

ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRESARIOS LOCALES



AUTORES:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD
Lic. Pérez Benavidez Marcos Bladimir
Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr. C
Lic. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD
Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN
EMPRESAS LOCALES**

AUTORES:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Lic. Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr. C

Lic. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD

Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

Título: ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO EN EMPRENDIMIENTOS LOCALES

Autores:

Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Lic. Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr. C

Lic. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD

Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

REVISIÓN TÉCNICA.

Erick Stalin Pazmiño Peñafiel

Máster en Diseño y Gestión de Marca

John Arias Villamar

Magister en Educación Superior

DISEÑO Y MAQUETACIÓN:

Ronald Fuertes

© de los textos: los autores

© de la presente edición: CEO Editorial

PRIMERA EDICIÓN: 18 DE AGOSTO DE 2023

ISBN: 978-9942-7151-7-3

Publicado por acuerdo con los autores

Capacitación y Estrategia Online

CEO Editorial

Guayaquil – Ecuador

Fecha; 2023-09-08 Cámara Ecuatoriana de Libro

NOTA EDITORIAL: Las opiniones y contenidos publicados en esta obra son de
responsabilidad exclusiva de sus autores

PRÓLOGO

El presente libro pretende incidir en el enfoque comercial de los emprendimientos locales, donde las estrategias de marketing de contenido desempeñan un papel primordial al aportar valor a la sociedad actual. Estas estrategias permiten a las empresas locales compartan información relevante, educativa y entretenida con su comunidad, fortaleciendo los lazos y generando confianza. Al crear contenido de calidad que responda a las necesidades y preocupaciones locales, los emprendimientos pueden posicionarse como recursos útiles, contribuyendo al enriquecimiento cultural, social y económico de su entorno.

Las estrategias de marketing de contenido proporcionarán a los emprendimientos locales una serie de atributos esenciales para su éxito. En primer lugar, fomentarán la visibilidad y reconocimiento de la marca dentro de la comunidad, estableciendo una presencia digital sólida. Asimismo, permitirán la construcción de relaciones consistentes con la audiencia al brindar contenido informativo, educativo o inspirador que responda a sus necesidades y deseos locales. Además, estas estrategias contribuirán a la autoridad y credibilidad de la empresa al posicionarse como un recurso confiable en su campo. Finalmente, impulsarán el compromiso y la interacción a través de la participación en conversaciones relevantes y la generación de interés en torno a los productos o servicios locales, cultivando así una base leal de clientes y colaboradores.

Las universidades desempeñan un papel crucial en la potencialización de los emprendimientos locales a través de estrategias de marketing de contenido al proporcionar orientación experta y recursos didácticos. Mediante programas de capacitación, talleres y asesoría, el departamento de vinculación con la sociedad brinda ayuda a los emprendedores locales con la finalidad de desarrollar habilidades en marketing de contenido, permitiéndoles crear estrategias efectivas que resuenen con su audiencia. Además, las universidades a través de la academia pueden servir como fuentes de conocimiento y colaboración al facilitar la creación de contenido relevante y de calidad, impulsando así la visibilidad, confianza y conexión de los emprendimientos locales con la comunidad.

Contenido

PRÓLOGO.....	2
INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS	9
1.1 ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO	9
1.1.1 PROGRAMAS DE MARKETING DE CONTENIDO.....	10
1.1.2 TÁCTICAS DEL MARKETING DE CONTENIDO.....	11
1.1.3 LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS EN EL MARKETING DE CONTENIDO	12
1.1.4 IMPORTANCIA DEL MARKETING DE CONTENIDO	13
1.1.5 CARACTERÍSTICAS, TIPOS Y ESPECIFICACIONES DEL MARKETING DE CONTENIDO.....	14
1.1.6 METAS DEL MARKETING DE CONTENIDO	16
1.1.7 EL MARKETING DE CONTENIDO EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL: EFECTIVIDAD	18
1.1.8 EL MARKETING DE CONTENIDO EN LA EMPRESA DE PRODUCCIÓN MUSICAL.....	19
1.2 GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO	19
1.2.1 PASOS DE LA GESTIÓN DE POSICIONAMIENTO	20
1.2.2 TIPOS DE GESTIÓN.....	21
1.2.3 POSICIONAMIENTO.....	22
1.2.4 FACTORES A CONSIDERAR PARA EL POSICIONAMIENTO	23
1.2.5 TIPOS DE POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	24
1.2.6 LA IMPORTANCIA DE LA GESTIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO	26
1.2.7 CARACTERÍSTICAS PARA POSICIONAR UNA MARCA.....	27
1.2.8 EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO	28
1.2.9 TIPOS DE ESTRATEGIAS EN EL POSICIONAMIENTO	28
1.2.10 GESTIÓN PARA POSICIONAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL	29
1.2.11 PLAN DE GESTIÓN COMERCIAL.....	30
1.2.12 CRM GESTIÓN COMERCIAL: LOS ASPECTOS MÁS RELACIONADOS CON LA VENTA	30
1.2.13. TÁCTICAS Y ESTRATEGIAS DE VENTAS.....	32
1.2.14 ESTRATEGIAS DE VENTA Y DISTRIBUCIÓN	33
CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO ATÍPICO.....	36
2.1 COMO LOGRAR MEJOR CONTENIDO	36
2.1.2 PROPÓSITO PARA GENERAR MEJOR CONTENIDO	36
2.1.3.1. FUENTES PRIMARIAS	37
2.1.3.2 FUENTES SECUNDARIAS	37
2.1.4 RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	37
2.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	37
2.2.1 FACEBOOK.....	37

2.2.2 INSTAGRAM	39
2.2.3 YOUTUBE	41
CAPITULO III. PROPUESTA A PARTIR DEL MARKETING DIGITAL	47
3.1 INTRODUCCIÓN	47
3.2 OBJETIVOS.....	47
3.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	47
3.3.1 ESTRATEGIA EMPRESARIAL.....	47
3.3.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	50
3.3.3 SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	51
3.3.4 SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	51
3.3.5 DIVERSIFICACIÓN DE PRODUCTOS.....	52
3.3.6 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA.....	53
3.4 MARKETING MIX LAS 5 P'S DEL MARKETING	54
3.4.1 PRODUCTO (O SERVICIO) Y PLAZA	55
3.4.2 PRECIO Y PROMOCIÓN	56
3.4.3 PARTNERS	56
3.5 ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN	57
3.6 ANÁLISIS FINANCIERO	58
BIBLIOGRAFÍA.....	70

INDICE DE CUADROS

CUADRO N°1: SEGUIDORES EN RED FACEBOOK-NIVEL LOCAL Y REGIONAL	40
CUADRO N°2: SEGUIDORES EN RED FACEBOOK-NIVEL MUNDIAL.....	40
CUADRO N°3: SEGUIDORES EN RED FACEBOOK-POR GÉNERO	41
CUADRO N°4: SEGUIDORES EN INSTAGRAM-POR PAÍSES	41
CUADRO N°5: SEGUIDORES EN INSTAGRAM-POR PAÍSES	42
CUADRO N°6: SEGUIDORES EN INSTAGRAM-POR GÉNERO	42
CUADRO N°7: SEGUIDORES EN INSTAGRAM-POR EDAD	43
CUADRO N°8: SEGUIDORES EN YOUTUBE-POR PAÍSES	43
CUADRO N°9: SEGUIDORES EN YOUTUBE-POR EDADES.....	45
CUADRO N°10: ESTRATEGIAS A NIVEL LOCAL.....	50
CUADRO N°11: ESTRATEGIAS A NIVEL INTERNACIONAL.....	52
CUADRO N°12: ESTRATEGIAS A NIVEL LOCAL.....	53
CUADRO N°13: PRESUPUESTO DE NUEVOS EQUIPOS	54
CUADRO N°14: PRESUPUESTO DE NUEVOS EQUIPOS	60
CUADRO N°15: TABLA DE AMORTIZACIÓN	61
CUADRO N°16: ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL.....	65
CUADRO N°17: PRESUPUESTO CONSOLIDADO	66
CUADRO N°18: PROPIEDADES DEL NUEVO EQUIPO	67
CUADRO N°19: ESTADO DE INGRESOS (PROYECTADO).....	68
CUADRO N°20: PERIODO DE RECUPERACIÓN.....	69

INTRODUCCIÓN

En Ecuador los emprendimientos se refugian en políticas vigentes que le aporta a lograr un posicionamiento sin complicaciones legales que le obstaculice generar un servicio en un periodo de corto plazo, y aunque esto les genera beneficios económicos a las familias ecuatorianas también les ha traído algunos inconvenientes, desde el criterio a la creación hasta la concepción de estos emprendimientos, siendo el problema principal plasmarlo por escrito como un plan de negocio de acuerdo a las exigencias metodológicas científicas.

Los emprendimientos desde época remotas se emitieron múltiples criterios afirmativos bajo un contexto creativo, pero basándonos en (Schumpeter, 1950) y (Drucker, 1970) generan un criterio que desde su concepción tienen similitudes en lo que exponen, considerando razonamientos de filósofos observamos como a pesar de la época ya concebían como desarrollar las diferentes vías enfocados en los medios de producción, es por esto que (Blancas, 2018) explica cómo desde la época de Karl Marx se abordan especulaciones que tributan al emprendimiento.

Existen múltiples estudios que enfocan a Karl Marx en diferentes contextos y aristas que vinculan la comercialización como la opción de alcanzar logros, donde exponen al consumo como la alternativa para el logro de sus acciones, es por estos que estudios realizados por (Delgado, Coaboy, & Lemoine, 2018) muestran no solamente el nivel de consumo, sino que también intuye el rol que tienen los emprendimientos en diferentes comunidades ecuatorianas.

No podemos dejar de alabar a quien nos ha dado la posibilidad de instruirnos referente al marketing y sus dimensiones o tipos como es (Kotler P., 2016) donde en sus obras nos deja la posibilidad de aprender e interiorizar respecto a la temática de emprendimiento, donde autores como él nos muestra el valor del espíritu emprendedor que debe de caracterizar al creador de dicha idea, que a su vez lo convierte en un innovador en dependencia de la acción del negocio o producto creativo (Rivas, Cruz, & Meléndez, 2017)

Podríamos referenciar a múltiples trabajos desarrollados de emprendimientos a nivel latinoamericano, pero lo que buscamos es puntualizar en emprendimiento que desde su concepción creativa como bajo las condiciones actuales podemos desarrollar una estrategia

que lo mantenga en el mercado con un crecimiento representativo generándole una rentabilidad de acorde a las exigencias del entorno.

Conocemos como muchos de los emprendimientos del país en el tercer año de creado desaparecen o quiebran y solo existe una única razón fundamentada en que muchos de estos negocios no desarrollan un plan de negocio en función de su actividad o de su producto conllevándole a no generar ingresos o un flujo de caja acorde a las exigencias para permanecer en el mercado aportándole además una deficiente proyección de sus ventas que no le aporta a la reflexión de recuperación de lo invertido y de estudios que le faciliten la toma de decisiones en la gestión de comercialización.

El departamento de vinculación con la sociedad de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí en la Extensión Bahía ha venido trabajando bajo las directivas de la matriz en conjunto con el departamento de investigación y academia para fortalecer las actividades comerciales existente en el radio de acción de la Universidad con la finalidad de articular los procesos sustantivo, llevar a cabo la transferencia del conocimiento e integrar a los actores locales para lograr negocios sostenibles en un periodo de tiempo corto.

Como parte de los logros alcanzado por la extensión se ha venido trabajado en obtener productos científicos representativos que les sirvan a los moradores de la zona, estudiantes y docentes con la finalidad de fortalecer sus capacidades formativas. Libros de autores como: (Lemoine, y otros, 2021) con la temática de plan de negocios en siete pasos para lograr triunfar, (Lemoine, Hernández, Castellano, Delgado, & Monstedeoca, 2022) con la temática de una metodología de diseño en tiempo de crisis entre otros libros del propio autor referente a plan de negocio denotan un enfoque social a nivel de asociaciones de pescadores de comunidades rurales con la finalidad de mejorar la comercialización de crustáceo y camarón (Lemoine, Carvajal, Chávez, Párraga, & Vargas, 2022)

En función de contribuir en el cumplimiento de los procesos sustantivos docentes e investigadores de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia y Administración de Empresas buscan estrategias y alternativas formativas que fortalezcan la capacidad de aprendizaje de los estudiantes y que estos a su vez sean capaces de determinar oportunidades en nuestro entorno. Desde estas perspectivas se busca desarrollar emprendimientos que respondan socialmente a nuestras comunidades desde los proyectos del área de vinculación con la sociedad, y este trabajo se asienta en generar una empresa direccionada a potencializar talentos culturales.

El emprendimiento objeto estudio surge desde el contexto estudiantil en la búsqueda de dar respuesta a una problemática social prevaleciente donde jóvenes, adolescentes y niños de bajo recursos puedan desde esta pequeña empresa pronunciar su arte, por esto a continuación describiremos especificaciones y características del emprendimiento.

Wlaper Studio (como se le denominó al emprendimiento), es considerada como una microempresa de producción musical, cuyos inicios, datan del año 2015. El capital está conformado de manera unipersonal, y su estructura organizativa, solo está conformado por el propietario-gerente. Está ubicado en el Cantón San Vicente de la provincia de Manabí, cuya actividad es brindar servicios, tales como: mezcla y máster, asesoramiento vocal, arreglo de letras y video sesión estudio. En todo lapso de la vida empresarial, se ha direccionado de manera estratégica direccionado a un mercado socialmente desfavorecido apoyando a un sin número de jóvenes que de acuerdo al segmento de mercado objeto estudio se pretende darle la oportunidad de grabar sus temas inéditos a un costo ajustable a sus necesidades, logrando abarcar un segmento de mercado bien numeroso en la zona.

Es importante, la presente investigación, porque a más de beneficiar a los jóvenes talentos del Cantón y su alrededor, se indagará en una estrategia de marketing de contenido para gestionar el posicionamiento de la empresa, buscando no solo comercializar los nuevos talentos sino buscando fortalecer la actividad cultural en bien de las comunidades del sector urbano y rural del país. Esta microempresa busca dentro de sus estrategias más efectivas diversificarse y por ende solidificarse como una empresa de oportunidades y de opciones de superación.

El marketing de contenido aportará de manera objetiva a todos los campos estratégicos de la marca a partir de uso eficiente de técnicas, herramientas y estrategias funcionales que desde su concepción contribuyan a fortalecimiento de la marca para alcanzar un posicionamiento a nivel de mercado nacional, para estos analizaremos el contexto teórico que aporta a la mejora continua de los emprendimientos establecido en el mercado.

CAPÍTULO I. FUNDAMENTOS TEÓRICOS

1.1 Estrategias de Marketing de contenido

Comenzaremos analizando a Armendariz (2017), cuando afirma “cada producto requiera de una estrategia específica para lo cual los planificadores deberán medir las estrategias propuestas dentro del alcance de las herramientas de marketing, haciendo referencia a la declaración de la misión para que las estrategias estén acorde de los propósitos de la empresa”, donde tenemos que reconocer que todo logro se fundamenta en esfuerzos, acciones y tácticas para alcanzar objetivos y metas. Esto relaciona al rumbo de Wlaper Studios, con la consigna de posicionamiento dentro del mercado.

Básicamente, dentro de las estas estrategias, encontramos los siguientes objetivos:

- **Objetivos Financieros.** - Para muchas organizaciones constituye la última meta del plan de marketing y el efecto que provoca después de su ejecución. Estos objetivos se pueden medir mediante el cálculo de las ventas al cliente final, ventas al canal de distribución, márgenes de rentabilidad y porcentajes de ganancia en emprendimientos ya constituido.
- **Objetivos de Marketing.** - El éxito de los esfuerzos de marketing se puede evaluar en formas financieras dentro del mercado. Esta medición es importante puesto a que estos muestran a menudo un enfoque claro en condiciones subyacentes dentro de las circunstancias que la compañía hace frente dentro de las medidas financieras. La sección de los objetivos de marketing indicará los alcances a través de la toma de decisiones en la comercialización de un producto. Se debe definir claramente los objetivos del mercado meta, objetivos de promoción, objetivos del canal de distribución, objetivos del estudio de mercado y objetivos de investigación y desarrollo. (Philip, México, pág. 22)

El marketing de contenido emerge como una estrategia fundamental en el panorama actual, donde la saturación de mensajes publicitarios exige un enfoque más auténtico y valioso para conectar con las audiencias. Al crear y compartir contenido relevante, informativo y entretenido, las marcas pueden establecerse como referentes en sus industrias, cultivar la confianza del público y fomentar relaciones duraderas. Esta estrategia no solo aporta valor a los consumidores al resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades, sino que también posiciona a las empresas en la mente de los consumidores de manera positiva, lo que puede

traducirse en lealtad, recomendaciones y, en última instancia, en un crecimiento sostenible a largo plazo.

1.1.1 Programas de marketing de contenido

Vamos considerar la siguiente exposición para generar una interpretación que nos ubique a los programas de marketing de contenido, y es la siguiente:

“El corazón de programas de marketing de contenido, contiene una descripción de tácticas detalladas que deben ser realizadas para alcanzar las metas y objetivos en el paso anterior. Usualmente es la parte más larga del plan de marketing debido a la importancia que este tiene. En esta sección se presentan las siguientes áreas importantes: Mercado objetivo, producto, promoción, precio y distribución” (Malhotra Naresh K, 2016, pág. 45)

Como denotamos aborda referente a programas de marketing que desde este contexto sabemos cuán importante pueden considerarse para estos negocios establecidos en el mercado y que por múltiples razones no lo manejan o no lo han creado, pero dentro de los planes de negocios también hay que considerar los objetivos antes planteados puestos que ellos también contribuye a una acertada decisión de acuerdo a la posición que se encuentre ubicado el negocio en el grafica del ciclo de vida del producto.

A medida que el panorama digital evoluciona, la creación y distribución estratégica de contenido relevante y valioso se ha convertido en un vehículo crucial para establecer una presencia en línea sólida y conectarse con la audiencia objetivo. Estos programas no solo permiten a los emprendimientos compartir su experiencia y conocimiento, sino que también fomentan la construcción de confianza y credibilidad en el mercado. Al proporcionar contenido educativo, entretenido o informativo, las empresas pueden no solo atraer a su público ideal, sino también cultivar relaciones duraderas, generar leads cualificados y, en última instancia, impulsar las conversiones y el crecimiento del negocio de manera sostenible.

Un programa de marketing de contenido es una estrategia planificada y sistemática en la que una empresa crea, distribuye y promociona contenido relevante, valioso y atractivo con el objetivo de atraer, involucrar y retener a su audiencia objetivo. Este tipo de programa no se centra en la promoción directa de productos o servicios, sino en ofrecer información útil, entretenida o educativa que resuelva los problemas o satisfaga las necesidades de los consumidores. El contenido puede manifestarse en diversas formas, como artículos, blogs, videos, infografías, ebooks, podcasts y más, y se distribuye a través de diversos canales

digitales, como sitios web, redes sociales, correos electrónicos y plataformas de contenido. Al establecer una relación de confianza y proporcionar valor a la audiencia, un programa de marketing de contenido puede generar lealtad, aumentar la visibilidad de la marca y, en última instancia, impulsar el crecimiento y el éxito a largo plazo de un emprendimiento comercial.

1.1.2 Tácticas del marketing de contenido

Entre las múltiples tácticas que pueden existir para desarrollar contenido, se afirma que:

“Hay que asegurarse de considerar todos los aspectos del producto para tomar una decisión (como la marca, etiqueta, empaque, etc.) y no solo el producto únicamente. Se debe tener en mente las decisiones que generen un impacto en la distribución del producto. Para lograr una exitosa táctica en el producto se deben considerar:

- Presentar un resumen escrito del producto existente o nuevo especificando la descripción general del producto, atributos, marca, empaque, etiqueta.
- Identificar los cambios planificados como mejoramiento del producto, proceso de mejoramiento de productos, justificación de cambios, etc.
- Describir los cambios planificados como modificación de productos existentes, extender una línea de producto, mejorar el producto en nuevos usos y beneficios para el usuario, eliminar un producto, etc.” (Goodstein, 2017, págs. 9-10)

Donde posteriormente el mismo autor las clasifican en:

Tácticas de promoción. - Describe las decisiones del producto que se deberán tomar en relación con la promoción a realizarse. La promoción consiste en cuatro áreas importantes: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. No todos los tipos de promoción pueden ser utilizados, sin embargo. Los horarios para la promoción son importantes para ciertos tipos de promociones (anuncios del producto, demostraciones comerciales). La mayoría de la información en esta sección se puede demostrar en tablas y gráficos. Cada una de las cuatro áreas de la promoción se separa hacia fuera, sin embargo, algunos planificadores encuentran más fácil combinar las áreas. Por ejemplo, las áreas promocionales se podrían combinar dentro de programas especiales de la promoción, tales como programas en días festivos, programa de promoción de verano, etc.

Tácticas de Distribución. - Esta sección de las tácticas de marketing presenta al plan de distribución para el producto o el servicio. La distribución es un amplio

concepto que incluye todas las actividades y entidades (socios de la cadena de valor) responsables de conseguir el producto o el servicio para el cliente. Los costos de distribución pueden representar una alta porción del costo total del producto así que un sistema eficiente de la distribución puede ser crítico para el éxito de la comercialización del producto o servicio.

Tácticas de Precio. - Las decisiones a ser tomadas del precio pueden ser complicadas ya que requiere del conocimiento del mercado, de los competidores, de las condiciones económicas y por supuesto, de los clientes. En esta sección no es necesario proporcionar la evaluación financiera extensa de la decisión de precio, puesto que la mayor parte de éste ocurrirá en la parte de presupuestación y ejecución práctica, sin embargo, el uso de tablas y de gráficos pueden ser provechosos en demostrar tendencias de precio dentro de varias categorías”. (Tellis, 2017, pág. 88)

Esclarecemos que puede existir otras tácticas donde los autores las abordan de acuerdo a su entorno, para este caso en específicos nos basamos en las anteriormente expuesta por que son las que tienen una conexión más directa a este tipo de emprendimiento.

El marketing de contenido despliega un abanico de tácticas poderosas para cautivar a las audiencias y consolidar la presencia de una marca. Mediante la creación de blogs informativos, artículos especializados y contenido multimedia atractivo, las empresas pueden educar a su público sobre temas relevantes y establecerse como expertos en su campo. Además, las estrategias de SEO integradas en el contenido aumentan la visibilidad en los motores de búsqueda, atrayendo a nuevos visitantes y potenciales clientes.

Las redes sociales sirven como plataformas ideales para compartir contenido, fomentar la interacción y construir una comunidad comprometida. Asimismo, la producción de videos, infografías y otros medios visuales permite transmitir información de manera más efectiva y memorable. En última instancia, estas tácticas no solo generan compromiso y confianza, sino que también contribuyen a la conversión de leads en clientes leales, impulsando el éxito a largo plazo de la estrategia de marketing de contenido.

1.1.3 La investigación de mercados en el marketing de contenido

En la investigación de mercados se deberá describir los proyectos de investigación a realizarse, ya sea de carácter exploratorio, descriptivo o causal; se debe designar la responsabilidad al personal a cargo de la investigación (manejo interno, contratación de servicios, decisión de investigación de parte de los socios, etc.), donde la investigación de

mercados determinará ciertos análisis como el comportamiento del consumidor, preferencias, análisis de mercado, análisis de la competencia, etc que aporte significativamente al estudio (Alba, 2017, pág. 22)

Existen múltiples estudios que demuestran cómo desarrollar una investigación de mercado bajo un contexto actual donde la tecnología juega un papel protagónico. Se hace importante reconocer también la influencia del entorno y a su vez de factores socioculturales, económicos y políticos que no solo favorezcan al desarrollo de la investigación sino también a verificar los indicadores económicos y sociales de un país.

La investigación de mercados ocupa un lugar central en la efectividad del marketing de contenido al proporcionar información valiosa sobre las preferencias, necesidades y comportamientos de la audiencia objetivo. Al comprender a fondo quiénes son los consumidores y qué están buscando, las empresas pueden crear contenido altamente relevante y personalizado que resuena con su público. Esta investigación permite identificar tendencias emergentes, lagunas en la información disponible y oportunidades no explotadas, lo que a su vez guía la creación de contenido único y diferenciado.

Se reconoce, que el análisis de la competencia y la evaluación de las métricas de rendimiento ayudan a refinar y ajustar las estrategias de contenido para maximizar el impacto. En última instancia, la investigación de mercados potencia la conexión con los consumidores, optimiza la distribución del contenido y contribuye a alcanzar los objetivos de marketing de manera más efectiva.

1.1.4 Importancia del marketing de contenido

Marketing de Contenidos es, “una manera de involucrar a tu público objetivo y hacer crecer tu red de leads y clientes a través de la creación de contenidos relevantes y valiosos, atrayendo, involucrando y generando valor para las personas y, de esa forma, crear una percepción positiva de tu marca, generando más negocios”. (Giraldo, Marketing de contenidos, 2019).

En efecto el marketing de contenido consiste en utilizar y administrar todos aquellos medios por el cual se va a efectuar a través de la publicidad convirtiéndose en el proceso de atraer y retener a los consumidores de manera que se crea contenidos constantemente con el único fin de cambiar o mejorar el comportamiento del consumidor desde un comportamiento real llevarlo a uno deseado en función de la creación del contenido.

Ante esto, Pulizzi (2020), afirma: “El enfoque estratégico que se centra en el marketing, es en efecto para la creación y distribución implícita de un contenido útil, refiere a la pertenencia y coherencia para poder atraer y a su vez retener a un público objetivo”. (p.34).

Es por esto que debemos reconocer la importancia del marketing de contenido en los emprendimientos para lograr mejores resultados de posicionamiento y poder abarcar un público objetivo en dependencia de lo que sea capaz en términos estratégicos de contenidos desarrollar para generar a nivel neurosensorial de los clientes y consumidores acciones positivas de la marca.

El marketing de contenido es crucial en la actualidad debido a su capacidad para generar conexiones genuinas con la audiencia. Al brindar información valiosa y relevante, las marcas establecen autoridad en sus sectores, cultivan la confianza de los consumidores y fomentan relaciones duraderas. Esta estrategia no solo mejora la visibilidad en línea y el compromiso, sino que también impulsa la conversión de prospectos en clientes leales. Además, el marketing de contenido es altamente adaptable, siendo capaz de abordar diferentes etapas del ciclo de compra y adaptarse a diversos canales y formatos, lo que lo convierte en una herramienta esencial para el éxito comercial en un entorno cada vez más digital y competitivo.

1.1.5 Características, tipos y especificaciones del Marketing de Contenido

Consideremos algunos aportes que nos ayuden a generar criterios que nos ayuden desde lo teórico al esclarecimiento del marketing de contenido es por esto que nos apoyamos en los siguientes criterios que a continuación se exponen.

La siguiente definición nos atestigua similitudes con otros autores cuando exponen que: “El marketing de contenidos es una técnica de marketing que busca crear contenidos que sean interesantes y relevantes para los usuarios, con el objetivo de atraerlos y conectar con ellos”. (Espinoza, New Marketing, 2019, pág. 56)

Por otra parte argumento de Rodriguez(2018) explica que: “es evidente que la era digital es cambiante así mismo todo lo referente al marketing digital que enmarca la publicidad llevando consigo diferentes herramientas para el control de la comunicación en relación con el marketing de contenido que busca constantemente la creación de contenido para dar valor para atraer y retener a consumidores que en efecto se considera los diferentes tipos de contenido específicamente para cada acción con el único objetivo de construir un posicionamiento”.(p.56)

De igual manera para la creación de contenidos debemos reconocer los métodos para generar engagement, es por esto que basado en (Russo, 2021) se enfoca en las redes sociales donde alega referente al efecto y la importancia de innovar, en la creatividad como la característica principal del marketing de contenido a continuación dicha investigación resalta estos tipos:

Infografías: son creadas por las marcas y organizaciones que ayuda efectivamente a la comprensión de la información en el cual se visualiza como un formato efectivo y sencillo para el público o usuario (Santos, 2022)

Videos: en el marketing de contenidos los videos muestran un formato más práctico y atractivo por el cual no surge la necesidad de leer alguna información o texto e igual con las imágenes, es aquel contenido más explícito y directo por el cual la composición de videos e imágenes efectivamente muestra una gran aceptación por el usuario (Maram, 2018)

Tutoriales: es un tipo de contenido muy eficiente lo cual lo hace importante que en efecto ya sea para realizar una demostración de algún producto o servicio e interpretar y explicar su función, para estos existen plataformas web que colaboran e incentivan al aprendizaje (ARIADNE, 2019)

Ebooks o guías: la referencia que tienen ambos es muy similares el cual se visualiza como un formato amplio de información que a su vez busca profundizar temas de importancia enfocado para el usuario". (Espinoza, Marketing de contenidos, 2019, pág. 56)

Por tanto, se suelen agrupar, también en:

Presentaciones: este formato nos permite visualizar de manera objetiva la información siendo muy útil la presentación de algún tema el cual se condensa la información en único formato.

Apps y juegos: la creatividad y la actividad de este formato es habitualmente funcional por lo que está relacionada con la empresa, en efecto una forma innovadora de relación con el usuario a través de otros canales.

Webinars: este método consiste en facilitar información a través de plataformas para la obtención de contactos con usuarios interesados en adquirir formación con

gratuidad sobre cualquier información o hecho en efecto este formato es un método para conseguir leads.” (Campos, 2018, pág. 78).

El Marketing de Contenido se distingue por sus características fundamentales: la creación y distribución de material valioso y relevante para atraer, involucrar y retener a una audiencia específica. Sus tipos varían desde blogs educativos y videos entretenidos hasta infografías y eBooks informativos, adaptados a las preferencias del público y los objetivos de la marca. Estos contenidos se diseñan para abordar distintas etapas del viaje del cliente, desde la concienciación hasta la decisión de compra, y se ajustan a diversos canales como redes sociales, sitios web y boletines. La personalización y la coherencia son esenciales, ya que el contenido debe reflejar la identidad de la marca y mantenerse alineado con su propuesta de valor.

En resumen, el Marketing de Contenido se adapta estratégicamente para ofrecer información útil, conectar emocionalmente y generar lealtad, optimizando así la experiencia del cliente y el crecimiento comercial.

1.1.6 Metas del marketing de contenido

Logremos interpretar argumentos de algunos autores que nos garanticen generar un criterio que nos facilite reconocer la efectividad de un contenido es por esto que según, Genwords(2018), “uno de los objetivos del marketing contenido, es atraer la atención del usuario con un material de calidad. Es decir, ofrecerle contenido que le interese y que le brinde valor”. (p.77)

Para esto, CEUPE(2021), aporta que: “No existe un enfoque de plantilla para establecer metas y objetivos para el marketing de contenidos. Lo principal es decidir de forma personal qué objetivos son actualmente prioritarios y cómo se correlacionan entre sí.” (p.41).

Así mismo, Giraldo(2019) expone que: “Marketing de Contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia”. (p.18).

De igual manera; Espinoza, Marketing de contenidos (2019) que “El objetivo de esta estrategia de marketing es generar un contenido atractivo para el usuario, que sea capaz de llamar su atención para atraerlos hasta que se conviertan en clientes generando la lealtad a la marca.” (p.32).

Espinoza, New Marketing (2019), explica referente a que unos de los principales objetivos del marketing de contenido es generar conceptos de contenidos atractivos para los diferentes tipos de clientes con el fin de llamar su atención al máximo, a diferencia de los demás autores ya mencionados que indican que se debe generar contenido, pero excluyendo que el contenido debe estar de alguna forma redirigido a las diferentes audiencias o clientes. A continuación, se detalla algunos elementos de vital relevancia para generar contenido.

Estas metas, se basan en;

Conseguir visibilidad: en el marketing de contenidos es primario y muy trascendental apostar en juego toda la creatividad accesible en la realización de contenidos. Crear una publicación más visual y dinámica atraerá a más clientes que si se hace únicamente a través de un texto.

Otorgarle valor a la empresa: los conocimientos de una entidad son una de las razones más poderosas de las que dispone, si se demuestra que una entidad es conocedora de las inquietudes y beneficios del consumidor, desde la vertiente perceptual será vista con muy buenos ojos, pudiendo dictaminar el deseado engagement entre entidad y consumidor.

Fidelización de clientes: el método del aforo publicado será necesario para encadenar con un perfil de consumidor determinado. Si existen puntos de posibilidad comunes, los clientes se sentirán agradecidos con la marca, serán fieles a ella y eso reportará grandes posesiones a la empresa, en efecto no solo en ventas, sino más bien en la generación de la comunidad para la marca.

Establecer una red de contactos estables: el entorno on line puede hacerse de notar en conjunto gracias al marketing de contenidos, presentando enormes beneficios, no hay forma o manera para pensar únicamente en conseguir clientes, sino más bien ser percibidos como una marca importante dentro de un nicho.

Incrementar las ventas comerciales: este dejó de ser para las entidades uno de los principales objetivos en si para convertirse en una deducción de un compromiso aceptablemente hecho, en efecto se logra producir grandes beneficios, no obstante anteponerlos a otros aspectos como por arquetipo la fama de marca, que a la larga traería consigo malas consecuencias y resultados.” (Espinoza, New Marketing, 2019, pág. 32)

Las metas del marketing de contenido convergen en la creación de un vínculo sólido y personalizado con la audiencia. Al ofrecer contenido relevante y valioso, se busca educar, informar y entretener a los consumidores, lo que no solo fomenta la confianza, sino que también posiciona a la marca como una fuente confiable de conocimiento. Además, se aspira a establecer una conexión emocional, generando empatía y afinidad con los valores y objetivos de la empresa.

A través de estrategias de contenido bien diseñadas, se busca influir en las decisiones de compra al mantener a la marca en la mente de los consumidores, fortaleciendo así la lealtad y el compromiso a largo plazo. En última instancia, el marketing de contenido persigue el objetivo de forjar una relación única y personalizada con cada individuo, elevando la experiencia del cliente y contribuyendo al éxito continuo de la marca

1.1.7 El marketing de contenido en la actividad comercial: Efectividad

El marketing de contenidos es la estrategia de marketing que se centra en crear, publicar y distribuir contenido relevante para tu audiencia objetivo con el propósito de atraer clientes nuevos de una manera no intrusiva que desde este criterio genera efectividad y alcance (Sordo, 2010, pág. 12)

Ante esto, Sordo(2010), señala que el contenido de valor se ha vuelto casi obligatorio para aquellas compañías que desean alcanzar más metas y brindar mejor servicio a sus clientes. Su importancia es tal que un 66% de los especialistas de marketing B2B que usan blogs generan más clientes potenciales, y las organizaciones que bloguean reciben 55% más visitantes en sus sitios web.” (p.56).

La efectividad del marketing de contenido en emprendimientos comerciales radica en su capacidad para nivelar el campo de juego y amplificar la visibilidad de las nuevas empresas. Al crear contenido valioso y relevante, los emprendedores pueden establecer su autoridad en el nicho, captar la atención de su audiencia objetivo y construir una base de seguidores comprometidos. Esta estrategia permite a los emprendimientos demostrar su experiencia, solucionar problemas del público y generar confianza, esenciales para ganar credibilidad en un mercado competitivo. Además, al enfocarse en la educación y el entretenimiento, el marketing de contenido puede atraer a los consumidores de manera no intrusiva, estableciendo conexiones emocionales y fomentando el boca a boca digital.

Alegamos que, a medida que las startups desarrollan relaciones genuinas a través del contenido, pueden convertir a los seguidores en clientes leales y convertir el interés en ventas

sostenibles, contribuyendo así al crecimiento y éxito duradero del emprendimiento comercial.

1.1.8 El marketing de contenido en la empresa de producción musical

Consideremos exposiciones de experto en la temática de marketing cuando consideran que es el desarrollo de servicios e ideas que ofrezcan o busquen un mercado musical específico, estableciendo objetivos reales de marketing medibles, desarrollando propuestas de valor con productos musicales adecuados para los que exista una demanda establecida y a su vez comunicar y distribuir productos musicales, en los canales físicos y digitales apropiados”. (MarketingInteli, 2020, pág. 79)

Según, MarketingInteli(2020) el marketing de contenidos es como cualquier industria cultural en una economía de mercado, el papel de la industria y del marketing musical es fundamentalmente transformar los productos en rendimientos financieros. Este proceso ha sido influenciado principalmente por los avances tecnológicos que han determinado la producción, difusión y recepción de música (p.11)

En la industria de producción musical, el marketing de contenido se erige como una herramienta esencial para crear una conexión emocional y auténtica con los aficionados y artistas. Al generar contenido relevante como detrás de escena de grabaciones, tutoriales de producción, entrevistas con artistas y análisis de tendencias musicales, la empresa puede establecer su experiencia y compromiso con la comunidad musical. A través de blogs, videos y redes sociales, el marketing de contenido permite compartir conocimientos y consejos valiosos sobre la creación musical, fortaleciendo así la confianza y lealtad de los seguidores. Además, esta estrategia puede servir como plataforma para lanzar nuevos talentos y promocionar lanzamientos musicales, aprovechando la audiencia construida a través del contenido.

En última instancia, el marketing de contenido en la producción musical no solo amplifica la visibilidad de la empresa, sino que también nutre relaciones duraderas con artistas y amantes de la música, contribuyendo al éxito y crecimiento sostenible en la industria.

1.2 Gestión de posicionamiento

Podemos considerar algunas exposiciones de autores cuando coinciden en expresar que la gestión de llevar en si las diligencias que como resultado hacen posible la operación comercial del objetivo de la entidad. Administrar por otra parte se relación con las ideas de gobernar,

dirigir, ordenar y organizar en esencia la determinada acción o situación. (Merino., 2008, pág. 8)

Conocer que es gestionar es basarnos en acciones, criterios o fundamentos direccionado al logro de los objetivos propuestos a partir del uso de técnica, métodos y herramientas eficientes que aporten al logro o alcance de las metas propuestas a nivel empresarial que involucre los factores internos y externos en búsqueda de resultados que tributen a la calidad.

La gestión de posicionamiento en emprendimientos comerciales es esencial para establecer una presencia sólida y relevante en el mercado. Al definir una propuesta de valor única y comunicarla de manera coherente a través de estrategias de marketing y contenido, un emprendimiento puede diferenciarse de la competencia y captar la atención de su audiencia objetivo.

El uso inteligente de técnicas de SEO y la optimización de contenido permiten aumentar la visibilidad en línea, lo que facilita que los clientes potenciales encuentren la empresa. Además, la participación activa en redes sociales y la colaboración con influencers relevantes refuerzan el posicionamiento y la autoridad de la marca en su industria. En última instancia, una gestión efectiva del posicionamiento impulsa el reconocimiento de la marca, la confianza del consumidor y, en consecuencia, el éxito y la expansión del emprendimiento comercial.

1.2.1 Pasos de la gestión de posicionamiento

Los pasos, que contiene la gestión de posicionamiento, definen:

Un conjunto de procedimientos y acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo. Por tanto, la gestión es una serie de tareas que se realizan para acometer un fin planteado con antelación. Estos pasos de la gestión son:

- Planificación:** Se fijan los objetivos a corto y largo plazo. Esto, partiendo de un análisis de la situación actual.
- Organización:** Se determinan los procedimientos y estrategias a seguir para conseguir los objetivos planteados.
- Dirección:** Es la puesta en marcha de lo planificado, teniendo en ocasiones que existir un gestor que lidere a un grupo de personas para que todos trabajen en la consecución de los mismos objetivos.
- Control:** Es la etapa final, cuando se contrastan los resultados obtenidos con lo planificado con antelación. (Merino., 2008, pág. 32)

La gestión de posicionamiento de una marca confiere una serie de atributos fundamentales que contribuyen a su éxito y reconocimiento en el mercado. Esta estrategia estratégica y coherente permite establecer una identidad sólida y única para la marca, diferenciándola de la competencia y definiendo claramente su propuesta de valor. A través de técnicas de marketing y comunicación efectivas, el posicionamiento adecuado garantiza que la marca ocupe un lugar relevante en la mente del consumidor, generando confianza y lealtad a lo largo del tiempo. Además, al alinear el posicionamiento con los valores y aspiraciones de la audiencia objetivo, se fomenta una conexión emocional más profunda, lo que puede traducirse en un aumento de la preferencia y la influencia de la marca en la toma de decisiones de compra.

En resumen, la gestión de posicionamiento no solo impulsa la visibilidad y el reconocimiento, sino que también forja una relación significativa y duradera entre la marca y sus consumidores.

1.2.2 Tipos de gestión

Ante, esto; se definen los siguientes tipos de gestión que aportan al presente estudio como una estrategia que facilitará a los pequeños emprendimientos ser sostenibles en el tiempo:

Gestión empresarial: Es un conjunto de acciones que se enmarcan en un plan estratégico de negocios y que aportan valor al crecimiento de la empresa.

Gestión de carteras: Es una actividad que consiste en tomar decisiones de inversión y aplicarlas sobre un conjunto de activos seleccionado de forma discrecional y personalizada.

Gestión de proyectos: Es la administración de una serie de recursos con el objetivo de desarrollar un proyecto (que puede ser de cualquier tipo) en un tiempo determinado.

Gestión ambiental: Es una serie de tareas destinadas al desarrollo sostenible de un proyecto o empresa, de manera que impacte lo menos posible en el medioambiente.

Gestión social: Es el desarrollo de una serie de herramientas y proyectos para fomentar la inclusión social. Es decir, el mayor acceso a educación, servicios de salud, oportunidades de trabajo, vivienda, seguridad, etc. Asimismo, se busca una mayor conexión entre los miembros de una comunidad.

Gestión del conocimiento: Es un concepto aplicado a las empresas. Hace referencia a la transferencia de experiencias y conocimientos entre los miembros de una organización. Esto, a fin de conseguir mayor beneficio para la firma.

Gestión pública: Es la administración de los recursos del Estado (erario), que debería buscar el mayor beneficio de la ciudadanía. Específicamente, es tarea del Poder Ejecutivo.” (Johnson, 2018, pág. 12).

La gestión, desde mi perspectiva, se refiere al proceso de planificar, coordinar, supervisar y tomar decisiones efectivas para lograr objetivos específicos en cualquier ámbito o disciplina. Implica la habilidad de organizar recursos, asignar tareas, establecer prioridades y liderar equipos con el fin de alcanzar resultados deseados de manera eficiente y eficaz. La gestión abarca una amplia gama de actividades, desde la gestión de proyectos y la gestión de recursos humanos hasta la gestión financiera y la gestión estratégica. En última instancia, se trata de optimizar los recursos disponibles para lograr el éxito, ya sea en un negocio, una organización, un proyecto o cualquier otra actividad que requiera coordinación y toma de decisiones.

1.2.3 Posicionamiento

Específicamente, Kotler(2018), añade: “En marketing se llama posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. Este posicionamiento otorga a la empresa, una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de 4 unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestro público, o segmento objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. (p.22).

De igual manera, para, Martínez(2017), enfatiza: “es el término relacionado al ámbito de la mercadotecnia, puede ejecutarse en la imagen que tiene la marca, empresa, producto o servicio que se posiciona en la mente de los consumidores.” (p.11)

Desde nuestro contexto posicionar es ubicar un lugar o posición que desde un contexto genere resultados distinguidos al negocios o emprendimiento reflejado en volúmenes de ventas representativos comparados con la competencia tanto directa como indirecta.

El posicionamiento de una actividad comercial se refiere a la estrategia y proceso de ubicar y presentar dicha actividad de manera distintiva y relevante en la mente de su público objetivo.

A través de la comunicación estratégica, la diferenciación clara y la creación de una propuesta de valor única, se busca establecer una imagen distintiva que resuene con las necesidades, deseos y percepciones de los consumidores.

El objetivo principal del posicionamiento es destacar la actividad comercial de manera favorable y significativa, garantizando que se perciba como una opción preferida y destacada dentro de su industria o mercado específico.

1.2.4 Factores a considerar para el posicionamiento

En este epígrafe nos apoyamos en estudios realizados por Campos(2018) donde ostenta que para desarrollar una estrategia de posicionamiento es necesario que tener en cuenta las siguientes particularidades:

- Identificar un elemento diferenciador como el centro de tus esfuerzos de promoción.
- Buscar que sea original y único para que tus competidores no puedan imitarte.
- Enfocarse en que los beneficios que aportas al consumidor sean relevantes para él.
- Integrar estrategia en la comunicación general de la empresa para que haya congruencia entre los mensajes que transmites a tu audiencia y las acciones de tus colaboradores.
- Apuntar a la rentabilidad buscando un buen ROI de tu campaña.
- Convierte en un proceso constante mediante el cual refuerces tu identidad de marca y la perfecciones.” (p.67).

El posicionamiento efectivo de una marca o actividad comercial implica considerar una variedad de factores clave que contribuyen a establecer una identidad sólida y diferenciada en la mente de los consumidores. Algunos de estos factores incluyen desde criterios siguientes:

Propuesta de Valor Única: Definir claramente qué hace que la actividad comercial sea especial y cómo satisface las necesidades o resuelve los problemas de los clientes de manera única.

Segmentación de Mercado: Identificar y comprender a fondo el público objetivo, sus características demográficas, psicográficas y comportamientos de compra.

Competencia: Analizar a los competidores directos e indirectos para determinar cómo la actividad comercial se diferencia y se destaca en comparación con otras opciones en el mercado.

Mensaje y Comunicación: Desarrollar mensajes de marketing claros y coherentes que transmitan la propuesta de valor y resonen con las emociones y deseos de la audiencia.

Canal de Distribución: Elegir los canales adecuados para llegar al público objetivo de manera efectiva y conveniente.

Calidad y Experiencia del Cliente: Garantizar que la actividad comercial ofrezca productos o servicios de alta calidad y una experiencia positiva que respalde la percepción deseada.

Innovación y Adaptabilidad: Mantenerse al tanto de las tendencias cambiantes y evolucionar continuamente para seguir siendo relevante y competitivo.

Credibilidad y Autoridad: Establecer la experiencia y conocimiento en el área correspondiente, a través de testimonios, certificaciones, reseñas positivas, entre otros.

Consistencia: Mantener una imagen y mensaje coherentes en todas las interacciones y puntos de contacto con los consumidores.

Investigación de Mercado: Recopilar datos y opiniones de los clientes para evaluar cómo perciben la actividad comercial y realizar ajustes en consecuencia.

La combinación y el enfoque de estos factores pueden ayudar a posicionar de manera efectiva una actividad comercial en el mercado, generando una percepción favorable y duradera en la mente de los consumidores.

A partir de estos criterios los emprendimientos tienen que enfocarse en los factores socioculturales, tecnológicos, económico financieros y los políticos principalmente, aunque el factor demográfico en estos tiempos está repercutiendo en múltiples localidades del país y el factor psicológico por la forma de incidir a nivel emocional de los clientes, usuarios o consumidores.

1.2.5 Tipos de posicionamiento de marca

Ante esto, para alegar respecto a la mejorar o reforzar la percepción que el consumidor tiene de la marca se puede optar por diferentes tipos de estrategias, según el enfoque de la campaña

se supone que el posicionamiento de una marca se tiene que considerar los siguientes elementos:

1. **Atributo.** Concentrarte en una sola característica de tu marca te permitirá transmitir un mensaje más poderoso.
2. **Beneficios.** Diferencia a tu marca según las ventajas que los consumidores pueden obtener de ella.
3. **Aplicación o uso.** Lo destacable es la manera en que el producto o servicio puede ser usado por el consumidor.
4. **Usuario.** Pretende una identificación de los consumidores con la marca y parte de un conocimiento profundo del mercado objetivo.
5. **Competencia.** Detalla las ventajas que te diferencian de tus competidores.
6. **Precio y calidad.** Se enfoca en estos dos atributos de tu marca que pueden transmitir un mensaje de ahorro o de exclusividad.
7. **Estilo de vida.** Busca explotar lo que sabes de los intereses, necesidades y comportamientos de tus consumidores. (MarketingInteli, 2020, pág. 44)

Por tanto, apoyado en Kotler y Armstrong (2007), se afirma que el posicionamiento en el mercado hace referencia a que un producto ocupe un puesto visible, diferente y deseado en la mente de los clientes objetivos, en relación con los productos que compiten en el mercado, en efecto los gerentes de marketing buscan el posicionamiento para sus productos de las marcas competidoras dándole más valor y aumentando la ventaja estratégica de su mercado meta. (p. 53).

Expresiones de Espinosa(2017) nos esclarecen sobre las principales estrategias de posicionamiento para una marca dependiendo de múltiples factores que influyen de forma permanente, reconociendo que la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca, reconsiderando la innovación como una estrategia de mantenimiento de la marca en algunos casos o en dependencia de la marca.

Cuanto más atributos se intente posicionar más difícil resultará posicionarse en la mente de los consumidores. Por otro lado, puede ser por beneficio, el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona. Por la calidad o el precio, es cuando se basa la estrategia en la relación calidad-precio. (Espinosa, 2017, pág. 31).

El posicionamiento de marca y el estilo de vida están intrínsecamente vinculados, ya que el posicionamiento busca conectar con los valores, aspiraciones y deseos de un público

específico, creando así una relación profunda y emocional. Al alinear estratégicamente el posicionamiento de una marca con el estilo de vida de su audiencia objetivo, se establece una conexión auténtica y duradera. Al comprender cómo la marca se integra en la vida cotidiana de los consumidores y cómo contribuye a su identidad y narrativa personal, se crea una asociación más poderosa y significativa. Esta sincronización entre posicionamiento y estilo de vida no solo impulsa la preferencia del consumidor, sino que también establece una lealtad arraigada, ya que la marca se convierte en una extensión coherente y natural del modo de vida de sus seguidores.

Esclarecemos, que el posicionamiento de marca es un proceso estratégico que busca cuidadosamente atributos y cualidades específicas para establecer una conexión perdurable en la mente de los consumidores. Al identificar y enfatizar atributos únicos y relevantes, como la calidad superior, la innovación, la confiabilidad o la responsabilidad social, la marca se posiciona de manera distintiva en relación con la competencia. Al vincular estos atributos con las necesidades, aspiraciones y valores de la audiencia, la marca se convierte en una opción natural y preferida, estableciendo una identidad clara y reconocible.

Estos atributos no solo forjan una percepción memorable, sino que también generan una relación emocional sólida, lo que a su vez fomenta la lealtad del consumidor y asegura que la marca permanezca arraigada en la mente y el corazón de su público objetivo a lo largo del tiempo.

1.2.6 La importancia de la gestión para el posicionamiento

Es importante considerar la gestión como un parámetro fundamental para lograr mejor posicionamiento donde Rodríguez(2019), asegura que la forma en que el producto o servicio es percibido o posicionado dentro de la mente de los consumidores es un factor de suma importancia para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí (p.25).

En cambio, otros criterios refieren que lo que establece; no solo vende productos o marcas, vende sonrisas; Xerox no vende equipos de copiado, mejora la productividad de las oficinas; Dominós Pizza no vende pizzas, vende tiempo de entrega; Banamex no vende tarjetas de crédito, vende poder de compra; Telmex no vende líneas telefónicas, vende lazos de afectividad donde cada uno de estas marcas tienen un reconocimiento en el mercado (Rodríguez, 2019, pág. 27)

Es por esto que el mismo autor identifica el posicionamiento de marca como unas estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del

producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado (Rodríguez, 2019, pág. 19)

Reconocemos que, la gestión efectiva implica no solo la elección de los atributos adecuados, sino también la ejecución consistente de tácticas y mensajes que refuercen ese posicionamiento en todas las interacciones con el público. La adaptabilidad y el monitoreo constante de las tendencias y percepciones permiten ajustar la estrategia según sea necesario para mantener una posición relevante y deseable en la percepción del consumidor. En última instancia, la gestión para el posicionamiento impulsa la conexión emocional, la lealtad y el reconocimiento a largo plazo, asegurando que la marca permanezca en la mente y el corazón de su público objetivo de manera impactante y sostenible.

1.2.7 Características para posicionar una marca

Enunciar características para posicionar una marca es particularizar respecto al producto, pero basado en un emprendimiento con enfoque cultural música tiene sus distintivos o sus propias características, donde estas dependen de acuerdo a nuestros criterios:

Imagen de Marca: Es saber cómo está el conocimiento actual de la marca, en la mente de los consumidores.

Posicionamiento de las marcas competidoras: Conocer el nivel de penetración conseguido por las principales marcas competidoras.

Seleccionar el argumento más adecuado y creíble: Escoger el razonamiento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento adoptado.

Evaluar la rentabilidad del posicionamiento seleccionado: Evaluar el beneficio potencial del posicionamiento, para mantenerlo en la mente de los consumidores.

Medir la vulnerabilidad del posicionamiento: Tener presente cuáles y cuántos son los recursos necesarios para ocupar y defender éste.

Asegurar la coherencia del posicionamiento: Garantizar que existe coherencia entre el posicionamiento y las otras variables del marketing: precio, plaza, promoción y publicidad.” (Philip, México, pág. 18).

Posicionar una marca con éxito requiere una cuidadosa consideración de una serie de características esenciales. En primer lugar, la claridad en la propuesta de valor es fundamental, ya que define lo que la marca representa y cómo responde a las necesidades del público. Además, la autenticidad se erige como un atributo crítico, permitiendo que la marca se

conecte emocionalmente con los consumidores al demostrar coherencia entre lo que promete y lo que ofrece.

Entre otras características consideramos la consistencia, tanto en el mensaje como en la identidad visual, refuerza la imagen de la marca a lo largo del tiempo y de diferentes canales. Asimismo, la diferenciación inteligente permite destacar en un mercado competitivo, mientras que la relevancia asegura que la marca se relacione directamente con los intereses y aspiraciones del público objetivo. La conexión emocional, por último, crea un vínculo profundo y duradero, y la adaptabilidad permite ajustar el posicionamiento a medida que evolucionan las tendencias y las necesidades del consumidor. En conjunto, estas características trabajan en sinergia para posicionar una marca de manera efectiva, generando una percepción sólida, significativa y auténtica en la mente de los consumidores.

1.2.8 El Posicionamiento en el Mercado

La historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra generalmente el doble de participación en el mercado a largo plazo que el número dos y el doble nuevamente que el número tres. (Rodríguez, 2019, pág. 19)

Rodríguez(2019) manifiesta que, “si no es el primero en llegar al mercado, lo que menos se debe de hacer es imitar al líder, esto no contrarresta el posicionamiento del primero, sólo confunde, pero tampoco basta con ser mejor que el competidor, hay que lanzar una estrategia en cuanto la situación lo permita y trabajar en ella”. (p.35).

1.2.9 Tipos de estrategias en el posicionamiento

Concebir estrategias de posicionamiento es fundamental para destacar en un mercado competitivo y captar la atención del público objetivo de manera efectiva. Estas estrategias permiten definir cómo se quiere ser percibido en la mente del consumidor, resaltando atributos únicos y diferenciadores. Al planificar cuidadosamente el posicionamiento, una empresa puede establecer una identidad clara, generar conexiones emocionales y comunicar de manera coherente los valores y beneficios que ofrece. Esto no solo impulsa el reconocimiento y preferencia de la marca, sino que también contribuye a construir relaciones duraderas con los consumidores, generando un impacto positivo en la competitividad y el éxito a largo plazo.

Los tipos de estrategias se pueden contextualizar:

Estrategia de tamaño: Si el tamaño del producto o servicio lo amerita.

Estrategia de altos precios: Puede utilizarse para muchas categorías de productos y servicios. El precio es una ventaja de manera especial si se es el primero en agarrarse del alto precio y tratarse de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a pagar ese precio.

Estrategia de precio bajo: A menudo ésta es una buena estrategia para productos nuevos.

Estrategia de género y /o edad: dirigiendo el producto o servicio para un género y edad en específico. (Rodriguez, 2018, pág. 88)

Estas estrategias son fundamentales debido que al posicionar una marca en un mercado objetivo es crucial para destacar entre la competencia y establecer una conexión sólida con los consumidores. Al lograr un posicionamiento estratégico, la marca se vuelve relevante y memorable en la mente del público, lo que facilita la toma de decisiones de compra y fomenta la lealtad a largo plazo. Además, un posicionamiento efectivo permite comunicar de manera clara y coherente los valores y beneficios que la marca ofrece, generando confianza y estableciendo una identidad distintiva en el mercado. En última instancia, el posicionamiento eficaz maximiza las oportunidades de crecimiento y éxito al alinear la marca con las necesidades y deseos específicos de su público objetivo.

1.2.10 Gestión para posicionar la actividad comercial

La gestión comercial es “el proceso dinámico que en definitiva interactúan diversos elementos que contribuyen efectivamente a la comercialización que se procese, teniendo como indicio la satisfacción de las necesidades del consumidor” (Aldama, 2017, pág. 19)

En el posicionamiento la gestión de comercial es la función principal con el propósito de hacer conocer y abrir la entidad empresarial hacia los consumidores, actividades, satisfacción del cliente y participación o aumento del mercado, concluido esto es importante desarrollar un sistema eficiente para los departamentos de atención al cliente para la efectividad de la organización. (Aldama, 2017, pág. 17)

Para las organizaciones la gestión comercial es sin duda la herramienta más efectiva para el desarrollo de la administración, esta debe ser fundamentada con estudios a través del análisis DAFO, en efecto nos permitirá diseñar objetivos y estrategias múltiples de actividades que permita marcar el posicionamiento en su mercado objetivo, lo que lleva a que la gestión comercial se convierta en una de las más relevantes para potencializar cualquier organización que plantee alcanzar sus objetivos en función al mercado meta. (Aldama, 2017, pág. 75)

Gestionar la posición de una actividad comercial implica considerar una serie de especificaciones clave. En primer lugar, es esencial definir una propuesta de valor única que destaque los atributos distintivos de la actividad. Luego, se debe realizar un análisis exhaustivo del mercado y la competencia para identificar oportunidades y diferenciarse de manera efectiva.

Se tiene que tener presente también que, la segmentación precisa del público objetivo permitirá adaptar estrategias y mensajes específicos. La coherencia en la comunicación, tanto en línea como fuera de ella, refuerza la imagen deseada. Además, es importante medir y analizar constantemente los resultados para ajustar la estrategia en función de la retroalimentación y los cambios en el mercado. Al integrar estas especificaciones, se crea una gestión de posición sólida y efectiva que potencia el reconocimiento y el éxito de la actividad comercial.

1.2.11 Plan de Gestión Comercial

El Plan de Gestión Comercial, “es la herramienta de motivación, medición y reconocimientos que permite una vez definidos los Objetivos Corporativos, los presupuestos comerciales y el plan de mercadeo de la compañía, establecer metas individuales y grupales de los integrantes del equipo comercial para tener los resultados deseables por la compañía”. (Mercado, 2020, pág. 22)

Un plan de gestión comercial es una hoja de ruta estratégica y detallada que establece los objetivos, estrategias y acciones necesarias para guiar y optimizar las actividades comerciales de una empresa.

Este plan abarca aspectos como la identificación del público objetivo, la definición de la propuesta de valor, la segmentación de mercados, la planificación de productos o servicios, las estrategias de precios, promoción y distribución, así como la asignación de recursos y la fijación de metas cuantitativas y cualitativas. A través de un enfoque holístico y orientado al logro de resultados, el plan de gestión comercial proporciona una estructura sólida para maximizar el rendimiento, fortalecer la posición en el mercado y alcanzar el crecimiento sostenible de la empresa.

1.2.12 CRM Gestión Comercial: Los aspectos más relacionados con la venta

Según, Suma CRM(2018);

“Un CRM es una herramienta básica para la gestión comercial de una empresa que tiene, principalmente, dos fines:

- 1- Mejorar la comunicación interna de tu equipo
- 2- Mejorar la gestión comercial

Propósito 1: Aprender de tu rendimiento pasado

Una de las mejores maneras de aumentar tus ventas es observando qué ocurrió en el pasado y reflexionando sobre qué puedes hacer en el futuro para conseguir ese incremento de ventas que tanto deseamos.

Propósito 2: Crear una estructura, impartir disciplina y mantener la concentración

Las ventas crecen cuando tus comerciales disponen de responsabilidad y libertad para vender dentro de un marco de trabajo claro. Está claro que necesitas un buen rendimiento individual, pero también es importante que mantengas a tus equipos de venta equilibrados para que puedan alcanzar sus objetivos, y que eso se traduzca en un aumento de los beneficios para tu empresa

Propósito 3: Medir el progreso a tiempo real

1. Objetivos

Aquí se establecen los objetivos que se buscan alcanzar durante la esperanza de vida del plan de ventas. Ya sabes que los objetivos deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con una fecha límite. Es decir, deben ser objetivos SMART para asegurarte de que el personal es capaz de llegar a ellos.

2. Clientes

Perfil del cliente: Aquí se resume el tipo -o tipos- de cliente ideal al que se está dirigiendo, básicamente, de una descripción general de tu consumidor ideal.

Perfil de la organización: Si trabaja para un negocio B2B, se puede utilizar este apartado para describir el tipo de organización a la que se planea dirigir (ganancias anuales, número de trabajadores, sectores relacionados...).

Territorio de actuación: Describe concisamente la región geográfica donde operará tu empresa. También puede incluir los territorios asignados a cada comercial. (p.17).

La gestión de la relación con los clientes (CRM) es de vital importancia para las empresas, ya que proporciona una estructura estratégica para comprender, interactuar y satisfacer las necesidades de los clientes de manera eficiente y efectiva. Mediante la recopilación y análisis de datos, el CRM permite una personalización y segmentación precisa de las

comunicaciones y ofertas, mejorando la retención de clientes y fomentando la lealtad a largo plazo. Además, esta gestión optimiza la toma de decisiones al brindar información valiosa sobre el comportamiento y preferencias del cliente, lo que se traduce en la adaptación continua de estrategias y en la identificación de nuevas oportunidades de negocio. En resumen, el CRM es una herramienta esencial para cultivar relaciones sólidas, incrementar la satisfacción del cliente y elevar el rendimiento comercial en un entorno competitivo y en constante evolución.

1.2.13. Tácticas y estrategias de ventas

Las tácticas y estrategias de ventas son enfoques deliberados y planificados que una empresa emplea para guiar el proceso de persuasión y conversión de prospectos en clientes. Las tácticas se refieren a las acciones específicas que se ejecutan a corto plazo, como llamadas de seguimiento, demostraciones de productos y negociaciones personalizadas, con el propósito de cerrar ventas individuales.

Por otro lado, las estrategias son enfoques a más largo plazo que involucran la planificación de métodos coherentes y orientados a objetivos, como segmentación de mercado, desarrollo de embudos de ventas y establecimiento de relaciones a largo plazo, para maximizar la eficacia y el rendimiento general del equipo de ventas. En conjunto, estas tácticas y estrategias optimizan la capacidad de una empresa para abordar las necesidades del cliente y alcanzar sus objetivos comerciales de manera efectiva.

Las tácticas y estrategias son:

“Estrategias de ventas: Planes requeridos para completar tus objetivos

Tácticas de ventas: Pasos necesarios para ejecutar tu plan.

Estrategias de ventas: para la adquisición de nuevos negocios y para el crecimiento del negocio actual.” (Kotler P. &., 2018, pág. 77)

La estrategia de ventas puede ser conceptualizada como un enfoque estratégico integral diseñado para guiar y optimizar todas las actividades relacionadas con la venta de productos o servicios de una empresa. Esta estrategia se basa en la comprensión profunda de las necesidades y deseos de los clientes, así como en el análisis del mercado y la competencia. Implica la definición de objetivos claros, la identificación de segmentos de mercado clave, la elaboración de mensajes persuasivos y la selección de canales de distribución apropiados.

Desde mi punto de vista, la estrategia de ventas va más allá de simplemente aumentar las transacciones; también se trata de construir relaciones duraderas con los clientes. Esto se logra al brindar soluciones personalizadas, agregar valor y mantener una comunicación constante. La estrategia de ventas debe ser flexible y adaptable, permitiendo ajustes según las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias del cliente. En última instancia, se trata de crear un marco sólido que oriente a los equipos de ventas hacia el logro de metas comerciales, al tiempo que se enfoca en la satisfacción del cliente y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

1.2.14 Estrategias de venta y distribución

Las estrategias de venta y distribución son enfoques estratégicos diseñados para optimizar la comercialización y disponibilidad de productos o servicios. Estas estrategias abarcan la planificación y ejecución de tácticas que van desde la segmentación de mercado y la identificación de canales de distribución eficientes hasta la fijación de precios adecuados y la promoción efectiva. El objetivo principal es asegurar que los productos o servicios lleguen al público objetivo de manera oportuna y conveniente, al tiempo que se maximizan las oportunidades de conversión y se fortalece la relación con los clientes. Estas estrategias son fundamentales para garantizar una presencia sólida en el mercado y para lograr el éxito sostenible en un entorno empresarial competitivo y en constante cambio.

Estas estrategias, estarán basadas, en:

“¿Cómo están llegando tus CD y merchandising al consumidor final?

Si ya has cubierto el comercio electrónico en el sitio web y ventas de giras, entonces menciónalo brevemente.

Si planeas que tu álbum sea distribuido y vendido en tiendas, entonces necesitas mostrar que has hecho los contactos y la investigación.

No es suficiente decir que vas a intentarlo y obtener un acuerdo de distribución. Es un trabajo muy difícil lograr ser distribuido y eso significa que hay un duro trabajo que hacer ahí. Deberías ser capaz de identificar las compañías de distribución que podrían hacer bien el trabajo, y demostrar que has establecido una relación con ellas. Debes ser capaz de mostrar que has generado algo de interés en tu proyecto.

En cuanto a las ventas al por menor, deberías ser capaz de identificar tiendas independientes que venderán tus productos, en caso de no tener un distribuidor o un acuerdo de

distribución. Es importante identificar aquellos puntos de venta minoristas que te apoyarán en tu proyecto, e incluso es mucho mejor si has empezado a negociar con ellos. Si estás usando tiendas de venta minoristas poco conocidas, deberías describir la tienda si tu lector no está familiarizado con ellas. La pregunta que necesitas responder suficientemente es ¿cómo la gente va a comprar tu CD? ¿Qué pasa si no hay un acuerdo de distribución? (Si es que aún piensas en vender CD. no obstante, esto se aplica a cualquier producto licenciado de tu banda o festival)

¿Qué opciones de venta al por menor estás ofreciendo? Tiendas físicas, comercio electrónico, descarga digital... y entonces están los formatos – CD, dispositivos USB, DVD, Vinil, sencillos, MP3s, etc.

Identifica cualquier actividad promocional que tengas planeada para las tiendas de distribución minorista con las que estás trabajando, y si éstas no son una tienda de música estándar, asegúrate de identificar cómo encajas con esa compañía.

Esto tiende a jugar fuertemente dentro del marketing de estilo de vida, si estás usando tiendas que encajen más con el estilo de vida de los clientes (una tienda de ropa local, por ejemplo), a diferencia de las tiendas al por menor estándar. Además, las estrategias de promoción deberían ser discutidas para todas las opciones de ventas al por menor. Más importante es la estrategia de marketing que estás usando para que la gente lleve a casa tu música de una forma u otra. En realidad, lo importante es que la escuchen.

Asimismo, mientras el CD se convierte cada vez menos en una fuente de ingresos (y más una herramienta de marketing), el cross-selling y el up-selling se convierten en consideraciones importantes. Los artistas han hecho esto a través de una variedad de estrategias – tour pack, packs de ropa, combos de CD/entradas, etc. (Merino., 2008, pág. 18)

Po tanto, Promocion Musical.es,(2018), indica “la importancia de la identidad de marca radica en que permite construir mensajes desde un sujeto unificado y coherente que empieza a ser la marca. Las personas que son sujetos de procesos de marketing, comunicación estratégica o relaciones públicas pueden ser categorizadas como marcas humanas” (p.17).

Expongo que, el uso de promociones eficientes puede generar un impacto positivo en las ventas de una empresa. Las promociones bien planificadas y ejecutadas pueden estimular la demanda, atraer la atención de los consumidores y crear un sentido de urgencia que impulse la compra. Al ofrecer descuentos, ofertas especiales, regalos o incentivos adicionales, se puede influir en la toma de decisiones del cliente y alentar la acción inmediata. Las

promociones también pueden ayudar a introducir nuevos productos en el mercado, liquidar inventarios, recompensar a clientes leales o incluso atraer a nuevos segmentos de mercado. Sin embargo, es importante que las promociones se adapten al público objetivo y se alineen con la estrategia general de la empresa para garantizar que sean efectivas y sostenibles a largo plazo.

La estrategia de distribución puede ser conceptualizada como el plan estratégico que una empresa desarrolla para llevar sus productos o servicios desde el punto de producción hasta el consumidor final de la manera más eficiente y efectiva posible. Esta estrategia se enfoca en la selección de canales de distribución adecuados, la optimización de la logística y la entrega, así como en la creación de una red de distribución que asegure la disponibilidad del producto en los lugares y momentos en que los clientes lo necesiten.

Desde mi perspectiva, la estrategia de distribución implica una comprensión profunda de las preferencias y comportamientos del cliente, así como del entorno competitivo y los factores geográficos y culturales que pueden influir en la distribución. Esta estrategia no solo trata de llevar el producto físicamente al cliente, sino también de garantizar una experiencia de compra conveniente y consistente. Además, la estrategia de distribución puede estar influenciada por factores como el tipo de producto, el mercado objetivo, los recursos disponibles y la tecnología disponible.

En última instancia, la estrategia de distribución busca optimizar el flujo de productos o servicios a través de la cadena de suministro, maximizando la accesibilidad para el cliente y minimizando los costos operativos. Es una parte esencial de la estrategia general de la empresa y puede marcar la diferencia en la competitividad y el éxito en el mercado.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO ATÍPICO

2.1.1 Como lograr mejor contenido

En el caso de aplicación de una: estrategia de marketing de contenido para gestionar posicionamiento de “Wlaper Studio”, se le dará un enfoque cuantitativo, según Sampieri(2016), añade: “El enfoque cuantitativo representa, un conjunto de procesos es secuencial y probatorio. Cada etapa procede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos, el orden es riguroso, aunque desde luego, podemos redefinir alguna fase”. (p.12).

Por tal motivo, se analizarán: tendencias y porcentajes de aceptación de todos los productos originados por Wlaper Studios, los cuales, son:

- Mezcla
- Máster
- Jingles
- Cuñas
- Asesoramiento Vocal
- Arreglo de letras
- Video: Sesión Studio
- Instrumentales
- Pre- Producción
- Producción Completa

Los mismos, que servirán, para compactar una estrategia y poder lograr un posicionamiento mayor, y crecimiento tendencial de forma positiva de manera. Local, regional y mundial.

2.1.2 Propósito para generar mejor contenido

El propósito de esta investigación para “Wlaper Studios”, es descriptiva dado que su objetivo es “describir la realidad objeto de estudio, un aspecto de ella, sus partes, sus clases, sus categorías o las relaciones que se pueden establecer entre varios objetos, con el fin de esclarecer una verdad, corroborar un enunciado o comprobar una hipótesis. Se entiende como el acto de representar por medio de palabras las características de fenómenos, hechos, situaciones, cosas, personas y demás, de tal manera que quien lea o interprete, los evoque en la mente”. (Sampieri, 2016, pág. 6).

En razón a aquello, se analizarán, los datos actuales y reales de las plataformas: Instagram, YouTube, Facebook, actualizado a abril del 2021, los mismos que, durante, todo el nacimiento y producción de “Wlaper Studios”, ha logrado acaparar posicionamiento en clientes reales y a conseguir: “potenciales”

2.1.3 Fuentes de información

2.1.3.1. Fuentes primarias

Las fuentes primarias contienen información nueva y original resultado de un trabajo intelectual, es decir, es toda la información que ha sido recogida y elaborada específicamente por el investigador, con el único objetivo de usarse en el estudio que se está realizando. (Sampieri, 2016, pág. 11).

Por tanto, las fuentes primarias de la investigación; serán la recopilación de las redes sociales, donde “Wlaper Studios”, realiza su promoción y propaganda.

2.1.3.2 Fuentes secundarias

Las fuentes secundarias contienen información producto de un análisis de una fuente primaria como libros, enciclopedias, revistas, artículos, bases de datos, estadísticas, informes, que están relacionados con el tema, es una información basada en hechos reales cuya precisión metodológica. (Tellis, 2017, pág. 14). Por tanto, los datos extraídos, de las páginas sociales, serán los idóneos, para poder, contrastar, analizar y seleccionar la estrategia ideal, para lo lograr el posicionamiento deseado.

2.1.4 Recolección de Información

Para la recolección de información se realizará una investigación descriptiva porque el objetivo primordial de estudio de mercado es buscar de mejor manera los problemas o las situaciones actuales (Sampieri, 2016, pág. 5)

En esta parte, es útil destacar, que se describirá, por aspectos demográficos y porcentajes, los niveles de aceptación y reproducción de cada producto, realizado en “Wlaper Studios”, por tanto, será de gran utilidad, para poder concretar las directrices necesarias, en la elaboración de la acertada estrategia de marketing de contenido.

2.2 Análisis e interpretación de resultados

A continuación, se mostrarán las estadísticas, de las principales redes sociales: Facebook, Instagram y YouTube, donde Wlaper Studios”, tiene sus cuentas oficiales y reproduce todos sus productos digitales.

2.2.1 Facebook

Facebook es la red social más exitosa, conocida y popular de internet. Es una herramienta social para conectar personas, descubrir y crear nuevas amistades, subir fotos y compartir vínculos se paginas externas y videos. La facilidad de compartir contenido ya sea este links, fotos o videos. (Marketingsurfero, 2018, pág. 15).

Desde 19 de mayo del 2019, lo cual, se obtiene los siguientes datos, referente a seguidores y ciudades:

Cuadro N°1: Seguidores en Red Facebook-Nivel Local y regional

CIUDADES	Seguidores
San Vicente, Ecuador	108
Bahía de Caráquez, Ecuador	60
Portoviejo, Ecuador	22
Charapoto, Ecuador	19
Quito, Ecuador	14
Guayaquil, Ecuador	12
Manta, Ecuador	11
Chone, Ecuador	6
Jama, Ecuador	6
Canoa, Ecuador	6

Fuente: Facebook

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

Mediante estos datos, se puede analizar que la mayor parte de los seguidores se encuentra en la ciudad, de San Vicente, el mismo, que logra deducir, que la estrategia solo existe en nivel local. Por tanto, se debe de solidificar, a otros segmentos., lo que permitiría, niveles más enfáticos en relación con la diversificación.

Por tanto, una fortaleza, es la de poder aprovechar los nichos de mercado, a más 40 kms, porque existe una predisposición y fuente de futuro posicionamiento, a nivel de capacidad de clientes potenciales.

De acuerdo, a nivel internacional, se presentan, los siguientes datos:

Cuadro N°2: Seguidores en Red Facebook-Nivel Mundial

PAÍSES	Seguidores
Ecuador	306
España	6
Estados Unidos de América	4
Argentina	2
Chile	2
República Dominicana	2
Colombia	2
Brasil	1
Perú	1
Honduras	1

Fuente: Facebook

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

Mediante, la visualización, de los datos, se puede observar, que la mayor tendencia en posicionamiento, hacia “Wlaper Studios”, se encuentra a nivel nacional. Esto a la vez, es seguido por España, Estados Unidos y países de Latinoamérica, como: Argentina, Chile, Republica Dominicana y Colombia. Esta variable es importante, porque existe un mercado latente, en otros países e inicios a nivel mundial., esto a la vez, se estructuraría una estrategia, para consolidar el posicionamiento.

De acuerdo, al nivel de género:

Cuadro N°3: Seguidores en Red Facebook-Por género

Edad y Sexo		
Hombres	140	43%
Mujeres	187	57%

Fuente: Facebook

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

Mediante, estos datos, de los seguidores en Facebook, por género, se puede analizar que la mayor parte de los seguidores, son mujeres., motivo por el cual, el estilo debe de ser acorde y plasmado en la versatilidad femenina. De igual, manera, por existir una tendencia casi igualitaria, se debe de contemplar, estilos que distingan a ambos géneros, para lograr una equidad complementaria y así, los dos géneros, puedan ser equiparados por los gustos de “Wlaper Studios”.

2.2.2 Instagram

Instagram es una red social orientada a ser usada con dispositivos móviles, pero se puede utilizar desde las tabletas y también tiene una versión Web, siendo una versión prácticamente solo de lectura. Su secreto es ser una red social divertida y visual, y su gran poder de conectividad con otras personas. Su principal función es ofrecer un servicio gratuito para compartir imágenes o vídeos cortos (Marketingsurfero, 2018, pág. 12)

Wlaper “Studios”, tiene su creación, en esta cuenta desde el 27 de agosto del 2018, por tanto, presenta los siguientes niveles de posicionamiento.

Cuadro N°4: Seguidores en Instagram-Por Países

PAÍSES	SEGUIDORES
Ecuador	72,60%
Argentina	7,90%

Estados Unidos de América	7,90%
Colombia	3,70%
Perú	2%

Fuente: Instagram

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

La mayor parte de los seguidores, están concentrados en el segmento de Ecuador, con tendencia a países de latino América y Estados Unidos. Esta fortaleza es importante, por poder brindar y consolidar, en la red de Instagram, debido a una aparición de la juventud y evolución, de escuchar y posicionar a un mercado, joven, dinámico y muy exigente, en sentido de calidad, gusto y preferencia.

Cuadro N°5: Seguidores en Instagram-Por Países

CIUDADES	SEGUIDORES
Bahía de Caráquez, Ecuador	19,50%
San Vicente	17,10%
Guayaquil, Ecuador	6,10%
Portoviejo, Ecuador	4,30%
Quito, Ecuador	3%

Fuente: Instagram

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

De acuerdo con estos datos, se puede establecer, que la mayor parte de los seguidores y posicionamiento se encuentra en la parte local, es decir San Vicente y Bahía de Caráquez. Esta variable, es indispensable, porque se debe de consolidar una estrategia con ámbito local, que contenga visión, en la diversificación de ámbito regional. Esto a la vez, dará a “Wlaper Studios”, la certeza, de un punto de partido, en sentido, de ofrecer servicios y productos de grabación a nivel local con calidad foránea.

Cuadro N°6: Seguidores en Instagram-Por Género

SEXO	
Hombres	57,30%
Mujeres	42,70%

Fuente: Instagram

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

La mayor parte de los seguidores, se encuentran concentrados en el género masculino. Esta tendencia, tiene como ventaja, el de poder incursionar, en características acordes a versatilidades con características, que puedan también mantener la preferencia por el sector masculino, con aspiración de seguir captando el segmento masculino. De esta manera, se puede manejar una estrategia de sostenibilidad y posicionamiento de marketing de contenido.

Cuadro N°7: Seguidores en Instagram-Por Edad

RANGO DE EDAD	HOMBRES	MUJERES
13-17	2,20%	5,70%
18-24	35,50%	45,70%
25-34	46,20%	34,30%
35-44	14%	10%
45-54	1,10%	2,90%
55-54	1,10%	0
65	0	1,40%

Fuente: Instagram

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

La mayor parte, de los seguidores, se encuentran en el segmento entre 18 y 24 años. Posteriormente, en tendencia de 25 hasta 34 años. A la vez, se puede interpretar, que el posicionamiento y nicho de mercado, donde llega “Wlaper Studios”, está captado por personas entre 18 a 45 años, por lo que, se puede estructurar o definir, que el público objetivo, está identificado en dos generaciones: evolución y clásico. Esto es muy importante, porque se están satisfaciendo a dos etapas, las cuales tienen gustos y exigencias, diferenciadas, en relación con contenidos digitales y visualizaciones.

2.2.3 YouTube

YouTube es una plataforma para subir y compartir vídeos. Los usuarios crean vídeos que comparten consiguiendo un gran número de visitas. Es la plataforma escogida mayoritariamente a la hora de buscar vídeos, compartirlos o subirlos ya que crear un canal es gratuito. (Marketingsurfero, 2018)

Desde la creación el 12 de marzo del 2018, se pueden analizar los siguientes datos:

Cuadro N°8: Seguidores en YouTube-Por Países

PAÍSES	REPRODUCCIONES
Ecuador	29,3
Colombia	11,3
México	7
España	4,2

Argentina	2,6
República Dominicana	2,4
Estados Unidos de América	1,5
Perú	0,7
Venezuela	4
Ucrania	0,3
Costa Rica	0,2
Otros	40,1

Fuente: YouTube

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

De acuerdo con los siguientes datos, se puede afirmar, que la mayor proporción de los seguidores, de YouTube, se encuentran concentrados, en: Ecuador, con tendencia en países de Latino América. En referencia, a este análisis, se puede concretar, que la mayor parte de usuarios, referentes a reproducciones de video, están a nivel local, con un posicionamiento de oportunidades en otros países., lo cual, presenta múltiples opciones, para diversificar “Wlaper Studios”.

Estos resultados parecen representar la distribución de reproducciones en un contexto que podría ser plataformas digitales de contenido, como videos en línea o música. Basándonos en los números proporcionados, algunos patrones y conclusiones pueden destacarse:

Concentración geográfica: Ecuador y Colombia muestran una notable cantidad de reproducciones en comparación con otros países. Esto podría sugerir que el contenido en cuestión es especialmente popular en estas regiones o que existe una fuerte presencia de usuarios de estas nacionalidades en la plataforma.

Influencia regional: Los países latinoamericanos, incluidos México, España, Argentina y la República Dominicana, presentan cifras considerables de reproducciones en conjunto. Esto podría indicar que el contenido tiene un atractivo específico para los hablantes de español en América Latina y España.

Internacionalización: La presencia de Estados Unidos en la lista muestra que el contenido también ha captado la atención de usuarios estadounidenses, aunque en menor medida. Esto podría ser una señal de que el contenido es diverso o universal en su atractivo.

Diferencias de escala: Mientras que Ecuador lidera en términos de reproducciones, hay una brecha significativa entre Ecuador y el segundo país en la lista, Colombia. Esto podría deberse a una serie de factores, como la población de usuarios en cada país, la popularidad del contenido en cuestión o las tendencias locales.

Potencial de crecimiento: Los países con reproducciones más bajas, como Ucrania y Costa Rica, sugieren que el contenido aún no ha alcanzado una amplia audiencia en esas regiones. Sin embargo, existe la posibilidad de un crecimiento futuro si se dedican esfuerzos a la promoción y el atractivo local.

Distribución variada: La categoría "Otros" representa una porción considerable de las reproducciones totales, lo que podría indicar que el contenido es relevante para una gama diversa de países o comunidades más pequeñas.

En general, estos resultados subrayan la importancia de analizar y adaptar las estrategias de contenido y marketing a diferentes regiones geográficas, teniendo en cuenta las preferencias culturales y los comportamientos de los usuarios en cada país.

Cuadro N^o9: Seguidores en YouTube-Por edades

EDADES	%
Entre 13 y 17	0,4
Entre 18 y 24	77,9
Entre 25 y 34	8,9
Entre 35 y 44	11,1
Entre 45 y 54	0,8
Entre 55 y 64	0,3
A partir de los 65	0,5

Fuente: YouTube

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

En el mercado de reproducciones de videos, “Wlaper Studios”, tiene su público objetivo; de 18 a 45 años. El mismo, que genera tácticas para poder incursionar, en el segmento de variedad musical y contenidos digitales homogéneos. Estas variables, permiten, manejar diferentes, en opciones de productos y así, poder crecer en sentidos porcentuales.

A continuación, se presentan de manera individual, las reproducciones más sobresalientes y con renombre nacional e internacional. Entre aquello, se puede mencionar, como indispensable, el tema inédito, y compuesto en “Wlaper Studios”, con autoría y renombre internacional, dando a más del reconocimiento al estudio, nombradía a la localidad y a Ecuador.

La matriz de posicionamiento de videos del Canal Wladimir Perez muestra una recopilación de videos musicales y covers creados en los años 2018 y 2020. Estos videos han acumulado un total de 42,343 visualizaciones con una duración total de 21 minutos y 9 segundos. Las

reacciones positivas predominan en términos de "Me gusta", mientras que los "No me gusta" son mínimos. Los comentarios se encuentran principalmente en el rango positivo, lo que sugiere un compromiso positivo del público. En cuanto a las redes sociales, el canal tiene un seguimiento sólido en Facebook, donde los videos obtienen numerosas reacciones, compartidos y comentarios. La calificación general de la página en redes sociales es positiva, con una puntuación promedio de 4.5. La evaluación general de la presencia en redes sociales sugiere una recepción favorable por parte de la audiencia.

Matriz de Posicionamiento de videos									
Canal Wladimir Perez	Año de creado	No.Vizualización	Duración o tiempo	Número Me gusta	No me gusta	Número de Comentarios	Positivos	Negativos	Ponderación
Dos Hombres y un destino cover	2018	2587	2:51	73	0	23	5	0	2.5
Me Gusta Todo de Ti Cover en Vivo - Wladimir Perez	2018	2493	1:38	58	0	18	5	0	2.5
No te vayas - Grupo Rafaga Cover en Vivo Wladimir Perez	2018	2360	0:48	45	0	16	5	0	2.5
Corazon de Acero - Yiyo Sarante Cover Ensayo Wladimir Perez	2018	2677	1:16	61	0	16	5	0	2.5
Noches de Verano en Bahia de Caraquez 2018 - Wladimir Perez En Vivo Cover Mala Gente - Juanes	2018	2283	1:05	51	1	23	5	0	2.5
Regresame mi Corazon - Carlos Rivera Cover en Vivo Wladimir Perez	2018	2602	1:18	56	0	32	5	0	2.5
Si Tu La Quieres - David Bisbal Cover Wladimir Perez (Version Latin Pop Vallenato)	2020	3767	2:13	92	0	44	5	0	2.5
Wladimir Perez - Tu En Mi Vida	2020	14817	3:31	374	1	412	5	0	3
Wladimir Perez - La Razón (Lyric Video)	2020	7279	3:23	309	3	401	4	1	3
Juan Magan - Si No Te Quisiera ft. Belinda, Lapiz Conciente (Versión Cover)	2020	1478	3:06	60	1	23	5	1	2
Total	2020	42343	21:09	1179	6	1008	49	2	2.5

Facebook	Redes Sociales			SEXO		Ponderación	Calificación	Evaluación
	Emojis o reacciones	Compartido	Seguidores	H	M			
Videos	11215	1865	172	57,30%	42,70%	N/A		4.5
Productos	28	651	165	57,30%	42,70%		N/A	4
Ofertas	0	0	0	0	0	N/A		1
Promociones	0	0	0	0	0		N/A	1
Totales	11243	2516	337	57,30%	42,70%	N/A		2.62

Fuente: Redes Sociales

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

Los datos, presentados, son el resultado, de un sueño, construido y plasmado en deseos de emprender y de ejemplarizar, que, con conocimiento, predisposición y voluntad, absolutamente todo es alcanzable. Los datos están, cuantificados y las razones, para poder estructurar una estrategia de marketing de contenido, ayudará a un más a la gestión de posicionamiento, que tiene “Wlaper Studios” en el mercado.

La tabla presenta un análisis de la actividad en la página de Facebook, desglosado por género. Se observa que los videos han recibido 11,215 reacciones o emojis y han sido compartidos 1,865 veces, lo que refleja un nivel significativo de interacción y difusión. Además, la página cuenta con un total de 172 seguidores, divididos en un 57.30% de hombres y un 42.70% de mujeres. Esta distribución de género muestra un equilibrio relativo. Las calificaciones asignadas a los elementos (4.5 para videos y productos) sugieren una percepción positiva en relación con la calidad y el interés del contenido. Sin embargo, en cuanto a ofertas y promociones, no se registran datos. La evaluación global ponderada es de 2.62, indicando un nivel intermedio de éxito en la estrategia de redes sociales, con margen para mejorar.



CAPITULO III. PROPUESTA A PARTIR DEL MARKETING DIGITAL

Desarrollo de estrategias de marketing de contenido para gestionar posicionamiento

3.1 Introducción

Para un estudio de grabación es más complicado hacerse notar debido a diversos factores como la competencia e incluso no profesional que existe en el mercado, el elevado costo de los equipos y su constante innovación, porque cada vez se tiene que actualizar nuevos equipos debido a las nuevas mejoras que facilitan y optimizan el trabajo. (Rodríguez, 2018, pág. 5). El productor al estar empezando está dándose a conocer a través de redes sociales, radios, televisión y por medio de artistas embajadores de la marca; no obstante, la empresa necesita de estrategias de promoción y publicidad con el fin de obtener un mayor reconocimiento del público, y ampliar su nicho de mercado. (Tellis, 2017, pág. 8) Por tal motivo, se necesita de una creación de estrategias de marketing de contenido para gestionar posicionamiento de “Wlaper Studios”, el mismo que buscará , como parte indispensable la permanencia y crecimiento sustentable dentro del mercado: local, nacional e internacional.

3.2 Objetivos

- Diseñar estrategias para incrementar el nivel de ingresos de la producción
- Expandir el mercado de “Wlaper Studios”, determinando las oportunidades de crecimiento futuro, promoviendo un servicio innovador y de excelente calidad.
- Fortalecer la imagen de la microempresa entre los clientes reales y los potenciales.
- Posicionar el estudio de grabación con una empresa líder, reconocida a nivel local, nacional e internacional, con la mayor participación en el mercado.

3.3 Desarrollo de la propuesta

Con el fin de alcanzar los objetivos de la propuesta, se desarrollan los mismos;

Objetivo 1: “Diseñar estrategias para incrementar el nivel de ingresos de la producción”

Ante esto, se aplicarán las siguientes estrategias:

3.3.1 Estrategia empresarial

Estrategia empresarial, es el “Conjunto de acciones encaminadas a la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, mediante la adecuación entre los recursos, las capacidades de la empresa y el entorno en el cual opera, y a fin de satisfacer los objetivos de los múltiples grupos participantes en ella”. (Armstrong, 2007, pág. 6).

Dentro de una empresa lo más importante es “atraer, retener y encontrar a los clientes meta mediante la creación, entrega y comunicación de un valor superior para el cliente respecto al de la competencia, es decir el mercado meta hacia al que se dirige la empresa, ya sea referente a variables geográficas o socioeconómicas, debido a que 77 generalmente los artistas están interesados en realizar sus producciones musicales en estudios que están en su territorio debido a que las grabaciones no solamente requieren que el artista visite el estudio una sola vez, sino que requiere de varias sesiones”. (Pulizzi, 2020, pág. 11)

Ante estos antecedentes, “Wlaper Studios” establecerá, estrategias de acuerdo con cada segmento, tanto local, nacional e internacional.

A nivel local:

Cuadro N°10: Estrategias a nivel local

CIUDADES	Estrategia	Meta
San Vicente, Ecuador	Content* marketing	Seguir posicionando al mercado local
Bahía de Caráquez, Ecuador	Content marketing	Seguir posicionando al mercado local
Portoviejo, Ecuador	Keywords**	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios
Charapoto, Ecuador	Call To Action***	Establecer postventa con clientes o seguidores estratificados
Quito, Ecuador	Keywords	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios
Guayaquil, Ecuador	Call To Action	Establecer postventa con clientes o seguidores estratificados
Manta, Ecuador	keywords	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios
Chone, Ecuador	keywords	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios
Jama, Ecuador	keywords	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios

Canoa, Ecuador	keywords	Afianzar, la relación: búsqueda musical: Wlaper Studios
----------------	----------	---

Fuente y elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

- **Content marketing.** - Por tanto, “las estrategias de content marketing se han demostrado como unas de las más eficaces si el objetivo es conseguir clientes potenciales y fidelizar a los que ya se tiene”. (Luis S, 2019) . Por ende, se aplicará al mercado, local, el cual, se enfocará, en focalizar la fidelidad, con constantes mensajes personalizados a las redes sociales, participación: visita-guiada por el Studio y unión a grupo VIP conmemorativo.
- **Keywords.** - Para esto, “Keywords, es captar el interés del usuario, es decir aparecer en los primeros puestos de las páginas de resultados de los buscadores”. (Luis S, 2019). Es por esta razón, que se utilizará una cuenta web, con configuración a palabras claves, que cuando el consumidor, navegue por internet, asocie, todos los contenidos digitales-musicales, intervenga la marca de “Wlaper Studios”.
- **Call To Action.** - Esto es, “el uso de llamadas de acción recurrentes, de una manera discreta y no intrusiva. “ (Luis S, 2019). Se utilizará, de manera esporádica y estratificada, uso de llamadas telefónicas, para solidificar la permanencia y posicionamiento de “Wlaper Studios”.

Con todas estas estrategias, se lograría:

- Mejorar el posicionamiento en buscadores ya que Google reconoce la creación de contenido útil y relevante como una cuestión de mucho valor.
- Aumentar el tráfico hacia la web. Creando contenido y compartiendo en las plataformas, la posibilidad de que los usuarios lleguen a tu sitio web.
- Permite crear imagen de marca. Se mostraría la identidad y filosofía de empresa en la red.
- Fidelizarás clientes y crearás comunidad. Gracias a estos contenidos los usuarios podrán compartir y opinar sobre tus clientes.
- Aumentarás tus ventas. Si tus contenidos son buenos y de calidad, esto influirá en la decisión de compra de tus leads. Cuida, por tanto, lo que públicas.
- No es una estrategia complicada. Se le debe dedicar tiempo, pero no es difícil y, además, se puede realizar en equipo.

- No es excesivamente cara. No requiere de un gran desembolso económico para hacerlo sino de tiempo y, sobre todo, conocimientos. (Pulizzi, 2020, pág. 17).

A nivel internacional:

Cuadro N°11: Estrategias a nivel internacional

PAÍSES	Estrategía
Colombia	keywords
México	
España	
Argentina	
República Dominicana	
Estados Unidos de América	
Perú	
Venezuela	
Ucrania	
Costa Rica	
Otros	

Fuente y elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

La estrategia primordial de Google será la herramienta más ideal, con constantes actualizaciones de contenidos, tanto en palabras claves como es posicionamiento musical.

Para alcanzar el objetivo, dos: “Expandir el mercado de “Wlaper Studios”, determinando las oportunidades de crecimiento futuro, promoviendo un servicio innovador y de excelente calidad. “, se estructurará:

3.3.2 Segmentación del mercado

El segmento del mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen diferentes necesidades, características, y comportamientos, y quienes podrían requerir productos o programas de marketing separados; en otras palabras, responde a la pregunta: ¿A cuáles clientes atenderemos? (Armstrong, 2007, pág. 12)

Los compradores difieren en sus deseos, recursos, ubicaciones, actitudes y prácticas de compra, es por esa razón que, a través de la segmentación del mercado, las empresas dividen los mercados grandes y heterogéneos en segmentos a los que pueden llegar de manera más eficiente y eficaz con productos y servicios que coinciden con sus necesidades únicas. (Espinosa, 2017, pág. 8)

Para esto, “Wlaper Studios”, dirigirá su mercado a dos segmentos:

- Artistas profesionales con trayectoria y
- Artistas solistas que están empezando

Este segmento, se lo hace, porque cada segmento, de acuerdo con las estadísticas manejadas, están diferenciadas por edad y género, y eso contempla, debido a que cada uno tiene diferentes necesidades y deseos, y es por esa razón que acuden a la empresa con el fin de buscar un respaldo profesional.

3.3.3 Segmentación geográfica

Requiere, “dividir al mercado en diferentes unidades geográficas, como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades o incluso vecindarios. Una empresa puede decidir operar en una o varias zonas geográficas, u operar en todas las áreas, pero prestar atención a las diferencias geográficas de necesidades y deseos”. (Armstrong, 2007, pág. 17)

Por esta razón, “Wlaper Studios”, busca expandirse de manera geográfica, tanto nacional e internacionalmente, con productos que se acoplen a las necesidades de los clientes. Por tanto, trata de consolidarse como un referente en el Cantón San Vicente, con aporte unipersonal y estructurado posicionalmente, con los conocimientos académicos adquiridos.

3.3.4 Segmentación demográfica

Divide al mercado en segmentos con base en variables como la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación, religión, origen étnico y generación. Los factores demográficos son las bases más populares para la segmentación de grupos de clientes. Una razón es que las necesidades del consumidor, sus deseos y tasas de utilización a menudo varían estrechamente con las variables demográficas. (Armstrong, 2007).

En base a los datos, analizados, se puede determinar, que la mayor parte de los hombres, tienen mayor posicionamiento por el Studio, es por la razón de que, se inclinan más a cumplir el reto de ser artistas. Sin embargo, existe una tendencia de que las mujeres, son seguidoras y reproducen música. Ante esto, se establecerá descuentos en los productos musicales, para que ambos géneros, sigan fidelizándose con la música y Wlaper Studios.

La tabla de descuentos estaría de la siguiente manera:

Cuadro N°12: Estrategias a nivel local

Concepto	Costo (\$)	Descuento	Total (\$)
Grabación de voces	50	10%	45
Mezcla y Máster	100	10%	90
Producción Simple	100	10%	90

Producción Completa	150	10%	135
Producción Premium	250	10%	225
Video Sesión Studio	150	10%	135
Jingles	125	10%	115
Cuñas	80	10%	70
Instrumentales	100	10%	90
Asesoramiento Vocal	50	10%	45
Arreglo de letras	50	10%	45

Fuente y elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

3.3.5 Diversificación de productos

La diversificación de productos y de mercados es; “una estrategia en la que se debe de tomar una decisión importante, ya que encamina a crear nuevos modelos de negocios para que las empresas ingresen a nuevos mercados. Existen posibilidades de que se presenten riesgos y la organización los tenga que asumir.” (Martínez, (25 de Julio de 2017).).

La diversificación de productos, que “Wlaper Studios”, como estrategia de posicionamiento, en relación con la diversificación de productos, ofrecerá:

- Grabación de voces
- Mezcla y Máster
- Producción Simple
- Producción Completa
- Producción Premium
- Video Sesión Studio
- Jingles
- Cuñas
- Instrumentales
- Asesoramiento Vocal
- Arreglo de letras

Es importante indicar que antes, de la presente propuesta, solo se contaba con:

- Grabación de voces
- Mezcla y Máster
- Producción Simple

Y para poder complementar, los nuevos productos, se invertiría en:

Cuadro N°13: Presupuesto de nuevos Equipos

PRESUPUESTO					
N°	Cant	Articulo	Marca	P. Unitario (\$)	P. Total (\$)
1	1	Micrófono Condensador	Neumann U87	3200,00	3200,00

2	1	Consola Digital	Yamaha Tf5	3975,00	3975,00
3	2	Monitores de Audio	Yamaha	500,00	1000,00
4	1	Interfaz de Audio	Apoyo	1600,00	1600,00
				TOTAL	9775,00

Fuente: Casa Musical "Parra"

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

El presupuesto detalla los elementos esenciales para un equipamiento de audio. Incluye un micrófono condensador Neumann U87 a \$3200, una consola digital Yamaha Tf5 a \$3975, dos monitores de audio Yamaha a \$500 cada uno, totalizando \$1000, y una interfaz de audio Apoyo a \$1600. En conjunto, el presupuesto alcanza un total de \$9775. Estos componentes forman un conjunto integral para la creación y producción de audio de alta calidad en diversas aplicaciones, desde grabaciones hasta presentaciones en vivo.

Esta inversión, será contemplada en el análisis financiero.

Con el fin de alcanzar el objetivo tres: "Fortalecer la imagen de la microempresa entre los clientes reales y los potenciales.", se estructura, lo siguiente:

3.3.6 Estrategia de posicionamiento de una marca

La estrategia de posicionamiento de una marca es "ofrecer un vínculo de confianza que diferencie a la competencia brindando un valor agregado con el fin de obtener ventajas competitivas no solamente en la calidad de sus servicios, sino que también en la relación con el cliente, donde los consumidores cuentan su experiencia con el servicio y lo recomiendan". (Espinoza, New Marketing, 2019, pág. 7).

Ante, esto, se presentará: logo, publicidad y presentación en tarjetas.

Logo. - El logo, estará representado, y diseñado de la siguiente forma:

STUDIO DE GRABACIÓN

*Waper
Studio*

Elaborado y diseñado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez



Ilustración 1 Publicidad

Presentación de tarjetas. - De manera participativa y personalizada:



3.4 Marketing Mix Las 5 P's del Marketing

Según, Marketing(6 de mayo de 2016) “Internet ha transformado la sociedad, los consumidores no solo escogen los productos y servicios específicos que buscan, sino que también pueden personalizar y moldear estos productos, y esto es solo el principio”. (p.12).

Las 5 P's, Marketing(6 de mayo de 2016), son: “la definición del producto, del precio, de plaza, de la comunicación (publicidad), y, en fin, de todo lo relacionado con el mercado. Y más la nueva teoría de la 5ta P (Partners), originada por la revolución de la web, sobre todo con el advenimiento de la web social.” (p.13).

Con el fin de alcanzar el objetivo cuatro; “Posicionar el estudio de grabación con una empresa líder, reconocida a nivel local, nacional e internacional, con la mayor participación en el mercado.”, se estructura:

3.4.1 Producto (o servicio) y plaza

Con respecto a las estrategias del servicio, “estas, están basadas en la innovación y el mejoramiento de la calidad de los servicios” (Aldama, 2017, pág. 7). Por tanto, con la adquisición de nuevos, equipos, se estaría consolidando a más de que la empresa, actualmente, se caracteriza, por tener realizaciones y colaboraciones, con los siguientes cantantes internacionales:

- | | |
|------------------------|-------------------|
| • Ecuador | Dennys the Black |
| • Ecuador | Toño Navarrete |
| • Ecuador | Anthonio Guerrero |
| • Ecuador | Pechocho Williams |
| • Ecuador | Adonis |
| • Ecuador | David Ramos |
| • República Dominicana | El Señor Musical |
| • República Dominicana | Wailin Swagger |
| • New York | Yohan Avalo |
| • México | Edgar Espinoza |
| • Colombia | L Dream |
| • Venezuela | Andreew |
| • Venezuela | Enyel |
| • Venezuela | Karlys B |

A más, de seguir con las colaboraciones y realizaciones, se añadirá:

- Video clip, con grabación de 1 o 2 locaciones
 - Video en calidad 4K
 - Reuniones previas con cada artista (vía zoom)
 - 4 días de publicidad en las redes oficiales del Studio (alcance de 4000 personas)
 - Fotografías profesionales (para posterior, poder hacer: posters, portadas, ect)
 - El video se subirá a todas las plataformas oficiales
- Grabación con: Sintetizadores, Timbales en vivo, arreglos musicales, 2 Saxofones en Vivo y 2 Trompetas en Vivo. (Colaboración de orquesta “Son de la playa”).

3.4.2 Precio y promoción

El precio, estará fijado con el 10%, y a más de aquello, se dará la oportunidad de poder, adquirir miembros VIP, para poder tener sesiones, con artistas de diferentes países, tales como: España, Republica Dominicana, El salvador, Puerto Rico, Cuba, Guatemala y Venezuela. Esto dará, más soporte y valor agregado, porque se tendrá un vínculo internacional y profesional, con artistas profesionales de otros países.

3.4.3 Partners

La traducción de partner, según Marketing (6 de mayo de 2016), “es compañero, aliado, socio. Contar con un partner puede ser de mucha ayuda en tu estrategia de distribución, ya que será él quien te ayude a expandir la marca. Al fin y al cabo, la unión hace la fuerza.” (p.14).

Por tal razón, Wlaper Studios, estará representado y será auspiciante, en todas las paginas oficiales, de los artistas internacionales, las cuales, realiza trabajo y con colaboraciones. Estas colaboraciones, actualmente, están realizadas en algunos países de Latino América y Europa, logrando que, en cada realización de su producto, este el enfoque de aportación del estudio. Esto hará, que los principales aliados, sean artistas profesionales foráneos, y el mercado, sea posicionado internacionalmente. Los artistas en colaboración, y reproducción de multimedia, son:

Cuadro N°13: Descripción a nivel de segmento

País	Nombre del Artista	Link Video YouTube
Ecuador	Dennys the Black	https://www.youtube.com/watch?v=Op6f9nI6MNU
Ecuador	Toño Navarrete	https://www.youtube.com/watch?v=zjb2aPwxGvI
Ecuador	Antonio Guerrero	https://www.youtube.com/watch?v=0HJTDwygIG8
Ecuador	Pechocho Williams	https://www.youtube.com/watch?v=AO174VTS4r0
Ecuador	Adonis	https://www.youtube.com/watch?v=RcOu3Byv5dg
Ecuador	David Ramos	https://www.youtube.com/watch?v=1aGVO5MEzfc
República Dominicana	El Señor Musical	https://www.youtube.com/watch?v=9eASByxPH6g
República Dominicana	Wailin Swagger	https://www.youtube.com/watch?v=qJYDAO7fG0Y
New York	Yohan Avalo	https://www.youtube.com/watch?v=VSf2jrr0mI
México	Edgar Espinoza	https://www.youtube.com/watch?v=JH1FBLw5R2k
Colombia	L Dream	https://www.youtube.com/watch?v=gjmXnKNkWbc
Venezuela	Andreew	https://www.youtube.com/watch?v=LXb7FWAbZ70
Venezuela	Enyel	https://www.youtube.com/watch?v=E3AJOtGZokQ
Venezuela	Karllys B	https://www.youtube.com/watch?v=e6kPsmuFhLY

Fuente: Base de datos de Wlaper Studios

Elaborado por: Marcos Bladimir Pérez Benavidez

La lista proporcionada presenta artistas de varios países y sus respectivos enlaces a videos de YouTube. Estos talentosos músicos representan la diversidad y creatividad musical de Ecuador, República Dominicana, Nueva York, México, Colombia y Venezuela. Cada enlace conduce a una muestra única de su trabajo y estilo artístico, permitiendo a los oyentes explorar una variedad de géneros y expresiones musicales. Desde Dennis the Black en Ecuador hasta Karlys B en Venezuela, estos artistas contribuyen a enriquecer la escena musical global con su talento y pasión.

3.5 Estrategia de fidelización

Según, Armendariz (2017); “La fidelización de los clientes es una aspecto de suma importancia en una empresa y para obtenerla se deben realizar un conjunto de estrategias que buscar lograr que un cliente que utiliza los servicios ocasionalmente se convierta en un cliente habitual, porque si un cliente actual se siente satisfecho con el servicio recibido, se convertirá en nuestro mejor referente ya que el consumidor fidelizado de seguro nos recomendará, y además seguirá utilizando nuestros servicios.(p.12)

Es por, ende que la estrategia de fidelización estará dada, por el sondeo y observación continua, con el servicio postventa, para fortalecer cada vez más los atributos, y así, poder fidelizar a los clientes.

Definitivamente, a partir de los resultados de artistas y segmentos que has expuesto, puedes desarrollar estrategias de fidelización para cultivar y mantener una audiencia comprometida con tu contenido. Aquí hay algunas sugerencias sobre cómo lograrlo:

Conoce a tu audiencia: Investiga más a fondo sobre los gustos, preferencias y hábitos de consumo de tu audiencia en cada segmento geográfico. Comprender lo que les gusta y cómo interactúan con tu contenido te ayudará a adaptar tus estrategias de fidelización.

Contenido personalizado: Crea contenido que resuene con cada segmento específico. Considera la posibilidad de ofrecer contenido exclusivo, como entrevistas, detrás de escena o versiones especiales de canciones, que puedan atraer y conectar aún más con tus seguidores.

Interacción constante: Mantén una comunicación activa y constante con tus seguidores a través de las redes sociales y otras plataformas. Responde a los comentarios, preguntas y mensajes directos para mostrar que valoras su participación.

Eventos en línea: Organiza eventos en línea, como transmisiones en vivo, conciertos virtuales o sesiones de preguntas y respuestas. Estos eventos brindan la oportunidad de interactuar directamente con tu audiencia y hacer que se sientan parte de una comunidad.

Programas de lealtad: Diseña programas de lealtad en los que puedas recompensar a tus seguidores más fieles. Esto podría incluir acceso anticipado a contenido, descuentos en productos relacionados o incluso meet-and-greets virtuales con los artistas.

Contenido detrás de escena: Comparte el proceso creativo y las historias detrás de tus canciones o videos. Mostrar la cara humana y auténtica de los artistas puede generar una conexión más profunda con los seguidores.

Encuestas y opiniones: Pregunta a tu audiencia qué les gustaría ver o escuchar en el futuro. Esto demuestra que valoras sus opiniones y estás dispuesto a adaptarte a sus necesidades.

Colaboraciones y concursos: Organiza colaboraciones con otros artistas o concursos que involucren a tus seguidores. Estos eventos pueden aumentar la participación y el compromiso de la audiencia.

Historias emocionales: Comparte historias personales que puedan conectar emocionalmente con tus seguidores. La autenticidad y la emoción pueden construir lazos duraderos.

3.6 Análisis financiero

Después, de establecer: nuevos productos e inversión, es útil, para que, el posicionamiento y las estrategias, se ejecuten, mostrar los estados contables y proyectados, de cómo se sostendrá en tiempo y espacio “Wlaper Studios”, para esto, se establece:

Estado de Situación Inicial

Cuadro N°14: Presupuesto de nuevos Equipos

ACTIVOS FIJOS (\$)	
TERRENO	20.000,00
EDIFICIO	25.000,00
VEHICULO	0,00
EQUIPOS	10.400,00
TOTAL	55.400,00

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

El balance de activos fijos refleja los recursos tangibles de la empresa. Incluye un terreno valuado en \$20,000, un edificio con un valor de \$25,000 y equipos con un total de \$10,400. No se registran activos en la categoría de vehículos. El valor total de los activos fijos es de \$55,400, lo que representa la base patrimonial de la empresa y su inversión en bienes duraderos. Estos activos proporcionan una plataforma sólida para las operaciones y el crecimiento continuo del negocio.

“Wlaper Studios”, contempla los siguientes rubros, los mismos que tienen una sumatoria de \$55400,00., lo cual, forma parte de los activos de la microempresa.

Tabla de amortización

Según, Armendariz(2017), establece que la tabla de amortización, es “un documento informativo en el que se observa de manera detallada las fechas y la cantidad de dinero por pagar en un crédito hipotecario. Una tabla de amortización se compone de varias columnas” (p.4).

Cuadro N°15: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
	NOMBRE DEL DEUDOR:	Marcos Bladimir Pérez Benavidez		NUMERO DE OPERACION:	163825
	CAPITAL POR VENCER:	\$0.00		CAPITAL OTORGADO:	11000
	TASA:	16.06		OPERACION:	Prestamo para "Wlaper Studios"
	FECHA DE CONCESION:	14/06/2021		FECHA DE VENCIMIENTO:	30/12/2027
#	Numero de dividendo	Dividendo	Saldo capital	Fecha de concesión	Fecha de vencimiento
1	5	250.53	\$10,787.84	14/01/2021	31/05/2021
2	6	249.58	\$10,708.74	14/01/2021	30/06/2021
3	7	249.41	\$10,628.58	14/01/2021	30/07/2021
4	8	250.01	\$10,552.09	14/01/2021	30/08/2021
5	9	249.83	\$10,474.54	14/01/2021	30/09/2021
6	10	250.42	\$10,400.59	14/01/2021	1/11/2021
7	11	247.99	\$10,311.66	14/01/2021	30/11/2021
8	12	248.55	\$10,226.18	14/01/2021	30/12/2021
9	13	249.84	\$10,148.68	14/01/2021	31/01/2022

10	14	246.73	\$10,051.97	14/01/2021	28/02/2022
11	15	247.99	\$9,963.02	14/01/2021	30/03/2022
12	16	249.96	\$9,886.21	14/01/2021	2/05/2022
13	17	246.2	\$9,786.22	14/01/2021	30/05/2022
14	18	248.12	\$9,698.08	14/01/2021	30/06/2022
15	19	248.62	\$9,613.05	14/01/2021	1/08/2022
16	20	246.34	\$9,513.94	14/01/2021	30/08/2022
17	21	247.51	\$9,422.03	14/01/2021	30/09/2022
18	22	247.3	\$9,328.85	14/01/2021	31/10/2022
19	23	246.42	\$9,230.22	14/01/2021	30/11/2022
20	24	246.21	\$9,130.27	14/01/2021	30/12/2022
21	25	246.65	\$9,033.06	14/01/2021	30/01/2023
22	26	245.13	\$8,926.44	14/01/2021	28/02/2023
23	27	245.55	\$8,822.43	14/01/2021	30/03/2023
24	28	246.6	\$8,724.90	14/01/2021	1/05/2023
25	29	244.48	\$8,614.30	14/01/2021	30/05/2023
26	30	245.5	\$8,509.95	14/01/2021	30/06/2023
27	31	245.26	\$8,404.16	14/01/2021	31/07/2023
28	32	244.42	\$8,293.16	14/01/2021	30/08/2023
29	33	245.98	\$8,191.77	14/01/2021	2/10/2023
30	34	242.78	\$8,070.61	14/01/2021	30/10/2023
31	35	244.28	\$7,958.74	14/01/2021	30/11/2023
32	36	244.6	\$7,848.88	14/01/2021	1/01/2024
33	37	242.65	\$7,726.94	14/01/2021	30/01/2024
34	38	242.95	\$7,606.87	14/01/2021	29/02/2024
35	39	243.79	\$7,491.98	14/01/2021	1/04/2024
36	40	241.9	\$7,365.43	14/01/2021	30/04/2024

37	41	242.17	\$7,240.52	14/01/2021	30/05/2024
38	42	242.94	\$7,120.40	14/01/2021	1/07/2024
39	43	241.12	\$6,989.04	14/01/2021	30/07/2024
40	44	241.86	\$6,862.21	14/01/2021	30/08/2024
41	45	241.57	\$6,733.63	14/01/2021	30/09/2024
42	46	240.8	\$6,600.27	14/01/2021	30/10/2024
43	47	241.94	\$6,473.96	14/01/2021	2/12/2024
44	48	239.3	\$6,331.35	14/01/2021	30/12/2024
45	49	240.39	\$6,195.43	14/01/2021	30/01/2025
46	50	239.19	\$6,052.10	14/01/2021	28/02/2025
47	51	239.76	\$5,912.32	14/01/2021	31/03/2025
48	52	239.02	\$5,767.97	14/01/2021	30/04/2025
49	53	238.71	\$5,621.68	14/01/2021	30/05/2025
50	54	238.8	\$5,475.94	14/01/2021	30/06/2025
51	55	238.07	\$5,325.75	14/01/2021	30/07/2025
52	56	238.9	\$5,180.67	14/01/2021	1/09/2025
53	57	237.06	\$5,024.21	14/01/2021	30/09/2025
54	58	237.1	\$4,867.97	14/01/2021	30/10/2025
55	59	237.46	\$4,713.98	14/01/2021	1/12/2025
56	60	236.08	\$4,551.49	14/01/2021	30/12/2025
57	61	236.4	\$4,390.95	14/01/2021	30/01/2026
58	62	236.04	\$4,228.19	14/01/2021	2/03/2026
59	63	234.76	\$4,057.52	14/01/2021	30/03/2026
60	64	235.29	\$3,890.15	14/01/2021	30/04/2026
61	65	235.2	\$3,722.20	14/01/2021	1/06/2026
62	66	234.01	\$3,546.87	14/01/2021	30/06/2026
63	67	233.89	\$3,370.86	14/01/2021	30/07/2026

64	68	234	\$3,195.50	14/01/2021	31/08/2026
65	69	233.13	\$3,014.79	14/01/2021	30/09/2026
66	70	232.74	\$2,831.66	14/01/2021	30/10/2026
67	71	232.55	\$2,647.34	14/01/2021	30/11/2026
68	72	231.95	\$2,459.29	14/01/2021	30/12/2026
69	73	232.07	\$2,272.01	14/01/2021	1/02/2027
70	74	230.8	\$2,076.91	14/01/2021	1/03/2027
71	75	230.56	\$1,880.30	14/01/2021	30/03/2027
72	76	230.42	\$1,682.82	14/01/2021	30/04/2027
73	77	229.98	\$1,482.61	14/01/2021	31/05/2027
74	78	229.42	\$1,278.97	14/01/2021	30/06/2027
75	79	228.98	\$1,072.61	14/01/2021	30/07/2027
76	80	228.61	\$863.96	14/01/2021	30/08/2027
77	81	228.14	\$652.43	14/01/2021	30/09/2027
78	82	227.72	\$438.26	14/01/2021	1/11/2027
79	83	227.13	\$220.45	14/01/2021	30/11/2027
80	84	227.12	\$0.00	14/01/2021	30/12/2027

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Esta tabla de amortización estará para 7 años, en un banco de la localidad, el mismo, que será por \$11000,00 y su destino será para la adquisición de los nuevos equipos. El cual, hará que el estudio, puede brindar todos los nuevos y mejorados productos, logrando así posicionar y acaparar más el mercado nacional e internacional.

La tabla de amortización proporcionada detalla el proceso de amortización de un préstamo otorgado a Marcos Bladimir Pérez Benavidez para "Wlaper Studios". El préstamo fue concedido el 14 de enero de 2021 por un total de \$11,000 con una tasa de interés del 16.06%. El período de vencimiento se extiende hasta el 30 de diciembre de 2027.

Cada fila de la tabla representa un número de dividendo, con su respectivo monto, saldo de capital, fecha de concesión y fecha de vencimiento. Se observa que se realizarán pagos

mensuales, y a medida que los pagos se realizan, el saldo de capital se reduce gradualmente hasta alcanzar \$0.00 al final del período de amortización.

Esta tabla de amortización proporciona una vista detallada de cómo se disminuye el saldo del préstamo a medida que se efectúan los pagos mensuales, mostrando el proceso de reembolso a lo largo del tiempo.

Estructura del estado de situación Inicial

El resultado presentado en el Estado de Situación Inicial refleja una visión detallada y estructurada de los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en un momento específico. Esta información es esencial para comprender la posición financiera inicial de la empresa, ya que muestra la distribución de sus recursos, obligaciones y el capital aportado. La existencia de activos en efectivo y activos fijos como terreno y edificio sugiere una base sólida para operaciones y crecimiento. Asimismo, la presencia de un crédito bancario a largo plazo indica una estrategia de financiamiento para respaldar la inversión en activos. El patrimonio, representado por el capital, demuestra la inversión inicial de los propietarios en el negocio. Este estado financiero inicial proporciona información clave para la toma de decisiones y la evaluación del rendimiento futuro de la empresa en función de su estructura financiera y su capacidad para generar valor y rentabilidad.

Cuadro N°16: Estado de Situación Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTE		PASIVO CORRIENTE	
Caja	500,00		
TOTAL ACT. CTE.	500,00	TOTAL PASIVO CTE	-
ACTIVOS FIJOS		PASIVO A LARGO PLAZO	
Terreno	100,00	Crédito bancario	12.000,00
Edificio	25.000,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	12.000,00
Maquinarias, equipos y herramientas	10.400,00	TOTAL PASIVO	12.000,00
Vehículos	-	PATRIMONIO	
Equipos y muebles de oficina.	-	CAPITAL	24145,00
TOTAL ACT. FIJOS	35.500,00	TOTAL PATRIMONIO	24145,00
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de puesta en marcha.	145,00		
TOTAL ACT. DIFERIDOS	145,00		
TOTAL ACTIVOS	36.145,00	TOTAL PAS.Y PATR.	36145,00
TOTAL ACTIVOS = TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

La suma total de Pasivo y Patrimonio es de \$36,145.00, lo que refleja que los activos totales son iguales al pasivo y patrimonio totales, cumpliendo con el principio contable de equilibrio.

En este estado, se refleja el estado situación financiera inicial, por lo que, Wlaper Studios, tiene un patrimonio de \$36036,78 y un capital de trabajo de \$34500,00.

Presupuesto de inversión

A continuación, se muestra el presupuesto de inversión, para lo que “Wlaper Studios” invertirá el préstamo bancario y así, lograr producir nuevas tendencias musicales y diversificarse -posicionarse en gustos y mercado.

Cuadro N°17: Presupuesto Consolidado

PRESUPUESTO					
N°	Cant	Articulo	Marca	P. Unitario (\$)	P. Total (\$)
1	1	Micrófono Condensador	Neumann U87	3200,00	3200,00
2	1	Consola Digital	Yamaha Tf5	3975,00	3975,00
3	2	Monitores de Audio	Yamaha	500,00	1000,00
4	1	Interfaz de Audio	Apoyo	1600,00	1600,00
				TOTAL (1)	9775,00
1	1	Logo	Unidad	100,00	100,00
1000	1000	Tarjetas de presentación	Tarjetas "macro"	25	25,00
1	1	Letrero (incluye pago de publicidad)	Publicidad Bayas	500	500,00
		Total (2)			625,00
		Total			10400,00

Fuente: Casa Musical “Parra”

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

El presupuesto presentado se divide en dos partes, cada una representando diferentes aspectos de los recursos asignados para el proyecto. La primera sección, "TOTAL (1)", refleja los costos asociados con la adquisición de equipos y tecnología para el proyecto. Incluye la compra de un Micrófono Condensador Neumann U87 a \$3,200, una Consola Digital Yamaha Tf5 a \$3,975, dos Monitores de Audio Yamaha a un total de \$1,000 y una Interfaz de Audio Apoyo a \$1,600. La suma total de estos equipos es de \$9,775.

La segunda sección, "Total (2)", se enfoca en los gastos relacionados con la identidad y promoción del proyecto. Esto incluye el diseño y producción de un Logo a un costo de \$100, la creación de 1000 Tarjetas de Presentación a \$25 y la inversión en un Letrero que también

incorpora el pago de publicidad de la marca "Bayas" por \$500. La suma total de estos elementos es de \$625.

La combinación de los dos totales (1) y (2) resulta en un presupuesto global de \$10,400. Este presupuesto abarca tanto la adquisición de equipos esenciales para la realización del proyecto como los esfuerzos de promoción y establecimiento de la identidad de la marca.

Ante esto, Rodriguez(2018), señala: “el presupuesto de inversiones considera aquellos movimientos contables y financieros de corto y largo plazo, que se producirán en la empresa como resultado de un programa de inversiones. Se enfocan principalmente en la compra de activos fijos.” (p.14).

Estos activos, primordialmente, estarán enfocados para:

Cuadro N°18: Propiedades del Nuevo equipo

Micrófono Condensador Neumann U87	Consola Digital	Monitores de Audio	Interfaz de Audio
Permite mejorar la recepción de audio por su eficiencia en frecuencias bien equilibradas, quiere decir que permitirá reducir las interferencias directo al software para los procesos de la mezcla.	Permitirá la combinación de canales para a su vez inducir instrumentos en vivos para las sesiones de preproducción.	Se podrá trabajar con mucha más precisión el cual se logrará captar la más mínima frecuencia para mejorar la mezcla de la producción.	Permitirá mejorar la acústica y señal emitida por las frecuencias de la recepción analógica que produce una voz o instrumento.

Fuente: Casa Musical “Parra”

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Es útil, enfatiza, lo que señala MarketingInteli (2020), sobre la oportunidad de tener activos musicales acordes; “el proceso de masterización es fundamental para que el resultado final sea verdaderamente profesional, algo que persiguen todos los cantantes y músicos que están empezando en el mundo de la canción. El Control de calidad, es lograr que la mezcla previa que se haya trabajado esté controlada en todos los niveles de sonido (graves, medios y agudos) es esencial para que la mezcla tenga un balance adecuado y así lograr sacarle el mayor potencial posible. Al mismo tiempo, se podrá lograr que el tema tenga más cuerpo, más volumen y una personalidad más marcada es fundamental el proceso de mastering en un estudio de grabación profesional.” (p.22).

A continuación, se muestra, el estado de ingresos, inicial y proyectado hasta el 2027:

Cuadro N°19: Estado de ingresos (proyectado)

(Expresado en dolares)		2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
INGRESOS OPERACIONALES		*3600	4000,00	4400,00	5000,00	6000,00	8000,00	9000,00
(+)Ingresos Operacionales	3600,00							
(-)Costos Operacionales	240,00		250,00	300,00	320,00	500,00	600,00	700,00
(=)Utilidad Bruta		3360,00	3750,00	4100,00	4680,00	5500,00	7400,00	8300,00
(-)Gastos operacionales		1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00
(=)Utilidad Operacional Global		2640,00	2950,00	3260,00	3820,00	3700,00	5600,00	6500,00
(+)Ingresos No Operacionales		250,00	300,00	350,00	400,00	400,00	400,00	400,00
(-)Gastos No Operacionales		120,00	140,00	160,00	180,00	150,00	150,00	150,00
Utilidad Operativa		2770,00	3110,00	3450,00	4040,00	3950,00	5850,00	6750,00

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Datos de ingresos (anual, expresados en \$)

DATOS de Ingresos	(\$)	
INGRESOS	300 CADA MES	3600
COSTOS	20 CADA MES	240
GASTOS	60 CADA MES	720

El cuadro presenta una proyección de ingresos y utilidades expresados en dólares para los años 2021 a 2027. Durante este período, se esperan ingresos operacionales ascendentes desde \$3,600 en 2021 hasta \$9,000 en 2027. Estos ingresos son el resultado de las actividades centrales del negocio.

Luego, se consideran costos operacionales que incrementan con el tiempo, desde \$240 en 2021 hasta \$700 en 2027. Estos costos restan de los ingresos para obtener la utilidad bruta, que oscila entre \$3,360 y \$8,300 en el mismo período.

A continuación, se restan los gastos operacionales, que se mantienen constantes en \$1,800 a lo largo de los años. Esto conduce a la obtención de la utilidad operacional global, que varía desde \$2,640 hasta \$6,500 en los siete años.

Además de los ingresos operacionales, se consideran ingresos no operacionales que aumentan gradualmente hasta \$400 en 2024 y se mantienen constantes en los años subsiguientes. Por otro lado, los gastos no operacionales crecen hasta 2024 y luego se mantienen constantes en \$150.

La utilidad operativa, resultado final después de deducir los gastos no operacionales, experimenta un aumento constante desde \$2,770 en 2021 hasta \$6,750 en 2027. Esta proyección refleja una tendencia positiva en la generación de ingresos y la gestión de costos, lo que sugiere un crecimiento sostenible y una salud financiera en el negocio a lo largo del período analizado.

Aquí, se puede demostrar que los ingresos son muy alentadores, lo cual, se está brindando un servicio profesional de calidad y con una inversión acorde a las exigencias musicales internacionales y a más de eso, con una microempresa ubicada en el Cantón San Vicente

Cuadro N°20: Periodo de recuperación

Años	Inversión	FFN	VP FFN
0	-		
	11.000,00		
1		5.000,00	1 año 4.464,29
2		6.000,00	2 año 4.783,16
3		3.000,00	3 año 2.135,34
4		5.000,00	4 año 3.177,59
5		5.000,00	5 año 2.837,13

Elaborado por: Pérez Benavidez Marcos Bladimir

vp=vf/(1+i)^n	
Inversión	11.000,00
VP ffñ 1er año	4.464,29
Diferencia	6.535,71

AÑO	VALOR PRESENTE
1	4.783,16
1,37	6.535,71

$$\text{Porcentaje por año} = \frac{6.535,71}{4.783,16}$$

$$\text{PRI} = 2,37 \text{ AÑOS}$$

El cuadro presenta una proyección de inversión y flujo de fondos netos (FFN) a lo largo de cinco años, junto con los valores presentes (VP) de los FFN en cada año.

En el año 0, se realiza una inversión inicial de \$11,000.

En el año 1, se obtiene un flujo de fondos netos de \$5,000, que representa el ingreso neto generado durante el primer año.

En el año 2, el flujo de fondos netos aumenta a \$6,000.

En el año 3, el FFN disminuye a \$3,000.

En el año 4, se registra un FFN de \$5,000.

En el año 5, el FFN es nuevamente de \$5,000.

Los valores presentes de los FFN para cada año se calculan utilizando una tasa de descuento. El VP de los FFN en el primer año es de \$4,464.29, en el segundo año es de \$4,783.16, en el tercer año es de \$2,135.34, en el cuarto año es de \$3,177.59 y en el quinto año es de \$2,837.13.

Este cuadro muestra cómo cambian los flujos de fondos netos a lo largo de los años y cómo se presentan en términos de valor presente, lo que ayuda a evaluar la rentabilidad de la inversión en diferentes momentos en función de la tasa de descuento utilizada.

Por consiguiente, todos los parámetros, dan como resultado, que la inversión tendría un periodo de recuperación en 2 años. Es decir que, a partir del tercer año, “Wlaper Studios”, no tendrá obligaciones con terceros y contará con utilidades en valores crecientes. Es, por ende, que las estrategias de posicionamiento están fusionadas con el plan de inversión y consiguientemente, con resultados íntegros y de gran sustento científico.

Podemos de esta forma generar un criterio definiendo las siguientes conclusiones:

Wlaper Studios, es una microempresa de aporte unipersonal, con características y atributos de estudios de grandes ciudades y otras provincias. Es una microempresa, dedicada ayudar, motivar e incentivar, el arte por la música, con sentido de pertenencia hacia San Vicente y hacia el emprendimiento, por lo nuestro. Sus inicios, son el resultado de encadenamientos y fusionamientos académicos, humanos, voluntariedad, pero sobre todo de potencialidad en marketing y repotenciamiento económico y productivo.

La variedad de productos digitales y musicales, que ofrece “Wlaper Studios”, ha hecho que exista un buen posicionamiento, tanto local, regional como internacional. Al mismo tiempo, el tipo de genero de seguidores; es masculino, con una tendencia al género femenino, esto hace, que se sigan manteniendo contenidos versátiles y con variedad de géneros. De igual manera el análisis tendencial de los índices de posicionamiento de “Wlaper Studios”, tanto nacional e internacional, está inmerso entre dos etapas generacionales, tanto en juventud, como en personas de gustos clásicos y formales, logrando que se puedan satisfacer a diferentes estratos sociales.

Las estrategias elaboradas en el plan de comunicación integral que dosifique las estrategias del marketing de contenido para gestionar posicionamiento de la marca “Wlaper Studio”, está complementada, con la seguridad y permanencia, que se pueden conseguir los obtenidos de posicionamiento. Los ingresos, proyectados, hacen que, los gastos de inversión, sea recuperables y, por ende, sustentable en tiempo y permanencia.

BIBLIOGRAFÍA

- Alba, T. (2017). *Web Empresa*. Obtenido de <https://www.webempresa.com/blog/que-es-una-infografia.html>
- Aldama. (2017). *Gestión comercial y posicionamiento en el mercado*. Santo Domingo: Gestión de Ventas. México: Pearson. Obtenido de <http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/6368/1/TUSDADM014-2017.pdf>
- ARIADNE. (2019). *prende Marketing de Contenidos o Content Marketing con este tutorial + ebook*. Obtenido de <http://www.ariadne-comunicacion.com/blog/tutorial-marketing-de-contenidos/>
- Armendariz, L. (2017). *Estrategias de marketing de contenido*. Buenos Aires: Mac Graw Hill.
- Armstrong, G. y. (2007). *Gestión de Posicionamiento*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Barber, F. (25 de Agosto de 2017). *Coco School*. Obtenido de <https://www.cocoschool.com/infografias-marketing-de-contenidos/>
- Blancas, E. N. (2018). *Marx responde al emprendedor*. Zacatecas (México): UAZ. doi:<https://www.academica.org/edgar.noe.blancas.martinez/26>
- Campos, G. (15 de Marzo de 2018). *GRUPO ACIR*. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>
- CEUPE. (2021). *CEUPE*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/objetivos-y-planificacion-de-marketing-de-contenido.html>
- Delgado, Y., Coaboy, W. I., & Lemoine, F. Á. (2018). *Investigando en la nueva sociedad del conocimiento*. Departamento de Edición y Publicación Universitaria (DEPU) Ediciones Uleam. doi:https://scholar.google.es/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=6VsCidIAAAAJ&cstart=100&pagesize=100&citation_for_view=6VsCidIAAAAJ:UeHWp8X0CEIC
- DNDA. (s.f.). *Gestión*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Drucker, P. (1970). *Contributions to Business Enterprise, Ed. by Tony Bonaparte & John E. Flaherty*, New York University Press, New York. doi:p. 141
- Espinosa, R. (2017). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Espinoza, R. (2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Espinoza, R. (2019). *New Marketing*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- García, I. (2017). *Definición de Posicionamiento*. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- Genwords. (2018). *Agencia de Marketing*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/objetivos-content-marketing>
- Giraldo, V. (2019). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>
- Giraldo, V. (2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de->

- contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una%20manera%20de%20involucrar%20a%20tu,tu%20marca%2C%20generando%20m%C3%A1s%20negocios.
- Goodstein, L. D. (2017). *Planeación Estratégica Aplicada*. Santa fe de Bogota D.C., Colombia : Mc Graw Hill.
- Institute, C. M. (2019). *¿Qué es el Marketing de Contenidos? beneficios, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2019/03/25/marketing-de-contenidos>
- Johnson, G. (2018). *Dirección estratégica*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler y Armstrong. (2007). *Gestión de Posicionamiento*. Obtenido de https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/alumnos/trabajos/5818_5184.pdf
- Kotler, P. &. (2018). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson .
- Kotler, P. (2016). *El valor del espíritu emprendedor, con Philip Kotler*. Obtenido de <https://www.getabstract.com/es/resumen/el-valor-del-espiritu-emprendedor-con-philip-kotler/31983>
- Lagarda. (2014). *¿Cuál es la diferencia entre un Sello Discográfico y una Casa*. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Lemoine, F. À., Bazurto, J., Martínez, M., Castellano, G., Zamora, Y., & Carvajal, G. V. (2021). *Plan de negocios. Siete pasos para triunfar*. Munayi. doi:<https://munayi.uleam.edu.ec/plan-de-negocios-siete-pasos-para-triunfar/>
- Lemoine, F. À., Carvajal, G., Chávez, A., Párraga, S., & Vargas, R. (2022). *Plan de negocios: estrategias exitosas para la comercialización Caso ASOPROPESA*. Quito: <https://mawil.us/plan-negocios/>.
- Lemoine, F. À., Hernández, N., Castellano, G., Delgado, Y., & Monstedeoca, M. G. (2022). *Plan de Negocio: Metodología de Diseño en Tiempo de Crisis*. INDTEC, C.A. doi:http://www.indteca.com/omp/index.php/Coleccion_Indtec/catalog/book/9
- Luis S, M. (2019). *Marketing de contenidos*. Obtenido de Marketing digital: <https://www.antevenio.com/blog/2017/09/10-tecnicas-para-hacer-marketing-de-contenidos/>
- Lunardo, G. &. (2015). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Malhotra Naresh K. (2016). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Education, 4ta edición. Editorial .
- Manucci, M. (2009). Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Maram, L. (2018). *Qué es y cómo hacer video marketing de contenidos*. Obtenido de <https://www.luismaram.com/hacer-video-marketing-de-contenidos/>
- Marketing, D. (2016). *Qué conduce el Nuevo Marketing?* New York: Harvard Business School «Working Knowledge».
- MarketingInteli. (s.f.). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-segmentos/marketing-de-la-m%C3%BAsica/>
- MarketingInteli. (2020). Obtenido de <https://www.marketinginteli.com/marketing-segmentos/marketing-de-la-m%C3%BAsica/>
- Marketingsurfero. (2018). *Redes Sociales*. Obtenido de Redes Sociales: <https://marketingsurfero.wordpress.com/2017/04/18/principales-caracteristicas-de-facebook-twitter-y-instagram/>

- Martínez, L. (2017). *Diversificación de Productos y de Mercados*. México: Mac Graw Hill.
- Mercado, R. (2020). Obtenido de <https://realmercadeo.com/productos/plan-de-gestion-comercial-pgc/#:~:text=El%20Plan%20de%20Gesti%C3%B3n%20Comercial,comercial%20para%20tener%20los%20resultados>
- Merino, J. P. (2008). *Definición de Gestión*. Obtenido de <https://definicion.de/gestion/>
- Philip, K. (México). *Dirección de Marketing*. 2016: Prentice Hall.- 10ma. edición.
- Promocion Musical.es.* (s.f.). Obtenido de https://promocionmusical.es/industria-musical-marketing-como-hacer-plan-marketing-perfecto/#15_Estrategia_de_venta_y_distribucion
- Promocion Musical.es.* (2018). Obtenido de https://promocionmusical.es/industria-musical-marketing-como-hacer-plan-marketing-perfecto/#23_Objetivos
- Pulizzi, J. (2020). *Marketing de Contenidos*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/marketing-de-contenidos>
- Rivas, B. B., Cruz, M. A., & Meléndez, R. (2017). Emprendimiento e innovación como detonadores de negocios competitivos en el mercado de servicios. *Mercado y Negocios* (36), 21-44. doi:<https://www.redalyc.org/journal/5718/571864086002/html/>
- Rodriguez. (2018). *Marketing Digital y Comercio*. Barcelona: Planeta: Electrónico.
- Rodríguez, J. L. (2019). *MiEspacio*. Obtenido de https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html#.YI72yLVKiUk
- Russo, A. (2021). *Contenido para redes sociales: cómo crear publicaciones que realmente generan engagement*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/contenido-para-redes-sociales/>
- Sampieri, R. H. (2016). *Metodología de la investigación*. Nuevo México: Pearson.
- Santos, D. (2022). *Qué es una infografía y 37 ejemplos geniales (+ plantillas)*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-infografias#:~:text=Una%20infograf%C3%ADa%20es%20una%20representaci%C3%B3n,informaci%C3%B3n%20sobre%20un%20cierto%20tema>
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, socialism and democracy*. Chicago: Depaul University, Department of Management.
- Solaguren. (s.f). Las editoriales de música. Obtenido de <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/34423/OrdenezDelgadoDaniela2016.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Sordo, A. I. (2010). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- SumaCRM.* (2018). Obtenido de <https://www.sumacrm.com/soporte/crear-plan-ventas-pyme>
- Tellis, G. J. (2017). *Estrategias de Publicidad y Promoción*. Madrid: Pearson Educación, S.A.
- Westreicher, G. (2020). *EconomiPedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/gestion.html>

ANEXOS

1. ATRIBUTOS DE PÁGINA FACEBOOK

Administrar página



Wlaper Studio



Inicio



Noticias



Administrar tienda



Bandeja de entrada

3 comentarios nuevos



Apps de negocios



Administrar empleos



Notificaciones

3 nuevos



Estadísticas



Herramientas de publicación



Centro de anuncios



Calidad de la página



Editar información

2 nuevos



Configuración

2 nuevos

Promocionar

GENERAL

327 personas les gusta esto, incluidos 182 de tus amigos



337 personas siguen esto

Estudio de producción de música

INFORMACIÓN DE CONTACTO ADICIONAL

099 634 2101

perezwla97@gmail.com

Normalmente responde en algunas horas
Enviar mensaje

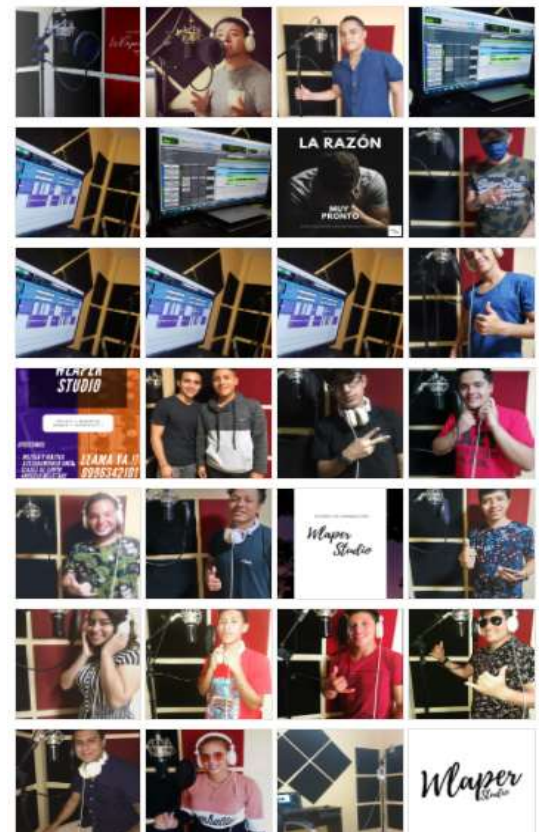
MÁS INFORMACIÓN

Impressum

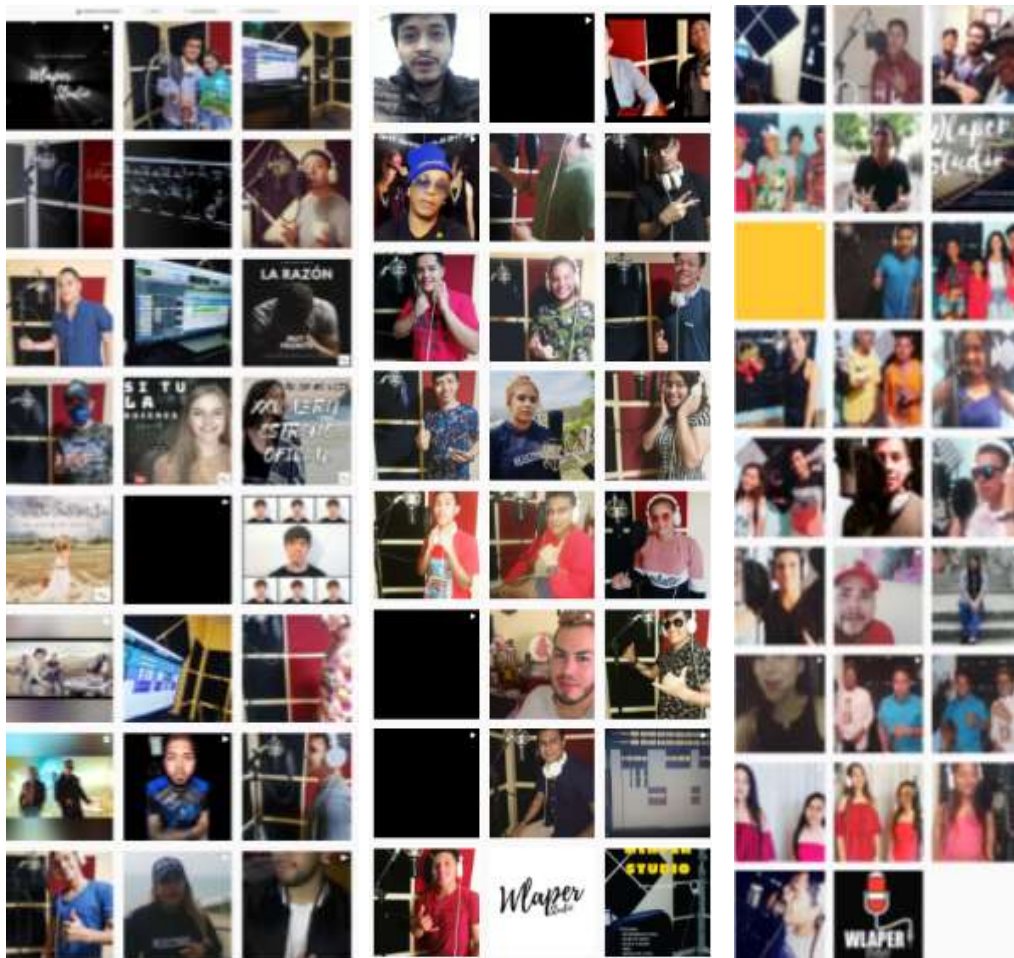
Wladimir Perez



Todas las fotos



2. ATRIBUTOS DE PÁGINA INSTAGRAM



- Cambiar contraseña
- Tarjeta de identificación
- Apps y sitios web
- Notificaciones
- Privacidad y seguridad
- Actividad de inicio de sesión
- Correos electrónicos de Instagram
- Reportar un problema
- Salir
- Cancelar

waperstudio [Editar perfil](#)

74 publicaciones 200 seguidores 107 seguidos

Waper Studio
San Vicente - Manabi - Ecuador
Inf. 0996342101
Facebook: Waper Studio

3. ATRIBUTOS DE PÁGINA YOU TUBE



Tu canal
Wladimir Perez

Panel

- Contenido
- Listas de reproducción
- Analytics
- Comentarios
- Subtítulos
- Derechos de autor
- Monetización
- Personalización
- Biblioteca de audio

Video	Vistas ↓	Duración promedio de una vista	Porcentaje promedio reproducción
<input type="checkbox"/> Total	1,288	2:02	83.2 %
<input type="checkbox"/> Wladimir Perez - La Razon (Lync Video)	236 18.3 %	2:34	76.0 %
<input type="checkbox"/> Juan Magan - Si No Te Quisiera ft. Belinda, Lapiz Concerto (Versio...	191 14.8 %	2:40	86.2 %
<input type="checkbox"/> Wladimir Perez - Tu En Mi Vida	180 14.0 %	2:55	83.1 %
<input type="checkbox"/> Si Tu La Quieres - David Bisbal Cover Wladimir Perez (Versio Latin...	153 11.9 %	2:00	90.8 %
<input type="checkbox"/> Me Gusta Todo de Ti Cover en Vivo - Wladimir Perez	109 8.5 %	1:22	83.9 %
<input type="checkbox"/> Nochas de Verano en Bahía de Caraquez 2016 - Wladimir Perez En ...	103 8.0 %	0:56	87.0 %
<input type="checkbox"/> Dos Hombres y un destino cover en vivo CHONE	88 6.8 %	2:24	84.6 %
<input type="checkbox"/> Corazon de Acero - Yayo Sanchez Cover Ensayo Wladimir Perez	82 6.4 %	1:03	83.1 %
<input type="checkbox"/> No le vayas - Grupo Rafaga Cover en Vivo Wladimir Perez	81 6.3 %	0:40	85.3 %
<input type="checkbox"/> Regresame mi Corazon - Carlos Rivera Cover en Vivo Wladimir Perez	65 5.1 %	1:08	88.3 %

Tipo de dispositivo	Vistas ↓	Tiempo de reproducción (horas)	Duración promedio de una vista
<input type="checkbox"/> Total	1,288	43.8	2:02
<input type="checkbox"/> Computadora	1,118 86.8 %	39.4 90.1 %	2:06
<input type="checkbox"/> Teléfono celular	128 9.9 %	2.9 6.7 %	1:22
<input type="checkbox"/> Tablet	39 3.0 %	1.3 2.9 %	1:58
<input type="checkbox"/> TV	3 0.2 %	0.1 0.3 %	2:35

4. Instalaciones de “Wlaper Studios”



Ilustración 2.- Control Máster

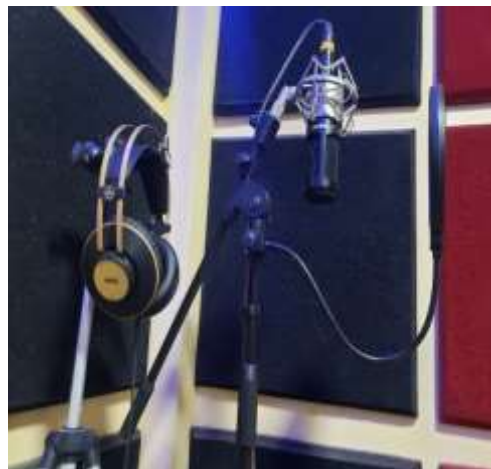


Ilustración 2.-Sala de Audio

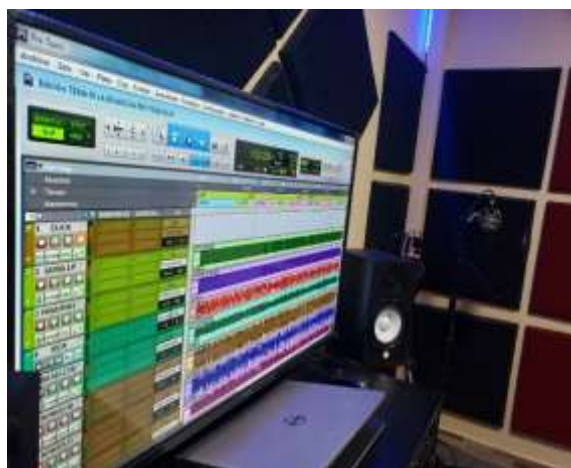


Ilustración 3.- Sistema de creación de productos



Ilustración 4.- Sistema volumen



Ilustración 5.- Equipos de sonido



Ing. Frank Ángel Lemoine Quintero, PhD

Doctor en Ciencias Económicas, Magister en Administración de Negocios, Ingeniero en Telecomunicaciones. Docente de Mercadotecnia la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Sucre. Investigador acreditado por la Senescyt. Líder y co líder de proyecto de investigación I+D+i y de vinculación con la sociedad. Autor de libros y artículos científicos. Miembro de editoriales y de redes internacionales RedDOLAC, RIIR, RedINDTEC entre otras.



Lic. Pérez Benavidez Marcos Bladimir

Licenciado en Marketing de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión Bahía. Emprendedor y propietario de Wlaper Studio donde desarrolla trabajos enfocados al Marketing Social y Comunitario de los cantones Sucre y San Vicente. El emprendimiento continúa impulsando la producción musical a nivel local, regional y nacional.



Lic. María Gabriela Montesdeoca Calderón, Mr. C

Lic. En Ciencias de la Comunicación Especialidad en Publicidad. Master de la Universidad de Palermo en Dirección de empresas - Universidad de Palermo Argentina. Doctoranda en Marketing de la universidad de Valencia, España. Profesor titular Auxiliar 2 de la Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Directora de la carrera de Administración de empresas de la ESPAMMFL desde agosto 2021 hasta la actualidad. Participación en investigaciones tanto en el área de Marketing como en el área de la administración.



Lic. Lilia Moncerrate Villacis Zambrano, PhD

Postdoctorado en Sistematización de la Teoría Educativa, Posdoctoral en Educación y Formación Científica y Doctora de Administración. Investigadora acreditada por la SENESCYT-ECUADOR, (Reg.INV-16-01387). Diplomada en pedagogías innovadoras Diplomado en Auditoría de Gestión de la Calidad, Master en desarrollo de La Inteligencia y Educación, Formadora de formadores, Profesora de Segunda Enseñanza en la especialidad de Supervisión y administración Educativa, Lcda. En administración y supervisión educativa. Docente en de la universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí- Extensión Sucre.



Lic. Norma Rafaela Hernández Rodríguez, PhD

Docente tiempo completo de la Universidad de Oriente de Santiago de Cuba, Cuba. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales. Master den Dirección de Empresas. Líder de proyectos empresariales a nivel regional y nacional. Asesora técnica de empresas de comercio minoristas y mayorista de país. Miembro del Centro de Estudio de Investigaciones Económicas Aplicadas de la facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. UO. Cuba