

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCTORA
AUDIOVISUAL KABOT PRODUCCIONES S.A.C.**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORES

**María Fernanda Kyoye Eda Ubillús
Tatiana Lisset Jaramillo Rojas**

Chiclayo, 10 de octubre de 2016

**PLAN DE MARKETING PARA LA PRODUCTORA
AUDIOVISUAL KABOT PRODUCCIONES S.A.C.**

POR:

**María Fernanda Kyoye Eda Ubillús
Tatiana Lisset Jaramillo Rojas**

Presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, para optar el
Título de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADO POR:

Mgtr. Carlos Vargas Orozco
Presidente de Jurado

Mgtr. Rafael Martel Acosta
Secretario de Jurado

Mgtr. Eduardo Zárate Castañeda
Vocal/Asesor de Jurado

CHICLAYO, 2016

DEDICATORIA

A nuestros padres con inmenso cariño y gratitud por sus esfuerzos, por su invaluable apoyo espiritual y económico y por su comprensión con que nos iluminaron e hicieron de nosotras profesionales.

A Dios quien con su amor celestial supo guiarnos por el buen camino, darnos fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaron y así cumplir nuestras aspiraciones profesionales para que este sencillo pero significativo trabajo sirva de ejemplo para todos y logre ser un incentivo para que en el futuro se forjen una carrera profesional.

María /Tatiana

AGRADECIMIENTO

A todas las personas que han formado parte de nuestra vida profesional
a las que nos encantaría agradecerles su amistad,
apoyo, consejos,
y compañía en los momentos difíciles de nuestra vida.

Al profesor Eduardo Zárate Castañeda quien nos brindó su
Conocimiento y apoyo para el desarrollo del presente trabajo.

María/Tatiana

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

I	INTRODUCCIÓN.....	13
II	MARCO TEÓRICO	15
2.1	Antecedentes	15
2.2	Bases teóricas	17
2.2.1	Marketing Mix	20
2.2.2	Proceso del Marketing.....	25
2.2.3	Elementos de un sistema de Marketing.....	26
2.3	Definición de términos básicos.....	27
2.4	Análisis del entorno	29
2.4.1	Demanda y tendencias de la demanda.....	29
2.4.2	Demanda de eventos chiclayanos	31
2.4.3	Factores personales	32
2.4.4	Factor Social	37
2.4.5	Situación Política actual	38
2.4.6	Aspecto legal	39
2.4.7	Factor económico	40
2.4.8	Factor tecnológico	41
2.4.9	Factor financiero	42
2.5	Análisis interno	42
2.5.1	Descripción de la empresa	42
2.5.2	Visión	43
2.5.3	Misión	43

2.5.4	Valores	43
2.5.5	FODA	45
2.5.6	Competidores	46
2.5.7	Proveedores	46
2.5.8	Clientes	46
2.5.9	Fuerzas de Porter.....	47
III	MÉTODOLÓGÍA	49
3.1	Diseño de investigación	49
3.2	Área y línea de investigación.....	49
3.3	Población, muestra y muestreo.....	49
3.3.1	Muestra.....	50
3.4	Operacionalización de variables	51
3.5	Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	52
3.5.1	Recolección de datos	52
3.6	Técnicas de procesamiento de datos	52
IV	RESULTADOS	53
4.1	Sexo de las personas encuestadas.....	53
4.2	Contratación de productos audiovisuales en el cliente chiclayano	54
4.3	Factores importantes para adquirir el servicio de una productora audiovisual	55
4.4	Factores que influyen en el consumidor chiclayano para la elección de una productora audiovisual	56
4.5	Conocimiento de empresas dedicadas a la producción audiovisual	57
4.6	Conocimiento de la sesión fotográfica	58
4.7	Disposición de pago para una sesión fotográfica del cliente chiclayano.....	59
4.8	Conocimiento de lo que implica una producción audiovisual	60
4.9	Disposición de pago para una producción audiovisual del cliente chiclayano.....	61

4.10	Preferencia de medios de pago en el cliente chiclayano.....	62
4.11	Mejor ubicación para la productora audiovisual en la ciudad de Chiclayo	63
4.12	Medio de comunicación eficiente para publicitar la productora audiovisual Kabot en la ciudad de Chiclayo	64
4.13	Conocimiento de la productora audiovisual Kabot en el mercado chiclayano.....	65
4.14	Propuesta de recomendar la productora audiovisual Kabot por parte del usuario chiclayano.....	66
V	DISCUSIÓN.....	67
VI	PROPUESTA	69
6.1	Producto / Servicio	69
6.1.1	Descripción.....	69
6.1.2	Atributos.....	69
6.1.3	Envase.....	72
6.1.4	Marca	73
6.2	Precio.....	76
6.3	Plaza	79
6.4	Promoción	79
6.5	Presupuesto de publicidad y promoción	83
VII	CONCLUSIONES	84
VIII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	85
IX	ANEXOS	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Ciclo de vida del producto	21
Tabla 2	Ingresos y gastos según NSE 2014 – Perú urbano	29
Tabla 3	Distribución del gasto según NSE 2014 – Perú urbano	30
Tabla 4	Demanda de eventos Chiclayanos.....	31
Tabla 5	Lambayeque – valor agregado bruto 2013 valores a precios constantes 2007	34
Tabla 6	Distribución de la PEA ocupada de Lambayeque por grupo ocupacional	35
Tabla 7	Tasa de crecimiento del PBI del Perú	40
Tabla 8	PBI Variación %	41
Tabla 9	Foda	45
Tabla 10	Operacionalización de variables	51
Tabla 11	Descripción de las fotografías.....	71
Tabla 12	Descripción de los videos	72
Tabla 13.	Rango de precios según producto	77
Tabla 14	Presupuesto de publicidad y promoción.....	83

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo básico del proceso del marketing	26
Figura 2. Elementos de un sistema moderno de marketing	27
Figura 3. Estilos de vida (ciudades).....	33
Figura 4. Participación de la población ocupada según grupos de edad y departamento – 2013	38
Figura 5. Sexo de los encuestados	53
Figura 6. Contratación de productos audiovisuales en el cliente chiclayano	54
Figura 7. Factores importantes para contratar una productora	55
Figura 8. Factores influyentes para contratar una productora audiovisual	56
Figura 9. Conocimiento de empresas dedicadas a la producción audiovisual	57
Figura 10. Conocimiento de lo que implica una sesión fotográfica	58
Figura 11. Disposición de pago por una sesión fotográfica	59
Figura 12. Conocimiento de lo que implica una producción audiovisual	60
Figura 13. Disposición de pago para una producción audiovisual.....	61
Figura 14. Preferencias de los medios de pago.....	62
Figura 15. Preferencia de la ubicación del local	63
Figura 16. Medios para comunicar sobre los servicios y ofertas.....	64
Figura 17. Conocimiento de la productora audiovisual Kabot.....	65
Figura 18. Recomendaría a la empresa	66
Figura 19. Carcasas personalizadas	73
Figura 20. Láminas personalizadas para carcasas	73
Figura 21. Logotipo de la empresa.....	74
Figura 22. Propuesta de logotipo para la empresa.....	75
Figura 23. Página de Facebook de Kabot	80
Figura 24. Llaveros personalizados	81
Figura 25. Lapiceros con el logo de Kabot.....	81
Figura 26. Calendarios de escritorio	81
Figura 27. Cajitas personalizadas	82

Figura 28. Bolsas para fotos83

RESUMEN

Como bien se sabe en una era tecnológica predominante, no solo por la constante innovación de equipos que se encuentra en la actualidad, sino también porque esto significa grandes cambios y a la vez es utilizado en el ámbito empresarial como sinónimo de competencia.

Se percibe también que el mercado es cada vez más extenso, con esto se hace referencias a los nuevos retos que se enfrenta día a día al igual que un público cada vez más exigente. Esto de por sí origina un mercado más flexible, donde las decisiones están a merced de lo que pueda necesitar el demandante

Esto es lo que se refleja en este plan de marketing aplicado a la productora audiovisual “KABOT S.A.C”, el cual tiene como fin el posicionamiento de la misma en la ciudad de Chiclayo. Para ello se evaluó al público objetivo mediante encuestas para saber cómo es percibido dicho rubro y así poder ejecutar el plan.

Palabras clave: Plan de marketing, Productora audiovisual, Posicionamiento, Estrategia.

ABSTRACT

As we know we are in a dominant technological era, not only for the constant innovation of equipment that are today, but also because it means better changes and also is used in the business world as a synonym for competition.

We also know that the market is becoming more widespread, with references make this the new challenges we face as a public increasingly demanding day. This in itself creates a more flexible market, where decisions are at the mercy of what the plaintiff may require

This is what is reflected in this marketing plan applied to the audiovisual production "KABOT S.A.C" which aims at positioning itself in the city of Chiclayo. For this will be assessed by our target audience surveys to find out how it is perceived that category and be able to execute the plan.

Keywords: Marketing plan, audiovisual production, positioning, strategy.

I INTRODUCCIÓN

El trabajo audiovisual ha sido y es considerado como una técnica de comunicación importante para transmitir, recepcionar, y grabar momentos de comunicación importantes, las cuales pueden tener diversos fines. Además, el proceso de realización será primordial pues dependerá del éxito o fracaso de lo que se va a transmitir o comunicar.

Años atrás, el trabajo audiovisual no producía servicios o productos tan eficientes, en la actualidad esto se ha ido transformando y mejorando debido a un factor importante que va de la mano como principal herramienta de trabajo de estas técnicas audiovisuales: “la tecnología”. Ahora en el Perú e incluso en nuestra propia ciudad chiclayana el mercado se ha extendido habiendo no sólo una o dos empresas dedicadas a este rubro, sino muchas formando un ambiente competitivo de libre elección.

Debido al desarrollo tecnológico, al crecimiento de la demanda con necesidades diferentes y a la vez exigentes este sector se ve obligado a ofrecer mejores productos o servicios con el fin de adaptarse a la nueva realidad que el mercado muestra día a día.

Esto ha causado una reorientación del producto y ha provocado un nuevo concepto. Por un lado, se busca como objetivo captar y grabar hechos reales con el fin de reflejarlos lo más fielmente posible, pero sin olvidar lo que se quiere comunicar y transmitir, y por otro dejando como tendencia la calidad de imagen, sonido y estructura.

Por esta razón la presente investigación tiene como finalidad hacer un diagnóstico de la situación actual del mercado y así implementar un plan de marketing para la empresa Kabot producciones el cual está en el mercado social

de la ciudad de Chiclayo. La propuesta está encaminada a lograr el posicionamiento de la empresa, es por ello que el objetivo general es diseñar un plan de marketing para la empresa Kabot Producciones S.A.C en la ciudad de Chiclayo, asimismo se cuenta con objetivos específicos, los cuales son: realizar un análisis situacional, determinar las estrategias de servicio, precio, plaza y promoción.

Esta investigación se realizó desde julio del 2014 hasta diciembre del 2015, con la finalidad de que la empresa conozca los atributos que posee, a quienes se dirige y como lograr la diferenciación, preferencia y adquisición del público.

II MARCO TEÓRICO

Ya planteada la situación problemática y los objetivos del plan de marketing se procederá a desenlazar la parte teórica, la cual ayudará a esclarecer algunos puntos de la investigación, pues brindará información relevante y a la vez será una herramienta de apoyo para ampliar los horizontes de estudio.

2.1 Antecedentes

El nivel tecnológico involucrado con las empresas dedicadas a la realización de materiales audiovisuales es muy alto, principalmente por la era tecnológica que se vive hoy en día. Toda esta empresa está a la expectativa de los cambios que se presentan periódicamente y afirman que el material o equipos deben de ser cambiado como máximo cada dos años, pues esto les facilita presentar un producto final de calidad frente a los demandantes.

Madedo & Onaindia (2013) afirmaron que la revolución tecnológica que comienza en la segunda mitad del siglo pasado y se acelera inusitadamente en la primera década de este siglo multiplicó las formas de producción de las obras audiovisuales y de sus modos de circulación

Fernández (2003) indicó que en el Perú esto se fue difundiendo desde finales del siglo XIX. Todo el material fílmico, hasta ahora elaborado puede dar más que un rostro. Hoy en día, en pleno siglo XX se ha confirmado que las imágenes audiovisuales en general se encuentran en historias, costumbres, memorias, características, acontecimientos, ideologías e identidades que se identifican con la sociedad peruana.

Bustamante & Luna (2014) dijeron que la producción audiovisual es un arte que necesita de un público masivo para subsistir, es una industria, y al ser una industria la construcción de esta involucra una realidad como totalidad de la

experiencia humana. Con esto se indica que depende de las propuestas que se ofrecerán para ingresar a una demanda masiva y así encontrar posibilidad de desarrollo mucho más rentables.

El “audiovisual” es una industria cultural que reúne los requisitos esenciales para ser considerada como tal. Aunque todavía despierte cierto recelo el uso de esta expresión por que une dos conceptos que provienen de fuentes contrapuestas, dado que “industria” alude al proceso económico de producciones de bienes materiales y “cultura”, a una actividad creadora de contenidos simbólicos, en las últimas décadas, el término se ha incorporado definitivamente al lenguaje de las ciencias sociales y resulta necesario precisarlo para evitar confusiones posteriores (Madedo & Onaindia, 2013).

GeoTv (2014) es una empresa peruana dedicada a la producción audiovisual, y afirma que más que dar un servicio se trata de desarrollar una solución creativa a sus necesidades. Actualmente estos servicios abarcan todo lo referente a la tecnología digital proporcionando a las empresas o personas en general optimización y promoción de sus videos manteniendo siempre un precio competitivo. Entonces también es necesario garantizar e incorpora las últimas estrategias de viralización para la comercialización y publicidad.

SD Estudio Digital (2011) dijo que la producción audiovisual en el ámbito empresarial es el que impulsa a las organizaciones a nuevos horizontes con una comunicación efectiva e impactante. La producción de audiovisuales es la mejor carta de presentación que puede adquirir de una manera dinámica, con un formato propio e irrepetible. Recuerde que una imagen vale más que mil palabras, un video vale más que mil imágenes, por esto es tan importante una producción audiovisual.

2.2 Bases teóricas

Hoy en día no basta tener una mentalidad de emprendimiento para empezar o tener un negocio, ahora con las grandes competencias y el desarrollo del mercado hacen necesario tener en cuenta otros recursos para poder tener un posicionamiento en el mismo de tal modo de ser percibidos como la mejor opción para el consumidor generando un grado de lealtad que lo encaminará hacia el éxito.

Si bien es cierto la segmentación es muy importante, permite saber las expectativas del cliente según las características, comportamientos y necesidades. Pero no basta, es necesario preguntarse a menudo “qué tan satisfechos están”, examinar sus nuevas necesidades y trabajar para hacer más atractivo el servicio o producto para posteriormente posicionarse.

Kotler (s.f.) dice que las empresas se están adaptando al marketing centrándose en un público objetivo, que ayudan a los vendedores a identificar mejor sus oportunidades de marketing, quienes pueden desarrollar así las ofertas correctas para cada público objetivo. Pueden ajustar sus precios, canales y publicidad para satisfacerlo de forma más eficiente. Además, menciona al poder de compra, deseos, residencia geográfica, actitudes y prácticas de compra y venta como variables para identificar un segmento de mercado.

Una vez identificado tu público objetivo, se pueden ir obteniendo diferentes características y necesidades que ayudarán a enfocar a cubrir o superar sus expectativas. Esto se realiza para no quedar en un punto comparativo frente a otras empresas, por lo contrario, se busca ser competitivo y tener un posicionamiento en el mercado.

Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas de la misma categoría. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Lovelock (2004) consideró tres etapas para posicionar el producto: primero, analizar el mercado y la demanda; luego realizar un análisis corporativo interno, es decir, identificar los recursos valores y metas de la organización; y finalmente, analizar la competencia, determinar sus puntos fuertes y débiles lo que a su vez puede sugerir oportunidades para una diferenciación.

Lo que sucede hoy con los consumidores en relación a la información de los productos y servicios es sin lugar a duda un exceso. Esto se debe a la amplia publicidad y mercadeo que se percibe en la actualidad, por ello para simplificar el proceso de compra los consumidores organizan por categorías en su mente los productos, los servicios y las empresas. Por esta razón los mercadólogos no quieren dejar las posiciones de sus productos al azar, deben planear posiciones y diseñar la mezcla de marketing para crear posiciones planeadas. (Armstrong & Kotler, 2003).

Entonces se puede observar y afirmar que el comportamiento del consumidor es muy complejo, y que entre empresas luchan día a día no solo por mantenerse en el mercado, sino también para posicionarse en la mente del consumidor, queriendo ser primera opción de compra.

Varios autores han definido comportamiento del consumidor; Blackwell, Engel, Miniard, & Sánchez (2002) señalan que el comportamiento del

consumidor son las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Hawkin (2004) al igual que Kotler P. (2001) consideran que el comportamiento del consumidor es el estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades.

Se tiene en cuenta que el comportamiento del consumidor está fuertemente ligado a factores que influyen en su conducta hasta en el mismo instante de la decisión. Los factores que influyen son culturales (cultura, subcultura, clase social), social (grupos de referencia, familia, papels, estatus), personales (edad, ocupación, economía, estilo de vida, personalidad), psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, creencias, actitudes) (Hawkins, 2004).

Lo que se busca es llegar a más personas por los medios más concurridos y se sabe que actualmente se vive en una era electrónica, donde interactuar con más personas por un medio cibernético se ha vuelto el pan de cada día. Se afirma que se capta mayor atención visual y se llega a más personas por las amplias redes de cibernautas que día a día se suman a dicha experiencia. Un reciente estudio hecho a 2500 personas de 18 años de edad sobre “el comportamiento Digital del consumidor peruano”, reveló que actualmente el 48% de usuarios de redes sociales se hacen fan de una marca, pero solo el 29% interactúa con la mayoría de ellas (Arellano Marketing, 2015).

2.2.1 Marketing Mix

Constituye el conjunto de herramientas tácticas de la empresa para establecer un fuerte posicionamiento en los mercados metas.

2.2.1.1 Producto

Según Armstrong & Kotler (2007) implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren. Comprende las siguientes herramientas:

- Variedad.
- Calidad.
- Diseño.
- Características.
- Nombre de Marca.
- Envase.
- Servicios.

Atocha Economía (2012) las dimensiones a considerar del producto son tres:

- Producto básico: atributos tangibles y observables (calidad, materiales, envases, etc.).
- Producto ampliado: valores añadidos, garantía, servicio post venta, financiación, atención al cliente, etc.).
- Producto simbólico: Satisfacción personal o psicológica del consumidor. Depende del prestigio de marcas, novedades tecnológicas, diseño y percepción del producto.

Los atributos del producto son:

- **Marca:** Donde se considera el nombre, símbolo, logotipo que identifica y diferencia los productos de la empresa. Dentro de la misma se consideran tres estrategias de marca: única, múltiples y blanca.
- **Packaging (envase + etiquetado):** Protege el transporte, utilidad de almacenamiento, se ajusta a las normas, aporta información (marca, instrucciones, normas legales), publicita el producto (promoción y diferenciación: provoca la compra).

A continuación, se detalla el ciclo de vida del producto

Tabla 1

Ciclo de vida del producto

FASE	CARACTERÍSTICAS
Introducción o lanzamiento	-Aparece el producto nuevo o reinventado -Elevados costos: investigación de mercados, producción, promoción y publicidad. -Publicidad informativa -Ventas bajas: generalmente pérdida(altos costos, bajos ingresos)
Crecimiento	-Empieza a ser conocido: fuerte incremento en ventas. -Se genera beneficios. -Aparece nuevos competidores -Publicidad más persuasiva
Madurez	-Las ventas y beneficios se estabilizan -Competencia más fuerte -Se busca diferenciación para mantener las ventas -Publicidad busca la diferenciación y nuevo competidores

Declive	<ul style="list-style-type: none"> -El mercado está saturado -ventas y beneficios empiezan a decrecer -Algunos competidores se retiran -La fase concluye cuando aparecen pérdidas, debe decidirse: dejar de comercializar el producto, renovarlo y relanzarlo o concentrarse en un segmento del mercado.
---------	--

Fuente: (Atocha Economía, 2012)

2.2.1.2 Precio

Abascal (2004) señala que una de las variables que más influye en la demanda de un producto o servicio y también en su cuantificación, se observa su gran importancia porque puede establecerse con facilidad una relación entre demanda y el precio. El marketing hace hincapié preferentemente en la forma y en cómo ha de establecer el precio y como índice en las acciones que han de fijar las estrategias de la empresa.

Las estrategias de precios se elaboran en función de los objetivos que se desean conseguir, y de las restricciones marcadas por el entorno. Pueden clasificarse en cinco grupos:

- Estrategias basadas en mercado y demanda.
- Estrategias con base en el precio de los competidores.
- Estrategia con base en la psicología del consumidor.
- Estrategia con base en coste y beneficios.
- Estrategia con base en precio como novedad de producto.

Se encontró tres métodos de fijación de precio:

- En función de los costos, debe cubrir los costos y generar beneficios.

- En función de la demanda, debe tener en cuenta el precio del mercado y la sensibilidad del consumidor al cambio de precio.
 - Si la demanda es elástica una subida de precio reduce las compras y por tanto el ingreso total y viceversa.
 - Si la demanda es inelástica una subida de precio eleva las compras y por tanto el ingreso total y viceversa.

- En función de la competencia: Debe fijarse en ellos y adoptar una de las siguientes estrategias:
 - Precios superiores, si el producto está claramente diferenciado.
 - Precios al mismo nivel, si el producto no está diferenciado y hay un precio de mercado.
 - Precios inferiores, si se trata de atraer un segmento o de penetrar en un mercado establecido.

2.2.1.3 Plaza

Kotler (2008) incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta, comprenden:

- Canales.
- Cobertura.
- Ubicaciones.

- Inventario.
- Transporte.
- Logística.

Se encontró tres estrategias de distribución:

- Distribución exclusiva: Un único intermediario con exclusividad en su territorio (bienes de lujo, concesionarios de coches).
- Distribución extensiva: El mayor número de intermediarios posible para alcanzar todos los puntos de venta (producto de gran consumo).
- Distribución selectiva: Número limitado de intermediarios por zona geográfica (electrodoméstica, productos informáticos, etc.).

2.2.1.4 Promoción

Kotler (2001) afirma que implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren, a través de los siguientes instrumentos:

Publicidad: El mensaje suscita atención, interés y deseo y genera la acción esperada. Debe seleccionarse el público, canal y mensaje acordes a los objetivos y presupuesto.

Relaciones públicas: Pretende mejorar la imagen de la empresa de forma externa e interna.

Esponsorización y patrocinio de organizaciones o eventos deportivos, culturales, sociales, educativos y ecológicos.

Relaciones con los medios de comunicación: Publicidad gratuita sobre actos promovidos.

Promoción de ventas: Pretende incrementar las ventas a cada producto durante un periodo corto de tiempo o dar a conocer un producto. A través de cupones de descuento, regalos, concursos, sorteos, 3x2, muestras gratuitas.

Venta personal: Actividades de la fuerza de ventas para dar a conocer el producto y persuadir al cliente.

Merchandising: Actividades que pretenden estimular la compra en el punto de venta.

2.2.2 Proceso del Marketing

Kotler (2008) menciona que las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones firmes con este. Las compañías obtienen las recompensas de crear un valor superior en el cliente. Captan el valor de los consumidores en forma de ventas, ingresos y utilidades a largo plazo del cliente.

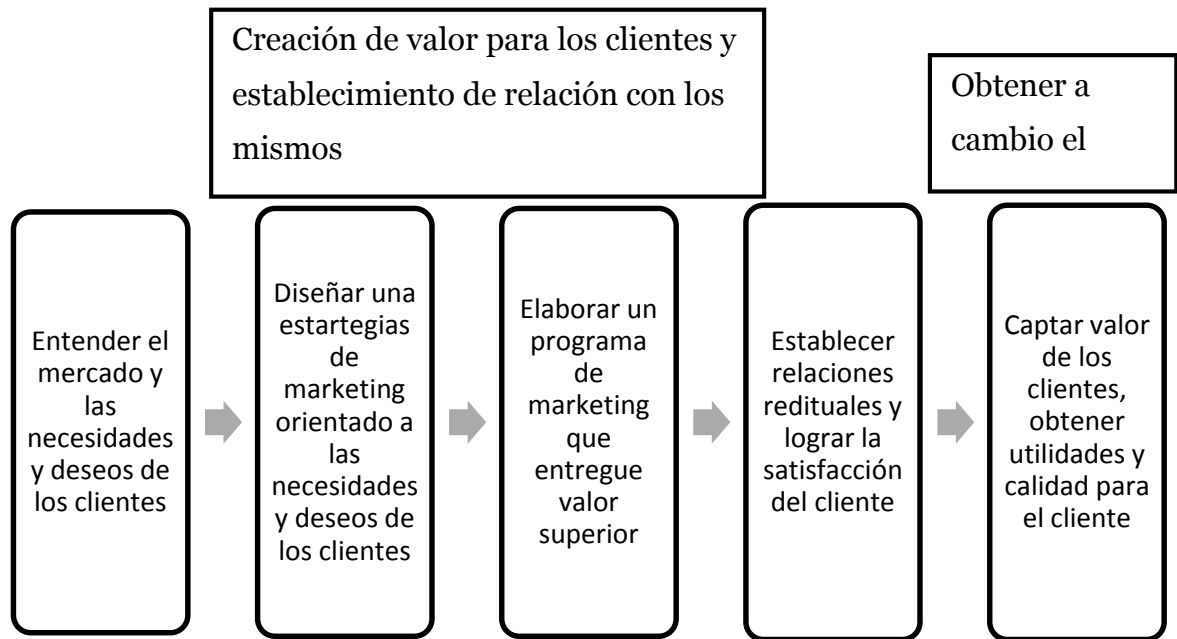


Figura 1. Modelo básico del proceso del marketing

Fuente: (Armstrong & Kotler, 2007)

2.2.3 Elementos de un sistema de Marketing

Armstrong & Kotler (2007) mencionan que el marketing implica administrar mercados para establecer relaciones recíprocas con el cliente. Sin embargo, para crear esas relaciones hace falta trabajo. Los vendedores deben buscar compradores, identificar sus necesidades, diseñar buenas ofertas de marketing, fijar sus precios, promoverlas y entregarlas. Actividades como el desarrollo de productos, la comunicación, distribución y la fijación de precios resultan fundamentales para el marketing.

Cada elemento en el sistema agrega valor para el siguiente nivel. A continuación, se muestra un gráfico que explica dichos niveles, las flechas representan relaciones que deben establecerse y administrarse.

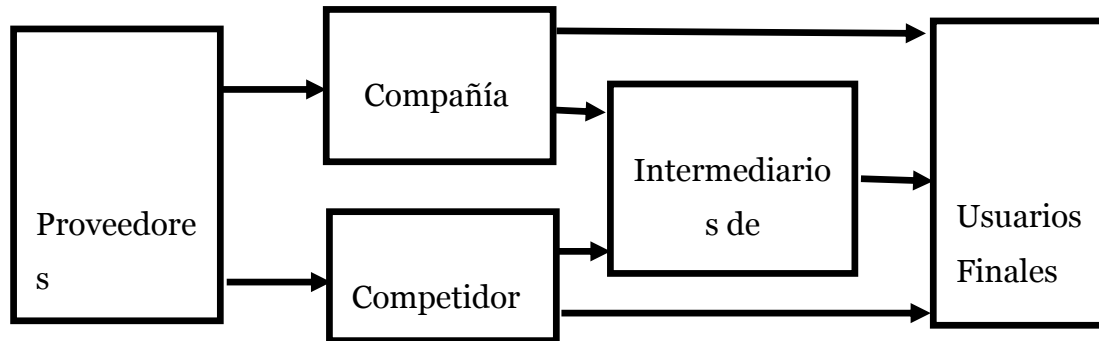


Figura 2. Elementos de un sistema moderno de marketing

Fuente: según (Armstrong & Kotler, 2007)

2.3 Definición de términos básicos

- Plan de marketing: Documento escrito donde se emplean estrategias las cuales están dirigidas al logro de los objetivos de la empresa, generalmente es a corto plazo.

Esta investigación está inclinada al posicionamiento de una productora audiovisual, aplicando un plan de marketing. Cutropía (2013) señala que " *Un Plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado, y definido, anual y periódicamente, que combina con precisión los elementos del Marketing Mix y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el plan estratégico, estableciendo responsabilidades y poniendo a disposición de la empresa, controles flexibles y adaptables a los cambios del mercado*".

- Estrategia: Acciones planificadas para el logro de objetivos a un determinado plazo de tiempo.

También cabe mencionar y definir las estrategias; Mintzberg, Quinn, & Voyer (1997) la definen como, el patrón o plan que integra las principales políticas de una organización, y a la vez establece la secuencia coherente de las acciones a realizar. Una estrategia bien formulada ayuda a poner orden y asignar con base tanto en sus atributos como en sus deficiencias internas, los recursos de una organización, con el fin de lograr una situación viable y original, así como anticipar los posibles cambios en el entorno y las acciones imprevistas de los oponentes inteligentes.

- Posicionamiento: El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir la posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes siendo el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia (Kotler & Armstrong, 2008).
- Productora audiovisual: Es la producción de contenidos para medios de comunicación audiovisuales; especialmente el cine y la televisión; independientemente del soporte utilizado (film, vídeo, vídeo digital) y del género (ficción, documental, publicidad, etc.).

La producción audiovisual es el resultado de la combinación de varias necesidades: industriales, comerciales, de entretenimiento, culturales o artísticas. Tras todas estas necesidades existe siempre, a partes iguales en lo que a importancia se realiza, una inversión de capital, una mezcla de trabajo y recursos técnicos y un plan organizativo (Martínez, 1997).

2.4 Análisis del entorno

2.4.1 Demanda y tendencias de la demanda

No se cuenta con datos exactos sobre los eventos sociales realizados a nivel departamental. Pero se sabe que gran parte del sector servicio está dedicada a esta actividad, se confirma esto:

APEIM (2014) en el análisis de ingresos y gastos 2014- Perú urbano, muestra que en el grupo 7 (esparcimiento, diversión, servicios culturales) tiene una disponibilidad de gasto mayor a 917 soles en lo que respecta al nivel socioeconómico AB.

Tabla 2

Ingresos y gastos según NSE 2014 – Perú urbano

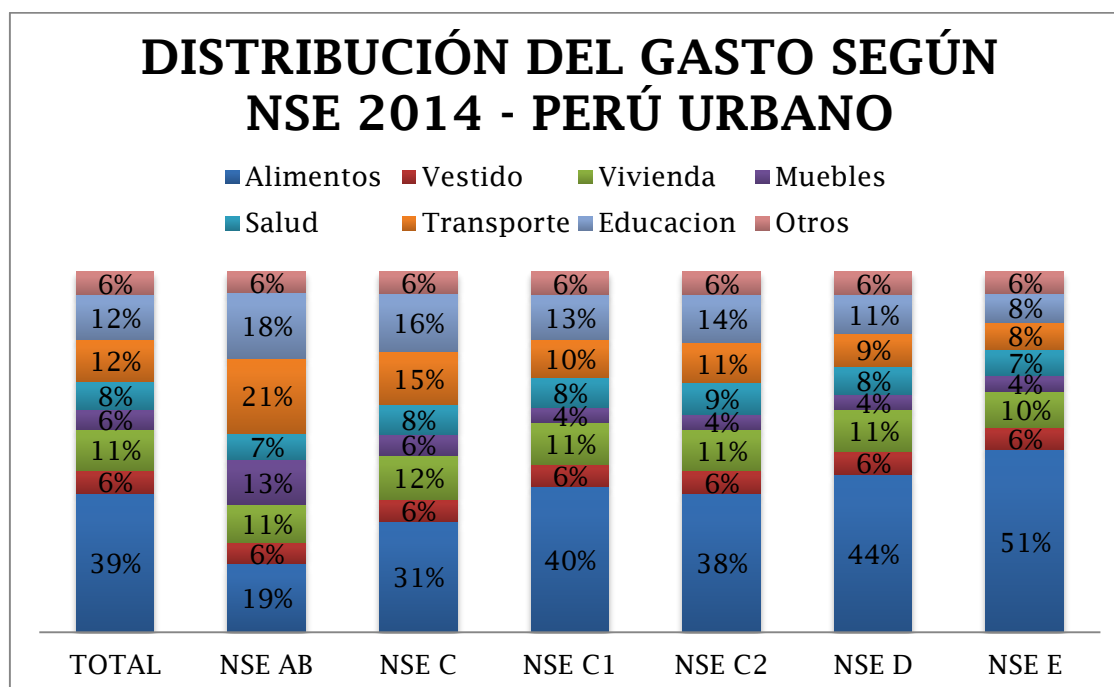
INGRESOS Y GASTOS SEGÚN NSE 2014-PERÚ URBANO							
PROMEDIOS	Total Perú Urbano						
	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
Grupo 1: alimentos-gasto promedio	593	966	816	667	687	637	508
Grupo2: vestido y calzado-gasto promedio	98	281	162	105	114	92	74
Grupo3: alquiler de vivienda combustible, electricidad y conservación de la vivienda-gato promedio	172	533	323	189	204	167	122
Grupo4:Muebles enseres y mantenimiento de vivienda-gasto promedio	86	534	157	73	79	63	51
	122	371	219	137	153	112	88

Grupo 5: cuidado, conservación de salud y servicios médicos-gasto promedio							
Grupo6: transporte y comunicaciones - gasto promedio	177	1056	388	173	199	133	92
Grupo7: esparcimiento, diversión, servicios culturales y de enseñan-gasto promedio	192	917	430	208	242	156	96
grupo8: otros bienes y servicios-gasto promedio	97	288	159	104	112	93	72
PROMEDIO GENERAL DE GASTO FAMILIAR MENSUAL	2444	7463	4095	2686	2873	2410	1782
PROMEDIO GENERAL DE INGRESO FAMILIAR MENSUAL	3038	10871	5342	3356	3610	2982	2084

Fuente: (APEIM, 2014)

Tabla 3

Distribución del gasto según NSE 2014 – Perú urbano



Fuente: (APEIM, 2014)

APEIM también muestra indicadores porcentuales de la distribución de gastos según sectores.

En este caso se enfocará en los sectores con los que la empresa trabaja, es decir A y B. Debido a que no se especifica los gastos destinados a las producciones audiovisuales, se asume que se encuentra dentro de "otros", lo cual muestra una cantidad del 6% para ambos niveles socio económicos.

2.4.2 Demanda de eventos chiclayanos

A continuación, se muestra un cuadro con información numérica que indica la demanda de eventos en Chiclayo:

Tabla 4

Demanda de eventos Chiclayanos

HOTELES/ CLUB	N° DE DÍAS OCUPADOS AL MES	N° DE AMBIENTES
Casa Andina	30	8
Win Meier	28	5
Costa del Sol	26	5
El Golf	25	2
Jockey Club	28	7
Club de la Unión	20	4
Gloria Plaza	26	4

Fuente: Elaboración propia

Con dichos datos se analiza que en la ciudad los locales tienen un promedio de ocupación de 26 días al mes.

Se identifica dicha información mediante la recolección de datos cuantificables, que ayuden a saber con exactitud la situación de la demanda y el desempeño que venía dando los servicios en relación al plan de marketing. Las primeras fuentes de información fueron hoteles y clubes más concurridos en cuanto a realización de eventos se trata, tales como: Costa del sol, Win Meier, Casa Andina, Gloria Plaza, Jockey, Club de la unión, entre otros; Donde se concluye que la demanda es de 940 eventos al mes aproximadamente lo cual los beneficiará en un futuro.

2.4.3 Factores personales

Si de factores personales se habla en el momento de tomar una decisión comprometida a la adquisición de un valor o servicio son innumerables. En este caso los aspectos personales que se tomará en consideración y se analizará son los siguientes:

2.4.3.1 Estilos de vida de los consumidores chiclayanos

Arellano (s.f.) señala que el estilo de vida determina cómo se gasta, que tanta importancia se le asigna al dinero, la orientación al ahorro o gasto, las elecciones racionales o emocionales, la tendencia a la búsqueda de información, etc.

Asimismo, Arellano (s.f.) menciona que la clasificación de los estilos de vida brinda un criterio útil y profundo para que se comprenda mejor cómo es, qué tiene, y qué quiere el consumidor. A continuación, se muestra los estilos de vida (ciudades).

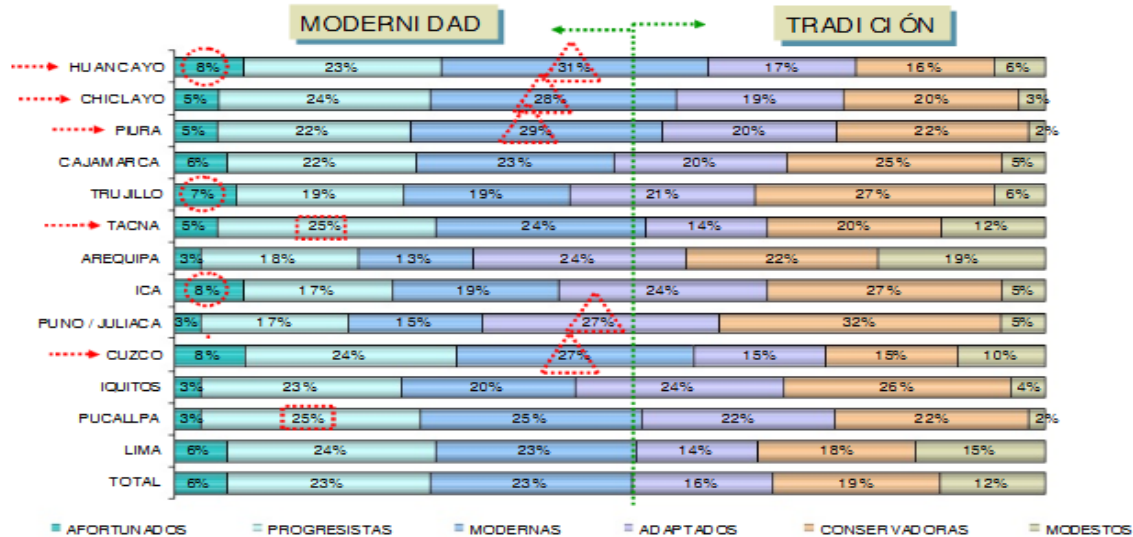


Figura 3. Estilos de vida (ciudades)

Fuente: (Arellano marketing, 2012)

El plan está orientado a los niveles socioeconómicos A y B, entonces se tomará en cuenta la modernidad en la ciudad de Chiclayo, la cual está conformado por los estilos de vida: afortunados, progresistas y modernistas.

Los afortunados en la ciudad están conformados por un 5% los cuales son los que poseen los ingresos más altos, independientes de mentalidad moderna, cuidan mucho la imagen.

Progresistas (24%) que son de carácter activo y trabajador, optimistas, su ingreso es variado pero por su dimensión constituyen el grupo homogéneo de mayor capacidad económica del país, son modernos en su consumo pero muy racionales al momento de decidir la compra y por último las modernas (28%) se caracterizan por ser mujeres de carácter pujante y trabajador, con un modo de pensar y actuar más moderno a las cuales les gusta verse bien y dar gran importancia a la calidad de lo que adquieren y en segundo lugar consideran importante el precio.

2.4.3.2 Ocupación y circunstancias económicas

El Banco Central de Reserva (2015) señala que en el periodo 2008-2013, el crecimiento económico promedio anual de departamento fue de 6,9 por ciento y el porcentaje del VAB total Lambayecano fue del 19,6 por ciento. La ubicación estratégica de Lambayeque ha permitido la alta importancia de la actividad comercial. Así mismo se desarrollan diferentes actividades que forman parte de la estructura productiva departamental:

Tabla 5

Lambayeque – valor agregado bruto 2013 valores a precios constantes 2007

LAMBAYEQUE : Valor Agregado Bruto 2013 valores a precios constantes 2007 (miles de nuevos soles)			
Actividades	VAB	Estructura %	Crecimiento promedio anual 2008- 2013
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	949907	9.2	3.9
pesca y acuicultura	22082	0.2	-5.9
extracción de petróleo, gas y minerales	27702	0.3	7.6
Manufactura	1163077	11.3	5.7
electricidad, gas y agua	106391	1	4.7
Construcción	914792	8.9	13.9
Comercio	2017580	19.6	7.8

transporte, almacén, correo y mensajería	813437	7.9	7
alojamiento y restaurantes	263057	2.6	6.7
Telecomunicaciones y otros serv. De información	492552	4.8	12.4
administración pública y Defensa	659200	6.4	8.9
otros servicios	2844498	27.7	5.2
Valor Agregado Bruto	10274275	100	6.9

Fuente: (BCRP , 2015)

En el presente cuadro se observa de forma general las actividades y el valor agregado bruto que rindieron durante el año 2013. Las actividades que más destacan son, comercio (19%), manufactura (11.3%), construcción (8.9%), y otros servicios (27,7%).

Ahora Lambayeque está dividido según ámbito geográfico es decir urbano y rural. Entonces de acuerdo a ello también se pueden distinguir diferentes actividades o grupos ocupacionales según la población económicamente activa la cual se muestra a continuación:

Tabla 6

Distribución de la PEA ocupada de Lambayeque por grupo ocupacional

Departamento de Lambayeque : Distribución de la PEA ocupada por ámbito geográfico según grupo ocupacional				
GRUPO OCUPACIONAL	URBANO		RURAL	
	Absolut	%	Absolut	%
	o		o	%

Profesionales, técnicos y ocupaciones afines	46,161	11.13	47,091	0.57
Gerentes, administradores y funcionarios	1,453	0.35	344	0.21
empleados de oficina	25,544	6.16	1,037	0.64
Vendedores	102,001	24.5 9	15,049	9.24
agricultores , ganaderos y pescadores	65,111	15.7	113,135	69.4 4
mineros y canteros	215	0.05	4,480	2.75
artesanos y operadores	49,846	12.02	9,521	5.84
obreros, jornaleros y ocupaciones	15,123	3.65	5,193	3.19
N.E				
Conductores	36,323	8.76	3,997	2.45
Trabajadores de los servicios	60,150	14.5		
Trabajadores del hogar	12,893	3.11	3	2.01

Fuente: (INEI, 2014)

Observando el ámbito geográfico rural se ve que hay principales grupos ocupacionales que destacan según cifras como: agricultores, ganaderos y pescadores con un 69%; vendedores con un 9.24%, y trabajadores de los servicios con un 33.66%.

Por otro lado, por el ámbito geográfico urbano los grupos ocupacionales que más destacan según la población económicamente activa del departamento de Lambayeque son: vendedores con un 24.59%, agricultores, ganaderos y pescadores con un 15.70%; trabajadores de los servicios 14.50%; artesanos y operadores 12.02% y por último profesionales técnicos y ocupacionales a fines 11.13%.

2.4.3.3 Motivación para el consumo

Chiclayo en la actualidad ha demostrado cambios favorables en su economía dando lugar a una mayor disponibilidad adquisitiva. Estos cambios traen consigo diferentes perspectivas por ejemplo exigencia al momento de la elección de un producto o servicio. A la par también han ido aumentando y evolucionando distintas empresas, sobre todo las pertenecientes al sector servicio abriéndose así un abanico de opciones para el consumidor exigente actual dejando en segundo plano el precio si el nivel satisfactorio al consumir es alto.

En el mercado chiclayano las empresas dedicadas a la elaboración de films y fotografías profesionales han estado presente durante varios años, pero han aumentado, pues la demanda y preferencias son variadas. Pero se habla de motivación al momento de tomar una decisión si llevarla a cabo o no, en este caso la motivación está ligada a dos factores que son la economía y la innovación, donde se encontró un segmento impulsado por estos factores los cuales buscan recibir un servicio exclusivo y de calidad.

2.4.4 Factor Social

Las decisiones y comportamientos del consumidor están influenciados en gran parte por los grupos sociales con los que se interactúa a diario (familia u amigos).

Se tomará en cuenta el ambiente laboral como principal factor influyente, pues el público objetivo comprende a personas entre 23 a 65 años de edad que se encuentran laborando.

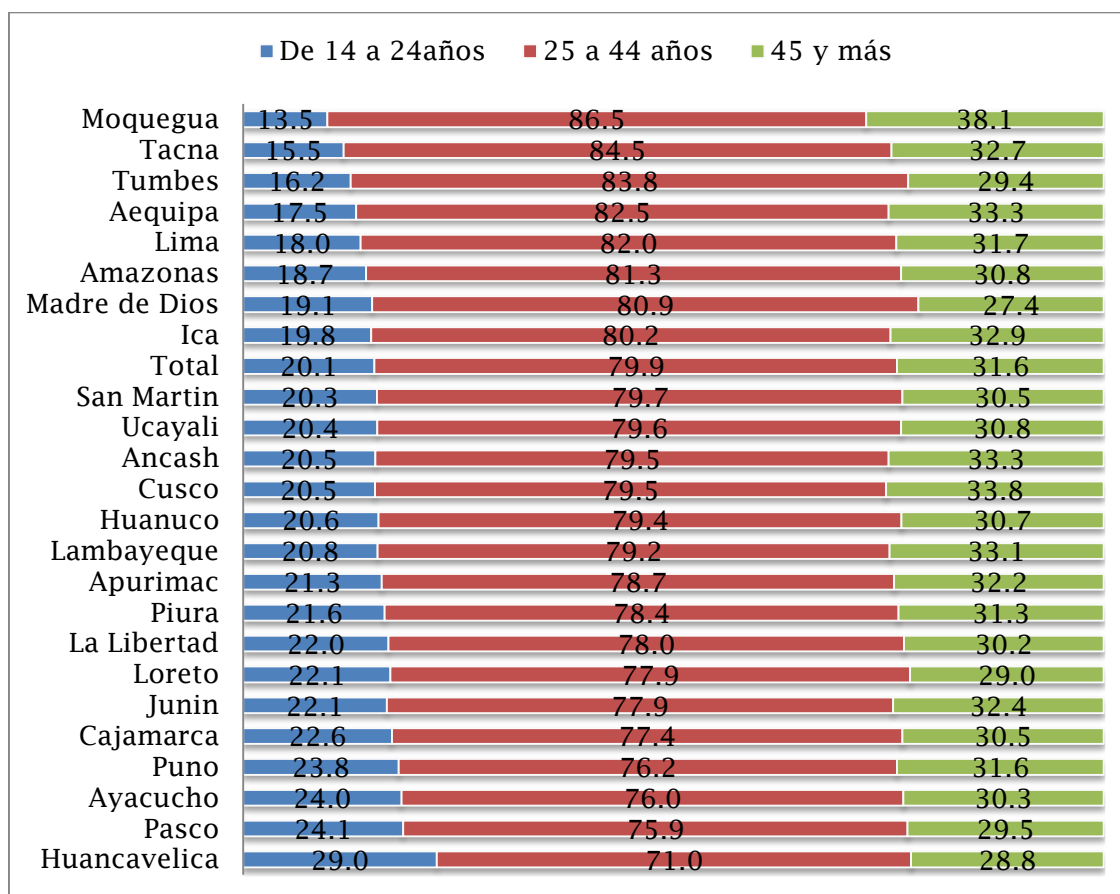


Figura 4. Participación de la población ocupada según grupos de edad y departamento – 2013

Fuente: (INEI, 2014)

En el presente cuadro se muestra de manera porcentual la población económicamente activa por edades. En el caso de Lambayeque muestra un 79,2% de la población económicamente activa comprendida entre 25 y 44 años de edad y un 33,1% en personas de 45 años a más.

2.4.5 Situación Política actual

En lo que respecta al Perú se tiene una política estable donde hay libertad de expresión y democracia, sin existencias de leyes que dificulten el desarrollo o creación de nuevas empresas.

El gobierno ha sido un facilitador y promotor para la inversión pues ha consolidado la sinergia con el sector privado logrando resultados favorables.

A nivel local, la situación política de Chiclayo no es óptima pues la población aún tiene la desconformidad del gobierno anterior al conocer las irregularidades con el dinero de sus aportes y siente desconfianza de la gestión actual.

2.4.6 Aspecto legal

2.4.6.1 De la empresa

En la localidad al constituir una empresa se debe tomar en cuenta algunas normas exigidas por entidades públicas como:

- La inscripción en registros públicos (SUNARP).
- Inscripción en el Registro único de contribuyentes (RUC) de la SUNAT.
- Registro de cobro y pago de IGV (SUNAT).
- Trámite de la licencia municipal de funcionamiento.

Se tiene en cuenta que los dinamismos económicos son irregular, debido que está influenciado directamente con la demanda diaria, por ende, los impuestos tanto a la renta como a la venta son variables

2.4.6.2 De sus trabajadores

Aquí se debe considerar la Nueva Ley Procesal de Trabajo N° 29497, la fijación de la jornada laboral y el horario de trabajo, los descansos remunerados, la remuneración mínima vital y los beneficios laborales para los colaboradores (gratificaciones, bonificación por tiempo de servicio, asignación familiar, seguro

de vida, compensación por tiempo de servicio CTS y participación en las utilidades de la empresa).

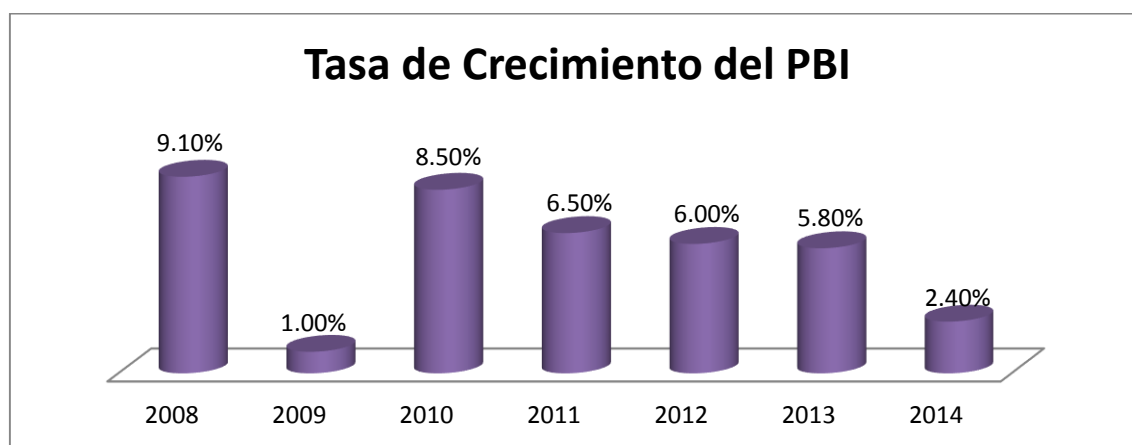
Los trabajadores también deben contar con un manual de funciones y un reglamento interno de trabajo.

2.4.7 Factor económico

En el año 2014 el crecimiento de la economía peruana, expresado en términos del Producto Bruto Interno, se estimó en 2,4% (5,8% año anterior), este crecimiento de la producción se debió al desempeño de la demanda interna que creció 2,5% (7% año anterior) basada en el crecimiento del consumo público y privado de 6,4% y 4,3% respectivamente.

Tabla 7

Tasa de crecimiento del PBI del Perú



Fuente (BCRP, 2014)

Los sectores económicos presentaron un comportamiento discreto y en otros un retroceso en su crecimiento: electricidad (4.9%), servicios (5.8%), comercio

(4.4%), construcción (1.7%) y agropecuario (1.4%) crecieron, sin embargo: pesca (-27.9%), minería (-0.8%) y manufactura (-3.3%) decrecieron durante el año 2014.

Tabla 8

PBI Variación %

SECTORES	2013	2014
Agropecuario	1.6%	1.4%
Pesca	18.1%	-27.9%
Minería	4.9%	-0.8%
Manufactura	5.1%	-3.3%
Electricidad y agua	5.5%	4.9%
Construcción	8.9%	1.7%
Comercio	5.9%	4.4%
Otros servicios	6.2%	5.8%
ECONOMÍA TOTAL	5.8%	2.4%

Fuente: (BCRP, 2014)

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (MEF) (s.f.) la economía peruana mantendrá un crecimiento estimado en 4.2% para el 2015, este dinamismo se evidenciará en la segunda parte del año en función a la recuperación del sector pesquero y minero.

2.4.8 Factor tecnológico

El factor tecnológico juega un papel muy importante si se habla de competencias sobre todo al brindar un servicio profesional y de calidad. En la producción de films y fotografías se combinan distintos elementos que van de la mano con la tecnología (juego de luces, iluminación, sonido, etc.).

Las TIC'S e Internet, cada vez son más influyentes en la población, ya que con ella se puede acceder a todos los servicios a través de internet, debido a su fácil acceso y amplia oferta.

En la empresa es importante disponer de sistemas de información y de gestiones novedosas para así atender a los clientes con la máxima eficiencia y calidad.

Otra de las características tecnológicas del sector son las innovaciones y creaciones, cada cliente es diferente y sus exigencias también, en el caso con mayor énfasis pues estos complementos permiten brindar el servicio nunca antes visto y personalizado para los clientes.

2.4.9 Factor financiero

Los servicios financieros y de seguros crecieron 12.6% en el año 2014: los créditos al sector privado crecieron en 10.5% (12.9% año 2013) siendo los de tarjeta de crédito, mediana empresa y corporativos, con un 14.8%. 13.6% y 12.7% respectivamente, los que lideran el crecimiento y aquellos otorgados para vivienda mostraron una tasa de crecimiento del 12.2%.

2.5 Análisis interno

2.5.1 Descripción de la empresa

Kabot films es una empresa productora audiovisual que ofrece distintos productos como grabación de eventos especiales, videoclips, videos institucionales, spots publicitarios, cortometrajes, entre otros.

La empresa se constituyó el 9 de marzo del 2012 por Mario Alain Castillo Welson y Maritza Rubit Montaña Vílchez cuando ambos cursaban la carrera de ciencias de la comunicación en la universidad.

Comenzaron grabando eventos sociales y poco a poco fueron creciendo por medio de capacitaciones diversificando sus productos.

Actualmente cuentan con un local ubicado en Manuel María Izaga #424 Chiclayo.

2.5.2 Visión

Para el 2020 será una compañía líder y de principal recordación en el sector audiovisual con una gran capacidad para ofrecer respuestas óptimas y apropiadas a nuestros clientes, lo cual la empresa se convertirá en proveedores estratégicos de soluciones integrales para satisfacer sus necesidades. El afán de mejorar continuamente llevará a ser los dueños de una cultura corporativa basada en el desarrollo de todos nuestros colaboradores y en el cumplimiento de acciones orientadas a la búsqueda de un crecimiento permanente del negocio.

2.5.3 Misión

Diseñar y producir medios audiovisuales y gráficos de alta cali

2.5.4 Valores

- Compromiso: La empresa se esfuerza por hacer una valiosa contribución a la sociedad creando campañas de sensibilización social que resuelven problemas y generan un cambio positivo.

- **Calidad:** Se trabaja en la mejora continua de las actividades, desarrollando productos excelentes en su forma y contenido, orientados a las necesidades y expectativas de las audiencias.
- **Creatividad:** Se impulsa el desarrollo creativo de los empleados, promoviendo la libertad artística y de pensamiento y respetando los valores democráticos y culturales de la sociedad.
- **Visión a largo plazo:** Se trabaja en la creación de un proyecto corporativo líder en el sector audiovisual que trata de acercarse al futuro creándolo.
- **Innovación:** Se impulsa la creación de nuevas ideas, productos, servicios y prácticas que aporten valor a la compañía y a la sociedad.
- **Liderazgo:** Se motiva y se dirige a los colaboradores para fomentar su desarrollo y el de la organización, transmitiendo energía e inspirando confianza para ayudar a la organización a conseguir sus objetivos de negocio.
- **Trabajo en equipo:** Se fomenta una cultura basada en el establecimiento de relaciones de confianza y respeto entre los empleados y la Compañía. Se desarrolla su autonomía y participación en la toma de decisiones, apoyados en los principios de delegación y responsabilidad.

2.5.5 FODA

Tabla 9

Foda

FORTALEZA	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Equipos fotográficos de última generación y únicos a comparación de la competencia. - Personal altamente capacitado especializado en toma artística de eventos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poco conocimiento de mercado. - Las fotografías y videos demasiado artísticos pueden no ser lo que el cliente busca.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento de la economía y de los eventos. - Las personas buscan inmortalizar los recuerdos de momentos especiales. -Tecnología, proporciona trabajo de calidad. - Crecimiento del sector tecnológico. 	<ul style="list-style-type: none"> - Constante innovación de equipos, el cual demanda el cambio periódico de ellos. - Muchas personas prefieren inmortalizar sus recuerdos ellos mismos, debido a la avanzada tecnología al alcance. - Aparición de nuevos competidores.

Fuente: Elaboración propia

2.5.6 Competidores

Hay un gran número de empresas dedicadas a este rubro, pero en el mercado al que se dirige la empresa, se tiene a:

- Walther Díaz fotografía.
- 3M producciones.
- Plengue Art.
- El chino Julio fotografía.
- Fotografía Manuel Medina.

2.5.7 Proveedores

Se cuenta con empresas de Estados Unidos y Lima como: ORGANIDROGO, CANON PLUS y MANFROTO quienes brindan los quipos y software para así brindar un servicio con la mayor tecnología posible creando una ventaja competitiva frente al resto de las empresas.

2.5.8 Clientes

Esta empresa “KABOT” está enfocada a personas chiclayanas que demanden material audiovisual de calidad, las cuales sepan que el proceso de realización debe ser muy cuidadoso y ejecutado con los mejores equipos en la actualidad para que los resultados vayan de la mano con el precio establecido.

El proceso de venta es el siguiente:

- El cliente llega a la empresa a solicitar informes generales.
- Se acuerda una cita para mostrar los paquetes.
- Se muestra el paquete de acuerdo a sus necesidades y condiciones.
- Se contrata el servicio cancelando el 35% de lo acordado y una vez entregado el producto el 65% restante.

2.5.9 Fuerzas de Porter

Este modelo fue presentado por Michael Porter donde se establece un marco para analizar el nivel de competencia dentro de una industria, y poder desarrollar una estrategia de negocio. Este análisis deriva en la respectiva articulación de las 5 fuerzas que determinan la intensidad de competencia y rivalidad en una industria, y, por lo tanto, en cual atractiva es esta industria en relación a oportunidades de inversión y rentabilidad.

2.5.9.1 Amenaza de los nuevos competidores

Presenta gran oportunidad de crecimiento pues el nivel de competencia es moderado; aunque la mayor parte consiste en fotógrafos independientes y no en estudios fotográficos.

2.5.9.2 Rivalidad entre competidores

La empresa posee una mejor tecnología en cámaras y drones frente a sus competidores lo que permite ofrecer un mejor servicio.

2.5.9.3 Poder de negociación con los proveedores

Por el crecimiento tecnológico y la diversificación de los mercados están naciendo cada vez más proveedores en este rubro, haciendo que los costos disminuyan y la calidad de los productos aumente.

2.5.9.4 Poder de negociación con los clientes

En realidad, este no será un factor que afecte de forma negativa al sector, ya que el mismo mercado está pidiendo más y mejores dispositivos para obtener una mejor fotografía y en su gran mayoría está dispuesto a pagar por lo que desea.

2.5.9.5 Amenaza de productos sustitutos

El servicio profesional de fotografía y grabación de video está siendo desplazado por la infinidad de dispositivos como teléfonos inteligentes, tablets, iPod, etc.; por lo que la ventaja competitiva de la organización consistirá en la capacidad de los fotógrafos de capturar el momento y las emociones que los clientes sienten en sus eventos especiales.

III MÉTODOLÓGÍA

3.1 Diseño de investigación

La investigación tuvo un diseño no experimental transversal debido a que no se manipuló ninguna variable sólo se describen, cuantitativa descriptiva debido que desde una primera instancia se ha descrito y caracterizado actividad y situación de cada variable del plan de marketing: servicio, precio, plaza y promoción comercial.

3.2 Área y línea de investigación

Ciencias sociales - Marketing

3.3 Población, muestra y muestreo

El universo estuvo enfocado en las personas que realizan eventos sociales, los cuales deben formar parte del nivel socioeconómico A y B según el informe Apeim (2014) que indica que representa un 12% de la población urbana. También las edades que se tomaron en cuenta estuvieron comprendidas entre 23 a 65 años, lo cual según INEI (2014) estuvo conformada por 22,743 habitantes de la ciudad de Chiclayo.

Se define entonces que el público objetivo estuvo conformado por 2,729 pobladores chiclayanos con dichas características.

3.3.1 Muestra

$$n = \frac{Z^2 NPQ}{E^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N	2,729
P	0.5
E	0.05
Z	1.95
Q	0.5

$$n = \frac{1.95^2(2,729 * 0.5 * 0.5)}{0.05^2(2,729 - 1) + 1.95^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 333$$

Entonces la muestra en lo que consta eventos sociales con la que se trabajó la investigación fue de 333 personas.

3.4 Operacionalización de variables

Tabla 10

Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
PLAN DE MARKETING	Es un conjunto de actividades destinadas a la satisfacción del consumidor, se utiliza para identificar oportunidades, definir estrategias y determinar programas operativos	Servicio	Competencia
			Características
			Atributos
		Precio	Disponibilidad de pago
			Medio de pago
		Plaza	Canales de comercialización
Promoción	Medios de información		

Fuente: Elaboración propia

3.5 Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

El modo que se utilizó para llegar a un resultado fue el método exploratorio-descriptivo, donde se utilizó como órgano de apoyo las encuestas que permitieron adquirir la información deseada.

3.5.1 Recolección de datos

Se recolectaron información a través de las fuentes de información primaria en este caso observación y encuestas.

- Observación: Es el camino a través del cual el investigador puede involucrarse de modo total, por medio de este instrumento de investigación, se visualizó y analizó los hechos con el fin de comparar y apreciar semejanzas y diferencias. Esto permitió conocer información de forma cerrada y concreta.
- Encuestas: Uno de los instrumentos que se utilizó para recolectar datos en base a las variables que se midió.

Las encuestas estuvieron dirigidas a aquellas personas que ya hayan realizado alguna producción.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

La información obtenida de las distintas encuestas se procesará por medio del programa Microsoft Excel, donde se codificarán para así obtener mejores resultados.

IV RESULTADOS

La encuesta estuvo aplicada a 333 personas pertenecientes al sector A B de la población y cuyas edades estén desde los 24 hasta los 55 años.

A continuación, se presentan los resultados de la muestra generada para el presente estudio según los objetivos planteados.

4.1 Sexo de las personas encuestadas

El 55% de las 333 personas encuestadas pertenecen al sexo masculino y el 45% restante al sexo femenino.

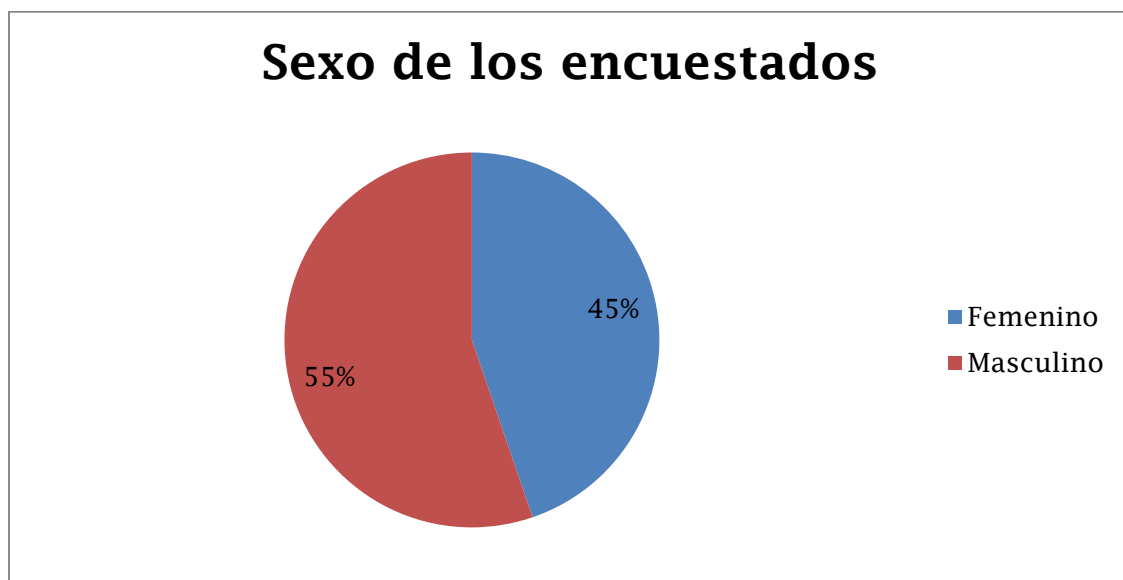


Figura 5. Sexo de los encuestados

Fuente: Elaboración propia

4.2 Contratación de productos audiovisuales en el cliente chiclayano

Como se puede observar el cliente chiclayano suele contratar algún producto audiovisual, el más demandado es la sesión fotográfica con un 37.84% seguido de la filmación de eventos con un 23.42%, en el caso de la grabación de video la demanda es de 20.72% mientras que en la edición de video es de 18.02%.

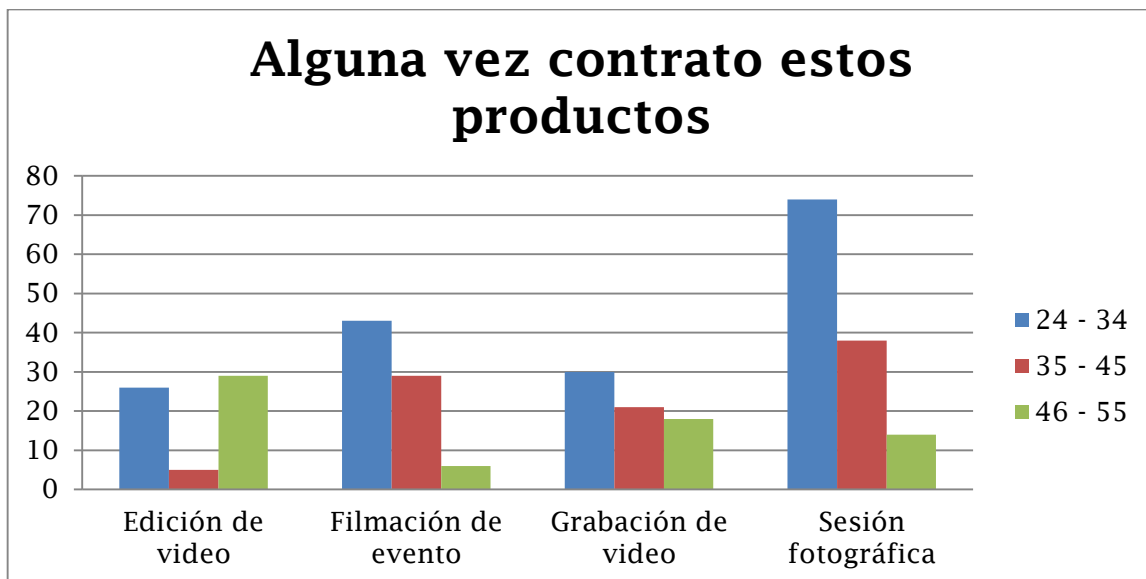


Figura 6. Contratación de productos audiovisuales en el cliente chiclayano

Fuente: Elaboración propia

Lo relevante de esto es que de los cuatro productos ofrecidos las personas que más lo demandan oscilan entre las edades de 24 a 34 años, por lo la empresa debe enfocarse un poco más en este segmento que es el que mayormente contrata estos productos.

4.3 Factores importantes para adquirir el servicio de una productora audiovisual

Los factores que el cliente considera importantes para adquirir el servicio de una productora audiovisual son la calidad de imagen, contar con un buen audio y que este sea a un precio accesible con un 40%. Sin embargo, hay personas que sólo se inclinan en buen audio con un 26%, calidad de imagen con un 22% y precio accesible con un 11%.

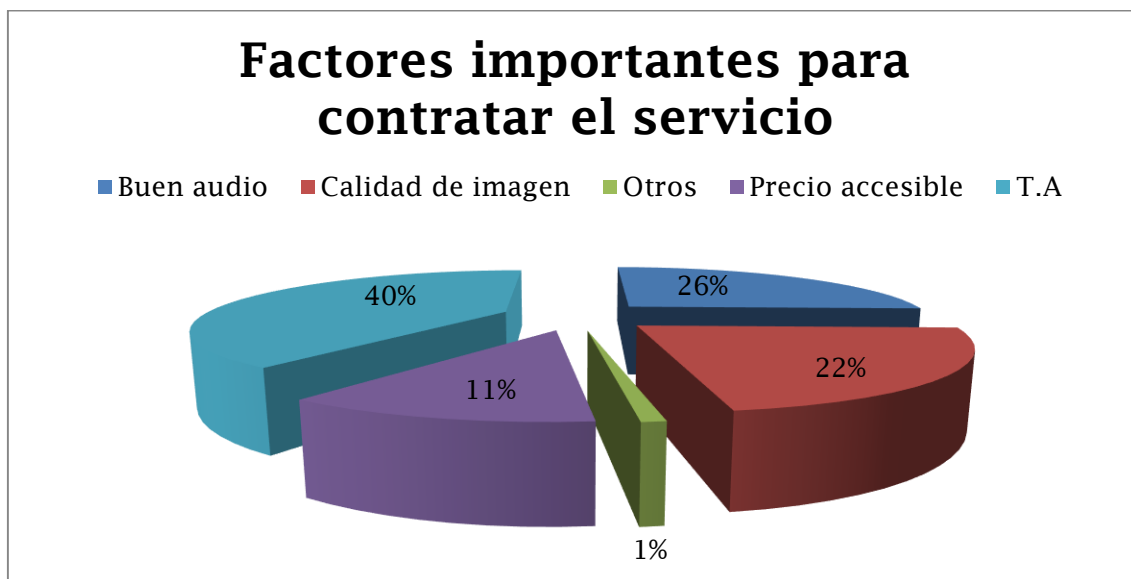


Figura 7. Factores importantes para contratar una productora

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que Kabot producciones busca siempre contar con los mejores equipos para brindar una mejor experiencia en el servicio además de contar con buenas relaciones entre empresa y proveedor para poder estar a un precio acorde con el producto y mercado, tratando de cubrir los tres factores importantes.

4.4 Factores que influyen en el consumidor chiclayano para la elección de una productora audiovisual

La opinión del cliente es fundamental puesto a que son quienes dan los lineamientos para consolidar la idea del servicio. El tener buenas referencias de la empresa es un factor muy importante en este consumidor debido a que el 50% de las personas es influido por las referencias de sus amigos al momento de contratar un servicio, la tecnología y los precios accesibles también son bien valorados por el consumidor en un 18% y 17% respectivamente.

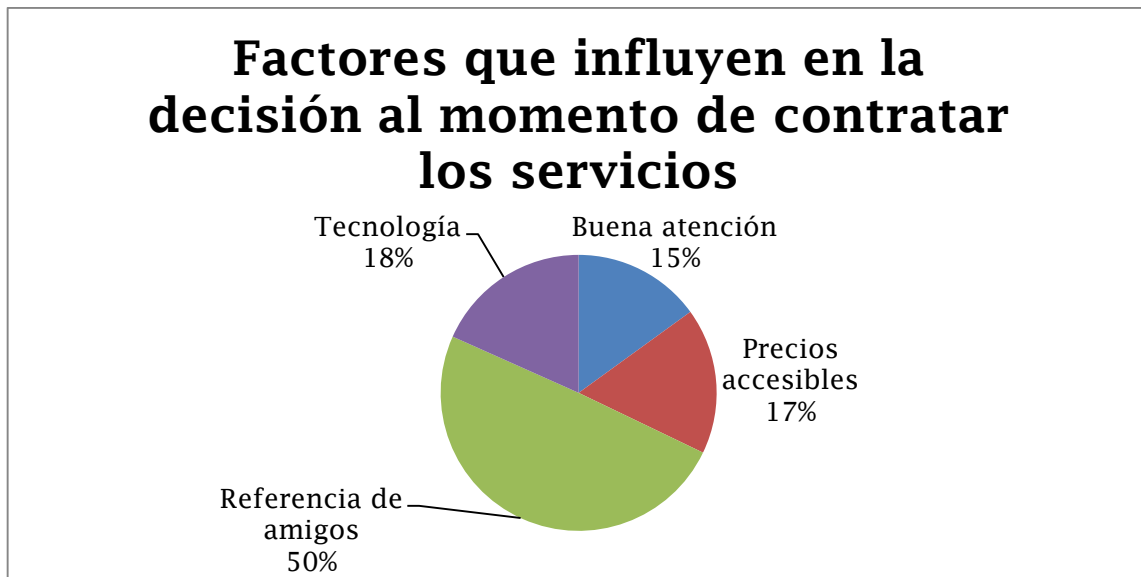


Figura 8. Factores influyentes para contratar una productora audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que la productora audiovisual Kabot debe brindar los canales suficientes para que los usuarios o clientes manifiesten su experiencia con la empresa y así brindar una buena referencia a los futuros clientes, estos canales a usar pueden ser página de Facebook, cuenta en Instagram, Twitter, blogs, etc.

4.5 Conocimiento de empresas dedicadas a la producción audiovisual

La empresa debe trabajar mejor en sus estrategias de marketing pues como lo refleja la encuesta Plengue Art es la empresa que se encuentra mejor posicionada con un 40% de los encuestados seguido por Walter Díaz con un 26% y luego la empresa con un 16%.

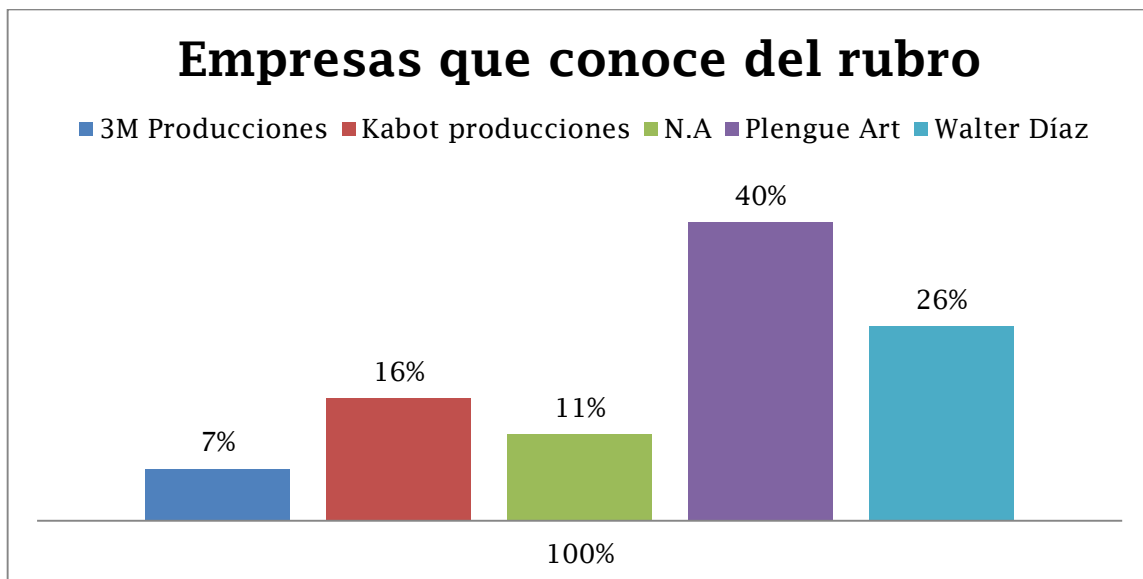


Figura 9. Conocimiento de empresas dedicadas a la producción audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Kabot producciones cuenta con una moderna tecnología en sus equipos además de contar con un dron para la realización de sus servicios, por lo que esto ayudará a diferenciarse del resto de empresas del mercado.

4.6 Conocimiento de la sesión fotográfica

El 90% de los encuestados manifiesta su conocimiento en lo que consta una sesión fotográfica, para la empresa la sesión fotográfica incluye la realización de las tomas por parte de un fotógrafo profesional utilizando equipos especializados y en un ambiente personalizado.

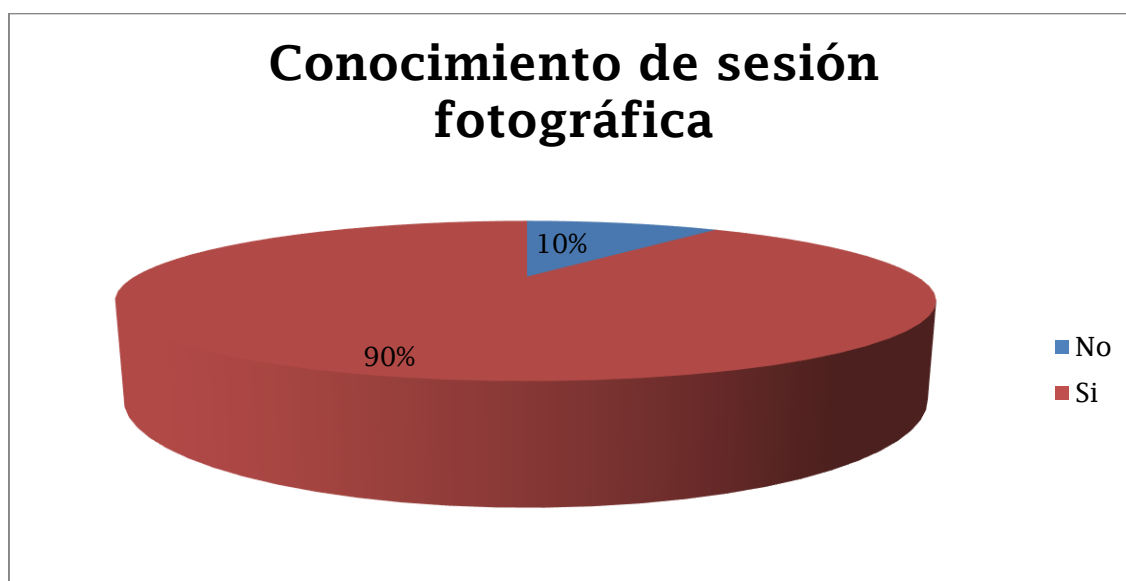


Figura 10. Conocimiento de lo que implica una sesión fotográfica

Fuente: Elaboración propia

4.7 Disposición de pago para una sesión fotográfica del cliente chiclayano

Lo que muestra la encuesta es que las personas consideran entre S/. 200 a S/.280 un precio promedio; sin embargo, también muestra que hay personas que si son capaces de pagar un monto mayor sabiendo valorar los diversos factores que implica la sesión.

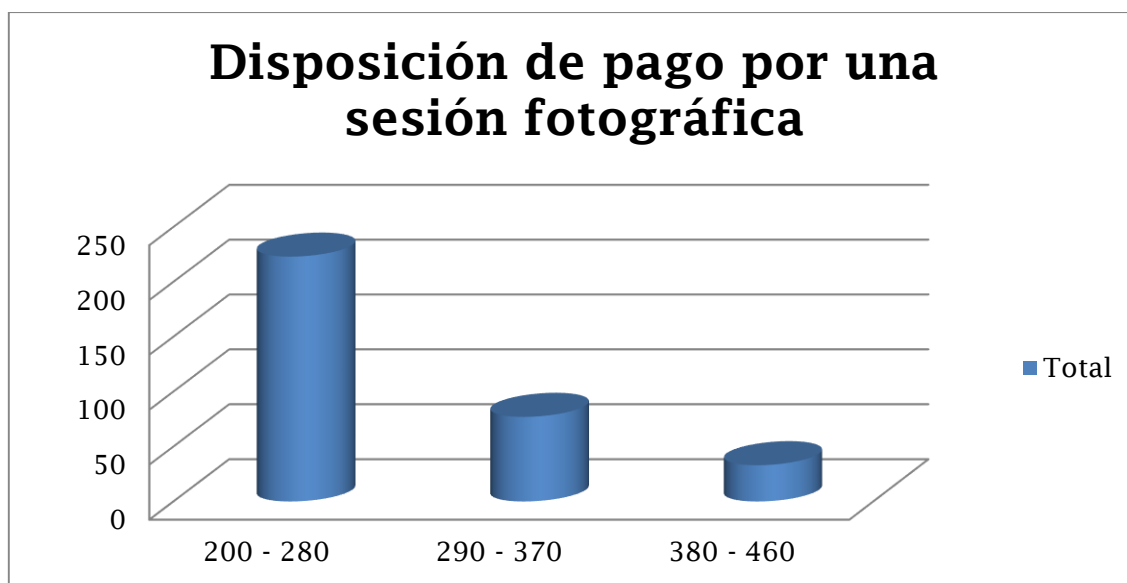


Figura 11. Disposición de pago por una sesión fotográfica

Fuente: Elaboración propia

El precio de la sesión fotográfica en la productora audiovisual Kabot depende del lugar y la cantidad de fotos, es por ello que esta diversificado por paquetes para el caso de la cantidad de fotos que el cliente requiera.

4.8 Conocimiento de lo que implica una producción audiovisual

El 85% de los encuestados manifiesta su conocimiento de lo que implica una producción audiovisual, en el caso de la empresa Kabot producciones la producción audiovisual implica la grabación del video con equipos profesionales y su edición por parte de un profesional teniendo en cuenta la iluminación, calidad de imagen y sonido.

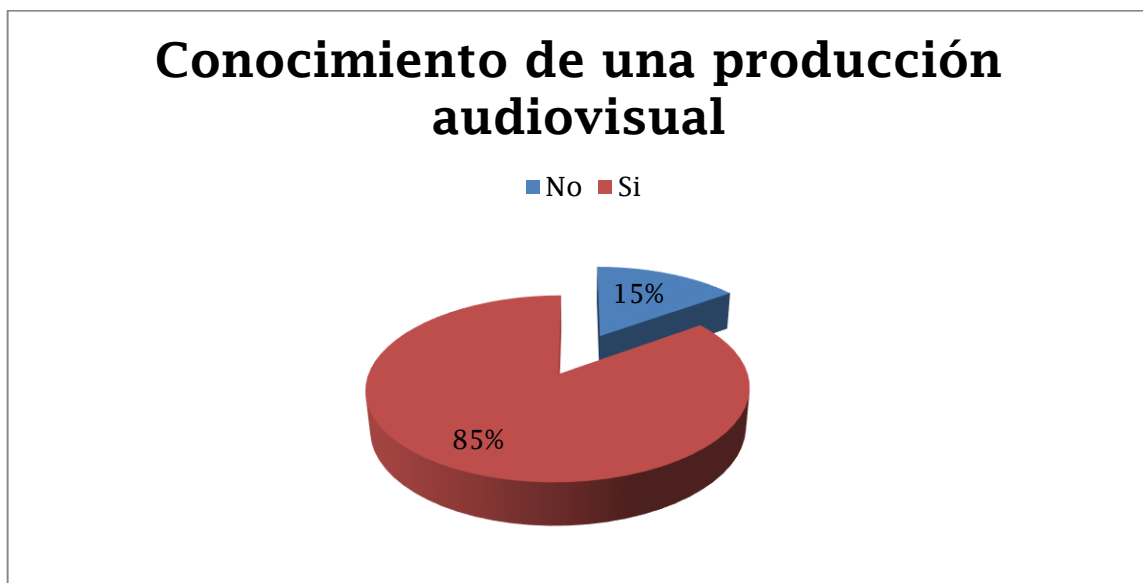


Figura 12. Conocimiento de lo que implica una producción audiovisual

Fuente: Elaboración propia

Es por ello que la empresa aparte de contar con una buena tecnología en sus equipos también maneja un buen proceso de selección de personal pues las personas que trabajan con ellos deben estar lo suficientemente preparadas para emplear de manera adecuada sus conocimientos con la tecnología y así brindar una buena experiencia del cliente con la empresa.

4.9 Disposición de pago para una producción audiovisual del cliente chiclayano

A pesar que la empresa se dirige al segmento A B de la población, lo que muestra la encuesta es que las personas consideran entre S/. 1300 a S/. 1700 un precio promedio a cambio del servicio, otras en menor proporción entre S/.1800 a S/. 2300, si bien es cierto estos precios son referenciales pues la empresa puede ofrecer paquetes o promociones de acuerdo a las necesidades del cliente y siempre cubriendo sus expectativas para así conseguir la satisfacción del cliente, pues este siempre buscará la relación entre el costo y el beneficio que el servicio le brinde.

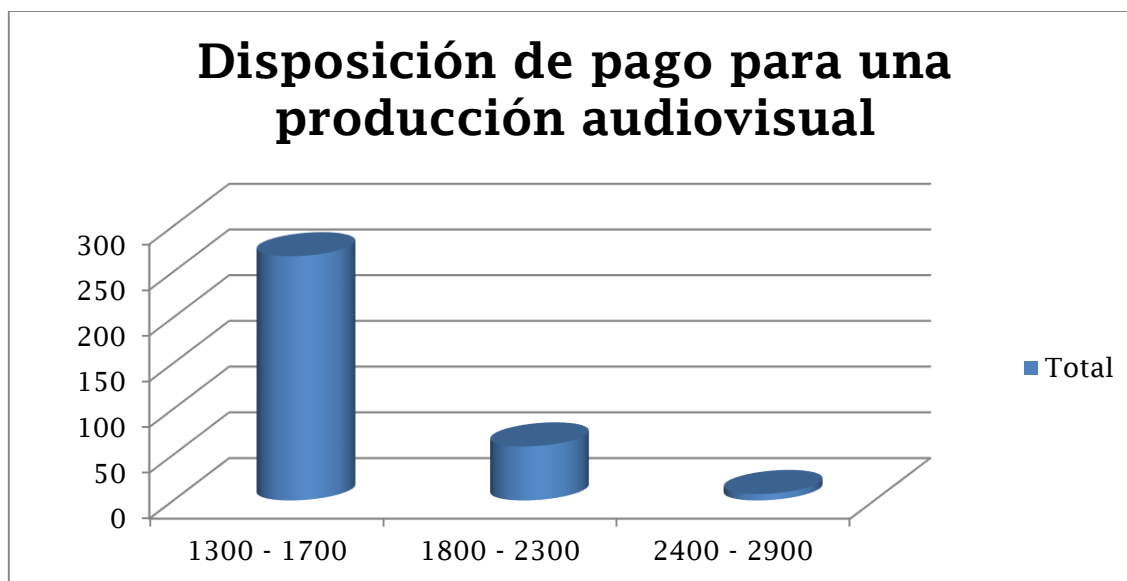


Figura 13. Disposición de pago para una producción audiovisual

Fuente: Elaboración propia

4.10 Preferencia de medios de pago en el cliente chiclayano

Las personas encuestadas indican que el medio de pago preferido por ellos es el efectivo en un 49% y tarjetas de crédito en un 36%.

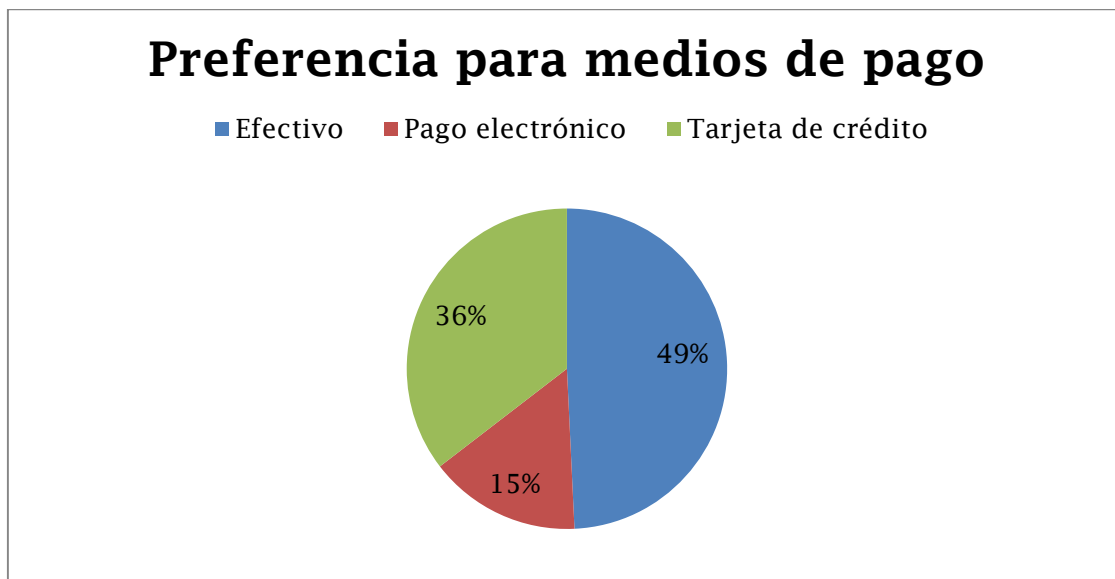


Figura 14. Preferencias de los medios de pago

Fuente: Elaboración propia

4.11 Mejor ubicación para la productora audiovisual en la ciudad de Chiclayo

La ubicación de cualquier empresa es determinante para la aceptación y preferencia del cliente, su duración en el mercado y su participación. La ubicación estratégica para este servicio según los encuestados sería el estar dentro de un centro comercial, esto se debe a que la afluencia del público es mayor que cualquier otro punto, además es donde recurren la mayor parte del segmento al que se está dirigidos.

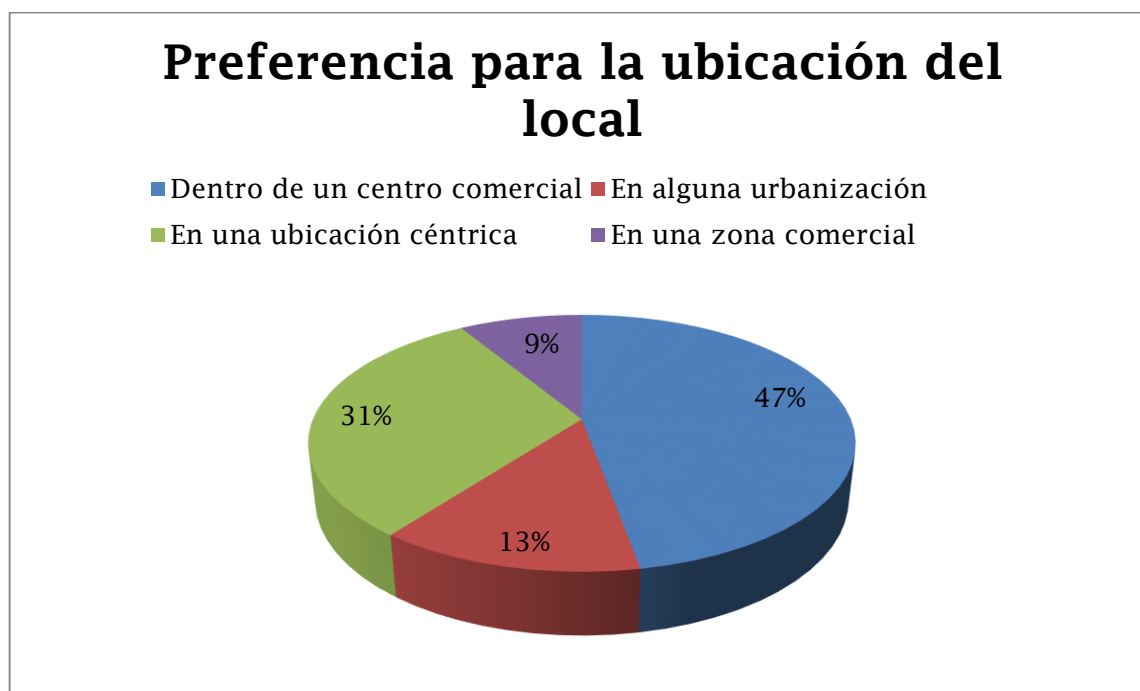


Figura 15. Preferencia de la ubicación del local

Fuente: Elaboración propia

Otra alternativa es el de estar en la zona céntrica de Chiclayo la cual es donde actualmente se encuentra la empresa, este punto de venta es aceptado por el 31% de los encuestados.

4.12 Medio de comunicación eficiente para publicitar la productora audiovisual Kabot en la ciudad de Chiclayo

Hoy en día las redes sociales es el mejor medio de interacción con el cliente, pues es un medio masivo donde se puede llegar a varios individuos a la vez maximizando la comunicación global además de ser bajo respecto a costos, es por ello que la publicidad en redes sociales es el factor clave en las estrategias publicitarias de la empresa.

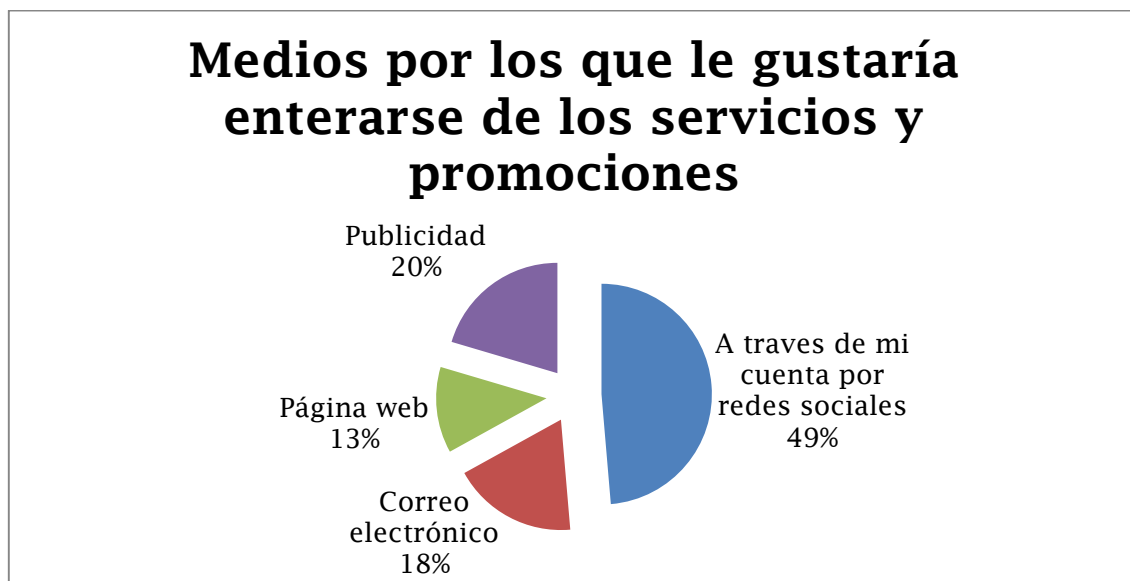


Figura 16. Medios para comunicar sobre los servicios y ofertas

Fuente: Elaboración propia

El publicitar a la empresa a través de las redes sociales es aceptado por un 49% y como otra opción para llegar a las personas es por medio de la publicidad en general.

4.13 Conocimiento de la productora audiovisual Kabot en el mercado chiclayano



Figura 17. Conocimiento de la productora audiovisual Kabot
Fuente: Elaboración propia

El 84% de los encuestados manifiestan haber escuchado o haber tenido alguna experiencia con la empresa audiovisual Kabot; sin embargo, la empresa no ha logrado posicionarse en ellas.

4.14 Propuesta de recomendar la productora audiovisual Kabot por parte del usuario chiclayano

La estrategia publicitaria de boca a boca es fundamental para la empresa pues como ya se vio anteriormente la mayoría de las personas buscan una opinión externa antes de contratar los servicios de cualquier negocio y es influyente en la decisión o prestación de los servicios de la productora audiovisual.

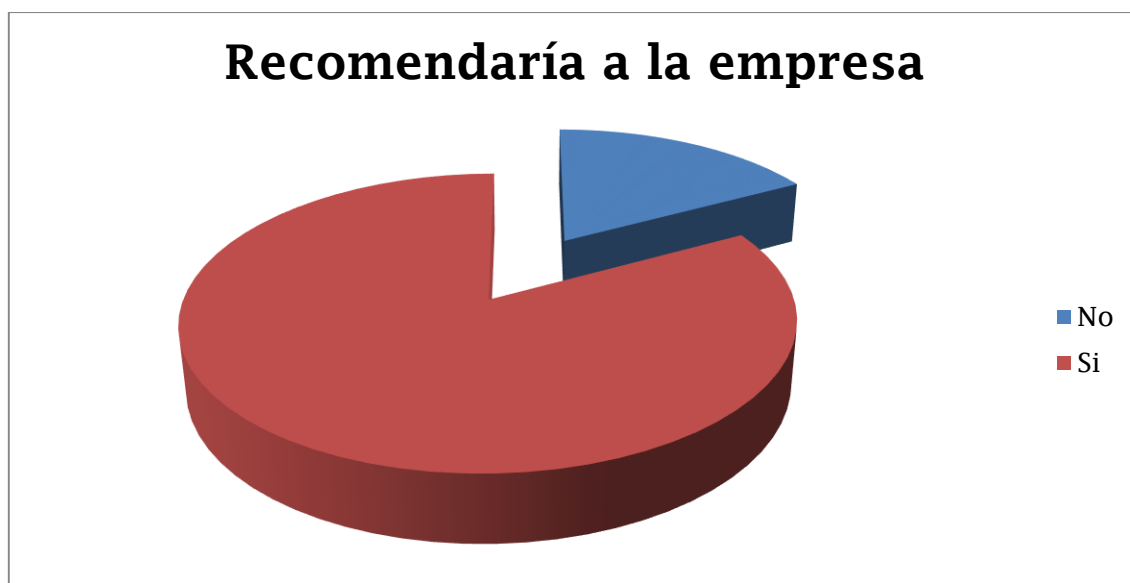


Figura 18. Recomendaría a la empresa

Fuente: Elaboración propia

El buen trato hacia los clientes y la atención personalizada son factores clave para lograr tener una buena difusión de la empresa y así abarcar más mercado, esta estrategia es respaldada por el 83% de los entrevistados.

V DISCUSIÓN

Para desarrollar el plan de marketing de la productora audiovisual Kabot se realizó una encuesta a 333 personas pertenecientes al nivel socioeconómico A y B de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 24 a 55 años, los cuales indicaron que el producto que más demanda es la sesión fotográfica con un 37.84% seguido de la filmación de video con un 23.42% sin embargo las personas entre 24 a 34 años son los que demandan en mayor proporción estos servicios.

La calidad, el buen audio y los precios son factores importantes al momento elegir a una productora audiovisual es por ello que representan el 22%, 26% y 11% respectivamente, por ende, Kabot producciones agrupa estos tres elementos al momento de ofrecer su servicio lo cual tiene un 40% de afirmación por parte de los encuestados.

Las personas indicaron que al momento de seleccionar a una productora audiovisual también influyen las referencias de los amigos en un 50%, tecnología 18%, precios 17% y buena atención 15%, a pesar de que Kabot cuenta con una avanzada tecnología pues cuenta con un dron, el mercado aún no conoce del todo a la empresa pues solo el 16% indicó conocimiento de ella en comparación de la competencia Plengue Art y Walter Díaz que tienen un 40% y 26% respectivamente.

Las personas aceptan la ubicación de la empresa en un 31%, pero les gustaría que se encontrase en un centro comercial a un 47%.

Por la misma era de los millenians la mejor alternativa para dar a conocer el servicio es por medio de redes sociales con un 49% de aceptación.

El medio de pago preferido por estas personas es efectivo y tarjeta de crédito con un 49% y 36% respectivamente.

El 83% de las personas indicó que recomendaría a la empresa si tiene una buena experiencia con ella.

VI PROPUESTA

Para lograr los objetivos y metas establecidas anteriormente es necesario tener muy presente lo que se debe hacer, por ello a continuación se describirá las estrategias a emplear en este plan de marketing.

6.1 Producto / Servicio

6.1.1 Descripción

El trabajo audiovisual engloba diversos productos que sin lugar a duda tienen el mismo propósito: comunicar y plasmar un momento importante para el cliente en un recuerdo ya sea a través de una fotografía o video.

Su impacto, preferencia o satisfacción por medio del público estará en dependencia de los instrumentos que se utilice para generarlos, para ser más específicos es necesario contar con equipos tecnológicos que faciliten y pongan la valla en alto para la competencia.

6.1.2 Atributos

Los productos audiovisuales que realiza Kabot son generados con diversos equipos y elementos necesarios para llegar a producir algo de calidad, para ello también son muy cuidadosos en elegir las locaciones si fuese necesario para una sesión fotográfica o videos y a su vez es necesario pasar por un filtro al momento de editar. Se sabe que gracias a los clientes y el nivel de satisfacción de los mismos depende el éxito y subsistencia de la misma por eso se propone:

- Propuesta de participación de mercado
 - Desarrollar o innovar el producto constantemente teniendo en cuenta que es muy necesario, el factor tecnológico en este caso prima debido al gran avance que tiene en estos tiempos. Esto permitirá atraer y mantener interesados a los miembros de los mercados ya existentes.

- Propuesta de satisfacción del cliente
 - Se debe tener muy en cuenta la opción del cliente, por ello se cree necesario hacerle un seguimiento para medir el grado de satisfacción que obtuvo después de haberle entregado el producto, también es necesario contar con un buzón de sugerencias.

 - Involucrarse con las necesidades y anhelos que tiene el cliente para poder ejecutar con precisión, así poder transmitir y plasmarlo en el producto final.

 - Dar más de lo que se prometió, cuando un cliente llega a obtener más de lo que esperaba del producto su grado de satisfacción es mayor y por ende puede llegar a fidelizarlo, todo esto viene de la mano con el punto explicado anteriormente, pues para ello se tiene que involucrar con el cliente orientado a sus necesidades y deseos.

 - Tener periodos de citas con horarios muy bien establecidos para no hacer esperar a los clientes, los resultados serán vistos en el trato e humor del cliente de lo contrario se creará un clima hostil.

 - Seleccionar y capacitar muy bien la personal, de tal modo que tengan un conocimiento más profundo del trabajo que se llevará acabo y la vez calificarlo

y evaluarlo sobre el comportamiento y capacidad de atención efectiva que puedan tener con el cliente.

- Establecer un reglamento entre los colaboradores de la empresa para que puedan respetar labores, horarios otras actividades relacionadas con el trabajo.
- Darle la libertad a los colaboradores para que puedan innovar en su trabajo, posteriormente darles un reconocimiento si este fuese bueno, generando un aporte para mejorar resultados.

Tabla 11

Descripción de las fotografías

Nombre del producto	Fotografías
Elementos necesarios	Cámara Cannon 4k, rebotador, luces led, baterías, Lentes de diferentes milímetros trípode (lo que sostiene a la cámara), extensiones, memorias, computadoras con programas necesario (Photoshop, Corel draw) y sombrillas.
Para qué se demanda el producto	Eventos y sesiones fotográficas
Duración en el mercado	Duración Indefinida
Punto de venta	María Izaga 424- Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

Tabla 12

Descripción de los videos

Nombre del producto	Videos
Elementos necesarios	Cámara, boom (regular audio), trípode.
Para qué se demanda el producto	Eventos, spots publicitarios, etc.
Duración en el mercado	Duración Indefinida
Punto de venta	María Izaga 424-Chiclayo

Fuente: Elaboración propia

6.1.3 Envase

Como objeto, el envase tiene gran importancia en proteger, promocionar y contener el producto.

En el caso de Kabot entrega su material fotográfico en prácticas bolsas transparentes que solo cuentan con el sello de agua de la empresa en la parte posterior. Es por ello que se propone entregar el material en carcasas personalizadas de acuerdo al motivo de la ocasión o contenido de la fotografía o video.



Figura 19. Carcasas personalizadas

Fuente: Elaboración propia



Figura 20. Láminas personalizadas para carcasas

Fuente: Elaboración propia

6.1.4 Marca

La empresa Kabot ya tiene un nombre con el que ha venido trabajando durante ya casi cuatro años, su origen viene de la palabra “kabod” que en hebreo quiere decir honor y respeto; se decidió cambiar la “d” por la “t” con el propósito de que la acentuación de la palabra sonase más fuerte. El nombre es corto a fin de facilitar recordarlo y a la vez como se mencionó anteriormente tiene un significado, entonces el propósito es trabajar tal cual el significado de la palabra con honor y respeto buscando siempre la diferenciación.

Se espera que la marca “Kabot” siga trabajando en el mercado chiclayano con productos de calidad mejorando siempre sus propuestas y presentación para agradar al cliente y a la vez diferenciándose de las demás empresas que se dedican a lo mismo.

- Elementos de la marca

- Logo:

Es un isologotipo pues combinan tipografía y figura, tiene como estructura el nombre de la empresa “kabot”, el cual tiene el nombre con letras negras, una pluma negra dentro de una pantalla cuyo fin es proporcionarle elegancia y el fondo es blanco.



Figura 21. Logotipo de la empresa

Fuente: Kabot Producciones S.A.C.

Sin embargo, se considera reestructurar el logo, este logo tendrá las letras negras, de fondo una cámara fotográfica con un corazón rosa dentro del lente de la cámara que indica la actividad de la empresa proporcionándole mayor delicadeza.



Figura 22. Propuesta de logotipo para la empresa

Fuente: Elaboración propia

– Colores:

Se eligieron esos colores porque reflejan:

- ✓ Negro: Elegancia, seriedad tiene un fuerte impacto si sabe con qué combinar.
- ✓ Blanco: Se asocia con frescura y pureza.
- ✓ Rosado: Es un color relajante que influye en los sentimientos, principalmente en el cariño, protección. También refleja delicadeza y exquisitez.

– Imagen:

La imagen ha de estar relacionado con el giro del negocio, la cámara permite que automáticamente se asocie al rubro al que se dedica la empresa.

6.2 Precio

El precio es muy importante porque no solo es de gran influencia en la percepción que se tendrá del producto, si no también abarca los costos de elaboración del producto como también el margen de ganancia que se obtendrá.

El precio del material audiovisual varía pues no solo involucra su producción, sino también el valor agregado: imagen, empaque, diseño, presentación, etc.

Los productos audiovisuales en relación del precio varían, sobre todo al momento de decidir al público que irá dirigido. En el caso de Kabot una sesión fotográfica va de un rango de 250 soles hasta los 370 soles dependiendo del lugar y cantidad de fotos, del mismo modo con la producción audiovisual que va desde los 1300 soles hasta los 2300 nuevos soles.

Es necesario especificar, que, así como se presentan por separados los productos también se pueden armar paquetes de ambos por un precio 1500 a 2300 soles, y por estacionalidades (día de la madre, navidad, fiestas de promoción, etc.) los precios tienen un rango de 1500 a 2500 soles dependiendo de las propuestas y necesidades por parte del cliente.

Tabla 13.

Rango de precios según producto

Producto	Rango de Precios
sesión fotográfica locación : interna	s/.250-s/.300
sesión fotográfica locación : externa	s/.300-s/.370
Spots publicitarios	s/.1300-s/.2500
Videos eventos	s/.2000-s/.2300
Paquete	s/.1500-s/.2500

Fuente: Elaboración propia

- Propuesta de fijación de precio atractivo y rentable
 - El producto está dirigido a personas del nivel socio-económico A y B entonces mantener su precio para distanciarse de la competencia y hacerse más selectivo resulta muy buena opción, teniendo igual el respaldo de la calidad con la que se trabaja y presenta.
 - Se tiene en cuenta que el equipo con el que se trabaja es costoso y está en constante cambio debido a la influencia tecnológica, entonces resulta rentable mantener su precio que como se especifico es considerable. Esto permitirá cubrir los costos de mejores servicios.

- Propuesta de Rentabilidad de Negocio
 - Si el cliente va por un solo servicio, es ideal tener paquetes que incluyan promociones que les resulte atractivas. Las promociones se pueden plantear teniendo conocimiento del margen de utilidad que se obtiene por el producto base.
 - El servicio que se le brindará al cliente está plenamente dispuesto a variar según gustos, preferencias y necesidades de tal manera que existan diferentes niveles de precios generando mayor número de clientes que por ende mejorará la rentabilidad de la empresa.
 - Si el cliente se fideliza o demanda periódicamente los servicios se es preciso otorgar descuentos y/o bonificación por frecuencia de demanda.
 - Ofrecer términos de pago más amplio a los principales clientes que demande un producto con un precio elevado, y del mismo modo ofrecer descuento si hay pronto pago.
 - Establecer un rango meta de ventas, la cual sea una cantidad suficiente para cubrir costos y a su vez generar una utilidad que arroje la rentabilidad objetivo. Estima que las ventas de la contratación del servicio mensual deben estar dentro del rango de S/. 28500 puesto a que la empresa factura aproximadamente S/. 20000 los cuales logran cubrir costos y obtener un margen de utilidad.

6.3 Plaza

En este caso la distribución se realiza de forma directa, pues los clientes llegan a adquirir el producto en el mismo punto de venta donde se realiza (se recopila material y se edita).

- Canal de distribución

Se cuenta con un canal de distribución corto o directo, pues el trato es de productor a cliente.

En el mismo punto de venta se lleva a cabo la negociación, se escoge la temática del producto que se va a realizar (ya sea fotografía o video).

Este canal permite tener mayor contacto con el cliente, dándole una mejor atención y permitiendo tener un mayor control sobre los precios.

- Propuesta

.

- Desarrollar una alianza estratégica con empresas que realizan eventos, para así ampliar la cartera de clientes.

6.4 Promoción

El dar conocer el trabajo y lo bueno que se elabora es parte de la actividad de promocionar. Esta actividad es una buena herramienta que se utiliza para llamar la atención del público objetivo y así lograr una mayor participación en el mercado.

- Propuesta de comunicación
 - Promocionar de manera intensiva la labor de KABOT acaparando todos los medios posibles: Publicidad gráfica y a través de internet donde efectivamente se puede aprovechar en llegar a los sin números de usuarios de redes sociales ayudando a cultivar más aún los mercados actuales.



Figura 23. Página de Facebook de Kabot

Fuente: Elaboración propia

- Propuesta de imagen de negocio
 - Elaboración de merchandising, se recomienda ofrecer objetos de uso diario y de utilidad como lapiceros, llaveros con temática de material audiovisual que identifique al giro del negocio.



Figura 24. Llaveros personalizados

Fuente: Elaboración propia

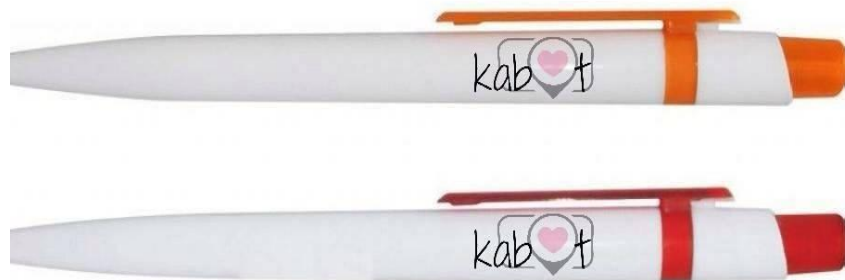


Figura 25. Lapiceros con el logo de Kabot

Fuente: Elaboración propia



Figura 26. Calendarios de escritorio

Fuente: Elaboración propia

- Establecer módulos publicitarios en zonas geográficas de la ciudad de Chiclayo, donde por lo general recurra el público objetivo.
- Establecer un programa de material de exhibición para el punto de venta, en este caso la empresa cuenta con una amplia sala de espera donde se propone implementarla con amplios televisores que demuestren la forma de cómo se trabaja.
- Mejorar la presentación del producto final de tal forma que pueda ser más atractivo, este caso se refiere a la carcasa en que están recubierto el CD, fotografías. Deberá llamar la atención y ser agradable a la vista.



Figura 27. Cajitas personalizadas

Fuente: Elaboración propia



Figura 28. Bolsas para fotos

Fuente: Elaboración propia

6.5 Presupuesto de publicidad y promoción

Tabla 14
Presupuesto de publicidad y promoción

	CANTIDAD	PRECIO	VALOR ANUAL
Gigantografías	3	80	160
Hombre cartel	3	300	900
Lapiceros	100	90	180
Llaveros	100	130	130
Calendarios	100	120	120
Bolsas	100	80	240
Cajas	100	160	320

Fuente: Elaboración propia

VII CONCLUSIONES

Para el desarrollo y análisis del plan de marketing para la productora audiovisual "KABOT" fue necesario realizar encuestas con la finalidad de reposicionarla en el mercado chiclayano a través de los atributos que posee y tener una visión más amplia sobre las preferencias y necesidades de los clientes que demanden el producto.

Las personas consideran factores importantes para contratar el servicio como: calidad de la imagen, el buen audio y el precio accesible; además de tener buenas referencias de la empresa. Kabot cuenta con una buena tecnología que es lo que permite ofrecer un buen producto, es por ello que cuentan con una gran ventaja competitiva.

Las personas siempre van a optar por adquirir algo al precio más bajo, es por ello que se debe ofrecer los productos por paquetes y siempre cuidando que el producto que se ofrece llene la expectativa del cliente.

Existe gran parte del mercado que aún no conoce a la empresa por lo que se debe contar con alianzas estratégicas para así llegar a más personas.

Las estrategias de promoción a desarrollar apuntan a lograr una situación viable para la empresa tratando de llevar la mayor cantidad de información a todos los posibles clientes y/o al público chiclayano en general, con la finalidad de incentivar la adquisición del servicio tratando de mostrar y convencer que el producto a ofrecer tiene el grado de calidad que el cliente espera.

VIII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Abascal, F. (2004). *Como se hace un plan estratégico. La Teoría del Marketing Estratégico* (4^a ed.). Madrid: Esic Editorial.

Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados. (2014). *Niveles Socioeconómicos*. Recuperado de <http://www.apeim.com.pe/wp-content/themes/apeim/.../APEIM-NSE-2014.ppt...>

Arellano marketing. (2012). *Estilos de Vida*. Recuperado de <http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>

Arellano Marketing. (2015). *Comportamiento digital del consumidor peruano*. Recuperado de www.arellanomarketing.com

Armstrong, G. & Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2007). En *MARKETING, Versión para Latinoamérica* México: Pearson Educación.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2007). *MARKETING, Versión para Latinoamérica*. En *MARKETING, Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.

Atocha Economía. (2012). *wikispace*. Recuperado de www.atochaeconomia.wikispaces.com

Banco Central de Reserva del Perú. (2015). *Caracterización del Departamento de Lambayeque*. <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Sucursales/Piura/lambayeque-caracterizacion.pdf>

Banco Central de Reserva del Perú. (2014). *Reporte de la inflación*. Lima. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/publicaciones/reportes-de-inflacion.html>

- Blackwell, R., Engel, J., Miniard, P. & Sánchez, G. (2002). *Comportamiento del Consumidor* (9ª ed.). México: Cengage Learning.
- Bustamante, E. & Luna, J. (20 de 07 de 2014). El cine regional en el Perú. *Revista Universidad de Lima*. Recuperado de <http://www3.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/10-22.pdf>
- Cutropía, C. (2013). *Plan de Marketing Paso a Paso*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Fernández, M. (2003). *Cine, sociedad y cultura en el Perú de los noventa*. Recuperado de http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/399/1/fernandez_tm.pdf
- GeoTv. (2014). *Importancia del video en Latinoamérica*. Recuperado de <http://geotv.pe/blog/161-importancia-del-video-en-latinoamerica>
- Hawkins, D. I. (2004). *Comportamiento del consumidor*. México: Mc Graw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Situación Económica Financiera*. Recuperado de http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/pbit_2014-iii.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2014). *Distribución de la PEA ocupada*. Lambayeque. Recuperado de proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0940/libro.pdf
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing. La edición del milenio*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

- Kotler, P. & Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lovelock, C. (2004). *Administración de servicios: estrategias de marketing, operaciones y recursos humanos*. México: Pearson Education.
- Madedo, F. & Onaindia, J. (2013). *La industria audiovisual*. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas//cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_050naindiaWEB.pdf
- Madedo, F. & Onaindia, J. M. (2013). *La industria audiovisual*. Recuperado de http://www.palermo.edu/economicas//cbrs/pdf/rwe8/PBRespecial_050naindiaWEB.pdf
- Martínez, J. (1997). *Introducción a la tecnología audiovisual. Televisión, video, radio*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Mintzberg, H., Quinn, J. & Voyer, J. (1997). *Proceso Estratégico*. México: Prentice Hall Hispanoamericana S.A.
- SD Estudio Digital. (2011). *Producción audiovisual o producciones audiovisuales*. Recuperado de <http://www.sdestudioidigital.com/produccion-audiovisual>

IX ANEXOS

9.1 Anexo 01: Encuesta



ENCUESTA

La presente encuesta servirá como instrumento de recolección de datos para la realización de una tesis para la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, la cual permitirá saber cómo perciben los usuarios el mundo audiovisual en la ciudad de Chiclayo y qué beneficios o desventajas hay en referencia a la empresa audiovisual “KABOT S.A.C” .Le agradecemos su participación y valoramos que pueda dedicar el tiempo necesario para responder estas preguntas con sinceridad y desde su punto de vista, muchas gracias por colaboración.

INSTRUCCIONES: Marca con una (X), las siguientes preguntas:

1. Edad:

- a) 24-34 b) 35-45 c) 46-55

2. Sexo:

- a) Masculino b) Femenino

3. Ocupación

- a) Dependiente b) Independiente

4. ¿Alguna vez ha contratado alguno de estos productos?

- a) Sesión fotográfica
b) Grabación de video
c) Edición de video
d) Filmación de evento

5. ¿Cuáles son los factores que Ud. Considera más importantes para contratar a una productora audiovisual?

- a) Buen audio
b) Calidad de imagen
c) Precio accesible
d) T.A.

6. Cuando elige una productora audiovisual, ¿Qué influye más en su decisión?

- a) Referencia de amigos
b) Precios accesibles
c) Buena atención
d) Tecnología
e) Otros.....

7. De los siguientes productos, ¿cuál contrataría? Puede marcar más que uno

- a) Elaboración de un video para curso o conferencia
- b) Filmación de evento (bautizo, fiesta infantil, boda, graduación, etc.)
- c) Sesión fotográfica

8. ¿Qué empresas dedicadas a la producción audiovisual conoce?

- a) Plengue Art
- b) Walter Díaz
- c) 3M producciones
- d) Kabot producciones
- e) N.A

9. ¿Sabe usted que una sesión fotográfica implica un fotógrafo

12. ¿cuánto estaría dispuesto a pagar por una producción profesional de video?

- a) 1300 - 1700
- b) 1800 - 2300
- c) 2400 - 2900
- d) 3000 - 3500

13. Mediante qué forma usted prefiere cancelar

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Pago electrónico
- d) Otros.....

profesional con equipos especiales y un ambiente personalizado?

- a) Si
- b) No

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una sesión fotográfica?

- a) 200 - 280
- b) 290 - 370
- c) 380 - 460

11. ¿Sabe usted que una producción audiovisual involucra la grabación del video con equipos profesionales y su edición por parte de un profesional teniendo en cuenta la iluminación, calidad de imagen y sonido?

- a) Si
- b) No

14. Para usted, ¿Cuál es la mejor ubicación en Chiclayo para nuestro local?

- a) En una ubicación céntrica
- b) En alguna urbanización
- c) En una zona comercial
- d) Dentro de un centro comercial

15. ¿Mediante qué medios le gustaría enterarse de los servicios y ofertas que ofrece la empresa?

- a) Correo electrónico
- b) Página web
- c) Publicidad
- d) A través de mi cuenta por redes sociales

16. ¿Conoce usted la productora audiovisual KABOT? (si su respuesta es negativa pase a la pregunta n° 18)

- a) Sí b) No

17. ¿Por qué medio llego a conocer esta productora audiovisual?

- a) contrate sus servicios
b) publicidad
c) referencias
d) redes sociales

18. Si tuviese una experiencia positiva con KABOT S.A.C. ¿lo comunicaría o recomendaría con su red social?

- a) Sí b) No

