel-2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Aramendia, G. Z. (2020). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Elearning, SL.
- Brendon, V. (2023). *Comprendiendo las diferencias entre marketing y marketing digital: una guía informativa*. Marketing digital Ridge: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-y-marketing-digital/>
- Brendon, V. (2023). *El Desarrollo Histórico del Marketing: Origen y Evolución de una Disciplina Fundamental*. MBlog: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/donde-nacio-el-marketing/>
- Calderón, R. A., & Mazón, F. A. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Clean Home, servicio de limpieza en seco, sector Norte, Guayaquil*. ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5428>
- Campos, M. (2017). *Métodos De Investigación Académica: Fundamentos De Investigación Académica*. Cuba: Universidad de Costa Rica.

Campos, M. (2017). *Métodos De Investigación Académica: Fundamentos De Investigación Académica*. Cuba: Universidad de Costa Rica.

Campos, M. (2017). *MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA: FUNDAMENTOS*

DE INVESTIGACIÓN ACADÉMICA. Cuba: Universidad de Costa Rica.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Atención*

Primaria, Elsevier, 31(8), 527-538. https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-articulo-la-encuesta-como-tecnica-investigacion--13047738

Cobos, E. (2019). *La producción audiovisual aporta con \$ 572 millones a la economía nacional*. Revista gestión: <https://revistagestion.ec/economia-y-finanzas-analisis/la-produccion-audiovisual-aporta-con-572-millones-la-economia-nacional/>

Conforme, E., & Paola, S. (2019). *Estudio administrativo y de responsabilidad social del modelo de negocios “En Ruta SA”*. Universidad Casa Grande: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1778>

Countrymeters. (2023). *Población de Ecuador, Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas*. <https://countrymeters.info/es/Ecuador>

Cyberclick. (2023). *¿Qué es marketing? Definición, ventajas y cómo funciona (+vídeos)*.

<https://www.cyberclick.es/marketing#marketing-empresarial>

Ecuador, Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca.

(2023). *Impulsamos la Industria Cinematográfica y Audiovisual en*

- Ecuador. <https://www.produccion.gob.ec/impulsamos-la-industria-cinematografica-y-audiovisual-en-ecuador-2/>
- Fidias, & Arias. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme Sexta Edición. <https://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/12/EL-PROYECTO-DE-INVESTIGACION-6ta-Ed.-FIDIAS-G.-ARIAS.pdf>
- Galarza, G. M. (2023). *Plan de marketing y su incidencia en el mejoramiento de los niveles de ventas del "Cincuentazo Génesis"*. Universidad Técnica de Babahoyo: <http://190.15.129.146/handle/49000/14825>
- Gómez, K. A. (2021). *Plan de marketing para posicionar la empresa de telefonía Tuenti, en la ciudad de Puyo*. Universidad Regional Autonoma De Los Andes “Uniandes”: <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/12458>
- González, B. D. (2019). *“Plan De Marketing Y Posicionamiento De La Marca Pintacar En La Ciudad De Loja”*.
UIDE:
<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/3820/1/T-UIDE-0767.pdf>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Revista Científica Mundo de la Investigación y el conocimiento*, 4(3), 163-173. <http://recimundo.com/index.php/es/article/view/860>
- Hidalgo, D. D., & Macías, C. J. (2022). *Marketing digital para el incremento de clientes potenciales, empresa Flor de Liss S.A., ciudad de Guayaquil*. Guayaquil. ULVR: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5614>
- Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua. (2021). *Agenda Tungurahua 2019-2021*.
https://www.tungurahua.gob.ec/images/archivos/transparencia/2020/Agenda_Tungurahua2019-2021.pdf
- INEC. (2020). *Ecuador en cifras*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

- MAG, M. d. (2022). *Comercialización, reactivación económica y apoyos al emprendimiento, entre los principales logros del MAG en Tungurahua*.
<https://www.agricultura.gob.ec/comercializacion-reactivacion-economica-y-apoyos-al-emprendimiento-entre-los-principales-logros-del-mag-en-tungurahua/>
- Maitta, D. K., & Ormaza, M. G. (2024). *Social Media Marketing: una herramienta de posicionamiento de marca en empresas productoras de queso en la provincia de Manabí, Ecuador*. *Dominio De Las Ciencias*, 10(1), 142–169:
<https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/3706>
- Maldonado, J. E. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
- Maqueda, J. (2010). *Marketing, innovación y nuevos negocios*. ESIC.
- Medina, A. (2019). *La lealtad de la marca en la industria de la tecnología en la capital Regional de Ñuble: análisis comparativo entre Samsung, Apple y Huawei*. <http://repobib.ubiobio.cl/jspui/handle/123456789/2948>
- Mendivelso, H., & Robles, F. L. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. *Revista Chilena de economía y sociedad* Vol. 13 N. 1:
<https://rches.utem.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/>
- Miranda, A. M., Santamaría, E. J., & Guerrero, C. A. (2022). *Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita*. *Revista Eruditos* Vol. 3 N. 2:
<https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/616>
- Muñoz, G. A., Lombeida, M. D., & Mosquera, D. G. (2021). *La competitividad como*

- factor de crecimiento para las organizaciones*. INNOVA Research Journal, 6(1), 145-161.: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7878906>
- Naranjo, D. P. (2023). *Estrategias De Posicionamiento De Marca Para Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador:
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>
- Ochoa, C. (2019). *Diseño y análisis de investigación*.
https://www.aepap.org/sites/default/files/documento/archivos-adjuntos/artl_2019_libro_diseno_y_analisis_de_investigacion.pdf
- Olivar, N. (2021). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*. Revista Academia & Negocios, vol. 7, núm. 1:
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/html/>
- Ortiz, B., Sáenz, A., Albarrán, e., Labajo, E., & Perea, B. (2018). Elaboración de un cuestionario sobre conocimientos y actitudes de la población madrileña frente al final de la vida. *Gaceta Sanitaria*, 32(4), 373-376.
<https://www.scielosp.org/article/gs/2018.v32n4/373-376/>
- Ortiz, B., Sáenz, A., Albarrán, e., Labajo, E., & Perea, B. (2018). Elaboración de un cuestionario sobre conocimientos y actitudes de la población madrileña frente al final de la vida. *Gaceta Sanitaria*, 32(4), 373-376.
<https://www.scielosp.org/article/gs/2018.v32n4/373-376/>
- Pedreschi, R. J., & Nieto, O. M. (2021). *Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé*,

Panamá. Visión Antataura vol. 5, núm.
2:

<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>

Peralta, E. O. (2019). *Marketing de productos: definición, claves y ejemplos*.

Semrush: <https://es.semrush.com/blog/marketing-de-productos/>

Pinargote, K. G. (2019). *Importancia del Marketing en las empresas*. Polo De

Capacitación, Investigación Y Publicación

(POCAIP), 4(10):

<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/38>

Prieto, R., Estrada, H., Palacios, A., & Paz, A. (2018). *Factores del cambio organizacional. Claves de éxito en la gestión de empresas del sector petrolero*.

Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XXIV,

núm. 1:

<https://www.redalyc.org/journal/280/28059578007/html/>

Rabines, L. P. (2018). *Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca de las operadoras móviles en la ciudad de Trujillo-2018*.

Universidad César Vallejo: [https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.](https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/23970)

500.12692/23970

Rojas, A. (04 de 09 de 2017). *Investigación e Innovación Metodológica*.

Blogspot:

<http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/2017/09/poblacion-y-muestra.html>

Ruiz, L. (2019). *El Alfa de Cronbach es un coeficiente usado para saber cuál es la fiabilidad de una escala o test*.

Psicología y mente:

https://psicologiaymente.com/miscelanea/alfa-de-cronbach#google_vignette

Salazar, K. N. (2020). *Posicionamiento Como Estrategia Para La Empresa*

Elygraf Impresiones De La Provincia San Ignacio. Universidad Señor de Sipán:

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Andrian%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014).

Marketing conceptos y aplicaciones.. Universidad del Norte.

Silva, H., Ziritt, G., & Moreno, Z. (2021). *Estrategias de triangulación del marketing para el posicionamiento de innovación tecnológica en equipos médicos colombianos*. Dictamen Libre N°. 29:

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8073022>

Talaya, Á., & Jiménez, J. A. (2022). *Fundamentos de marketing*. Esic.

Toapanta, V. S. (2019). *Plan de negociación para exportación a España, de cerámica artesanal maquilada, año 2019*. Universidad de las Américas:

<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/11551>

Tomalá, G. X. (2024). *Estrategias publicitarias para el fortalecimiento de la identidad corporativa del zoológico Rapaz Lana de la parroquia Colonche*.

Universidad Estatal Península de Santa Elena:

<https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/10702>

Toro, P. J. (2023). *Estrategias De Posicionamiento De Marca Para Micro, Pequeñas Y Medianas Empresas Distribuidoras*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador:

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

Universidad de la República Uruguay. (2020). Etapas de la investigación

bibliográfica. 3. [https://www.fenf.edu.uy/wp-](https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdelainvestigacionbibliografica-1.pdf)

[content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdelainvestigacionbibliografica-1.pdf](https://www.fenf.edu.uy/wp-content/uploads/2020/12/14dediciembrede2020Etapasdelainvestigacionbibliografica-1.pdf)

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

Cuestionario sobre la productora de vídeo Kausari Films dirigida a la población de Pelileo



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Encuesta dirigida a usuarios sobre la productora de vídeo Kausari Films.

Tema: Estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado de la Productora Audiovisual Kausari Films, de la parroquia Salasaca, del cantón Pelileo, provincia de Tungurahua.

Objetivo: El objetivo de esta encuesta es recopilar información sobre el conocimiento, la percepción y la experiencia de las personas con respecto a Kausari Films, una productora audiovisual ubicada en la parroquia Salasaca, cantón Pelileo, provincia de Tungurahua. Los resultados de esta encuesta se utilizarán para diseñar estrategias de marketing que mejoren el posicionamiento de Kausari Films en el mercado.

Instructivo: Por favor, responda a las siguientes preguntas de la encuesta seleccionando la opción que mejor represente su opinión o experiencia con Kausari Films.

Si no tiene conocimiento sobre Kausari Films o no ha utilizado sus servicios, puede seleccionar la opción que mejor se aplique a su situación.

Sus respuestas son anónimas y se utilizarán únicamente con fines de investigación.

Información General:

Edad (en años)

Menor de 25 años	
De 25 a 35 años	
De 36 a 45 años	
De 46 a 55 años	
Más de 56 años	

Género

Masculino	
Femenino	

Nivel de educación

Primaria	
Secundaria	
Técnico	
Tercer nivel	
Cuarto nivel	

Ocupación

Estudiante	
Negocio Propio	

Empleado Privado	
Desempleado	
Empleado Publico	

Gracias por su cooperación en la encuesta. Su opinión es muy importante para nosotros. Por favor responda las siguientes preguntas sobre Kausari Films, una productora audiovisual ubicada en la Parroquia de Salasaca, Pelileo, Provincia de Tungurahua.

5 ¿Conoce una productora de vídeos llamada Kausari Film?

- ☐ No tengo conocimiento sobre Kausari Films.
- ☐ He oído hablar de Kausari Films, pero no sé mucho.
- ☐ Conozco un poco sobre Kausari Films.
- ☐ Conozco bastante sobre Kausari Films.
- ☐ Conozco muy bien Kausari Films y sus trabajos.

6 ¿Qué tipo de contenido audiovisual ves frecuentemente?

- ☐ Película
- ☐ Serie
- ☐ Vídeos cortos (YouTube, TikTok, etc.)
- ☐ Otros, especificar ¿Cuál?:_____

7 ¿Qué factores consideras a la hora de elegir una productora audiovisual para contratar tus servicios?

- ☐ Calidad de producción
- ☐ Diversidad de servicios prestados.
- ☐ Precio
- ☐ Experiencia y reputación de la productora.
- ☐ Otros, especificar ¿Cuál?:_____

8 ¿Conoce la estrategia de marketing de Kausari Films?

- ☐ No tengo ningún conocimiento.
- ☐ He oído hablar, pero no sé mucho sobre ella.

- Tengo un conocimiento básico.
- Conozco bastante

9 ¿Qué estrategias de marketing cree que serán efectivas para posicionar a Kausari

Films en el mercado?

- Publicidad en redes sociales
- Evento promocional
- Colaboración con influencers y celebridades.
- Otros, especificar ¿Cuál?:_____

10 ¿Cree usted que Kausari Films tiene buena reputación en el mercado

audiovisual local?

- Muy mala reputación
- Mala reputación.
- Neutral.
- Buena reputación.
- Muy buena reputación.

11 ¿Recomendaría los servicios de Kausari Films a otras personas?

- Definitivamente no recomendaría.
- Probablemente no recomendaría.
- Neutral.
- Probablemente recomendaría.
- Definitivamente recomendaría.

12 ¿Qué tipo de contenido audiovisual te gustaría que produjera Kausari Films?

- Documental
- Cortometraje
- Comercial
- Otros, especificar ¿Cuál?:_____

13 si has utilizado los servicios de Kausari Films, por favor, evalúa los siguientes aspectos (si no, puedes omitir esta pregunta):

13.1 Calidad de producción:

- Excelente

- Buena
- Regular
- Mala

13.2 Variedad de servicios ofrecidos:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

13.3 Precio:

- Muy bueno
- Bueno
- Regular
- Malo

13.4 Experiencia y profesionalismo del personal:

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 2. Formato de entrevista

Entrevista dirigida al gerente de la empresa

La presente entrevista permitirá conocer la realidad de la empresa, su futuro y los pasos que necesita para poder impulsar a la empresa Kausari Films hacia el éxito, por tal manera agradecemos su participación.

Ubicación: Parroquia Salasaca, Cantón de Pelileo, Provincia de Tungurahua.

Nombre del gerente: _____

¿Cuál es la historia y misión de Kausari Films?

¿Qué tipo de estrategia de marketing ha adoptado Kausari Films hasta ahora?

¿Cómo ha respondido el público y los clientes a estas estrategias?

¿Qué estrategia de marketing crees que es más efectiva para posicionar a Kausari Films en el mercado?

¿Cuál es la reputación de Kausari Films en el mercado local?

¿Qué cree que diferencia a Kausari Films de otras productoras audiovisuales de la región?

¿Qué acciones ha tomado la empresa para seguir siendo competitiva en el mercado?

¿Cuáles cree que son las principales fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de Kausari Films?

¿Cuáles son los factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que están afectando o podrían afectar a Kausari Films en el mercado actual?

¿Cuáles son los objetivos de crecimiento y expansión a corto y largo plazo de Kausari Films?

¿Cuáles son los valores fundamentales de Kausari Films y cómo se reflejan en sus operaciones comerciales y relaciones con clientes y socios?

¿Cuál es la hoja de ruta estratégica de Kausari Films para alcanzar sus objetivos comerciales y de marketing?

¿Cómo se estructura la estructura interna de Kausari Films?

¿Cómo define Kausari Films su mezcla de marketing (producto, precio, plaza, promoción)?

¿Qué consideraciones especiales le da su sector a cada uno de estos elementos?

¿Hay algo más que desee agregar sobre Kausari Films y sus objetivos en el mercado audiovisual?

Gracias por su colaboración.

Anexo 3. Validación de los instrumentos

INSTRUMENTACIÓN DEL EXPERTO - 2182

Validado por:	Prof. Dr. Carlos Sánchez
Procedencia:	De los señores Don. Sr. Experto
Lugar de trabajo:	Universidad Nacional de Jujuy
Cargo que desempeña:	Docente
Lugar y fecha de validación:	Jujuy, 13 de abril de 2024
Firma:	Prof. Dr. Carlos Sánchez
Fecha de validación:	
Firma:	

Muecas gracas por su valioso contribución a la validación de este cuestionario



Forma de Validación de contenido: Acta de expertos - Método de V de Aiken

Objeto de validación: Acta de expertos - Método de V de Aiken. Se trata de un instrumento de validación de contenido, que se utiliza para validar el contenido de un instrumento de medición. El instrumento de medición es el Acta de expertos, que se utiliza para validar el contenido de un instrumento de medición. El instrumento de medición es el Acta de expertos, que se utiliza para validar el contenido de un instrumento de medición.

Procedencia: Universidad Nacional de Jujuy

Forma de validación: Acta de expertos - Método de V de Aiken

Objeto de validación: Acta de expertos - Método de V de Aiken

Forma de validación: Acta de expertos - Método de V de Aiken

Forma de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken
Objeto de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken
Forma de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken
Objeto de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken
Forma de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken
Objeto de validación	Acta de expertos - Método de V de Aiken

Anexo 4. Validación del instrumento mediante el software Spss

IBM SPSS Statistics Visor

Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

/SUMMARY=TOTAL.

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	382	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	382	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.880	13