



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DISEÑO ARQUITECTURA Y ARTES
CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO

Proyecto Integrador previo a la obtención del Título de
Ingeniero en Diseño Gráfico Publicitario

**“Desarrollo de material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE”
como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de
Ambato”**

Autor: Manzano Lescano, Sebastián Salvador

Tutor: Lic. Mg. Fabara Sánchez, Fernando Rodrigo

Ambato – Ecuador

Febrero, 2019

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto Integrador sobre el tema: **“Desarrollo de material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato”** del alumno **Sebastián Salvador Manzano Lescano** estudiante de la carrera de Diseño Gráfico Publicitario, considero que dicho proyecto reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, febrero del 2019

EL TUTOR



.....
Lic. Mg. Fernando Rodrigo Fabara Sánchez
C.C.:180463593-4

AUTORÍA DEL TRABAJO

Los criterios emitidos en el Proyecto Integrador “**Desarrollo de material audiovisual 360 de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato**”, como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y propuesta son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autor de este trabajo de grado.

Ambato, febrero del 2018

EL AUTOR



.....
Manzano Lescano Sebastián Salvador
C.C.:160057245-0

DERECHOS DE AUTOR

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

Cedo los derechos patrimoniales de mi Proyecto Integrador, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autora

Ambato, febrero del 2019

EL AUTOR



.....
Manzano Lescano, Sebastián Salvador

C.C.: 160057245-0

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el Proyecto de Investigación, sobre el tema **“Desarrollo de material audiovisual 360 de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato”** de **Sebastián Salvador Manzano Lescano**, estudiante de la carrera de **Diseño Gráfico Publicitario**, de conformidad con el Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato

Ambato, febrero del 2019

Para constancia firman

Nombres y Apellidos

PRESIDENTE

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

Nombres y Apellidos

MIEMBRO CALIFICADOR

DEDICATORIA

El presente trabajo investigativo lo dedicamos principalmente a Dios, por ser el inspirador y darnos fuerza para continuar en este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A nuestros padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes hemos logrado llegar hasta aquí y convertirnos en lo que somos. Ha sido el orgullo y el privilegio de ser sus hijas, son los mejores padres.

A todas las personas que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito en especial a aquellos que me abrieron las puertas y compartieron sus conocimientos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirnos estar aquí, por guiarnos a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres Julio Manzano y Jenny Lescano y mi hermana Dayuma Manzano por ser los principales promotores para llegar al final de esta etapa, a mi abuelita por confiar y creer en mi persona, por los consejos, valores y principios que nos han inculcado cada uno de ellos .

Agradezco a mis dos mejores amigos Cristian Aguirre que sin él y una botella de Norteño no hubiese salido este proyecto y Sebastián Cordero por apoyarme en la creación de todo el contenido, han sido de alguna manera ejes de apoyo en todo este proceso investigativo.

Agradezco a todos esos grandes profesores que a lo largo de mi carrera profesional inculcaron en mi formación a todos ellos que en realidad si exigían un trabajo de calidad, me han enseñado mucho para mi futuro laboral, de manera especial a Christian Ruiz quien me guío en la concepción de este proyecto, de igual manera a Marcelo Pilamunga y Diego Cabrera, calificadores de este proyecto

ÍNDICE GENERAL

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO	iii
DERECHOS DE AUTOR	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
ÍNDICE GENERAL	viii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
RESUMEN EJECUTIVO	xvi
ABSTRACT	xvii

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES	2
1.1. Nombre del proyecto	2
1.2. Problemática	2
1.2.1. Contextualización	3
1.2.2. Árbol de problemas.....	7
1.2.3. Análisis Crítico	8
1.2.4. Prognosis.....	9
1.2.5. Formulación del problema.....	9
1.2.6. Delimitación del trabajo de estudio	9
1.3. Justificación.	10
1.4. Objetivos.....	12
1.4.1. Objetivo general.....	12
1.4.2. Objetivos específicos	12

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO	13
2.1. Marco	13
2.2. Fundamentación Filosófica.....	13
2.3. Referentes	14

2.3.1.	Comunicación	16
2.3.1.1.	<i>Definición de Comunicación</i>	16
2.3.1.2.	<i>Componentes del proceso de comunicación</i>	16
2.3.1.3.	<i>Tipos de comunicación</i>	17
2.3.2.	Comunicación Audiovisual	18
2.3.2.1.	<i>Definición de Comunicación Audiovisual</i>	18
2.3.2.2.	<i>Los procesos digitales de convergencia y las nuevas rutinas productivas</i> .	19
2.3.3.	Material Audiovisual 360°	22
2.3.3.1.	<i>Definición Material Audiovisual 360°</i>	22
2.3.3.2.	<i>Origen del Video de 360°</i>	22
2.3.3.3.	<i>Característica del video 360°</i>	25
2.3.3.4.	<i>Tipos del video 360°</i>	26
2.3.3.5.	<i>El video 360° vs La Realidad Virtual</i>	26
2.3.4.	Marketing.....	28
2.3.4.1.	<i>Definición de Marketing</i>	28
2.3.5.	Marketing Digital.....	28
2.3.5.1.	<i>Definición de Marketing Digital</i>	28
2.3.5.2.	<i>Importancia del Marketing Digital</i>	29
2.3.5.3.	<i>Características del marketing digital</i>	30
2.3.5.4.	<i>Las 4 F del marketing digital</i>	31
2.3.5.5.	<i>Principales estrategias de Marketing Digital</i>	32
2.3.6.	Estrategias Promocionales	34
2.3.6.1.	<i>Definición de Estrategias promocionales</i>	34
2.3.6.2.	<i>Pasos para establecer una estrategia promocional</i>	34
2.3.6.3.	<i>Tipos de estrategias promocionales</i>	34
2.3.6.4.	<i>Ventajas de las estrategias promocionales</i>	35
2.3.6.5.	<i>Desventajas de las estrategias promocionales</i>	35

CAPÍTULO III

3.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	36
3.1.	Análisis Externo.....	36
3.1.1.	Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico).....	36
3.1.1.1.	<i>Entorno Político / Legal</i>	36

3.1.1.2.	<i>Entorno Económico</i>	39
3.1.1.3.	<i>Entorno Sociocultural</i>	41
3.1.1.4.	<i>. Entorno Tecnológico</i>	42
3.1.1.5.	Matriz PEST	47
3.1.2.	Tendencias	49
3.1.3.	Segmentación del mercado potencial.	50
3.1.4.	Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking).....	50
3.2.	Análisis Interno.....	51
3.2.1.	Análisis FODA	51
3.2.1.1.	Cuadro resumen del análisis FODA.	52
3.3.	Inversión y Presupuesto	55
3.4.	Rentabilidad	57

CAPÍTULO IV

4.	MARCO METODOLÓGICO	59
4.1	Diseño de Investigación.....	59
4.1.1	Enfoque de Investigación	59
4.1.2	Modalidad de Investigación.....	59
4.1.3	Nivel de Investigación	60
4.1.4	Población y Muestra	60
4.1.4.1	Población	60
4.1.4.2	Muestra	63
4.1.5	Técnicas para el procesamiento de análisis de datos	63
4.1.6	Análisis de datos	64
4.1.6.1	<i>Análisis de la encuesta aplicada a los empresarios</i>	64

CAPÍTULO V

5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	84
5.1.	Conclusiones.....	84
5.2.	Recomendaciones	85

CAPÍTULO VI

6.	PROPUESTA	87
-----------	------------------------	-----------

6.1.	Tema	87
6.2.	Objetivos.....	87
6.2.1.	Objetivo General.....	87
6.2.2.	Objetivos Específicos	87
6.3.	Descripción General del proyecto	88
6.3.1.	Objetivos Estratégicos del proyecto	89
6.3.2.	Guía de desarrollo del proyecto	90
6.3.2.1.	<i>Implementación de una marca propia para posicionar en el mercado.....</i>	90
a.	Creación de la marca de la Empresa TRANCE.....	90
6.3.2.2.	<i>Despertar el interés de posibles clientes potenciales en la utilización de nuestro servicio de video 360°.....</i>	91
a.	Identificación del Eje rector.....	91
b.	Desarrollo de Mensajes y contenidos	91
c.	Desarrollo Mix de medios	92
d.	Aplicación de acciones tácticas	92
e.	Desarrollo de la Escaleta para cada material audiovisual.....	94
a.	Plan de producción del proyecto.....	104
b.	Medios difusión del proyecto	105
	BIBLIOGRAFÍA	116
	ANEXOS	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de Problemas	7
Gráfico 2. Categorización de Variables	13
Gráfico 3. proceso de comunicación.....	17
Gráfico 4. Las 4 F del marketing digital	32
Gráfico 5. Establecimientos económicos de Ambato	40
Gráfico 6. Personal ocupado en las empresas manufactureras	40
Gráfico 7. Ingresos por ventas	41
Gráfico 8. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional.....	42
Gráfico 9. Internet móvil	43
Gráfico 10. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional.....	43
Gráfico 11. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional	44
Gráfico 12. Acceso al Internet según área	44
Gráfico 13. Porcentaje de personas que usan computadora por área.....	45
Gráfico 14. Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016.....	46
Gráfico 15. Empresas de Tungurahua.....	50
Gráfico 16. Punto de equilibrio.....	58
Gráfico 5. Servicios audiovisuales.....	64
Gráfico 6. Utilización de servicios audiovisuales.....	65
Gráfico 7. Empresas de producción de material audiovisual.....	66
Gráfico 8. Tipo de trabajo.....	67
Gráfico 9. Motivación para buscar el servicio	68
Gráfico 10. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?.....	69
Gráfico 11. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?	70
Gráfico 12. Factores para no contratar el servicio	71
Gráfico 13. Empresa "TRANCE"	72
Gráfico 14. Productos y servicios de la empresa 360 Studio.....	73
Gráfico 15. ¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca y el cliente?	74
Gráfico 16. ¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario de la empresa?.....	75
Gráfico 17. ¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia? ..	76

Gráfico 18. ¿Conoce o ha visto video 360°?.....	77
Gráfico 19. ¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes potenciales?	78
Gráfico 20. ¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?	79
Gráfico 21. ¿Considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?.....	80
Gráfico 22. ¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?	81
Gráfico 23. ¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio?	82
Gráfico 24. ¿Utilizaría esta nueva tecnología?	83

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz PEST	47
Tabla 2. Matriz FODA.....	52
Tabla 3. Matriz de Estrategias FODA	53
Tabla 4. Valoración de activos	55
Tabla 5. Insumos.....	55
Tabla 6. Recursos Humanos	56
Tabla 7. Inversión	56
Tabla 8. Costos variables	56
Tabla 9. Costos de productos.....	57
Tabla 10. Cálculo del punto de equilibrio.....	57
Tabla 11. Empresas de estudio	61
Tabla 12. Muestra	63
Tabla 3. Servicios audiovisuales.....	64
Tabla 4. Utilización de servicios audiovisuales.....	65
Tabla 5. Empresas de producción de material audiovisual.....	66
Tabla 6. Tipo de trabajo.....	67
Tabla 7. Motivación para buscar el servicio	68
Tabla 8. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?	69
Tabla 9. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?.....	70
Tabla 10. Factores para no contratar el servicio	71
Tabla 11. Empresa "TRANCE"	72
Tabla 12. Productos y servicios de la empresa 360 Studio.....	73
Tabla 13. ¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca?.....	74
Tabla 14. ¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario?.....	75
Tabla 15. ¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia?	76
Tabla 16. ¿Conoce o ha visto video 360°?.....	77
Tabla 17. ¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes ?	78
Tabla 18. ¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?	79
Tabla 19. ¿Considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?	80
Tabla 20. ¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?	81
Tabla 21. ¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología	

para promocionar su marca o servicio?	82
Tabla 22. ¿Utilizaría esta nueva tecnología?	83
Tabla 13. Escaleta	96

RESUMEN EJECUTIVO

Se plantea el presente tema puesto que en la actualidad las empresas del cantón Ambato no se han implementado actividades de publicidad con materiales audiovisuales 360°, se fundamenta por la necesidad de dar a conocer sus beneficios, con el fin de promover el crecimiento de la empresa. Para lo cual se crean estrategias basadas en ofrecer los últimos adelantos tecnológicos existentes en el mercado como es el uso de material audiovisual 360° herramientas nuevas y sofisticadas en el mercado, que han sido usadas por grandes marcas y medios sociales digitales como Facebook y Youtube. Se utiliza la metodología de investigación bibliográfica, de campo, descriptiva y exploratoria, se entrevistó a 30 directivos de empresas del cantón Ambato, seleccionado de manera específica el top 10 de cada sector empresarial prioritaria según sus ingresos económicos, quienes conocen del material audiovisual 360°, las grandes y medianas empresas usan con mayor frecuencias medios digitales y redes sociales, ya que se constituye en el nicho de mercado, por esto es factible para que opten por invertir en este tipo de recursos publicitarios, las empresas pequeñas no se encuentran muy interesadas, tanto porque prefieren la publicidad directa y tradicional. Por esta razón se propone la implementación de estrategias de promoción del material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE”, para ello se diseñará la estructura la misión, visión y objetivos empresariales.

PALABRAS CLAVE: ESTRATEGIA PROMOCIONAL / MEDIOS AUDIOVISUALES / PUBLICIDAD INMERSIVA / VIDEO 360.

ABSTRACT

The present theme is presented since nowadays the enterprises of the Ambato canton have not implemented advertising activities with 360° audiovisual materials, it's founded in the need to make its benefits known, with the purpose of promoting the enterprise growth. For which strategies are created based on offering the latest technological advances existing in the market such as the use of 360° audiovisual material, new and sophisticated tools in the market, which have been used by big brands and digital and social media like Facebook and Youtube. Biographical, field, descriptive and exploratory investigation methodology is being used, 30 enterprises executives from Ambato canton were interviewed, selecting in a specific way the top 10 in each business sector, prioritizing according to their economical incomes, those who know the 360° audiovisual material, big and medium enterprises use digital media and social media more often, which constitutes the market niche, that's why it's feasible for them to pot for investing in this kind of advertising resources, small enterprises are not very interested, because they prefer direct and traditional advertising. For this reason the implementation of promotion strategies with 360° audiovisual material for the enterprise "TRANCE" is proposed, for which the structure, mission, vision, enterprise objectives and strategies will be designed.

KEYWORDS: PROMOTIONAL STRATEGY / AUDIOVISUAL MEDIA / IMMERSIVE ADVERTISING / 360 VIDEO.

CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES GENERALES

1.1. Nombre del proyecto

“Desarrollo de material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato”

1.2. Problemática

En el levantamiento de información realizado se observa que el material audiovisual 360° ya se está usando como herramienta publicitaria, en algunos programas televisivos en Latinoamérica se están ya aplicando dentro de una fase experimental para observar cómo interactúan los usuarios. Además de esto a nivel nacional se han encontrado pocas muestras o empresas que trabajen con este material audiovisual.

En la ciudad de Ambato no existen empresas que se dediquen a proporcionar este tipo de servicios, entre las más relacionadas al uso de material 360° es el estudio Arquitectónico PEBO, que ofrece el servicio de recorridos virtuales 360° de inmobiliarias hacia sus clientes, como una nueva forma de mostrar su trabajo. Además es importante resaltar que la ciudad de Ambato tiene un amplio desempeño dentro del ámbito industrial y comercial, así como la existencia de medianas y pequeñas empresas, que en su mayoría utilizan publicidad tradicional y de bajo costo lo que se ha visto reflejado en su escaso posicionamiento empresarial, así como en la disminución en ventas, por lo que surge la necesidad de que las empresas innoven en la presentación y promoción de sus productos y/o servicios.

La Empresa “TRANCE”, es una empresa joven que funciona en la ciudad de Ambato, creada por jóvenes visionarios y que se dedica al diseño de material audiovisual con la finalidad de mejorar la imagen promocional de las empresas, al momento no es muy conocida en el mercado por lo que además de ofrecer servicios

publicitarios de alta calidad y tecnología en el sector empresarial, pretende hacer uso de los mismos para posicionarse dentro del publicitario de una manera competitiva, innovadora y creativa, apoyada de experiencias, turísticas, aventuras, entre otras, que se hace que se una empresa con un valor agregado diferente.

La Empresa “TRANCE”, trabaja con cada cliente, caracterizándose que a pesar de ser una empresa nueva y joven cuenta con equipos de producción de alta tecnología el personal se encuentra instruido para operar el equipo de producción en cada una de sus labores.

La Empresa “TRANCE”, se dedica a la producción de material audiovisual, ofreciendo soluciones profesionales en el campo de la comunicación audiovisual, así como también se orienta a la aplicación adecuada del diseño gráfico publicitario, brinda servicios para el desarrollo de proyectos de video, partiendo de la idea, con la elaboración de guiones y la implementación gráfica – visual, para brindar un producto de altos niveles de calidad tanto en el ámbito de producción y postproducción, pero a pesar de que tiene definida la finalidad no se encuentra definida la marca, por lo que requiere la necesidad de la implementación de este procesos para continuar con los diferentes servicios que oferta.

La Empresa “TRANCE” tiene estrategia de diferenciación la inserción de marca a las empresas a través de tecnología de punta con la inserción de material audiovisual 360 poco utilizado en la ciudad por el desconocimiento que empresarios tienen al respecto.

1.2.1. Contextualización

La transformación digital que en actualidad se ha llevado a cabo en la sociedad actual, tienen su consecuencia en las sociedades del mundo, las empresas, las instituciones públicas y privadas. Las tecnologías digitales han entrado en la mayor parte de las actividades humanas. Las organizaciones, requieren incorporar estas tecnologías digitales para aprovechar las capacidades que les proporciona, brindándoles nuevos modelos organizativos que le permitan incorporarse de forma adecuada al actual escenario digital, no son una simple transformación de la tecnología que se usa en la

gestión de los procesos de las instituciones, que incluso han llevado a un profundo cambio de paradigma (Gómez & Jiménez, 2018). La entrada de material audiovisual 360°, se integra a la cuarta revolución industrial que está generando una ola tecnológica, que cambia la forma de comunicación tradicional, que se le considera para muchos obsoleta, que obliga a las administraciones a rediseñar sus procesos, sus productos publicitarios e incluso sus maneras de comercialización y ventas.

A nivel mundial han proliferado las aplicaciones informáticas basadas en Internet alrededor de las cuales se reúne un gran número de usuarios. Facebook, Youtube, Netflix, Twitter o Google Maps son ejemplos de plataformas de servicios y contenidos que brindan sencillas herramientas, que dan valor al usuario, agregan públicos y generan nuevos circuitos económicos que dan valor y poder a las empresas (Bautista, Calvo, & Cantero, 2018).

La grabación y reproducción del contenido audiovisual para Linares (2016) menciona que se constituye en uno de los principales motores de la innovación dentro de la tecnología, televisiones, reproductores de video, smartphones, evolucionan para que el cliente puede consumir contenidos con mayor calidad y diversidad. Los distintos fabricantes como Samsung Gear VR, Oculus Rift, Google Cardboard, Microsoft HoloLens, Google Glass, LG 360 Cam, LG 360 VR han ingresado al mercado con una serie de opciones que ofrecen una forma diferente de ver el mundo.

El mundo está en constante evolución y varios dispositivos tecnológicos son de gran importancia como medio publicitario. Por esta razón, el video 360° cambió la manera de producir contenido audiovisual, el público actual no solo busca obtener el producto, sino más bien una interacción que estimule los sentidos del espectador, sus emociones y sentimientos que se generan alrededor de un producto. El contenido 360 ° ha cambiado las experiencias del usuario por completo, haciéndole sentir y vivir cosas, que antes se consideraban imposibles, son contenidos que generan experiencias al usuario, sensaciones nuevas. Y ya muchas empresas y marcas como BMW, Discovery Channel, National Geographic, Juego de Tronos, Zombie Purge, Star Wars, Ryot, U2, GoPro, Tomorrowland, han utilizado esta herramienta para atraer al público, considerando que la tecnología va más allá de solo comercializar y ofertar un producto o servicio (Revista Marketing Digital, 2017).

Desde GoPro hasta Facebook, muchas empresas y organizaciones están desarrollando todos sus esfuerzos para publicar y promocionar sus contenidos audiovisuales, y sus principales plataformas para subir estos videos son Youtube y Facebook, donde se pueden disfrutar de estos a través de un ordenador o dispositivo. Los videos se constituyen en experiencias concretas en primera persona. Por esta razón las características de las herramientas visuales 360°, transforman el estilo narrativo cinematográfico, al cual se ha acostumbrado el espectador para adoptar un nuevo modo de contar historias (Weblogs Branded Content Team, 2016).

En el 2014 para Bautista, Calvo, & Cantero (2018) distintas consultoras y encuestadoras vienen publicando estudios sobre el desarrollo de la realidad virtual en esta nueva etapa, todas concuerdan en que hacia los años 2020 – 2023 se la considerará una tecnología común en casi todo el planeta. En el 2016, declaraciones del vicepresidente de realidad virtual de Facebook, a nivel global mencionó que se habían comercializado 10 millones de visores del tipo Cardboard, lo que representa para algunos referentes en el medio como VR Focus, el 69% del universo de visores de realidad virtual que se vendieron a nivel global. Las cifras son significativas en cara de los cambios que se puede presentar en las empresas en estrategias comerciales y de promoción, para el desarrollo de nuevos productos comunicacionales.

La empresa que destaca en el uso de material 360° es Iralta Fim con una larga experiencia en la creación de contenido audiovisual 360°, ubicada en Europa específicamente en España Madrid, esta productora se ha enfocado a distintos campos usando la Realidad Virtual y el 360°, tanto para fines corporativos, culturales y cinematográficos, su larga trayectoria ha logrado posicionar y poder trabajar con marcas mundiales entre ellas, Movistar, Microsoft, Wolrd Economic Forum, etc.

A nivel latinoamericano este servicio recién se encuentra en incursión, algunas productoras televisivas empezaron con esta nueva tecnología que poco a poco ha ido asombrando a las personas, es lo que menciona Centro Knight (2017), casos como Todo Noticias, Tv Globo, entre otros optimizaron el uso del material 360° para llegar de forma más inmersa a los espectadores, además considerar que su inversión fue inferior a \$1000 (López, 2017).

Dentro del país lo que respecta a Ecuador se ha podido observar que existen escasas empresas que utilicen el video 360° como herramienta publicitaria o generadora de contenido inmersivo, solamente se han encontrado empresas dedicadas a la creación de recorridos virtuales en los que destacan Orbital, Guiap y GF Sistemas, adicionalmente la empresa ecuatoriana dedicada exclusivamente a la creación de gafas cardboard para ver videos de realidad virtual.

Varias marcas han recurrido al formato inmersivo, con la intención de brindar una nueva perspectiva o experiencia en torno a un producto determinado, ofreciendo experiencias exclusivas o VIP, en otras circunstancias ha sido imposible llevar a cabo campañas publicitarias, pero hoy existe la posibilidad de hacerlo, con medios modernos para llegar a más clientes. Una de las estrategias publicitarias transmedia que uso este tipo de herramientas se vincula a la saga de Star Wars. En el prelude del lanzamiento de la película Rogue One, las empresas de telecomunicaciones Verizon puso a través de Facebook y Youtube un video de casi dos minutos de duración, en el cual el espectador se encuentra pilotando una nave, que debe sortear una serie de vicisitudes espaciales. Este video está desarrollado en 360° y se encuentra acompañado de audio inmersivo, que ayuda a una inmersión completa a través del uso de unas Samsun Gear VR, y buenos audífonos. Se constituye en un producto interactivo que ayuda consumirlo y comprenderlo sin necesidad de tener conocimiento sobre la trama de la película (Bautista, Calvo, & Cantero, 2018).

En el Ecuador se encuentran algunas empresas que trabajan con este tipo de material audiovisual, una de ellas es Virtualia 360° que han trabajado como un test drive para Chevrolet, publicada en la Revista Cosas (2016), así mismo en la ciudad de Quito se encuentra la empresa Orbital que ofrece también recorridos virtuales de espacios inmobiliarios. Estas dos empresas han logrado incursionar en la creación de contenido audiovisual 360°.

1.2.2. Árbol de problemas

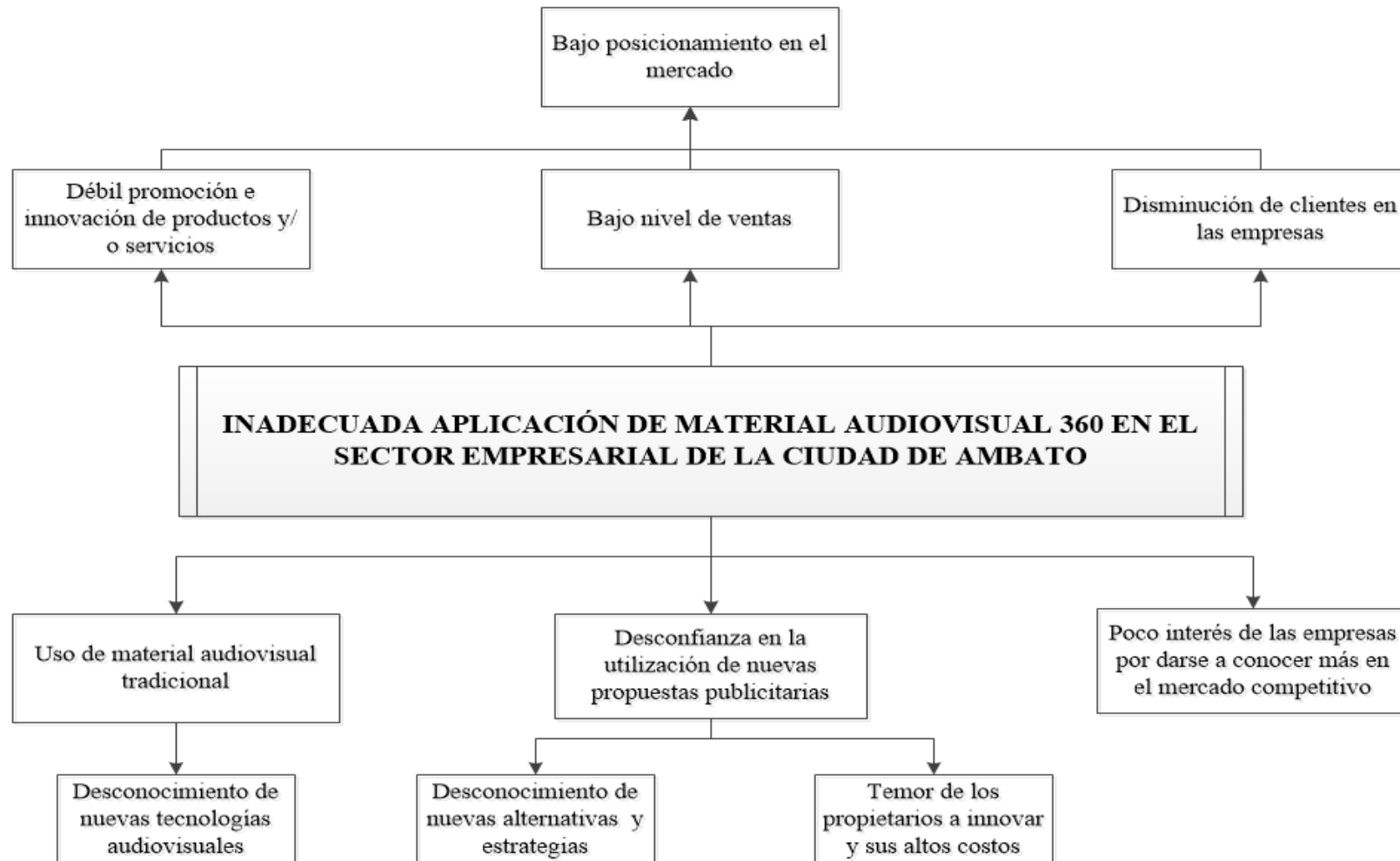


Gráfico 1. Árbol de Problemas

1.2.3. Análisis Crítico

El tema audiovisual 360° en la actualidad representa una herramienta tecnológica que ha transformado el medio publicitario. En relación con el PIB del Ecuador la ciudad de Ambato representa la cuarta ciudad que más aporta, posee un motor industrial y comercial de gran relevancia para la economía del centro del país y del Ecuador. Estas empresas e industrias no han sido promocionadas de una manera adecuada ya que **utilizan material audiovisual tradicional**, esto se debe a que existe un desconocimiento por parte de los empresarios de la **existencia de nuevas tecnologías audiovisuales** y de las ventajas que estas aportarían dentro del crecimiento empresarial.

Los empresarios del sector empresarial de la ciudad de Ambato, se desempeñan adecuadamente dentro de la gestión de sus empresas, pero tienen **desconfianza en la utilización de nuevas propuestas publicitarias**, esta desconfianza se genera porque existe **desconocimiento de nuevas alternativas y estrategias**, pero también influye el **temor que los propietarios presentan a innovar y sus altos costos**.

El sector empresarial en su mayoría reflejan **poco interés por darse a conocer más en el mercado competitivo**, en estos últimos años ha tenido problemas en la captación de nuevos clientes, lo que afecta la imagen de la empresa en el mercado.

Todos los factores causales antes detallados se deben a la **inadecuada aplicación de material audiovisual 360° en el sector empresarial de la ciudad de Ambato**, lo que produce que en el sector empresarial exista una débil promoción e innovación de sus productos y/o servicios, por ende bajo nivel de ventas y disminución de sus clientes, todo esto influirá de manera significativa en el posicionamiento que éstas puedan alcanzar dentro del sector empresarial y ser competitivas.

El sector empresarial de la ciudad de Ambato está constituido por empresa de gran trayectoria, así como también por empresas relativamente jóvenes y microempresas que tienen una constitución de carácter familiar, todas estas en su mayoría tienen una deficiente aplicación de estrategias publicitarias, lo que incide en el posicionamiento adecuado de sus productos y/o servicios, situación similar vive la empresa “TRANCE”

al ser una empresa relativamente nueva en el mercado, los clientes no conocen de la existencia de la misma y por consiguientes los diversos productos, servicios, la calidad, el equipo tecnológico que emplea y los diversos campos audiovisuales y gráficos en los que incursiona. Este es un factor que limita a la empresa, puesto que genera una desconfianza por parte de los clientes y afecta directamente al reconocimiento y posicionamiento de la empresa, por esta razón surge la necesidad de establecer estrategias promocionales apoyadas en tecnología de punta como es material audiovisual 360°, que eleve el posicionamiento de las mismas.

1.2.4. Prognosis

El privarse del uso de esta nueva tecnología como medio publicitario, significa no estar a la vanguardia de la innovación y globalización de mercados quedándose con los mismos sistemas que ya existen. Por lo que si no se logra solucionar el problema de promoción del sector empresarial de la ciudad de Ambato, existe riesgo de que éstas pierdan espacio en el mercado actual y no logren posicionarse, sus ventas vayan en decremento.

1.2.5. Formulación del problema

¿Cómo el uso de material audiovisual 360° mejorará las estrategias promocionales utilizadas en el sector empresarial de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Delimitación del trabajo de estudio

- a. Campo: Marketing
- b. Área: Diseño Gráfico
- c. Aspecto: Producción Audiovisual
- d. Tiempo: Periodo Académico marzo 2018 – agosto 2018
- e. Espacio: Ciudad de Ambato
- f. Unidades de Observación: Sector empresarial de la ciudad de Ambato

1.3.Justificación.

En la actualidad el mundo se encuentra inmerso en la era digital, la forma de transmitir y comunicar a las personas, ya no es de forma impresa como se lo realizaba antiguamente, sino de forma digital. Hoy en día saber llegar al consumidor o cliente potencial se ha transformado en una dura tarea, ya que gracias al internet las personas pasan la mayoría del tiempo sumergidos en medios digitales, expuestos a nuevas tendencias y estilos que se encuentran en todo el mundo, esto ha provocado que sea más difícil poder impactar e impresionar al público objetivo.

Los cambios tecnológicos en criterio de Bautista, Calvo, & Cantero (2018) han modificado a la sociedad y a sus reglas de juego, las empresas no se encuentran ajenas a esta realidad, necesitan salir de los canales tradicionales para llegar al público, las plataformas ponen a su disposición la posibilidad de dirigirse a audiencias muy específicas. La proliferación de plataformas y medios están ha causado la fragmentación de la audiencia, de gran número de receptores que ponían a disposición de los anunciantes como cadenas de televisión, periódicos, emisoras de radio, a un entorno con una alta fragmentación de las audiencias y que menos fiel hacia el medio. En base a este enfoque se propone la inclusión de herramienta visuales de 360° para el sector empresarial, que se constituye en una opción nueva, innovadora y útil para el posicionamiento de sus productos o servicios.

Se puede mencionar que la fotografía ha sido una de las principales disciplinas para poder exponer un producto, también el video promocional se utiliza para atraer nuevas ventas. Hoy en día la tecnología fotográfica ha evolucionado tanto que ahora no solamente son bidimensional o como el video en 2D o 3D, sino que han llegado al punto de poder hacer capturas o filmaciones en 360°, es decir que con un clic se puede adquirir una imagen en donde se pueda observar todo el entorno, con grabaciones donde no solo aparezcan tomas de video donde únicamente deseen ser enfocadas por el lente, es decir se puede observar todo a su alrededor. Viendo desde una perspectiva publicitaria, se puede transformar en una herramienta importante para poder interactuar de mejor forma con el consumidor. Por lo tanto, se ha determinado que en la ciudad de Ambato existen algunas personas que ya han usado la fotografía 360° como en

recorridos virtuales de inmuebles, pero no enfocado a la parte publicitaria, por medio de la inmersión.

La empresa “TRANCE”, de la ciudad de Ambato se estableció en el mercado comercial apenas en el año 2018, con la finalidad de dar soluciones sistemáticas y funcionales en cuanto a la producción de material audiovisual y diseño gráfico para clientes y empresas que requieran, los diversos productos y/o servicios que la empresa ofrece al mercado para difundir de manera acertada a las empresas.

Por esta razón el presente proyecto surge con la necesidad de desarrollar material audiovisual 360° como servicio publicitario enfocado específicamente a la producción de video 360° para empresas que busquen impactar a su público potencial de una forma diferente, así como descubrir cuál es el nicho de mercado adecuado para su aplicación. Por esta razón, se cree que este proyecto podría alcanzar nuevas expectativas publicitarias y encontrar una nueva forma de poder llegar al cliente potencial por medio de este material audiovisual.

Para finalizar, se puede mencionar que para lograr el objetivo se establecerán parámetros para determinar la factibilidad de crear un servicio audiovisual 360°, esto se realizará por medio un levantamiento de información referente al tema que se pretende generar, para lo que se utilizará la técnica de la entrevista, que luego de ser tabulada la información recibida se analizará que tanta aceptación tendrá el crear un servicio enfocado a este tema, en el ámbito publicitario.

Dentro de este proyecto se pretende generar una nueva forma en publicitar por medio del contenido 360°, como estrategia de promoción que utilice las empresas para fortalecer el posicionamiento de su marca. Esto se logrará a través de la interacción de marca- usuario, que se generará con el material audiovisual, mejorando su posicionamiento, donde se pretende generar una expectativa del uso de este tipo de material audiovisual nuevo y poco utilizado, en el mercado publicitario para el sector empresarial de la ciudad de Ambato.

En resumen, el empresario que desee promocionar sus servicios y productos a sus clientes potenciales por medio de video 360° debe considerar que no puede esconder

prácticamente nada fuera de la realidad porque el video al ser 360° recoge más allá de lo que el ojo humano puede apreciar, entonces podemos deducir que reducimos las posibilidades de engaño a los usuarios.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos específicos

- Fundamentar teóricamente la importancia de las estrategias promocionales y del material audiovisual 360°
- Determinar la factibilidad de la utilización del material audiovisual 360° en la empresa “Trance”, a través de un estudio de mercado.
- Identificar las necesidades del sector empresarial para el diseño de estrategias promocionales a través del uso de material audiovisual 360° en el sector empresarial de la ciudad de Ambato.
- Diseñar estrategias de promoción del material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” para el sector empresarial de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco

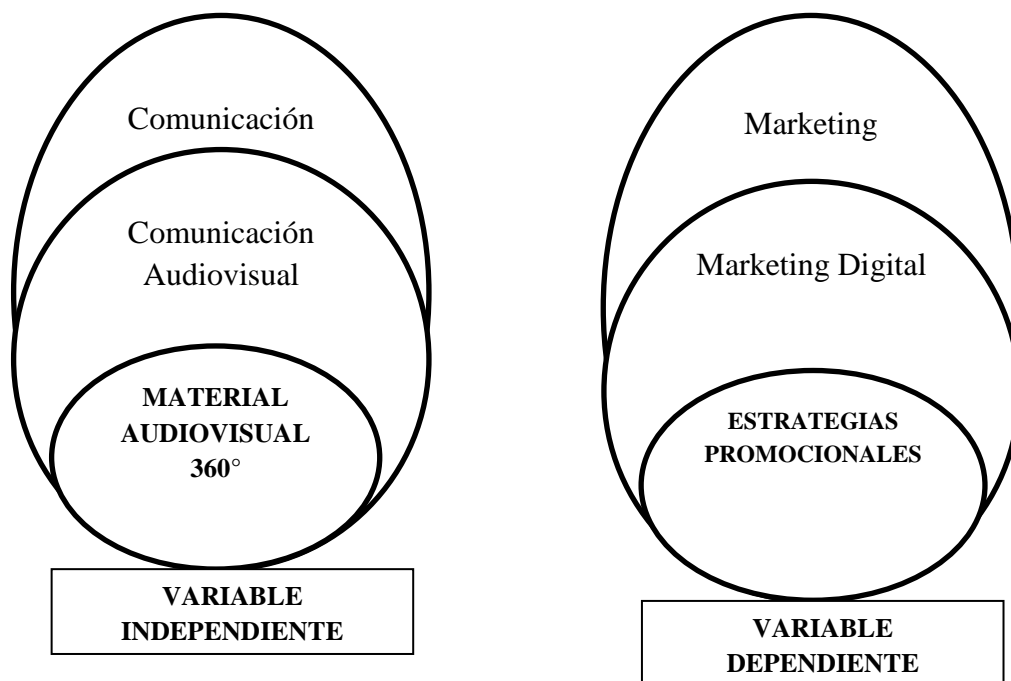


Gráfico 2. Categorización de Variables

2.2. Fundamentación filosófica

Para el desarrollo de este proyecto de investigación se utilizó el paradigma crítico-propositivo, en base a las siguientes fundamentaciones:

- Al estar dentro de un mercado cambiante y dinámico los jóvenes empresarios de la empresa “TRANCE”, tienen como propósito generar ideas innovadoras, novedosas y creativas que contribuya al desarrollo y éxito empresarial dentro del ámbito publicitario y promocional.
- Esta investigación permite conocer y analizar el problema de manera integral, partiendo de un análisis de la situación actual del sector empresarial de la ciudad de Ambato, a través de la identificación de debilidades y amenazas, relacionadas con las actividades de marketing, sobre todo para proponer estrategias de material audiovisual 360° tanto para la empresa “TRANCE”, como para el sector empresarial de la ciudad de Ambato, con la finalidad de elevar el nivel de captación de clientes, mejorando la presentación de sus productos y/o servicios.
- Otro elemento por el que se ubica dentro de este paradigma es por los resultados de esta investigación servirán de base para futuras investigaciones relacionadas, brindando soporte crítico y consensual.

2.3. Referentes

Las herramientas visuales se han tratado en una serie de trabajos recientes, que se han interesado por este nuevo tipo de tecnología, un trabajo de Noguera (2017) lo denomina como “El tiempo es el que es realización de un videoclip temático 360 grados”, hace una revisión del tema del proyecto, el cual se construye una experiencia audiovisual, porque todavía estas posibilidades tecnológicas se encuentran en innovación y apenas han ingresado a países como Estados Unidos y ofrecen un sin de posibilidades para las empresas, en la actualidad en países como España, se puede encontrar videos 360° excelentes que brindan un sin fin de posibilidades a los clientes. Los formatos audiovisuales se encuentran en constante transformación, las tecnologías de información y comunicación brindan facilidad para acceder a material y poder efectuar productos audiovisuales, además la cantidad de información que se puede encontrar en las plataformas digitales para evidenciar las ideas en un ordenador. Las herramientas 360° buscan sorprender al espectador, para que no sea un simple receptor, sino en un espectador inversivo.

Bautista, Calvo, & Cantero (2018) en su trabajo denominado “Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia”, revisa la aplicación de esta tecnología, pero sobre todo las opciones que brinda para los usuarios, se detalla que desde el año 2014 ha resurgido la realidad virtual, también el formato 360° con capacidad inmersiva de la mano de dos corporaciones con plataformas digitales sociales como: Facebook y Google. En el seno del mobilefirst/mobileonly como nuevo paradigma comunicacional, diversos sectores se han beneficiado de la entrada, con la intención de dar una nueva dimensión al mensaje. El marketing y la publicidad ha iniciado con su aplicación con la finalidad de generar una relación distinta entre el consumidor y la marca, a través de la unión por una buena estructura del story telling, que se constituye en la base de la nueva narrativa que brinda las herramientas visuales de 360°. Hay que considerar que el 360° no solo es una herramienta tecnológica, sino también publicitaria que ha cambiado la forma de presentar productos y servicios incluso dejando de lado a los medios tradicionales de comunicación.

García (2014) en su trabajo “Integración del video 360° en una video proyección interactiva”, se elabora un video de proyección interactiva que se aplica a la escena para espectáculo poético multidisciplinario, al que se añadió el video inmersivo 360°, el objetivo fue crear una interacción entre el rapsoda y el fondo visual proyectado, que ayuda integrar la imagen en el discurso del personaje e incrementar su capacidad expresiva. La investigación se ubica en el contexto de las tecnologías digitales y su aplicación en la performance audiovisual.

La publicación Think with Google (2015) hace una referencia de los videos de 360°, con una revisión de datos interesantes que muestran su aplicación en la actualidad. Los contenidos en 360° promueven a un consumidor activo, que busca nuevas formas de interactuar con las marcas. Entre las empresas que ofrecen estas experiencias se encuentra Youtube, que ha diseñado su estrategia en base a las emociones y sueños del público, también ofrece un diferencial para el marketing audiovisual. El consumo de video es uno de los principales usos que se ha dado al Internet. Los datos muestran que hay 1000 millones de personas que miran videos de Youtube que se constituye en el sitio que más visitas tienen a nivel global, como plataforma brinda millones de contenidos audiovisuales para que el usuario tenga de donde elegir. Desde el 2015,

Youtube sumo su innovación los videos de 360 °, que agregó otra capa de personalización en el consumo de contenidos. La herramienta brinda una experiencia más inmersiva, primero por además de la vista principal el usuario puede elegir rotar la escena hacia los costados, hacia arriba y hacia abajo según su voluntad, que ayuda a que tenga un vínculo con el contenido. Una gran variedad de marcas ha aprovechado las posibilidades que brinda el video de 360°, Nike, por ejemplo, lanzó un video que ubica al consumidor en la perspectiva del futbolista Neymar Jr., como parte de la campaña de Hyper Venom II, aunque el producto no aparezca, en este caso, el calzado deportivo, su propuesta posó como concepto o propuesta diferente, que al jugar con la cámara se puede vivir el juego en la cancha. Otra experiencia con este tipo de video, es de la campaña de Samsung Mobile y Marvel, donde el usuario puede sentirse dentro de un combate al lado de los superhéroes Avengers. Las posibilidades que brinda para las marcas son amplias, se considera una experiencia para jugar con el público e interactuar a otro nivel.

2.3.1. Comunicación

2.3.1.1. Definición de comunicación

La comunicación humana surge por diferentes necesidades, tales como el contacto, la persuasión y la expansión. En primer término, por la urgencia de comunicar a otros sus pensamientos, sentimientos, angustias o necesidades básicas: compartir. En el segundo caso, predomina la urgencia de modificar los pensamientos de los demás y hacerlos coincidir con el propio: persuadir. En el tercero, la tendencia de perpetuar la hegemonía como ser natural: informar. La comunicación entre los seres humanos se define como un proceso sistémico que permite la interacción entre dos o más personas mediante un mismo código. Este proceso se caracteriza por interrelacionar, aparte de los agentes actuantes, un mensaje, un canal, un referente, una situación; todos ubicados dentro de un mismo contexto (Loría Meneses , 2016).

2.3.1.2. Componentes del proceso de comunicación

El emisor (agente) es el ser que construye y transmite el mensaje; sin embargo, como agente también puede recibirlos, pero dentro del proceso ya no es emisor, sino

receptor. El receptor (agente) es quien recibe e interpreta el mensaje; sin embargo, como agente, e igual que el emisor, dentro del proceso, ya no es receptor, sino que se convierte en emisor y, entonces, está en condición de construir y transmitir mensajes. El mensaje es la información que el emisor transmite al receptor. El canal es el medio por el que circula el mensaje (Bolaños, 2017). El código es el sistema de signos con el que se construye el mensaje y que debe ser común entre los sujetos comunicantes. El referente es la realidad externa a la que se refiere el mensaje. La situación es el conjunto de circunstancias que rodean el acto de comunicación. El contexto es el entorno lingüístico que acompaña a una palabra, expresión o enunciado. Si los agentes comunicantes no tienen un código común, es imposible que se concrete el proceso. Los elementos del proceso no cambian; el usuario sí puede alternar su función (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2012).

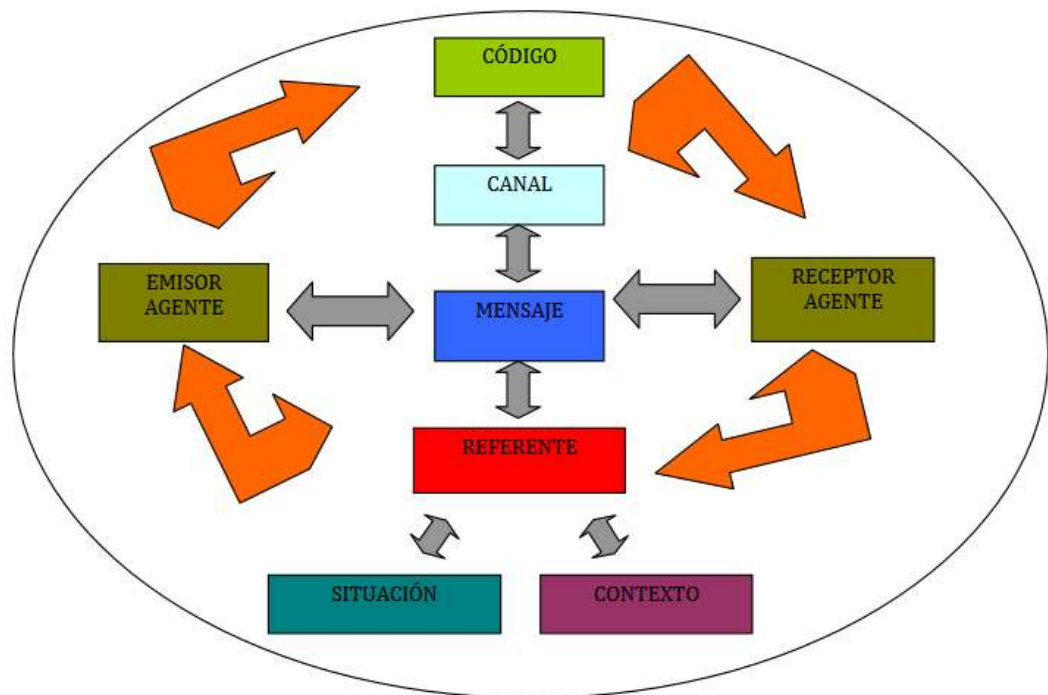


Gráfico 3. Proceso de comunicación
Fuente: (Fonseca, Correa, Pineda, & Lemus, 2012)

2.3.1.3. Tipos de comunicación

La comunicación humana involucra varias formas de expresión: verbales o no verbales. En el primer caso, se ubican la expresión oral y la expresión escrita. (De este último tema nos ocuparemos en los capítulos siguientes). En el segundo caso, aunque no

utilicen el modelo verbal, cualquiera que sea la forma, estará mediada por el lenguaje convencional; es decir, por el lenguaje utilizado en las formas comunicativas verbales, en las distintas comunidades lingüísticas. “Poseemos dos tipos usuales de lenguaje convencional: el hablado y el escrito. El primero es más expresivo que el segundo porque cuenta con más modulaciones de la voz, que son sumamente difíciles de expresar (y de entender bien) con signos escritos. En este sentido son más ventajosos y pertinentes los medios de comunicación que transmiten la voz, como los telefónicos, que los que sólo transmiten mensajes escritos” (como los mensajes de texto escrito telefónicos) (El resaltado es nuestro)” (Selles, 2018, p. 34).

Existen dos formas de comunicación humana: verbal y no verbal. La comunicación verbal se refiere a las palabras que utilizamos y a las inflexiones de nuestra voz, si esta es oral. Pero si la comunicación es escrita, alude a la disposición gráfica y estratégica de las palabras (Pacheco & Álvarez, 2016). La comunicación no verbal hace referencia a un gran número de canales, entre ellos se podrían citar los más importantes como el contacto visual, los gestos faciales, los movimientos de brazos y manos o la postura y la distancia corporal. Existen el lenguaje gestual, el corporal, el visual (entre los que pueden estar los símbolos y las señales) y el para lenguaje (ver nota en la siguiente página), entre otros (Cruz, 2012). El lenguaje gestual y corporal puede estar representado por las señales con los brazos, las manos, los dedos, los hombros, las miradas, los guiños, gestos y ademanes en general. El lenguaje visual comprende tanto las señas o indicios simples, como algunos códigos semióticos (Sobrino, 2014).

2.3.2. Comunicación audiovisual

2.3.2.1. Definición de comunicación audiovisual

La comunicación audiovisual implica sensorialmente al receptor a través de dos sentidos: visual y auditivo. Sus normas y símbolos son previamente acordados y reconocidos entre emisor (productora audiovisual, por ejemplo) y el receptor (telespectadores u oyentes). La comunicación audiovisual tiene un lenguaje propio y sus códigos varían según el objetivo general del producto. Un producto audiovisual puede ser objetivo (noticias, reportajes...), publicitario (spots de televisión, cuñas de radio) o artístico (largometrajes de ficción, radionovelas...). Dentro de la comunicación

audiovisual pueden agruparse los productos de industrias tan diversos como el cine, la televisión, la radio, e incluso Internet y los videojuegos (Hurí, 2016).

2.3.2.2. Los procesos digitales de convergencia y las nuevas rutinas productivas

Como se ha afirmado, los procesos de convergencia han cambiado algunas de las rutinas profesionales que antes eran responsabilidad de especialistas de cada disciplina: redacción, edición, documentación, fotografía y grabación. Salaverría y García (2008) describen entonces el desempeño del ciberperiodista desde varias estrategias: multimedialidad (saber contar una historia con textos, imágenes y sonidos a la vez); la hipertextualidad (incluir enlaces en los textos para así aprovechar la capacidad de internet para organizar estructuras discursivas mediante unidades de contenido); y la interactividad (difundir mensajes a públicos diversos e intercambiar con ellos) (pp.31-47).

La edición no lineal ha proliferado en los informativos en televisión y el sistema que ha modificado en buena medida las redacciones tradicionales. Puede partirse de que ese tipo de edición ha reformado la tradicional estructura laboral y se añaden entonces nuevos oficios como los systems y media managers, los súper usuarios, los gestores técnicos y otros (Micó, 2016). El periodista asume la capacidad de decisión sobre la imagen algo que tradicionalmente no solía ocurrir en el entorno analógico.

Por su parte Singer (2016), la convergencia de redacciones se puede definir como la unión del esfuerzo creativo y de producción de redacciones tradicionales y digitales que antes estaban separadas. La convergencia de redacciones está signada por:

- Una redacción completamente integrada que trabaja como lo que es, una empresa de comunicación.
- Internet pasa a ser la principal fuerza horizontal integradora.
- Implantación de un sistema editorial multiplataforma integrado en el que se pueda trabajar con imágenes, palabras y sonido a un mismo tiempo.
- Por último, y en consecuencia el organigrama empresarial, la estructura organizativa, debe estar asentada firmemente en la figura de un editor multimedia que sobrevuele por todas las operaciones (Singer, 2014).

En el proceso de integración de las redacciones, el Poynter Institute de Estados Unidos recomienda:

- Ser transparentes al explicar los cambios y los beneficios que traerá la creación de una redacción integrada.
- Educar e informar a ambas áreas.
- Establecer un objetivo claro de acción, de acción, concediendo especial importancia a la definición que se haga del "éxito".
- Proporcionar a cada empleado una descripción clara de sus funciones. Crear verdaderos equipos de trabajo.
- Propiciar la presencia de un representante de la redacción digital en las reuniones de planificación de contenidos y presupuestos (Morley, 2016).

Según Vargas (2016) las redacciones actuales deben:

- Organizarse de manera horizontal, y con un líder que entienda la importancia de trabajar para múltiples plataformas.
- Instalar nuevos perfiles profesionales como:
 - **Editor Multiplataforma:** es el responsable de la información en los soportes diversos: impreso, web, móvil.
 - **Editor de Audiencias:** debe ejecutar planes y acciones para lograr un mayor impacto de las historias en ambos soportes, supervisa el contenido editorial, gestiona la integración de redacciones y promueve una relación online y off line con la audiencia.
 - **Editor de SEO y Analítica:** se encarga de la optimización del contenido para buscadores y redes sociales, control y análisis de cifras, gestión de herramientas y mejora de procesos de interacción.
 - **Editor de Social Media:** dirige al equipo que gestiona las redes sociales.
 - **Editor de Multimedia:** se encarga de la producción de contenidos (audio, foto, video, infografías, animaciones, gif).
 - **Jefe de Lab Media (Innovación):** es responsable del área de innovación.
 - **Diseño web:** responsable de la usabilidad de la página, tiempo de carga (velocidad) y programación.
 - **Community Manager:** gestiona las comunidades online.

- **Productor periodístico:** para los diversos soportes.
- **Editor de Visualizaciones y Datos:** es el jefe del área de periodismo de datos (Vargas, 2016).

Para reflexionar sobre los cambios manifestados en las salas de redacción en 2016, el sitio journalist.co.uk conversó recientemente con varios expertos a nivel internacional. Entre las tendencias más destacadas se encontraron:

El video en 360 grados. Hay muchos proyectos de Realidad Virtual (RV) y experimentos en la construcción aplicaciones de RV. Las plataformas también empiezan a admitir este formato y no cabe duda de que será vital innovar en la cobertura de noticias a través de 360 grados. Depender de Facebook o YouTube no puede ser del agrado de todos, por lo que algunos medios podrían construir sus propios reproductores de 360. Lo que es cierto ahora es que la experiencia es realmente interesante para el periodismo en los móviles, pues los usuarios pueden trasladarse al lugar de una historia y pueden sentirse parte de ella (Scolari, 2013).

Lo móvil ya no es solo una extensión de la web. El consumo de la información a través del teléfono no para de crecer, por lo que muchos editores se han concentrado más en la producción de historias y productos móviles. Un buen ejemplo es BuzzFeed, que tiene su propio equipo editorial dedicado a los móviles.

Video en vivo. La herramienta Periscope, asociada a Twitter, inyectó a la red un fuerte deseo por compartirlo todo con personas de varias partes del mundo en video a tiempo real. Y los medios de comunicación lo han aprovechado. También Facebook ha dado prioridad a lograr que los videos en vivo lleguen a la mayor cantidad de usuarios posible y se ha esforzado por hablar con las empresas de medios sobre las transmisiones en directo (Herman & Mike, 2016).

También las transmisiones de Facebook Live se han vuelto más interactivas y la audiencia puede responder con emoticonos, además de texto y para los protagonistas existe ahora la posibilidad de aplicar filtros a los vídeos en tiempo real o dibujar sobre la pantalla del teléfono (Jiménez, 2016).

2.3.3. Material Audiovisual 360°

2.3.3.1. Definición material audiovisual 360°

Un video inmersivo para García (2014) es un video panorámico que cubre los 360° en horizontal y al menos un 80% de la esfera vertical que integra unos controles que permiten a un usuario mover el punto de vista de la cámara, mientras el video se reproduce, va más allá de la definición de la imagen panorámica, que incorpora el movimiento en el tiempo.

Los videos en 360° tienen la característica de ser panorámicos que son tomados y montados de manera que se puede navegar por todos sus ángulos en el momento y la forma que se desee. Se experimenta todo tipo de sucesos, eventos, deportes y grabaciones personales como nunca antes, las actuales contenidos en 360° viene de marcas y empresas que se han interesado por la reproducción de materiales multimedia, que son buenas oportunidades en este sector, algo similar a lo que se vive con las cámaras deportivas convencionales (Weblogs Branded Content Team, 2016).

El video en 360° se constituye en un producto audiovisual que ayuda al espectador a ver lo que sucede en un ángulo de visión total de 360°, el usuario puede girar sobre sí mismo, continuar visualizando el video hacia el lado que desee como si estuviese inmerso en la escena. Es un recurso o herramienta novedosa que brinda al espectador un grado mayor de interacción, pues el resultado final logra hacerlo partícipe de lo que está sucediendo (Productora Audiovisual Barcelona, 2016).

2.3.3.2. Origen del Video de 360°

El video 360° o inmersivo es una manera de crear un espacio de realidad virtual con la utilización de imágenes video gráficas. García (2014) considera que, aunque está teniendo entrada de mundos virtuales que se ha producido en los últimos años, es un fenómeno que empezó décadas atrás. El concepto de realidad virtual se inició a usar en los años 60, cuando se desarrolló los primeros sistemas rudimentarios de representación. El Sensorama, de Heiling creado en el año 1962, proyectaba imágenes estereoscópicas, reproducía viento, también movimiento e incluso reproducía aromas para dar una

sensación que sea mucho más realista. En 1968 Sutherland creó el primer mecanismo de realidad aumentada para que se ajuste en la cabeza del operador, que dio nombre a una categoría, que se denominaba HUD (Head Up Display). Posteriormente, quien descubrió nuevas tecnologías en el campo de la tecnología tridimensional fue el Aspen Movie Map, creado en 1977 por el MIT (Massachusetts Institute of Technology). Era un mapa visual muy similar al que después permite a Google efectuar la “Street View”, la visión de calle de Google Maps. Aunque se considere que sea actual el video de 360°, los inicios de la computadora se orientaban a la creación de espacios en los cuales el usuario pudiera interactuar. Pero esta década ha logrado que el desarrollo de la micro tecnología haya ayudado en el desarrollo de memorias con mucha mayor capacidad para el manejo de información para la aplicación de este tipo de tecnología (García, 2014).

Se empezó a popularizarse con las fotografías panorámicas de 180° que se podían realizar desde un teléfono inteligente. Pese a esto, se encontró que el video 360° ya se empezó a utilizar mucho más antes, Camino (2016) en su postulado menciona:

En los albores del convulso siglo XX, fue precisamente Louis Lumière, que junto a su hermano había entrado en los anales de la Historia con la invención del cinematógrafo, quien concibió el Fotorama, un sistema que permitía realizar y proyectar fotografías en 360°. El entorno visual envolvente ya era posible, dejando el camino abierto para los meteóricos avances de la centuria que acababa de nacer (CAbero, 2015).

Este acto fue el primer paso y apertura para que en la actualidad se pueda utilizar lo que hoy es el video 360°, rompiendo barreras de visualización audiovisual.

Adicionalmente esta tecnología va de la mano con lo que es la Realidad Virtual (VR) la cual aparece por el año de 1961 donde Corneau y Bryan, dos empleados de la Philco Corporation, construyeron el primer dispositivo. Para Camino (2016).

Mediante un sistema de sensores magnéticos, el usuario podía mirar en todas direcciones las imágenes que se sucedían ante sus ojos, en

modo estereoscópico. El ingenio ya incluía, pues, todos los elementos que identificamos con la Realidad Virtual: aislamiento, libertad de perspectiva—todavía limitada- y una experiencia sensorial inmersiva. Y aunque eran los 60, no hacía falta LSD.

Desde el 2014, renació la realidad virtual y la posibilidad de lograr la inmersión a través de contenidos de multimedia como las herramientas visuales de 360°, ha sido esencial la penetración de los dispositivos del tipo smartphone y Tablet, que plantea la estrecha relación que tienen los usuarios con esta tecnología, que es una de las causas que el video 360° se haya convertido en esencial para disfrutar de los contenidos de la tecnología de la información y comunicación. El formato 360° con capacidad inmersiva es una alternativa para sumar audiencia a una oferta de contenido y adaptarse a una mayor segmentación de público, no sustituye ningún otro formato ni contenido. En la actualidad por la polivalencia de las redes sociales, sobre todo de Facebook, los contenidos de multimedia son fácilmente distribuidos, generando un mayor impacto y engagement entre la publicación y los usuarios, que la consumen, no solo actúan como espectadores, sino que le dan una valoración y después incluso lo comparten. Justamente de este aspecto radica la importancia de estas plataformas en el ámbito publicitario y el comercio digital, para convertir a los consumidores en eventuales prosumidores. Para IT Reselle Tech & Consulting la realidad virtual y los asistentes digitales serán al corto plazo los grandes impulsores del gasto en tecnología de consumo con una expectativa de crecimiento del 400% en 2018, en comparación con el año 2016 (Bautista, Calvo, & Cantero, 2018).

Los videos 360° para Indaco (2016) se encuentran en una etapa de desarrollo, exploración y crecimiento todavía en la actualidad, al igual que los productos audiovisuales, al igual que los productos derivados de esta tecnología, la velocidad de adaptación va a ser rápida, puesto que el público, el espectador, los usuarios se encuentran en constante movimiento. Las nuevas tecnologías se relacionan en los últimos años con el desarrollo tecnológico y sus aplicaciones, además al diseño de procesos que quedaron en la antigüedad. Estas transformaciones generan nuevas herramientas que buscan que un producto funcione, que causa cambios incluso en la estructura social a través de nuevas maneras de interacción de los usuarios.

Los pioneros en el uso de esta nueva tecnología fue la gente de Google, que con la creación del Google Street View hacen recorridos de las calles del mundo por medio de fotografías 360°. Este fue el primer uso que se dio a nivel masivo sobre material audiovisual 360°, además de eso, la misma compañía creó un servicio en colaboración con usuarios que deseen enfocarse en crear fotografías 360° publicándolas gratuitamente en la plataforma o aplicación Google Street View, es así que, entre mayor cantidad de publicaciones generadas, el usuario obtiene una membresía de ser llamado un fotógrafo de confianza o “Local Guides” y tener la posibilidad de generar recorridos virtuales 360° para locales comerciales o lugares que la misma empresa no ha podido llegar (Romero, 2016).

Después de este gran despertar del uso de material audiovisual 360°, muchas personas y empresas alrededor del mundo utilizaron este beneficio que proporciona directamente Google para poder monetizar y generar ganancias por medio de recorridos virtuales. Hoy en día, los "Local Guides" también se encuentran en algunas ciudades del Ecuador incluyendo la ciudad de Ambato.

Entre las primeras marcas que optaron por esta tecnología tenemos a: Nike, Tomorrowland, Ferrari, BMW, Discovery Channel, National Geographic, Juego de Tronos, Zombie Purge, Star Wars, Ryot, U2, GoPro etc., estas empresas que están a la vanguardia tecnología saben del impacto que pueden generar en sus consumidores usando plataformas y experiencias inmersivas (Revista Marketing Digital, 2017).

En la actualidad existe una gran variedad de empresas a nivel mundial que generan material 360°, estas a través de web y redes sociales ofertan sus servicios y aplicaciones móviles, algunas de ellas eson: Digitalak, Veer VR, Yas fotografía, En 360, Iris 360 Studio, Iralta Film, etc.

2.3.3.3. Característica del video 360°

Como su nombre lo indica, los medios audiovisuales son aquellos que combinan tanto aspectos visuales (imágenes fijas o en movimiento) como sonoros. Se basan en la convivencia sincronizada de estos estímulos, ya sea que pretendan imitar la realidad o proponer una nueva, ficcional.

En ese sentido, los medios audiovisuales suelen ser inmediatos, masivos, y a la vez efímeros (pues su representación se acaba en el tiempo) y perdurables (ya que pueden ser almacenados y reproducidos una y otra vez desde el principio).

2.3.3.4. Tipos del video 360°

Hay dos modos de desarrollar estos videos para Miró (2016):

Estáticos. En este caso se efectuar una panorámica en alta resolución en todas las direcciones, tanto vertical como horizontal en varios ángulos. Mediante un software se crea una imagen esférica para que se pueda visualizar moviendo el teléfono, sintiendo que se encuentra en esa ubicación. Se utiliza con las últimas versiones de Android 6.0 y derivados. Solo hay que mirar las preferencias de las cámaras a la hora de sacar fotos.

En movimiento. Para este video se requiere de una cámara omnidireccional. Su ventaja es que graban en todos los ángulos simultáneamente. Es el mismo principio de la anterior, pero en vez de sacar una foto, se realiza un video de alta definición (Sevillano, 2015).

2.3.3.5. El video 360° vs La Realidad Virtual

Los videos de 360° se definen como imágenes reales tomadas y unidas para generar una sensación envolvente, para brindar una sensación de realismo a la pieza audiovisual, que funcionan como entornos de la realidad virtual por la manera de usarse. Para agregar navegación y descubrimiento de contenidos basados en el video, se puede usar capas agregadas digitalmente con enlaces webs. La interactividad que brinda los videos de 360° genera una experiencia muy parecida a la de la RV. Pero, a diferencia de este, no requiere de la capacidad de procesamiento masivo de datos, tampoco de cálculos de movimiento del ojo o de la mano, la razón fundamental se relaciona a que no están atados a un software complejo ni a un hardware requerido, los videos 360° son mucho más económicos y menos engorrosos a la hora de crear contenidos inmersivos para distintos tipos de públicos, por ello son una gran opción para las empresas (Indaco, 2016).

De igual forma Galán (2010) mencionan que:

El sistema de realidad virtual no construye una realidad paralela, sino que construye un entorno en el que el usuario experimenta una sensación de inmersión y una capacidad de interacción con ese entorno de la forma más similar posible a cómo sería en el mundo real. (p. 11)

La realidad virtual según Linares (2016) puede considerarse como el acceso a un mundo falso que parece real. La tecnología simula los estímulos visuales, que ayuda al espectador a sumergirse al universo creado a modo de simulación. La interfaz más común en realidad virtual son las gafas VR, que están dotadas de doble pantalla para añadir el efecto en 3D al visionado, la imagen reproducida se mueve en la misma dirección que la cabeza del individuo. Se aprecia en diferentes niveles, dependiendo de la calidad (y precio) del hardware usado. Una forma sencilla de acceder a ella es usar unas Google Cardboard: a pesar que la sensación no se sienta tan realista, no se aleja tanto de las Samsung Gear Vr. En cambio los videos de 360° grados, para este autor suele confundirse con la realidad virtual porque existe la opción de reproducción en las gafas VR, pero les falta el componente principal para mejorar la inmersión: ser reproducidos en modo “estereoscópico”.

Un video de 360 ° es considerado como una película que se reproduce a la vez en toda la extensión del campo visual por más que el reproductor solo muestre una ventana reducida. Se graban con dos o más cámaras dispuestas de manera esférica para el registro de una imagen en ese formato, ayuda al usuario desplazarse los 360 ° de la escena moviendo la cabeza en dirección a donde se desee ver, también inclinando el teléfono Smartphone, arrastrando el cursor con el video. La sensación que brinda es la un Google Street View con la libertad de orientar la visión hacia cualquier lugar y sin que deje de reproducirse la escena en la parte no visible Hernández (2017)

2.3.4. Marketing

2.3.4.1. Definición de Marketing

Para Kotler (1992) el marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desea, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros como se cita en. (Ayestarán , Rangel,& Sebastián, 2012, pág. 116).

Es la gestión de relaciones rentables con el cliente. El doble objetivo del marketing consiste en atraer a nuevos cliente generando un valor superior y en mantener y hacer crecer el número de clientes actuales proporcionándoles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2008).

El uso del marketing es importante ya que cada una de las estrategias audiovisuales que se apliquen necesitan ser difundidas de manera creativa hacia el público objetivo logrando persuadirlo y atrayéndolo a la ciudad.

2.3.5. Marketing Digital

2.3.5.1. Definición de Marketing Digital

Son estrategias de comercialización que se ejecutan a través de los medios digitales, teniendo a favor la facilidad y rapidez con la que se distribuyen de los contenidos siendo capaces de hacer un seguimiento y medir la estrategia aplicada, con la web 2.0 es posible interactuar con la información gracias a las redes sociales y las nuevas tecnologías y obtener feedback con el target seleccionado (MD Marketing Digital, 2017).

“El marketing digital es el conjunto de diseño, creatividad, rentabilidad y análisis buscando siempre un ROI (Retorno de la Inversión)” (MD Marketing Digital, 2017).

2.3.5.2. Importancia del Marketing Digital

Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.

Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.

Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet “no existe” ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en Internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.

Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.

Aumento de las ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.

Crea comunidad: el marketing digital y en especial el marketing en redes sociales permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.

Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un gran impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.

Experimentación: el marketing digital permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias del marketing tradicional, lo que las vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas (Mejía, 2018).

2.3.5.3. Características del marketing digital

Finalmente, de las manos de Philip Kotler, especialista en mercadeo norteamericano y titular distinguido de la cátedra de Marketing International S.C. Johnson & Son en la J.L. Kellogg Graduate cshool of Management, les dejamos las 10 características centrales del Marketing Digital a ser tomadas en cuenta para comprender su funcionamiento, en base a las tendencias y estrategias mencionadas con anterioridad:

Reconoce el creciente poder del cliente: los consumidores de hoy no son entes estáticos, ellos buscan, consumen, opinan, desechan. La información de un producto y su competencia está disponible en internet, al alcance de cualquiera, reconocer la capacidad analítica del cliente y la disponibilidad de mejores soluciones y experiencias más satisfactorias y significativas pudiera generar una relación a largo plazo entre empresa y cliente, pudiendo significar el éxito o el fracaso de una empresa.

Desarrollar una oferta orientada al mercado de interés: evita la oferta de un producto de manera genérica, el Marketing Digital de una marca o producto particular tiene un target particular. Y las mismas características masivas del mismo permiten la posibilidad de tener varios productos para distintas audiencias por un costo bastante módico.

Diseñar estrategias desde la perspectiva del cliente: las campañas deben aportar algún valor al comprador, no se presenta el producto de manera narcisa, sino que se muestra la satisfacción de una necesidad que tiene el público a través de él.

Hay más esfuerzo y atención en cómo se distribuye el producto que en el producto mismo: como la intención es generar una relación entre nuestra marca y el consumidor, nuestra atención debe ir hacia la manera en que ofertamos, no en lo que ofertamos.

Se apoya en el cliente para colaborar: constantemente consultar con los clientes actuales, potenciales y deseados las preferencias en relación a tal o cual artículo, qué les gustaría, que cambiarían, etc.

No emplear una sola vía de aproximación: si tenemos nuevas tecnologías y centenares de redes, podemos mezclar algunas y emplear diferentes estrategias de acuerdo al propósito de las redes seleccionadas para aproximarnos a los clientes.

Desarrollar métricas y mediciones ROI: para poder analizar correctamente los resultados de una campaña determinada, debemos recopilar datos que sean relevantes para la empresa y a partir de ellos mantener o cambiar el enfoque.

Desarrollo y empleo de alta tecnología: invertir en tecnología permite que la empresa esté a la vanguardia y que de ser necesario un cambio dramático de estrategia, no se pierda tanto en el camino.

Desarrollar actividades de largo recorrido: Diseñar una campaña de dos días puede ser útil para ciertos artículos, pero en el Marketing Digital se busca crear una lealtad, y esta tarea es casi imposible de lograr en un período corto de tiempo.

Implantar una visión integral: tener en cuenta todos y cada uno de los elementos intervinientes en una campaña, por ejemplo, si se promociona una marca de ropa, interviene no solo la calidad de la tela, sino la ubicación y el acomodamiento de la tienda, la manera en que los empleados despachan, el precio, etc. Una visión integral de marketing permite tomar decisiones a tiempo para salvar, impulsar y mantener una campaña (IIEMD, 2016).

2.3.5.4. Las 4 F del marketing digital

Como suelen confundirse con las características del Marketing Digital, vale la pena repasar los puntos en común que deben tener las estrategias de esta técnica. Teóricamente, podemos identificar cuatro elementos relativamente permanentes que componen las estrategias del Marketing Digital como lo conocemos hoy en día:



Gráfico 4. Las 4 F del marketing digital

Fuente: (López, 2013)

Flujo: viene definido desde el concepto de lo multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.

Funcionalidad: la navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, prevenimos que abandone la página por haberse perdido. Se debe aplicar la norma “KISS” (Keep It Simple Stupid). Así, la usabilidad y la persuabilidad (AIDA) cobran especial relevancia en este concepto.

Feedback (retroalimentación): debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste. La percepción que recibe y la consecuente reputación que se consigue son la clave para conseguir confianza y una direccionalidad.

Fidelización: una vez que habéis entablado una relación con el internauta, no le dejéis escapar. Tenéis que buscar un compromiso y proporcionarle temas de interés para él. Cautívale (López, 2013).

2.3.5.5. Principales estrategias de Marketing Digital

El sitio web. El sitio web es el pilar fundamental del marketing digital ya que es el lugar donde la empresa ofrece y vende sus productos y servicios. Es muy importante tener un sitio web profesional para que genere la confianza suficiente para que los clientes potenciales se animen a tener una relación comercial con la empresa. El sitio web debe ser fácil de navegar y tener elementos que faciliten la conversión de los visitantes, es decir que se cumpla el objetivo del mismo.

El blog empresarial. Todas las empresas deberían tener un blog ya que permite atraer la audiencia de interés para la organización mediante artículos útiles. El blog es el centro de la estrategia de marketing de contenido y permite a las compañías crear contenido fresco que tiene un mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

Posicionamiento en buscadores (SEO). El posicionamiento en motores de búsqueda, también llamado SEO (Search Engine Optimization), tiene como objetivo que cuando alguien busque en Google u otro motor de búsqueda un producto o servicio que vende la empresa, el sitio web quede en los primeros resultados de búsqueda. El SEO es una de las estrategias de marketing digital que más tráfico llevan al sitio web.

Redes Sociales. Las empresas tengan una presencia profesional en las principales redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, Google+, Snapchat, etc.) cuyo objetivo principal no es la venta de productos y servicios, sino crear una comunidad de usuarios con un enlace emocional con la marca. El objetivo de las redes sociales para las marcas será: convertir a los extraños en amigos, a los amigos en clientes y a los clientes en evangelizadores de la marca.

Publicidad Online. La publicidad en motores de búsqueda (Adwords) y en redes sociales (Facebook Ads, Instagram Ads, etc.) se han convertido en una excelente opción para que las empresas lleguen a su audiencia. De todas las estrategias de marketing digital, esta es la única que permite lograr resultados en forma inmediata.

Email Marketing. El uso del email como estrategia de marketing suele ser muy efectiva, siempre y cuando se realice siempre con la autorización de la persona que recibe los emails. Esta estrategia es especialmente útil para las tiendas electrónicas ya que permite llevar clientes potenciales al sitio web.

Otras estrategias de Marketing Digital. Otras estrategias que se pueden utilizar de marketing digital son:

Marketing de afiliación: es el pago por referidos a otros sitios web.

Marketing de influencers: es el uso de influenciadores para aumentar el alcance de la marca (Mejía, 2018).

2.3.6. Estrategias Promocionales

2.3.6.1. Definición de Estrategias promocionales

Las estrategias de promoción son recursos de marketing con los que se promueven ventas, reconocimiento de marca y lanzamiento dentro de un mercado en el que se busca competir y para lograrlo es necesario entender el mercado y su disposición a este tipo de estrategias (Mañez, 2018).

2.3.6.2. Pasos para establecer una estrategia promocional

- Diagnosticar el problema o situación de necesidad.
- Búsqueda de información.
- Determinación de metas.
- Plantear las metodologías a seguir para alcanzar las metas propuestas y en base a estas sintetizarlo y estructurarlo en pasos.
- Ejecutar la estrategia.
- Corroborar resultados y comparar lo obtenido, con lo esperado (Riquelme, 2018).

2.3.6.3. Tipos de estrategias promocionales

Existen diversos tipos de estrategias promocionales en el mercado, todos fundamentados en el estímulo del consumidor en base a sus requerimientos y necesidades, tales como:

Estrategias de concursos: Basadas en la participación del público, los sorteos permiten que el mismo se sienta estimulado y desee el producto.

Estrategias de Oferta y Demanda: Promociones fundadas en incentivar el consumo masivo, con el fin de hacer conocer una marca o servicio, modificando la vida media del producto.

Estrategias de Retribución: fundadas en hacer promociones a través de descuentos, entregas de tickets, boletos, vales en medios impresos como revistas, periódicos. Se diferencia de la de Concursos, en que ésta implica un sorteo previo para obtener un bien o artículo; en cambio la de Retribución, implica un extra después de adquirir el artículo o contratar el servicio (Riquelme, 2018).

2.3.6.4. Ventajas de las estrategias promocionales

- Genera inquietud y establece una necesidad en los posibles clientes o consumidores de tal modo que produce en el consumidor la urgencia de la adquisición del producto.
- Conserva el flujo lucrativo, con el fin de movilizar el producto, entre empresas distribuidoras y compradores (Riquelme, 2018).

2.3.6.5. Desventajas de las estrategias promocionales

- Fallas en la comunicación, es necesaria una simetría entre la oferta real y la promoción del producto porque si no hay una relación real, el consumidor tendría a sentirse defraudado.
- Vulnerabilidad del valor del producto promocionado, se hace necesario evitar que el cliente espere la aplicación de la estrategia promocional, porque influenciaría negativamente el acto de compra-venta (Riquelme, 2018).

CAPÍTULO III

3. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1. Análisis Externo

3.1.1. Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

Análisis PEST (Político, Económico, Social, Tecnológico)

3.1.1.1. Entorno Político / Legal

El entorno político legal del Ecuador ha definido el accionar de las estrategias de promoción en el sector público y privado a través de la comunicación, que se enmarca en este contexto.

En la Constitución del Ecuador se trata la comunicación, en el artículo 16 “Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, 4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad”.

También se establece en el artículo 17, que “el Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto: 2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada”.

La Ley Orgánica de Comunicación (2013) en el artículo 35, se establece que “Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. - Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo”.

También en artículo 92 actores de publicidad menciona lo siguiente acerca de la publicidad, relacionada con la estrategia de promoción planteada en la propuesta:

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

La creatividad publicitaria será reconocida y protegida con los derechos de autor y las demás normas previstas en la Ley de Propiedad Intelectual.

Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico correspondiente por los derechos de autor sobre dichos productos.

El Reglamento General a Ley Orgánica de Comunicación menciona aspectos relevantes relacionados con el ámbito del proyecto, primero se menciona la protección de los derechos de propiedad intelectual de contenidos comunicacionales:

La propiedad intelectual y los derechos patrimoniales de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos que se difunden a través de los medios de comunicación y los medios en internet, le pertenecen a la persona natural o jurídica que tenga la responsabilidad legal en la producción y comercialización de tales contenidos.

La propiedad intelectual, los derechos patrimoniales y la explotación comercial de los contenidos comunicacionales audiovisuales e impresos se realizarán con las mismas reglas que establece la Ley de Propiedad Intelectual para la creación intelectual destinada a fines comerciales.

También en el artículo 38 se analiza la definición de publicidad relacionado de manera directa con la estrategia de promoción: “Es publicidad cualquier forma remunerada o pagada de difusión de ideas, mercaderías, productos o servicios por parte de cualquier persona natural o jurídica con fines comerciales. La publicidad que tenga fines comerciales no puede hacerse a título gratuito”.

En el artículo 46, denominado productor de publicidad se menciona que “Son productores de publicidad todas las personas naturales o jurídicas que se dedican profesionalmente y de manera organizada a la preproducción, producción, rodaje y postproducción de la publicidad

Registro de propiedad intelectual

En base a los articulados se establece que se requiere del registro de la propiedad intelectual, no como obligatorio, sino necesario para constituir la marca de la empresa y sus productos.

Se pretende patentar la marca de la empresa, así mismo como el registro de propiedad audiovisual con derechos de autor por medio del IEPI, donde menciona los parámetros de registro los cuales son búsqueda fonética \$ 16,00 así mismo, el registro de marca en el Ecuador El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente. Se finaliza con el trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas de Certificación \$ 400,00 USD. La protección de la marca de certificación tiene una duración de 10 años de vencimiento.

Registro de obras audiovisuales Cinematográficas, video-gramas, programas de televisión y similares:

En la página web del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales se determinan los requisitos que las personas autoras, titulares y usuarias deben entregar al momento de efectuar el registro de contratos u obras, que se ejecuta en la Unidad de Gestión de Registro de Derechos de Autor y derechos conexos, constituyéndose un aspecto legal fundamental en el ámbito del desarrollo de herramientas visuales de todo tipo. Primero se debe llevar una solicitud, en base que el productor audiovisual es el Titular de la obra, es quien tiene los derechos patrimoniales. Según el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (2014) los documentos a presentar son:

- a) Solicitud del registro en línea, luego de crear un casillero virtual.

- b) Se deberá adjuntar un ejemplar en CD, DVD u otros soportes que contengan la obra.
- c) El productor audiovisual, sea persona natural o jurídica, es responsable de los contratos con todas las personas o entidades que intervienen en la realización de la obra audiovisual. Por tanto, deberá acompañar un documento (autorizaciones, contratos o licencias) que legitime su representación.
- d) Recibo de pago de la tasa correspondiente, realizado en el Banco del Pacífico.

Regulación de uso de DRONES

En la Resolución N° 251 / 2015 de la Dirección General de Aviación Civil, se determina "que, con la finalidad de precautelar la seguridad operacional en las actividades aéreas, usuarios del transporte aéreo y público en general..., resuelve: en el Artículo Primero. - Aprobar el establecimiento de disposiciones complementarias que normen la Operación de los Sistemas de Aeronaves Pilotadas a Distancia (RPAS) o conocidas como DRONES o Sistemas de Aeronaves No Tripuladas (UAS)".

La Resolución restringe la operación de los DRONES a una distancia igual o mayor a 9 kilómetros de los aeródromos o base aérea militar, regula la altura máxima de vuelo, horas de operación, limitaciones, seguros entre otros.

3.1.1.2. Entorno económico

En el cantón Ambato según datos del Censo Nacional Económico existen 18.965 establecimientos, que generan por ingresos de ventas USD 2.992 millones dólares, emplean aproximadamente 62.736 personas, con una inversión de activos fijos de USD 48,9 millones. Las principales actividades económicas a las cuales se dedican son: en relación a lo productivo a la fabricación de calzado, la fabricación de prendas de vestir; en el sector comercial a la venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco, a la comercialización de prendas de vestir. En el sector de servicios se encuentran las actividades de restaurantes, servicios móviles de comida, peluquería y otros productos de belleza.

La gráfica muestra el porcentaje de establecimientos económicos de Ambato según actividades económicas, el trabajo se centrará de preferencia en el relacionado a las industrias manufactureras, con ingreso aproximado de USD 465 millones

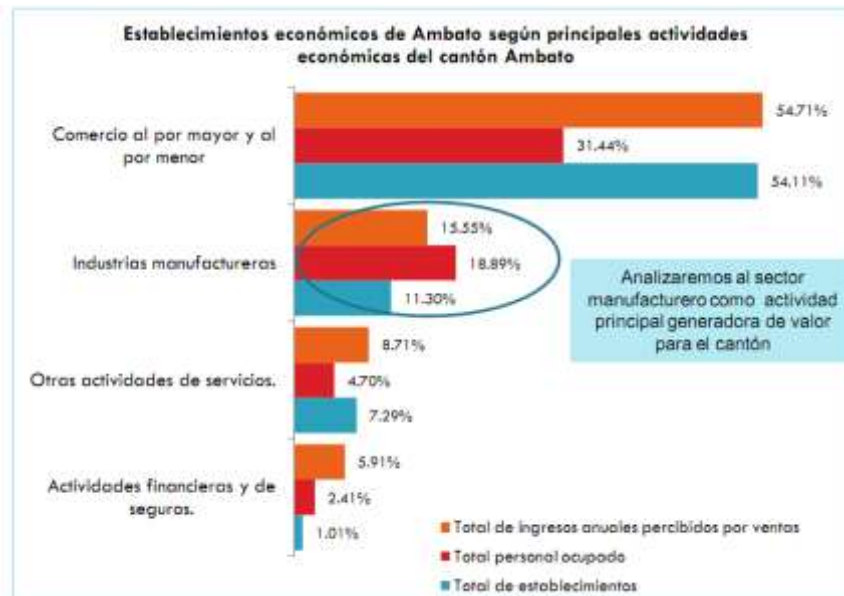


Gráfico 5. Establecimientos económicos de Ambato

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

Personal ocupado en las empresas manufactureras

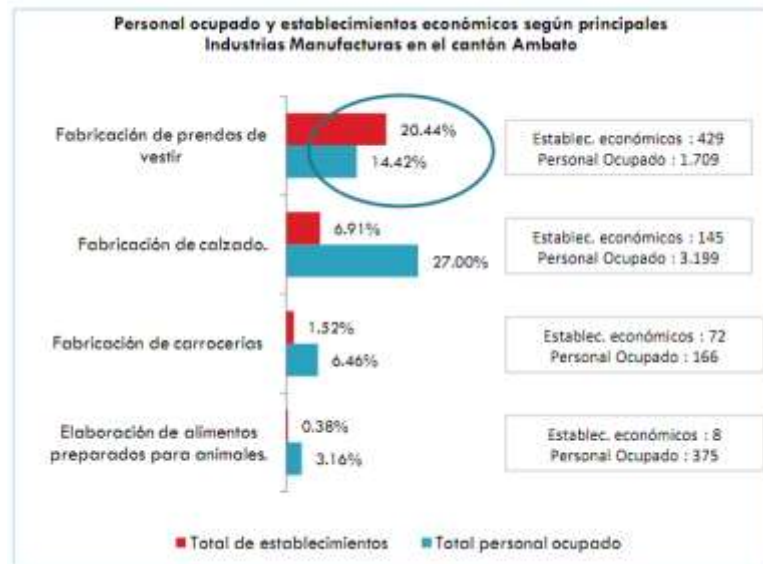


Gráfico 6. Personal ocupado en las empresas manufactureras

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

Los datos del INEC muestran un total de 654 establecimientos solo en el cantón Ambato, con un total de personas ocupadas del 5449, como se observa en la gráfica en la fabricación de prendas de vestir existe mayor número de personal ocupado.



Gráfico 7. Ingresos por ventas

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2011)

Se establece que el mayor número de ingresos por ventas se encuentra en la industria de calzado y en menor proporción en el sector de prendas de vestir.

3.1.1.3. Entorno Sociocultural

En la ciudad de Ambato no existen empresas que se dediquen a proporcionar este tipo de servicios y el comportamiento del usuario es muy cambiante, además el uso de la tecnología es una herramienta esencial en el diario vivir de la ciudadanía, es un medio que tuvo su “boom” en el 2016 desde diferentes foros, ya sea departamentos de marketing o desde eventos relevantes.

El 78,9% de los jóvenes que se encuentran entre 16 a 24 años han utilizado computadora el último año, constituyéndose en el grupo etario con mayor uso de la computadora, le siguen los menores entre 5 a 15 años con el 63,4%

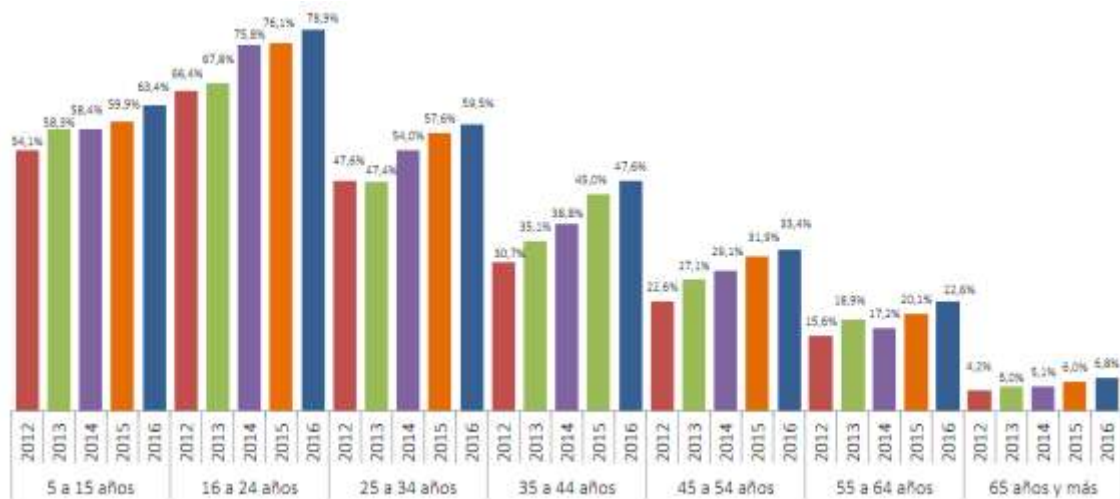


Gráfico 8. Porcentaje de personas que utilizan computadora por grupos de edad a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

De acuerdo a las estadísticas de la ENEMDU, la utilización de internet es muy común entre los 16 a 24 años, siendo un público joven y con personas de carácter ya formado. Es decir que tienen el mayor índice de atracción hacia la conectividad a internet y de hecho se encuentran mayormente familiarizados.

La acogida de este medio de difusión es muy aceptable y un tanto novedoso, pues rompe los estereotipos convencionales con los cuales se ha venido trabajando como es la visualización de un entorno 3d en pantallas que solo permiten su visualización en 2d.

Las nuevas tecnologías ayudan a catapultar o refrescar una marca o servicio, pues genera experiencias y sensaciones nuevas y como ventaja principal tiene la interacción directa con el usuario

3.1.1.4.. Entorno Tecnológico

El uso de un smartphone se ha convertido en una herramienta principal y de uso cotidiano, según el ARCOTEL el 46,4% de la población ecuatoriana posee un dispositivo móvil, casi la mitad de la población lo utiliza.



Gráfico 9. Internet móvil

Los datos revelan un incremento de 13,7 puntos el equipamiento de computadoras portátiles en los hogares, convirtiéndose en un elemento esencial para los hogares, el incremento es menor de las computadoras de escritorio con 0,3 puntos.

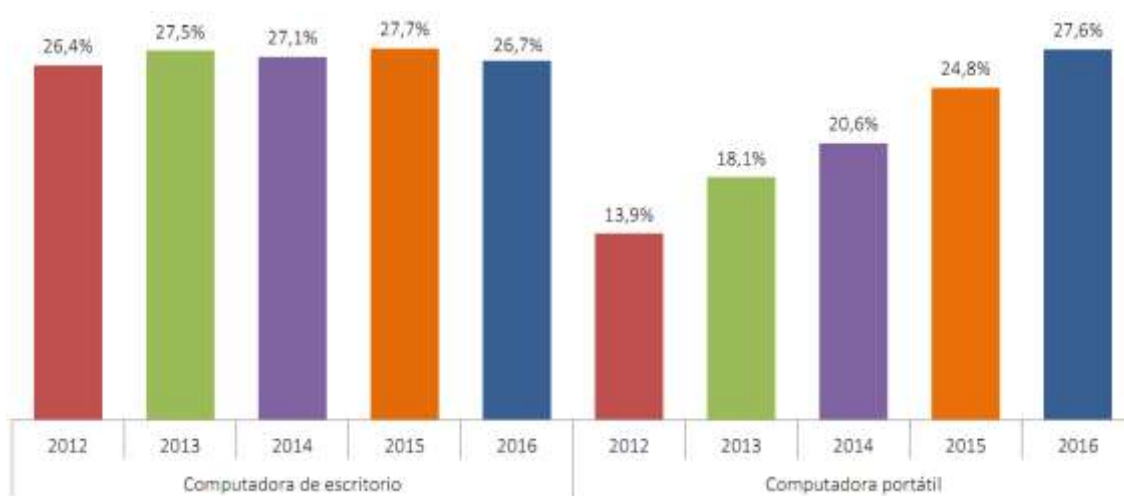


Gráfico 10. Equipamiento tecnológico del hogar a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2016), Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

También el uso del teléfono celular ha crecido significativamente convirtiéndose imprescindible, 9 de cada 10 hogares tienen al menos un celular, que equivale a 8, 4 puntos que en el 2012. En base a esta estadística existe mayor crecimiento de los sitios web que usan estratégicamente el celular y herramientas visuales para acercarse al

público, sobre todo de juegos, promociones, bancos, que ha visto en las nuevas tecnologías una herramienta básica para la comercialización.

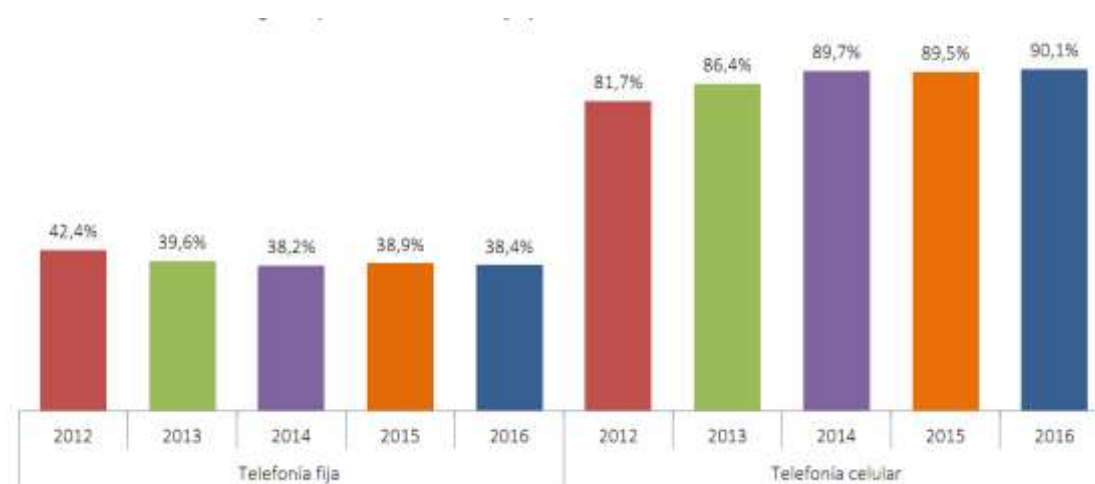


Gráfico 11. Hogares que tienen teléfono fijo y celular a nivel nacional

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

El 36% de los hogares a nivel han tenido acceso a Internet, con un crecimiento de 13,5 puntos más que hace cinco años. En el sector urbano el aumento fue de 13,2 puntos, pero que en el rural de 11,6 puntos.

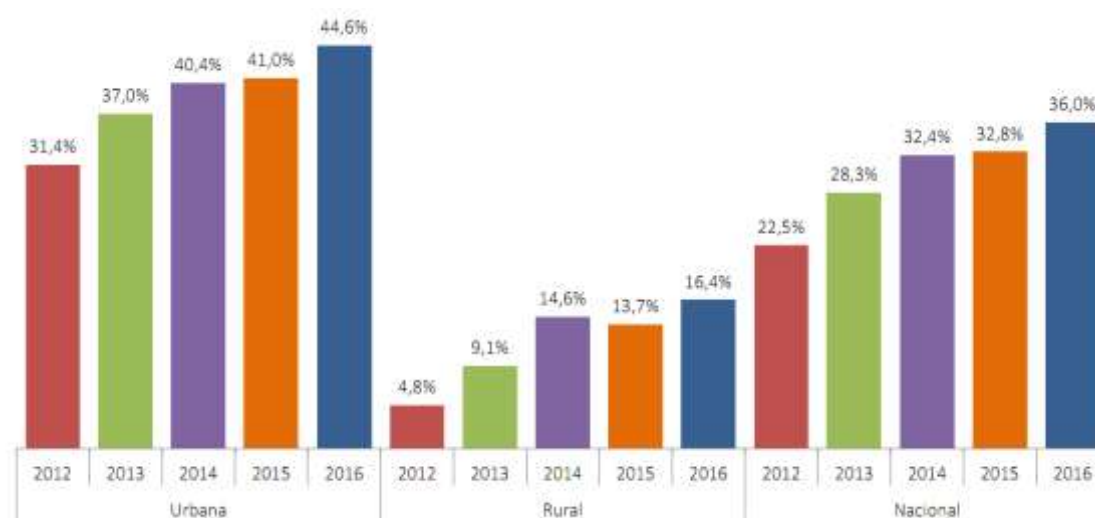


Gráfico 12. Acceso al Internet según área

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

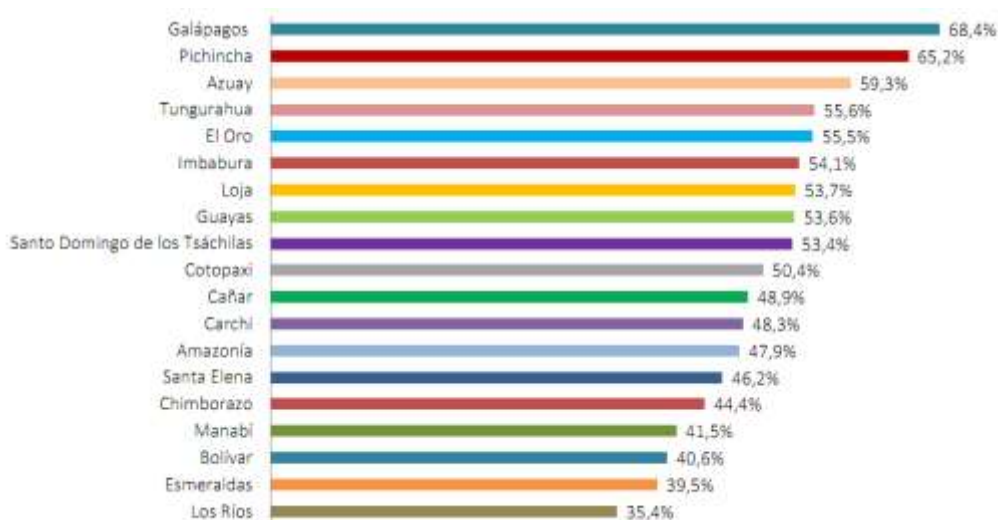
En el 2016, el 52,4% de la población mayor de 5 años uso computadora, el 13,7 punto más que en el año 2012. En sector rural aumento 14,9 puntos más que en el 2012.



Gráfico 13. Porcentaje de personas que usan computadora por área

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016)

Las provincias que utilizan con mayor frecuencia la computadora son Galápagos con el 68,4%, después Pichincha con el 65,2%, Azuay con el 59,3%, Tungurahua en cambio con el 55,6% ubicándose en el cuarto lugar, que determina que Tungurahua existe un uso frecuente de este aparato tecnológico.



Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

Nota: La ENEMDU establece como dominio de estimación la agrupación de las provincias de la Amazonia.

En el año 2016, el 78,7% de la población de Galápagos uso Internet, ubicándose Tungurahua en el séptimo lugar, difiriendo del resultado de la utilización por computadora en esta provincia.

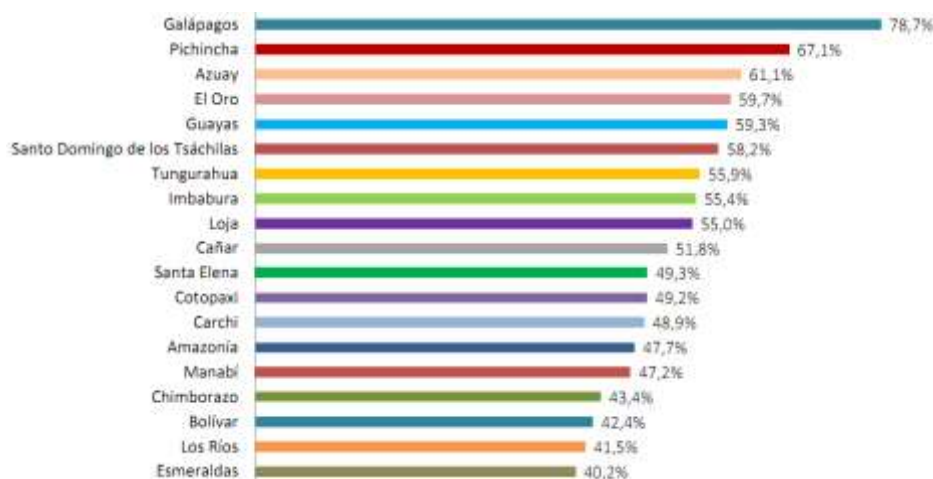


Gráfico 14. Porcentaje de personas que han usado internet en los últimos 12 meses por provincia en el 2016

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2012- 2016).

De acuerdo a la ENEMDU a nivel nacional la tecnología ha pasado de ser un lujo a convertirse en una necesidad para cada hogar, cabe recalcar que el estudio realizado corresponde hace 6 años atrás, y que por ende el número de hogares que poseen equipamiento tecnológico debe ser mucho más alto y en consecuencia de mayor alcance a nivel publicitario.

También Ecuador y Tungurahua han tenido crecimiento de los dispositivos móviles inteligentes, y de acuerdo al mismo estudio de la ENEMDU a nivel nacional el mayor número de personas tiene en posesión un Smartphone, lo que facilitará la difusión del contenido.

El mundo está en constante evolución y varios dispositivos tecnológicos son de gran importancia como medio publicitario. Por lo tanto, el video 360° ha cambiado la manera de producir contenido audiovisual por esta razón el público actual no solo busca obtener el producto, sino más bien una interacción que estimule los sentidos del usuario.

También se pudo encontrar que desde el origen de las cámaras 360° su costo fue moderado, valorado entre \$300 a \$500 en lo que respecta a un rango máximo del precio de una cámara estándar. En la actualidad se pueden encontrar en el mercado desde \$100 como es la cámara Samsung Gear 360° una de las primeras cámaras al mercado o como la nueva GoPro Fusion considerada una de las mejores en el mercado por su calidad de video valorada \$700, un rango de valor económico moderado para inversión de una cámara de uso casero, según mencionan varios expertos internacionales y reviews encontrados en internet y YouTube, en lo que respecta a equipo avanzado de alta calidad en formato de video y fotográfico considerada la mejor en el mercado es la Insta360 Pro utilizada y certificada directamente por la empresa Google su precio está valorado en \$3500 un precio muy superior a las anteriores, este mismo dispositivo requiere equipos de alta capacidad para lectura de formatos de gran espectro ya que el contenido creado abarca una resolución de 8K Ultra-high Definition, mismo material que servidores comunes no tienen la capacidad de leerlos; cabe mencionar que los precios mencionados fueron tomados directamente de la plataforma de ventas de Amazon y no incluyen impuestos de importación, son precios en Estados Unidos.

3.1.1.5. Matriz PEST

Según El análisis anteriormente detallado se tiene la siguiente matriz PEST para el estudio propuesto:

Tabla 1.
Matriz PEST

FACTORES EXTERNOS		Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	Relación con el Análisis FODA
Entorno POLÍTICO	Políticas laborales afines a las necesidades del cliente				X		OPORTUNIDAD
	Inestabilidad política	X					AMENAZA
	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas		X				DEBILIDAD
FACTORES EXTERNOS		Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	Relación con el Análisis FODA

Entorno LEGAL	Leyes de importación de equipamiento tecnológico		X				AMENAZA
	A través de la patente de marca y registro de propiedad audiovisual existe la posibilidad de evitar plagio o copia de la creación de contenido similar.					X	OPORTUNIDAD
Entorno ECONÓMICO	Financiamiento de servicios nuevos	X					DEBILIDAD
	Competencia desleal y empírica		X				AMENAZA
	Sobreoferta obliga a que el precio del trabajo se reduzca	X					AMENAZA
	Alternativas de financiamiento caras		X				AMENAZA
	Existen distintos sectores empresariales en los cuales se puede ofertar el servicio					X	OPORTUNIDAD
Entorno SOCIO-CULTURAL	Influencia del marketing tradicional	X					AMENAZA
	Por ser empresa nueva no es muy conocida		X				DEBILIDAD
	Ubicación no es adecuada		X				DEBILIDAD
	Creciente acceso y manejo a las redes sociales					X	OPORTUNIDAD
	Carencia de identificador en la Empresa TRANCE		X				DEBILIDAD
	Cientes potenciales tienen conocimientos básicos del funcionamiento del video 360 creando dudas de su uso		X				DEBILIDAD
FACTORES EXTERNOS	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo	Relación con el Análisis FODA	

Entorno TECNOLÓGICO	Desconocimiento de las nuevas tecnologías publicitarias					X	FORTALEZA
	Costos elevados del equipamiento	X					AMENAZA
	Costos elevados de medios convencionales de publicidad	X					AMENAZA
	Nuevas tendencia de producción audiovisual					X	OPORTUNIDAD
	La empresa TRANCE no ha generado contenido audiovisual	X					DEBILIDAD
	Personal con conocimientos actualizados en nuevas tecnologías					X	FORTALEZA
	Incremento de producción nacional para medios de comunicación y entretenimiento				X		OPORTUNIDAD
	Versatilidad para crear todo tipo de diseño					X	FORTALEZA

3.1.2. Tendencias

En lo que respecta contenido 360° existe una variedad entre fotografía y video 360°, en el primero mencionado se puede encontrar lo que es fotos estáticas y en modo recorrido virtuales de espacios internos o externos, un soporte para este tipo de contenido es la aplicación creada por Google Street View el cual permite publicar libremente este tipo de contenido, entre mayor cantidad de publicaciones genere el usuario obtendrá la membresía de ser llamado un fotógrafo de confianza o “Local Guides” y tener la posibilidad de generar recorridos virtuales 360° para locales comerciales o lugares que la misma empresa no ha podido llegar.

El material audiovisual 360° lo utilizaron muchas personas y empresas alrededor del mundo, por medio del beneficio que proporciona directamente la empresa Google para poder monetizar y generar ganancias a través de recorridos virtuales, hoy en día los Local Guides también se encuentran en algunas ciudades del

Ecuador incluyendo la ciudad de Ambato. Para el video 360° el límite está la imaginación desde deportes extremos a cobertura de eventos de gran escala, la tendencia que se encuentra en medios digitales y están al alcance de todo usuario

3.1.3. Segmentación del mercado potencial.

La provincia de Tungurahua posee aproximadamente 23, 869 establecimientos económicos visibles, en los cuales 15,420 pertenecen a la ciudad de Ambato, según la encuestas realizadas por INEC en 2010.

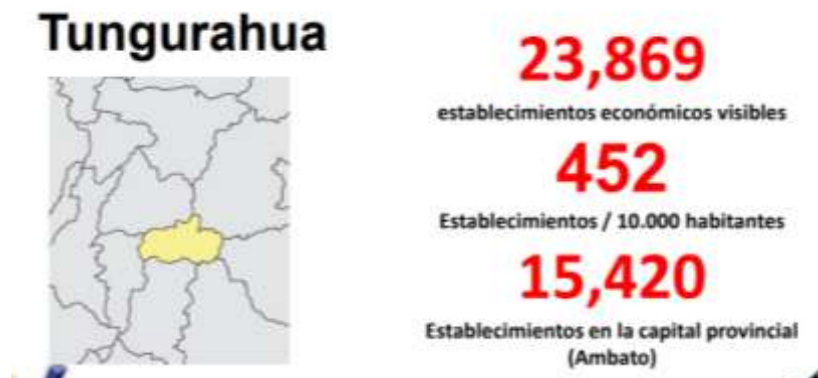


Gráfico 15. Empresas de Tungurahua

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010

Además de esto se pudo encontrar que el mayor sector empresarial en la ciudad de Ambato se encuentra el comercio al por mayor y al por menor con 54% del total y siguiéndole la industria manufacturera.

3.1.4. Análisis estratégico de la competencia. (Benchmarking)

Dentro del análisis estratégico de competencia o (Benchmarking) no se pudieron encontrar Productoras o agencias publicitarias que se encuentren ejecutando este nuevo sistema publicitario por medio del contenido 360°, en este caso sería la primera empresa enfocada directamente en la creación de material 360°, dejándola sin competencia alguna por el momento.

3.2. Análisis Interno

3.2.1. Análisis FODA

En base al análisis PEST realizado en función de los diferentes entornos se identifican los elementos de **Fortalezas**, **Oportunidades**, **Amenazas**, y **Debilidades**:

Fortalezas

- Desconocimiento de las nuevas tecnologías publicitarias
- Personal con conocimientos actualizados en nuevas tecnologías
- Versatilidad para crear todo tipo de diseño

Oportunidades

- Políticas laborales afines a las necesidades del cliente
- A través de la patente de marca y registro de propiedad audiovisual existe la posibilidad de evitar plagio o copia de la creación de contenido similar.
- Existen distintos sectores empresariales en los cuales se puede ofertar el servicio
- Creciente acceso y manejo a las redes sociales
- Nuevas tendencia de producción audiovisual
- Incremento de producción nacional para medios de comunicación y entretenimiento

Debilidades

- Falta de posicionamiento en la zona de las empresas
- Financiamiento de servicios nuevos
- Por ser empresa nueva no es muy conocida
- Ubicación no es adecuada
- Clientes potenciales tienen conocimientos básicos del funcionamiento del video 360 creando dudas de su uso

Amenazas

- Inestabilidad política
- Leyes de importación de equipamiento tecnológico
- Competencia desleal y empírica
- Sobreoferta obliga a que el precio del trabajo se reduzca
- Alternativas de financiamiento caras

- Influencia del marketing tradicional
- Costos elevados del equipamiento
- Costos elevados de medios convencionales de publicidad

3.2.1.1. Cuadro resumen del análisis FODA.

En base al análisis PEST realizado en función de los diferentes entornos se construye la Matriz FODA:

Tabla 2.
Matriz FODA

ANÁLISIS FODA	
Fortalezas -F	Debilidades -D
Desconocimiento de las nuevas tecnologías publicitarias	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas
Personal con conocimientos actualizados en nuevas tecnologías	Financiamiento de servicios nuevos
Versatilidad para crear todo tipo de diseño	Por ser empresa nueva no es muy conocida
	Ubicación no es adecuada
	Clientes potenciales tienen conocimientos básicos del funcionamiento del video 360 creando dudas de su uso
	Carencia de identificador en la Empresa TRANCE
	La empresa TRANCE no ha generado contenido audiovisual
Oportunidades -O	Amenazas -A
Políticas laborales afines a las necesidades del cliente	Inestabilidad política
A través de la patente de marca y registro de propiedad audiovisual existe la posibilidad de evitar plagio o copia de la creación de contenido similar.	Leyes de importación de equipamiento tecnológico
Existen distintos sectores empresariales en los cuales se puede ofertar el servicio	Competencia desleal y empírica
Creciente acceso y manejo a las redes sociales	Sobreoferta obliga a que el precio del trabajo se reduzca
Nuevas tendencias de producción audiovisual	Alternativas de financiamiento caras
Incremento de producción nacional para medios de comunicación y entretenimiento	Influencia del marketing tradicional
	Costos elevados del equipamiento
	Costos elevados de medios convencionales de publicidad

Matriz de Estrategias FODA

Tabla 3.
Matriz de Estrategias FODA

ESTRATEGIAS FODA		Matriz IFE	
		Fortalezas -F	Debilidades -D
		Desconocimiento de las nuevas tecnologías publicitarias	Falta de posicionamiento en la zona de las empresas
		Personal con conocimientos actualizados en nuevas tecnologías	Financiamiento de servicios nuevos
		Versatilidad para crear todo tipo de diseño	Por ser empresa nueva no es muy conocida
			Ubicación no es adecuada
			Cientes potenciales tienen conocimientos básicos del funcionamiento del video 360 creando dudas de su uso
			Carencia de identificador en la Empresa TRANCE
	La empresa TRANCE no ha generado contenido audiovisual		
Matriz EFE	Oportunidades -O	Estrategias FO	Estrategias DO
	Políticas laborales afines a las necesidades del cliente	Programas de capacitación permanente para el personal de la Empresa TRANCE	Creación de servicios y productos nuevos con tecnología 360°
	A través de la patente de marca y registro de propiedad audiovisual existe la posibilidad de evitar plagio o copia de la creación de contenido similar.		Estrategias promocionales para los clientes nuevos de las empresas
	Existen distintos sectores empresariales en los cuales se puede ofertar el servicio		Generar un contenido informativo
	Creciente acceso y manejo a las redes sociales		
	Nuevas tendencia de producción audiovisual		
	Incremento de producción nacional para medios de comunicación y entretenimiento		
	Amenazas -A	Estrategias FA	Estrategias DA
	Inestabilidad política	Generar un servicio postventa	Establecer planes de planificación de crecimiento empresarial oportunos
	Leyes de importación de equipamiento tecnológico	Búsqueda de medios de financiamiento adecuados	Generar un identificador gráfico de la empresa

	Competencia desleal y empírica		
	Sobreoferta obliga a que el precio del trabajo se reduzca		
	Alternativas de financiamiento caras		
	Influencia del marketing tradicional		
	Costos elevados del equipamiento		
	Costos elevados de medios convencionales de publicidad		

3.3. Inversión y Presupuesto

Los Gastos del proyecto propuesto se detallan a continuación:

Gastos Fijos

Tabla 4.
Valoración de activos

VALORACIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
MAQUINAS	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Computadora	1	\$1,350	\$1,350
Cámara 360 fusión	1	\$570	\$570
micrófono	1	\$35	\$35
Teléfono	1	\$120	\$120
monopie	1	\$23	\$23
Kit soporte de cámara	1	\$23	\$23
MUEBLES	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	1	\$120	\$120
Sillas de Oficina	1	\$20	\$20
Estudio Fondo blanco	1	\$20	\$20
VEHÍCULO	CANTIDAD	Precio Unitario	Precio Total
automóvil rentado	1	\$30	\$30
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS			\$2,311

Insumos

Tabla 5. Insumos

INSUMOS	MESES	Precio Unitario	Precio Total
Arriendo departamento	6	\$100	\$600
Internet	6	\$10	\$60
Alimentación	6	\$130	\$780
TOTAL INSUMOS		\$240	\$1,440

Recursos Humanos

Tabla 6.
Recursos Humanos

CARGO	# PUESTO	REMUNERACIÓN POR TRABAJO	
		UNITARIA	TOTAL
Editor	1	\$75	75
Asistente de producción	1	20	20
Guionista	1	100	100
Chofer	1	20	20
TOTAL DE EMPLEADOS	4		215

Inversión

Tabla 7.
Inversión

PRÉSTAMO	CAPITAL PROPIO	INVERSIÓN TOTAL
\$ 1,500	\$ 1,200	\$ 2,700

Costos variables

Tabla 8.
Costos variables

COSTOS VARIABLES DE ELABORACIÓN DE VIDEO			
EQUIPO	Días	PRECIO UNITARIO	COSTOS DE PRODUCCIÓN
Vehículo/ Gasolina	tanque lleno	25.000	25
Cámara Fusión 360°	3	50	150.00
Accesorios	3	\$23	69.000
iMac	1 unidad	1530.00	1530
Pre producción	1 unidad	150.00	\$150
Asistente	3	20.00	20
Sonido	3	10.00	30
Edición	2	75.00	\$150
Costo Variable de creación de Video 360°			2124.00
COSTO VARIABLE SIN TRANSPORTE			2,099.00
Precio Valor Agregado		\$400	
Precio a Empresas		\$2,500	

Costos de productos

Tabla 9.

Costos de productos

Costo promedio de un material audiovisual nuevo	\$2,500
Costo promedio de actualización de material audiovisual	\$1,500

3.4. Rentabilidad

Para el análisis de rentabilidad se aplicó la herramienta de Punto de equilibrio, es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales. Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas. En función del análisis financiero del ítem anterior se tiene el cálculo de punto de equilibrio:

Tabla 10.

Cálculo del punto de equilibrio

Datos iniciales

Precio Venta	2,500.00	
Coste Unitario	400.00	
Gastos Fijos Mes	3,751.00	
Pto. Equilibrio	1.79	Q de Equilibrio
\$ Ventas Equilibrio	4,465.48	\$ de Equilibrio

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	1	2	3
\$ Ventas	0	2,233	4,465	6,698
Costo Variable	0	357	714	1,072
Costo Fijo	3,751	3,751	3,751	3,751
Costo Total	3,751	4,108	4,465	4,823
Beneficio	-3,751	-1,876	0	1,876

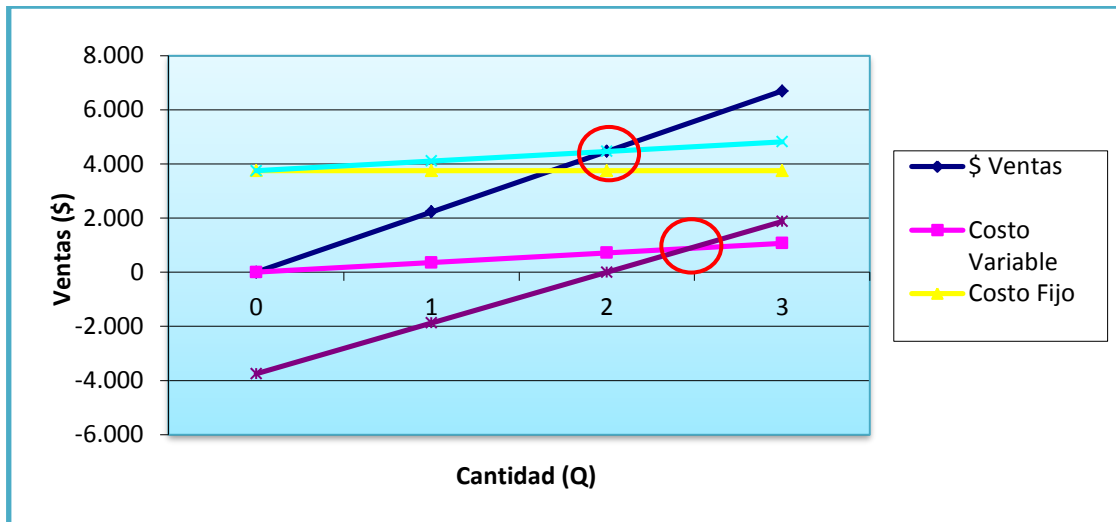


Gráfico 16. Punto de equilibrio

Como se observa para que la empresa obtenga encuentre el punto de equilibrio al mes en cantidad de productos debería realizar al menos 2 videos y 3 para obtener utilidad; lo que generaría económicamente dentro del punto de equilibrio un valor de \$4465 y con utilidad \$6698.

CAPÍTULO IV

4. MARCO METODOLÓGICO

4.1 Diseño de Investigación

4.1.1 Enfoque de Investigación

El enfoque de investigación que se aplicó en esta investigación fue mixto, esto es cuali-cuantitativo

Cualitativo. En el momento en que se realizó la observación para establecer el comportamiento de las empresas en el uso de estrategias promocionales, así como también en la utilización de material audiovisual de punta como es el de 360°.

Cuantitativo. Porque se aplicaron encuestas a la población objetiva que en este caso son empresarios y los resultados de estas fueron tabulados con la aplicación de estadística descriptiva y presentados a través de tablas y gráficos estadísticos que permiten la obtención de conclusiones en correspondencia con los objetivos de la investigación.

4.1.2 Modalidad de Investigación

Documental-bibliográfica: Para el levantamiento del fundamento teórico en esta investigación se ha utilizado libros, revistas y artículos de internet, con los que se ha seleccionado material informativo de primer nivel, aportando con los conocimientos y términos existentes dentro del área de estudio de esta investigación...

De Campo: La información fue levantada en el lugar de los hechos esto es en las empresas seleccionadas para la investigación, a las cuales se le aplicó las encuestas correspondientes

4.1.3 Nivel de Investigación

Exploratorio: a través de este nivel de investigación se pudo identificar y conocer a profundidad la problemática de estudio y en base a la información recopilada realizar un análisis oportuno para plantear estrategias de solución adecuadas.

Descriptiva: esta investigación permitió el estudio del fenómeno del problema así como su comportamiento dentro del sector empresarial, realizando una descripción clara de cada uno de los componentes del material audiovisual 360° y su influencia de este en las estrategias promocionales.

4.1.4 Población y Muestra

4.1.4.1 Población

La población de estudio representó el sector empresarial de la ciudad de Ambato, para esto se consultó en la página de la Superintendencia de Compañías las empresas inscritas en la misma con su ranking de ingresos económicos que aproximadamente se tienen 450 y además se trabajó con las 110 empresas registradas del parque industrial.. Los criterios de selección que se consideraron para la selección de las empresas de la Supe Intendencia de Compañías fueron los siguientes:

1. Estar inscrita en la Superintendencia de Compañías
2. Estar en las 10 mejores según el ranking económico
3. Las 10 primeras de cada sector (grandes, medianas y pequeñas) (tabla 1)

Según los criterios antes expuestos se tiene el siguiente listado de empresas:

Tabla 11. Empresas de estudio

NOMBRE	ACTIVIDAD ECONÓMICA	TAMAÑO	CANTIDAD EMPLEADOS	VALOR (\$)
CIUDAD DEL AUTO CIAUTO CIA. LTDA.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	232.00	53089240.5
AMBACAR CIA. LTDA.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	354.00	79609327.6
MEGAPROFER S.A.	G4663.21 - VENTA AL POR MAYOR DE ARTÍCULOS	GRANDE	284.00	32934035
AVIPAZ CIA. LTDA.	C1080.02 - FABRICACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS	GRANDE	81.00	15173036.3
AUTOMOTORES DE LA SIERRA S.A.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	220.00	50748475.1
BIOALIMENTAR CIA. LTDA.	C1080.02 - FABRICACIÓN DE ALIMENTOS PREPARADOS	GRANDE	340.00	43862661.3
IMPORTADORA ALVARADO VÁSQUEZ CIA. LTDA.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE MATERIALES	GRANDE	84.00	20847295.3
MOLINOS MIRAFLORES S.A.	C1061.11 - MOLINERA DE CEREALES, PRODUCCIÓN	GRANDE	42.00	6053643.94
FAIRIS C.A.	C2310.11 - FABRICACIÓN DE VIDRIO	GRANDE	332.00	13838604.2
CORPORACIÓN AUTOMOTRIZ ALVARADO CIA. LTDA.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE MATERIALES	GRANDE	69.00	7615564
ALVARADO-ORTIZ CONSTRUCTORES CIA. LTDA.	F4210.12 - OBRAS DE SUPERFICIE EN CALLES, CARRETERAS	GRANDE	279.00	18734300.5
XPTOURS S.A.	N7911.00 - ACTIVIDADES DE LAS AGENCIAS DE VIAJES	GRANDE	33.00	17562491.2
TADEC TÉCNICOS AGROPECUARIOS DEL ECUADOR CIA. LTDA.	G4772.04 - VENTA AL POR MENOR DE PRODUCTOS	GRANDE	36.00	7464820.94
AUTOMEKANO CIA. LTDA.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	15.00	15835010.1
AUTOMOTORES CARLOS LARREA T. CIA. LTDA.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	27.00	12006092.6
ANDINAMOTORS S.A.	G4510.01 - VENTA DE VEHÍCULOS NUEVOS Y USADOS	GRANDE	8.00	10223349.3
LABORATORIO GÉNESIS LABGÉNESIS CIA. LTDA.	C2100.01 - FABRICACIÓN DE SUSTANCIAS MEDICAS	MEDIANA	17.00	816412.87
TRACEOILFIELD SERVICES & EQUIPMENT LIMITED ECUADOR	N7730.11 - ALQUILER CON FINES OPERATIVOS	MEDIANA	48.00	2405327.43
IMPOFREICO S.A.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE MATERIALES	MEDIANA	45.00	5242418.11
SEYQUIIN CIA. LTDA.	C2029.13 - FABRICACIÓN DE MATERIALES	MEDIANA	15.00	3338127.27

MIL REPUESTOS MILREP CIA. LTDA.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE MATERIALES	MEDIANA	10.00	1664112.89
DAYMSA DE LOS ANDES S.A. AGRIANDES	A0150.00 - EXPLOTACIÓN MIXTA DE CULTIVOS Y ANIMALES	MEDIANA	17.00	3281698.41
EL HERALDO C.A.	C1811.01 - ACTIVIDADES DE IMPRESIÓN DE PERIÓDICOS	MEDIANA	47.00	3894738.8
CORPORACIÓN IMPACTEX CIA. LTDA.	C1311.02 - HILATURA Y FABRICACIÓN DE HILDADOS	MEDIANA	112.00	3671466.82
GONZÁLEZ VEGA EL MOTOR CIA. LTDA.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE PARTES DE AUTO	MEDIANA	15.00	1675357.08
TEXTILES GUTIÉRREZ GUTMAN CIA. LTDA.	C1430.02 - FABRICACIÓN DE MEDIAS	MEDIANA	92.00	3883673.96
UNINOVA-COMPAÑÍA DE SERVICIOS AUXILIARES S.A.	N8291.02 - ACTIVIDADES DE RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN	MEDIANA	147.00	5132127.97
LOGÍSTICA EMPRESARIAL, EMPRESA S.A.	N7820.00 - SUMINISTRO DE TRABAJADORES	MEDIANA	23.00	8139600.35
COMERCIALIZADORA BUENAÑO E HIJOS TEXCORB CIA. LTDA.	C1392.01 - FABRICACIÓN DE ARTÍCULOS CONFECCIONISTA	MEDIANA	5.00	1767693.34
VENUS S.A.	L6810.01 - COMPRA-VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACIÓN	PEQUEÑA	5.00	24903887.7
CENTRO DE DIAGNOSTICO POR IMÁGENES AMBATO	Q8690.21 - ACTIVIDADES DE LABORATORIO	PEQUEÑA	5.00	948261.53
PETROLCENTRO PETRÓLEOS DEL CENTRO C.A.	H4923.01 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE	PEQUEÑA	15.00	3528664.45
FAAUTO S.A.	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE PARTES DE AUTO	PEQUEÑA	5.00	9619313.54
INMOBILIARIA JADASA S.A.	L6810.01 - COMPRA-VENTA, ALQUILER Y EXPLOTACIÓN	PEQUEÑA	5.00	1415020.03
AUTOMOTORES DEL PACIFICO S.A. AUTOLLEGASA	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE PARTES DE AUTO	PEQUEÑA	8.00	2229245.73
MAYA AUTOS CIA. LTDA. MAUTOS	G4530.00 - VENTA DE TODO TIPO DE PARTES DE AUTO	PEQUEÑA	10.00	1640579.61
DISTRIBUIDORA GLOBAL BOOKS DDDD CIA. LTDA.	C1709.24 - FABRICACIÓN DE REGISTROS	PEQUEÑA	17.00	1156470.09
INDUSTRIA NACIONAL DE RETROVISORES Y CROMADOS S.A.	C2930.01 - FABRICACIÓN DE PARTES, PIEZAS Y ACCESORIOS	PEQUEÑA	41.00	888874.01
DISTRIBUIDORA VILLEGAS CHIRIBOGA S.A.	H4923.01 - TODAS LAS ACTIVIDADES DE TRANSPORTE	PEQUEÑA	9.00	268209.46
FAICOMEX C.A.	G4659.95 - VENTA AL POR MAYOR DE EQUIPOS	PEQUEÑA	7.00	914505.52

Fuente: Súper Intendencia de Compañías

4.1.4.2 Muestra

En relación con la población antes detallada se tiene la siguiente muestra por empresas y de cada una se trabajó con su gerente y/o propietario y el responsable del área de marketing y/o publicidad, como se muestra en la tabla 2:

Tabla 12.
Muestra

Población	Muestra	Cantidad en empresas	Cantidad en personas
Empresas registradas en la superintendencia de compañías	Grandes	10	20
	Medianas	10	20
	Pequeñas	10	20
Parque Industrial	Todas	110	220
TOTAL		140	280

De donde se tiene que se trabajó con 140 empresas y con un total de 280 personas.

4.1.5 Técnicas para el procesamiento de análisis de datos

Las técnicas que se utilizaron para este estudio son:

Encuestas. Las mismas que se estructuraron con preguntas de selección múltiple y con la finalidad de identificar las necesidades de la población objetiva en relación con el uso de estrategias promocionales con material audiovisual y del conocimiento de 360°. El instrumento correspondiente de esta técnica es el cuestionario (anexo 1).

Estudio de mercado. Se realizó un estudio de mercado con la finalidad de identificar el análisis externo e interno para el servicio que se pretende establecer en este proyecto, con técnicas como: análisis PEST y FODA.

Estudio Financiero. En donde se estableció la inversión y presupuesto del proyecto, con se respectiva rentabilidad

4.1.6 Análisis de datos

4.1.6.1 Análisis de la encuesta aplicada a los empresarios

Pregunta 1. ¿Utiliza Ud. o su empresa servicios audiovisuales?

Tabla 13.

Servicios audiovisuales

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Siempre	7	29	12%	13%
Casi Siempre	12	77	20%	35%
Nunca	41	114	68%	52%
TOTAL	60	220	100%	100%

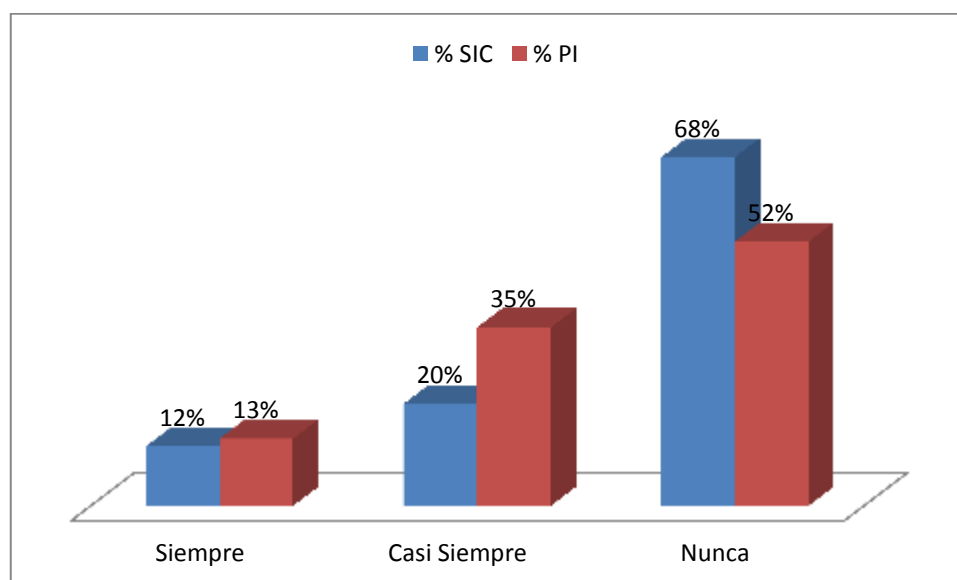


Gráfico 17. Servicios audiovisuales

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 12% siempre utilizan servicios audiovisuales, el 20% casi siempre pero el 68% señala que nunca han utilizados los servicios audiovisuales; por otro lado en las empresas PI señalan que el 13% si utilizan los servicios audiovisuales, el 35% casi siempre lo utilizan pero un 52% señala que no utilizan dicho servicio.

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia Ud. o su empresa utiliza servicios audiovisuales?

Tabla 14.

Utilización de servicios audiovisuales

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Nunca	2	5	3%	2%
Semanal (1 vez)	3	15	5%	7%
Mensual	20	117	33%	53%
Trimestral	18	28	30%	13%
Semestral	5	12	8%	5%
Anual	4	8	7%	4%
Fechas especiales	8	35	13%	16%
TOTAL	60	220	100%	100%

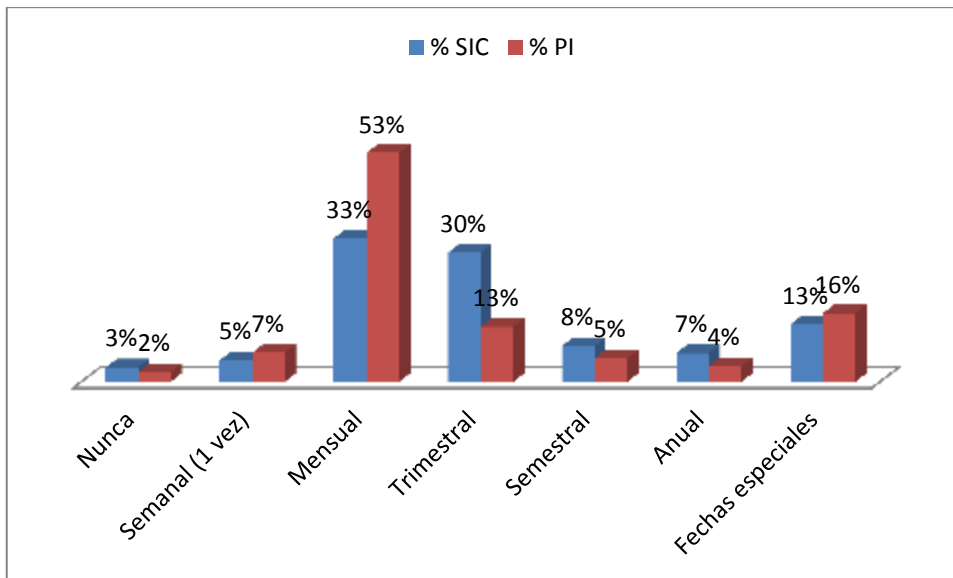


Gráfico 18. Utilización de servicios audiovisuales

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 33% de encuestados señalan que mensualmente utilizan con frecuencia los servicios audiovisuales, el 30% dice que trimestralmente, el 13% en fechas especiales, entre otras. Por otro parte en las empresas PI; el 53% utiliza estos servicios mensualmente, el 16% en fechas especiales, el 13% trimestralmente y así mismo entre otras.

Pregunta 3. ¿En su entorno cuantas empresas de producción de material audiovisual conoce Ud.?

Tabla 15.

Empresas de producción de material audiovisual

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Ninguna	25	86	42%	39%
Una	22	100	37%	45%
2-may	8	14	13%	6%
Más de 5	5	20	8%	9%
TOTAL	60	220	100%	100%

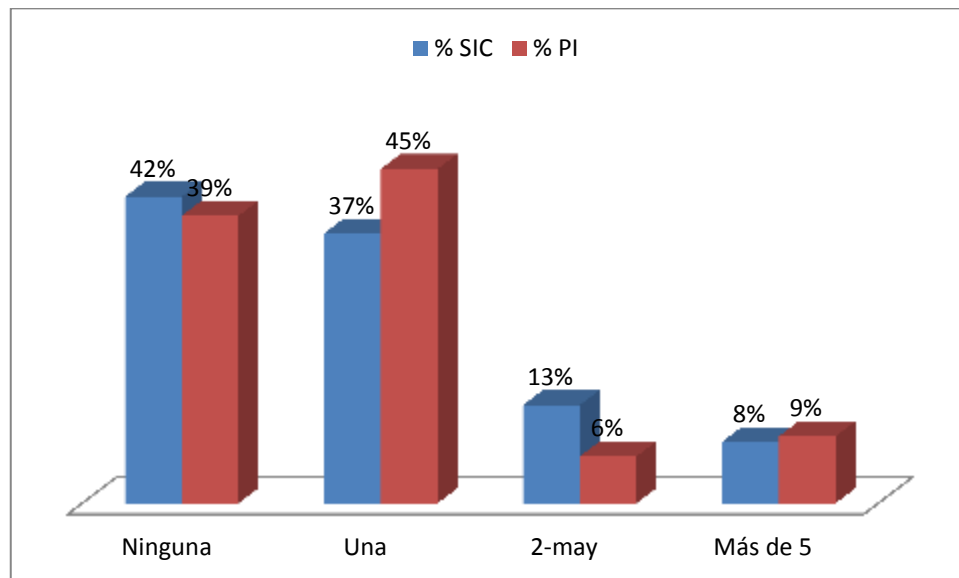


Gráfico 19. Empresas de producción de material audiovisual

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas, dentro de las empresas SIC, el 8% señala que conocen más de 5 empresas de producción de material audiovisual, el 13% más de 2, el 37% por lo menos una pero un 42% dicen no conocer ninguna empresa de producción de material audiovisual; por otro lado en las empresas PI el 9% señala conoce más de 5 empresas, el 6% más de 2, el 45% conoce por lo menos una pero el 39% señala que no conocen ninguna de estas empresas.

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de trabajo contrataría Ud. servicios de producción audiovisual?

Tabla 16.

Tipo de trabajo

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Grabación de video informativo	8	20	13%	9%
Presentación de la empresa	20	76	33%	35%
Presentación del producto y/o servicio	16	64	27%	29%
Grabación de un spot comercial	12	38	20%	17%
Producción de un video institucional	4	22	7%	10%
TOTAL	60	220	100%	100%

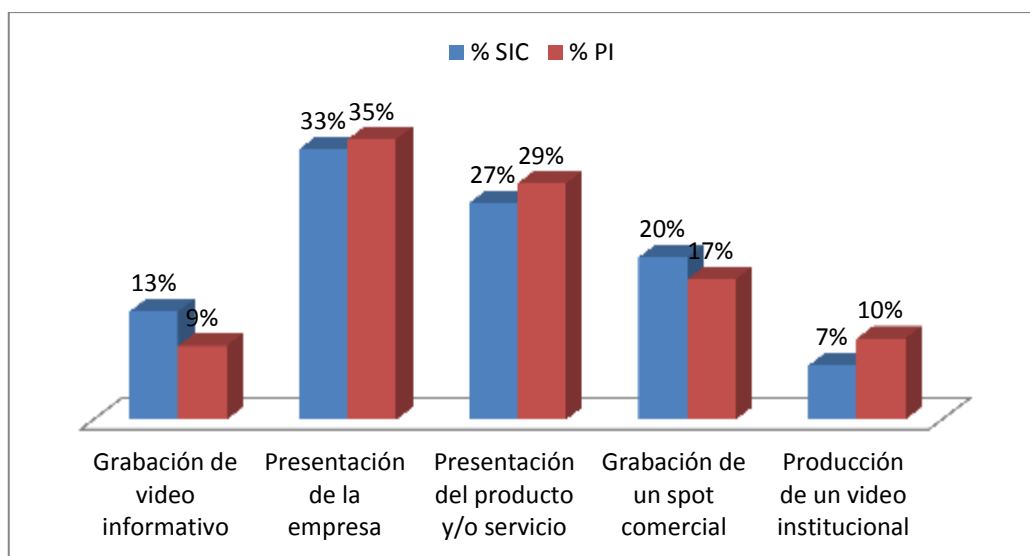


Gráfico 20. Tipo de trabajo

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 13% de encuestados señalan que utilizarían este servicio para grabación de video informativo, el 33% para presentación de la empresa, el 27% para presentación del producto y/o servicio, el 20% para grabación de un spot comercial y un 7% para producción de un video institucional. Por otro parte en las empresas PI; el 9% de encuestados señalan que utilizarían este servicio para grabación de video informativo, el 35% para presentación de la empresa, el 29% para presentación del producto y/o servicio, el 17% para grabación de un spot comercial y un 10% para producción de un video institucional.

Pregunta 5. ¿Qué lo motiva a buscar los servicios de una productora audiovisual?

Tabla 17.

Motivación para buscar el servicio

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Para comunicación interna	5	28	8%	13%
Proyectar una imagen institucional	12	19	20%	9%
Relación costo – beneficios	8	45	13%	20%
Promocionar un nuevo producto y/o servicio	35	128	58%	58%
TOTAL	60	220	100%	100%

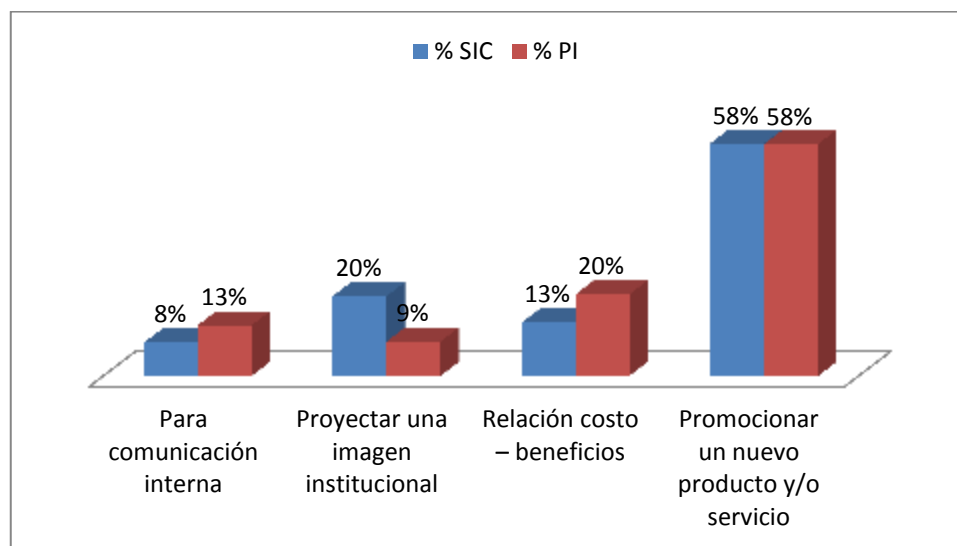


Gráfico 21. Motivación para buscar el servicio

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 8% son motivas a buscar el servicio para comunicación interna, el 20% proyectar una imagen institucional, el 13% relación costo – beneficios y un 58% lo motiva para promocionar un nuevo producto y/o servicio; por otro lado en las empresas PI señalan que el 13% son motivas a buscar el servicio para comunicación interna, el 9% proyectar una imagen institucional, el 20% relación costo – beneficios y un 58% lo motiva para promocionar un nuevo producto y/o servicio

Pregunta 6. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

Tabla 18.

¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Internet y redes sociales	22	128	37%	58%
Recomendaciones	35	62	58%	28%
Otro tipo de publicidad	3	30	5%	14%
TOTAL	60	220	100%	100%

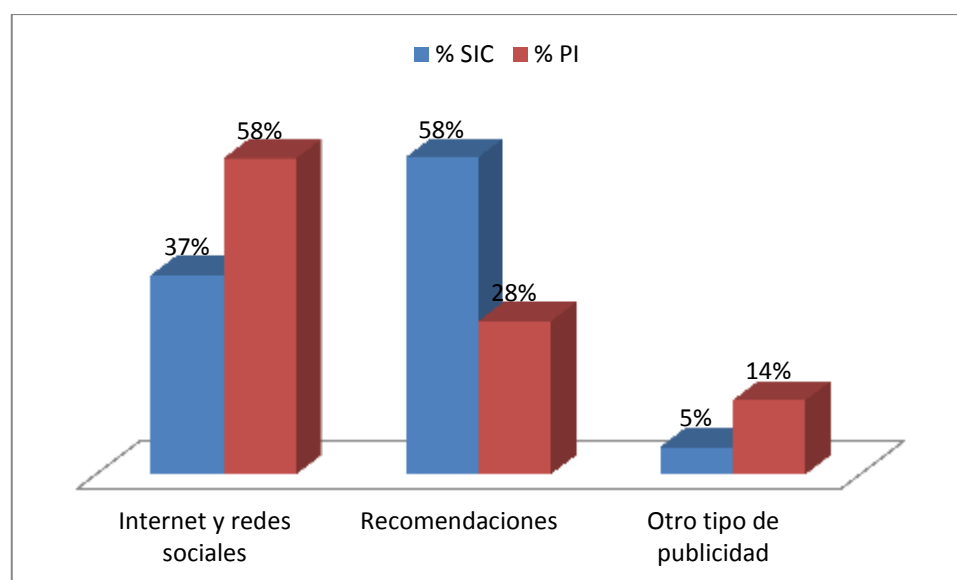


Gráfico 22. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 37% de encuestados señalan que buscarían el servicio a través de internet y redes sociales, el 58% a través de recomendaciones y el 5% a través de otro tipo de publicidad. Por otro parte en las empresas PI; el 58% de encuestados señalan que buscarían el servicio a través de internet y redes sociales, el 28% a través de recomendaciones y el 14% a través de otro tipo de publicidad.

Pregunta 7. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

Tabla 19.

¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Medios internos de la empresa	13	26	22%	12%
Redes sociales	25	143	42%	65%
Medio masivos tradicionales	6	21	10%	10%
Otros recurso de internet	16	30	27%	14%
TOTAL	60	220	100%	100%

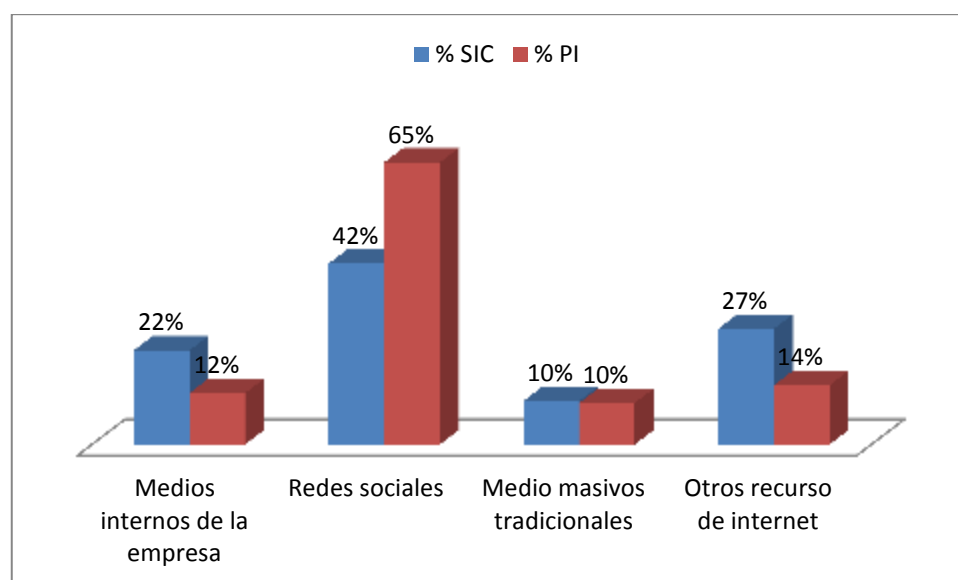


Gráfico 23. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 22% señala que se distribuiría en los medios internos de la empresa, el 42% en las redes sociales, el 10% en los medios masivos tradicionales y un 27% en otros recursos de internet; por otro lado en las empresas PI el 12% señala que se distribuiría en los medios internos de la empresa, el 65% en las redes sociales, el 10% en los medios masivos tradicionales y un 14% en otros recursos de internet.

Pregunta 8. ¿Factores determinantes para NO contratar a una productora audiovisual?

Tabla 20.

Factores para no contratar el servicio

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Costos	22	137	37%	62%
Barrera cultural	8	10	13%	5%
Poca calidad del trabajo	12	28	20%	13%
Desconocimiento	18	45	30%	20%
TOTAL	60	220	100%	100%

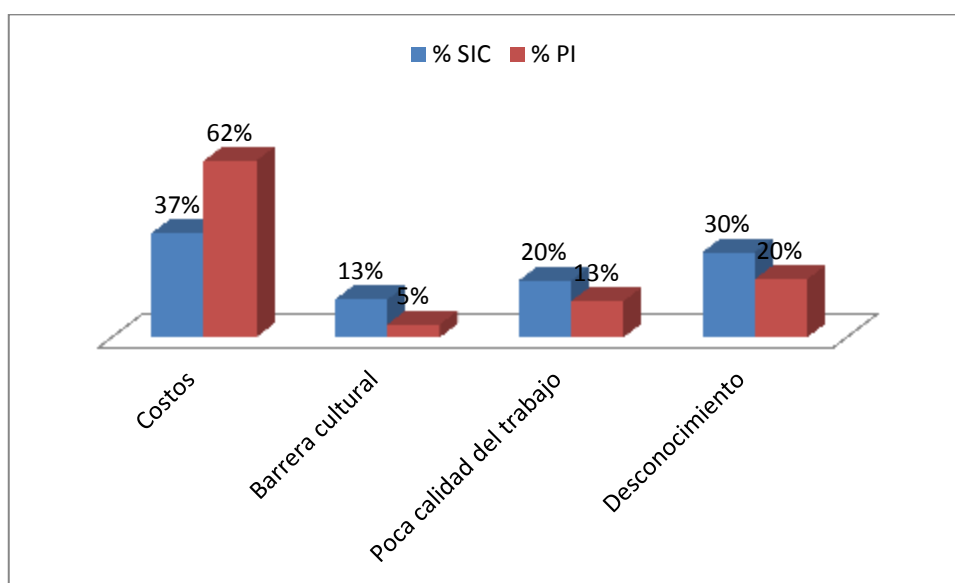


Gráfico 24. Factores para no contratar el servicio

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 37% de encuestados señalan que el factor para no contratar a una productora audiovisual sería el costo, el 13% por la barrera cultural, el 20% por calidad del trabajo y el 30% por desconocer de este servicio. Por otro parte en las empresas PI; el 62% de encuestados señalan que el factor para no contratar a una productora audiovisual sería el costo, el 5% por la barrera cultural, el 13% por calidad del trabajo y el 20% por desconocer de este servicio.

Pregunta 9. ¿Conoce Ud. a la empresa "TRANCE"?

Tabla 21.

Empresa "TRANCE"

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	17	52	28%	24%
No	43	168	72%	76%
TOTAL	60	220	100%	100%

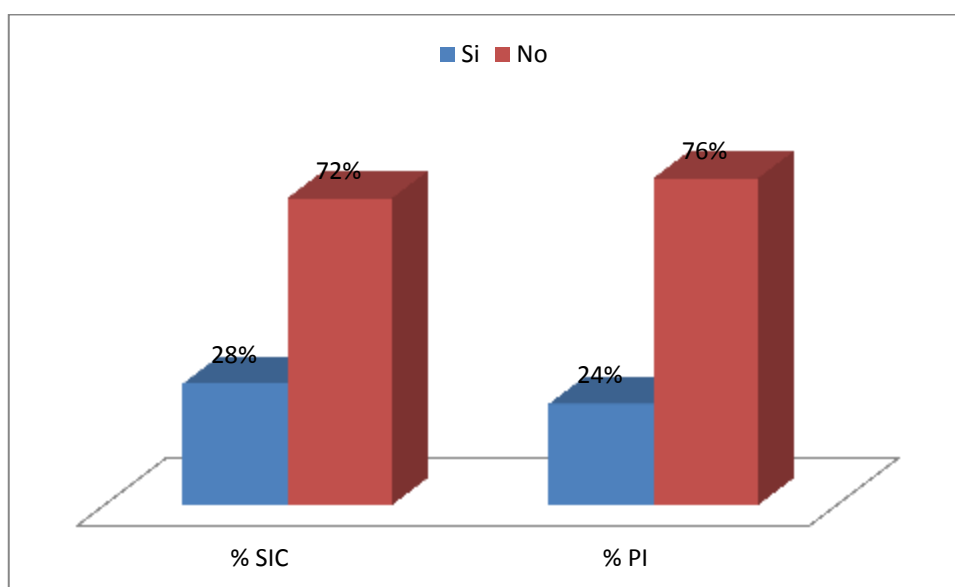


Gráfico 25. Empresa "TRANCE"

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 28% señala que si conocen la empresa "TRANCE" pero un 72% desconoce de dicha empresa; por otro lado en las empresas PI el 24% señala que si conocen la empresa "TRANCE" pero un 76% desconoce de dicha empresa

Pregunta 10. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que la empresa 360 Studio oferta?

Tabla 22.

Productos y servicios de la empresa 360 Studio

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	8	37	13%	17%
No	52	183	87%	83%
TOTAL	60	220	100%	100%

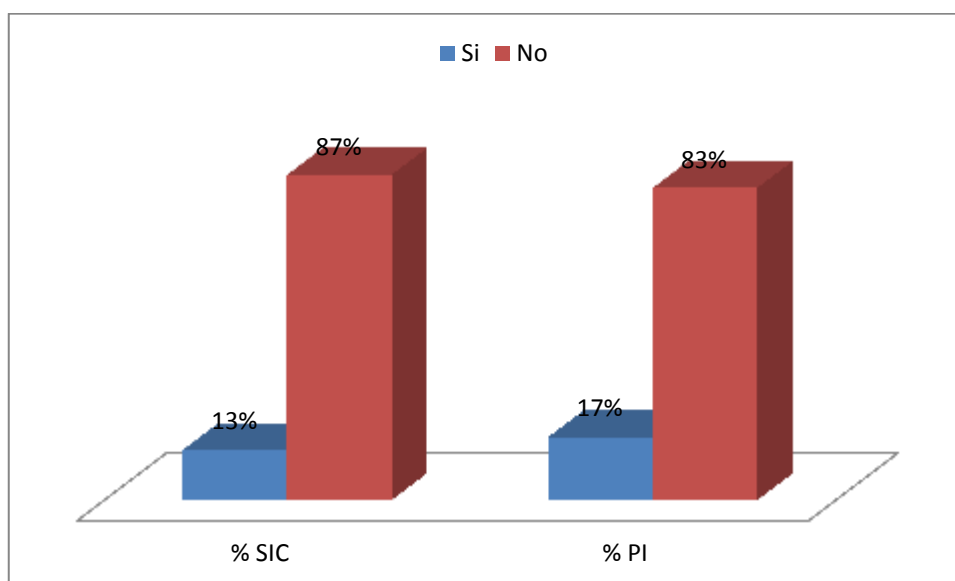


Gráfico 26. Productos y servicios de la empresa 360 Studio

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 13% señala que si conocen los productos y servicios de la empresa 360 Studio pero un 87% no conoce la empresa; por otro lado en las empresas PI el 17% señala que si conocen los productos y servicios de la empresa 360 Studio pero un 83% no conoce la empresa.

Pregunta 11. ¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca y el cliente?

Tabla 23.

¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca y el cliente?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Poco	22	42	37%	19%
Mucho	35	154	58%	70%
Nada	3	24	5%	11%
TOTAL	60	220	100%	100%

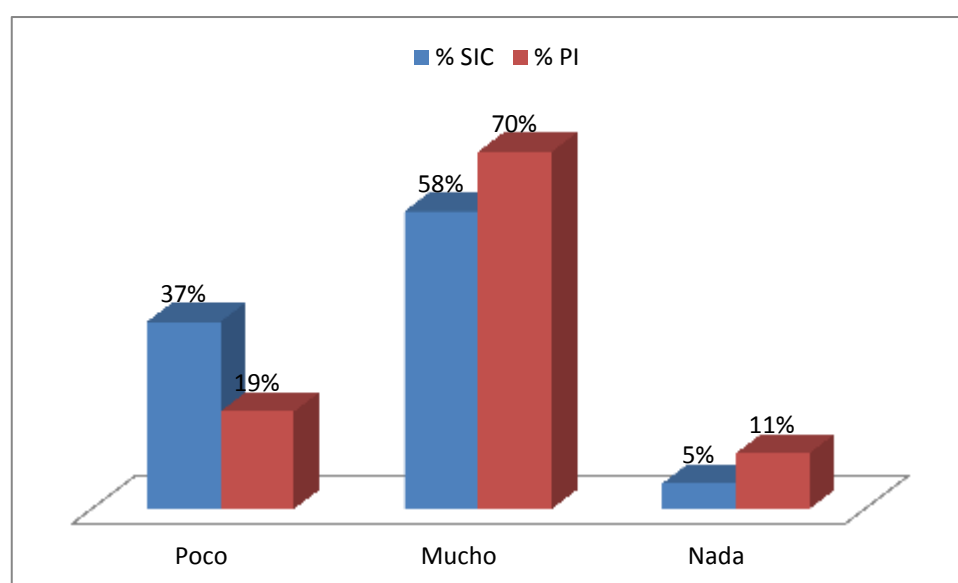


Gráfico 27. ¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca y el cliente?

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 37% de encuestados considera que su empresa genera poca interactividad entre la marca y el cliente, un 58% considera que genera mucho pero un 5% considera que no genera nada. Por otro parte en las empresas PI; el 19% de encuestados considera que su empresa genera poca interactividad entre la marca y el cliente, un 70% considera que genera mucho pero un 11% considera que no genera nada

Pregunta 12. ¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario de la empresa?

Tabla 24.

¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario de la empresa?

ITEM	Nº. SIC	Nº. PI	% SIC	% PI
<= \$1000	5	28	8%	13%
>\$1000 - \$10000	25	68	42%	31%
>\$10000 - \$30000	21	75	35%	34%
>\$30000 - \$60000	3	14	5%	6%
>\$60000	6	35	10%	16%
TOTAL	60	220	100%	100%

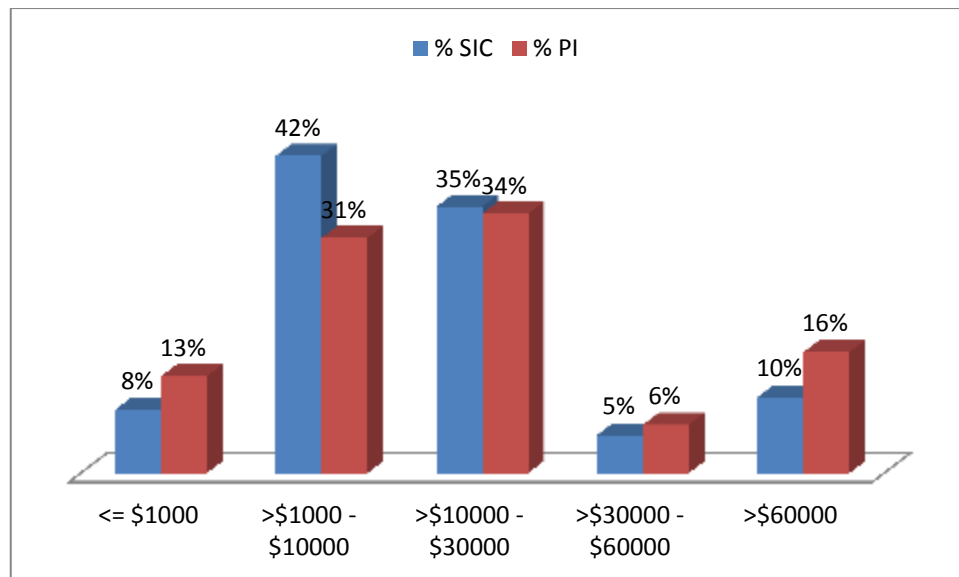


Gráfico 28. ¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario de la empresa?

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 8% de encuestados señalan que gasta menos o igual a \$1000 en el manejo publicitario, el 42% gastan entre más de \$1000 a \$10000, el 35% gastan entre más de \$10000 a \$30000, el 5% gastan entre más de \$30000 a \$60000 y un 10% gastan más de \$60000 en publicidad. Por otro parte en las empresas PI; el 13% de encuestados señalan que gasta menos o igual a \$1000 en el manejo publicitario, el 31% gastan entre más de \$1000 a \$10000, el 34% gastan entre más de \$10000 a \$30000, el 6% gastan entre más de \$30000 a \$60000 y un 16% gastan más de \$60000 en publicidad

Pregunta 13. ¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia?

Tabla 25.

¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	52	183	87%	83%
No	8	37	13%	17%
TOTAL	60	220	100%	100%

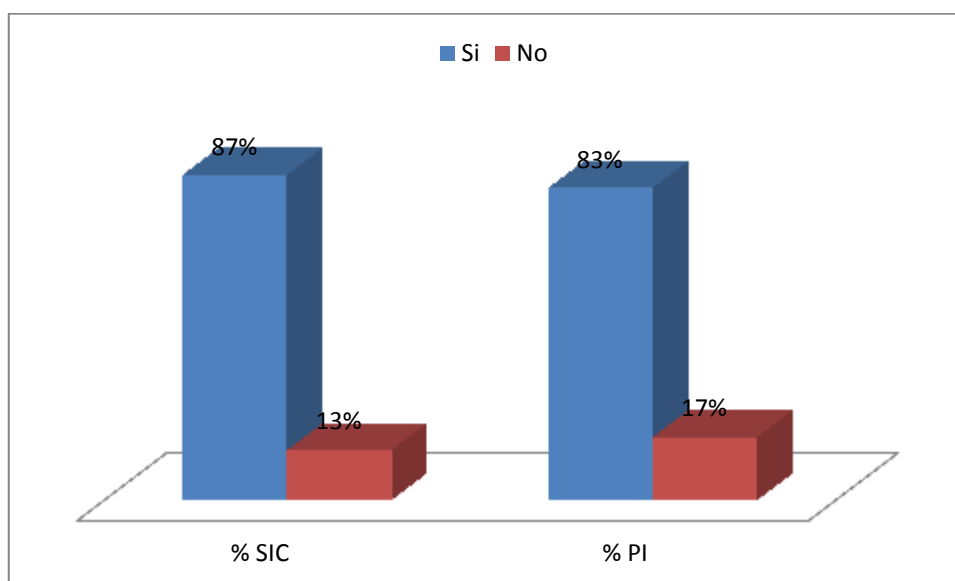


Gráfico 29. ¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 87% señala que la empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia pero un 13% no está dispuesta a invertir en dicha tecnología; por otro lado en las empresas PI el 83% señala que la empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia pero un 17% no está dispuesta a invertir en dicha tecnología.

Pregunta 14. ¿Conoce o ha visto video 360°?

Tabla 26.

¿Conoce o ha visto video 360°?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Poco	3	5	5%	2%
Mucho	35	187	58%	85%
Nada	22	28	37%	13%
TOTAL	60	220	100%	100%

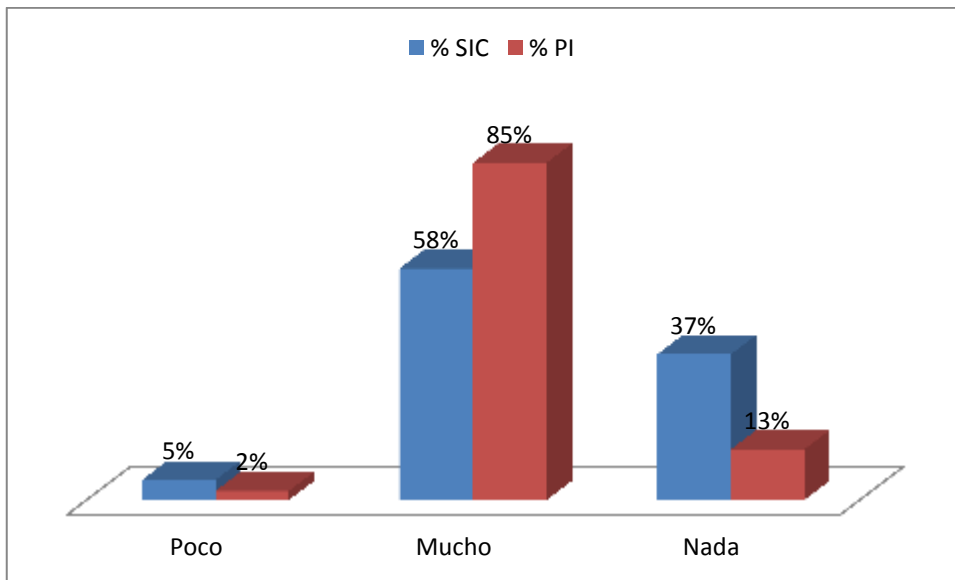


Gráfico 30. ¿Conoce o ha visto video 360°?

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 5% conoce o ha visto muy poco un video en 360°, un 58% ha visto muchas veces este tipo de formato de video pero un 37% desconoce de este tipo de formato de video. Por otro parte en las empresas PI; el 2% conoce o ha visto muy poco un video en 360°, un 85% ha visto muchas veces este tipo de formato de video pero un 13% desconoce de este tipo de formato de video.

Pregunta 15. ¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes potenciales?

Tabla 27.

¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes potenciales?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Poco	32	73	53%	33%
Mucho	24	115	40%	52%
Nada	4	32	7%	15%
TOTAL	60	220	100%	100%

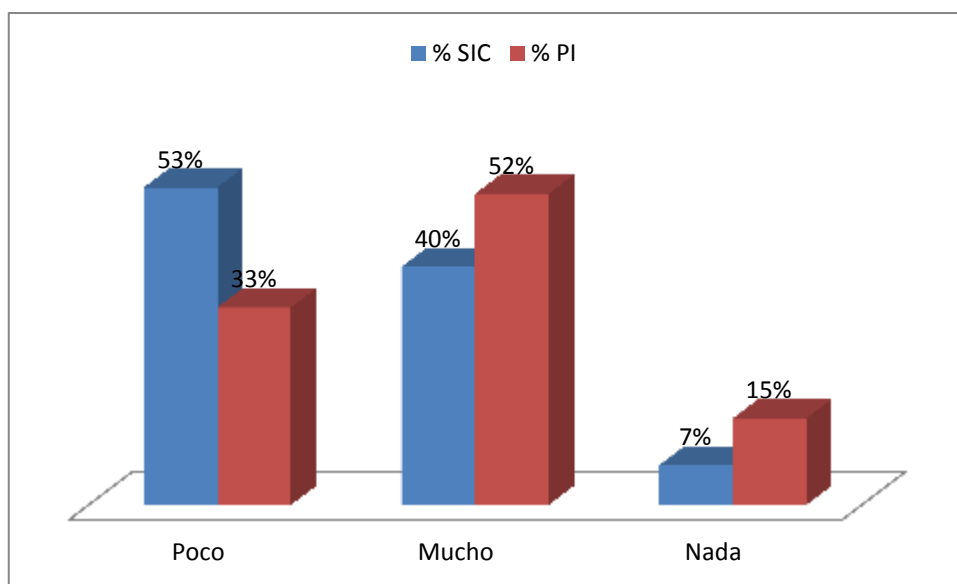


Gráfico 31. ¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes potenciales?

Análisis:

Dentro de las empresas SIC; el 53% considera que un video 360° puede estimular muy poco a futuros clientes potenciales, un 40% señala que estimularía mucho a los clientes pero un 7% dicen que no estimularía para nada. Por otro parte en las empresas PI; el 33% considera que un video 360° puede estimular muy poco a futuros clientes potenciales, un 52% señala que estimularía mucho a los clientes pero un 15% dicen que no estimularía para nada.

Pregunta 16. ¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?

Tabla 28.

¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Excelente	31	117	52%	53%
Muy buena	18	67	30%	30%
Buena	4	24	7%	11%
Mala	7	12	12%	5%
TOTAL	60	220	100%	100%

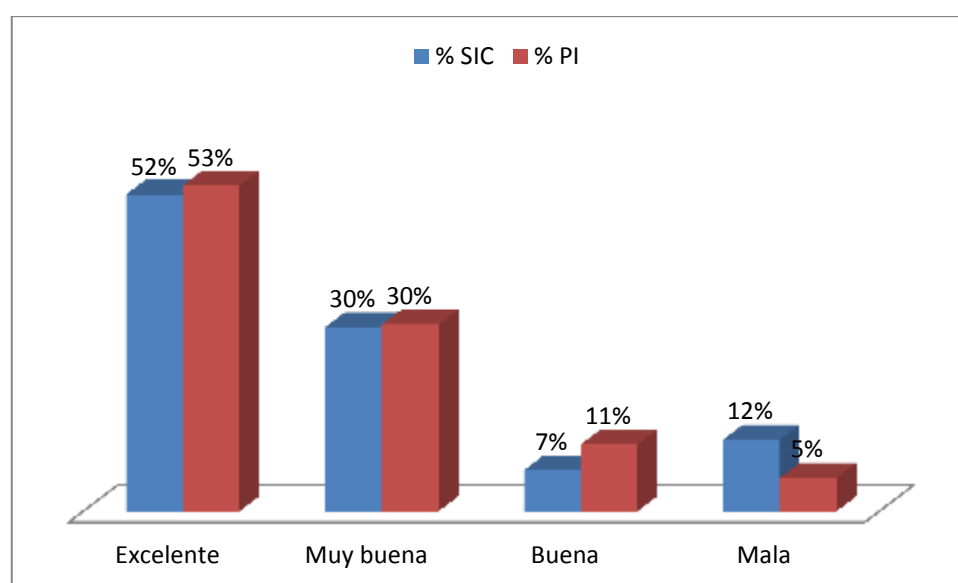


Gráfico 32. ¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 52% señala que tuvo una excelente experiencia con el video 360°, un 30% muy buena, un 7% buena pero un 12% señala que tuvo una mala experiencia; por otro lado en las empresas PI el 53% señala que tuvo una excelente experiencia con el video 360°, un 30% muy buena, un 11% buena pero un 5% señala que tuvo una mala experiencia.

Pregunta 17. Habiendo experimentado lo que es el video 360°, ¿considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?

Tabla 29.

¿Considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	32	175	53%	80%
No	28	45	47%	20%
TOTAL	60	220	100%	100%

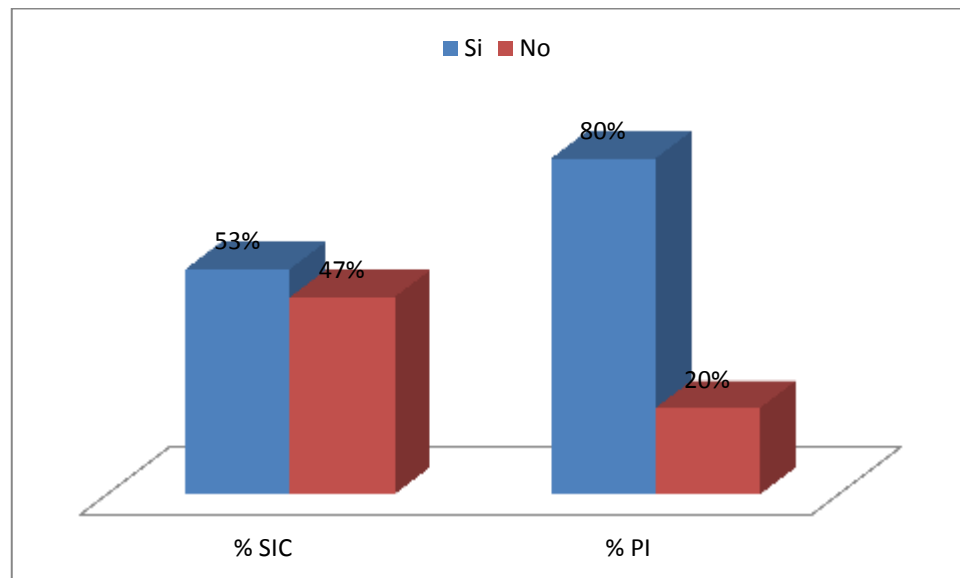


Gráfico 33. ¿Considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 53% considera que si hacen vivir nuevas experiencias con el video 360° pero un 47% no está conforme; por otro lado en las empresas PI el 80% considera que si hacen vivir nuevas experiencias con el video 360° pero un 20% no está conforme.

Pregunta 18. ¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?

Tabla 30.

¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	45	124	75%	56%
No	15	96	25%	44%
TOTAL	60	220	100%	100%

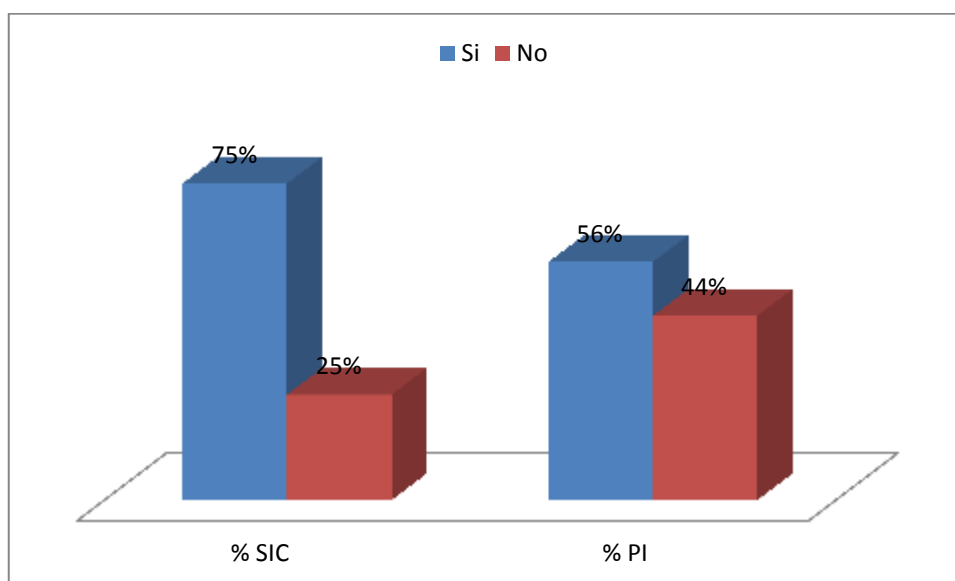


Gráfico 34. ¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 75% han visto estos tipos de video pero un 25% no los ha visto; por otro lado en las empresas PI el 56% han visto estos tipos de video pero un 44% no los ha visto.

Pregunta 19. ¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio?

Tabla 31.

¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	33	151	55%	69%
No	27	69	45%	31%
TOTAL	60	220	100%	100%

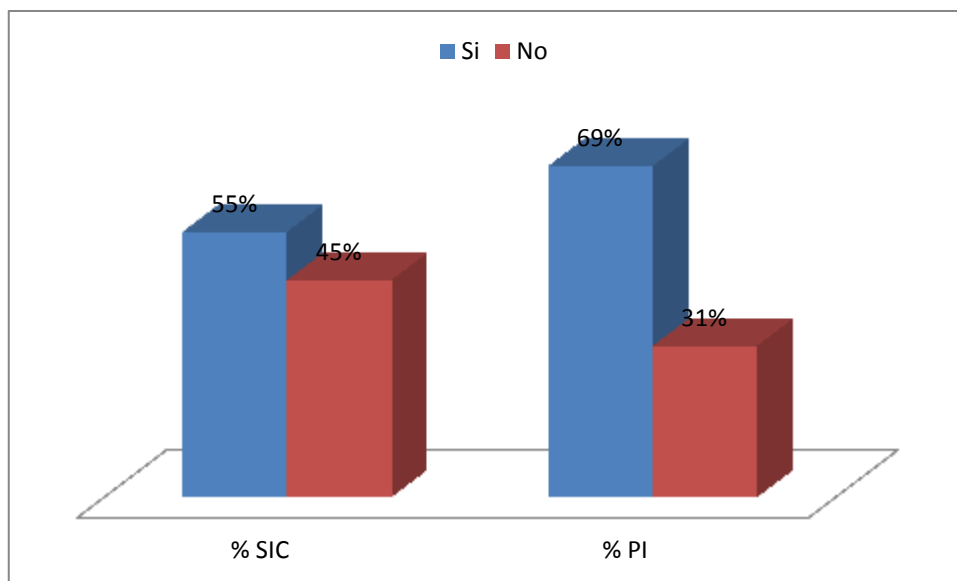


Gráfico 35. ¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 55% creen que deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionarse pero un 45% no está de acuerdo; por otro lado en las empresas PI el 69% creen que deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionarse pero un 31% no está de acuerdo.

Pregunta 20. ¿Utilizaría esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio, específicamente material audio visual 360°?

Tabla 32.

¿Utilizaría esta nueva tecnología?

ITEM	N°. SIC	N°. PI	% SIC	% PI
Si	52	183	87%	83%
No	8	37	13%	17%
TOTAL	60	220	100%	100%

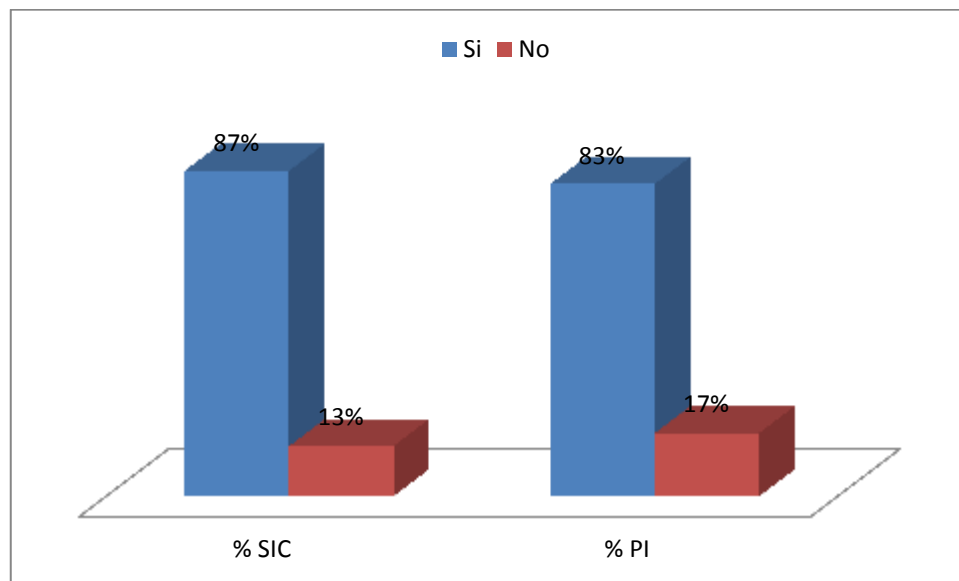


Gráfico 36. ¿Utilizaría esta nueva tecnología?

Análisis:

Según la encuesta realizada a diferentes personas; dentro de las empresas SIC el 87% consideran que si deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar pero un 13% no está de acuerdo; por otro lado en las empresas PI el 83% consideran que si deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar pero un 17% no está de acuerdo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

Una vez realizado el estudio se sacaron las siguientes conclusiones, en relación con los objetivos planteados:

- El material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” se constituye en una estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato, la información analizada establece que la entrada de esta nueva tecnología en las empresas brinda un sinnúmero de posibilidades para su posicionamiento, puesto que permite que el cliente o usuario interactúe, la relevancia que tiene se fundamenta en que la sociedad ha cambiado, que los clientes se han fraccionado prefieren una variedad de medios digitales para informarse, entretenerse, comunicarse, por ende, el video 360 ° es una experiencia diferente que ayuda a la penetración de los mercados de las marcas de las empresas, productos y servicios, a entretener y mejorar el marketing.
- El estudio de mercado determinó la factibilidad de la utilización de material audiovisual 360 °, puesto que la mayor parte de entrevistados respondieron que si les gustaría utilizar este tipo de recursos como publicidad, incluso algunas empresas se han contactado con agencias digitales para desarrollar acciones específicas en este ámbito, también tienen conocimiento para que se utiliza, su uso es personal y entretenimiento, pero no para las compañías que no se han introducido al ámbito de las nuevas tecnologías de información en el campo de recursos visuales.

- El nicho de mercado son las medianas y grandes empresas que buscan innovar en la manera de presentar sus productos o servicios, que se encuentran interesadas, también porque se han adentrado a los recursos o medios digitales, a través de imágenes, fotografías, gifs, promocionándose a través de las redes sociales, en cambio las pequeñas no se encuentran muy interesadas, tanto porque prefieren la publicidad directa y tradicional fundamentada en la recomendación de otras personas, afiches, publicidad en periódicos, adicionalmente desconocen la existencia de empresas que brindan este tipo de publicidad o recursos audiovisuales.
- Las estrategias de promoción del material audiovisual de la empresa “TRANCE”, se enfocan a posicionar los recursos 360°, con la consideración que es factible, para ello se estructura la misión, visión y objetivos empresariales, además se determina que este sistema de video tiene una alta demanda por parte de las empresas, porque desean brindar una experiencia diferente a sus clientes, de manera que puedan observar los beneficios de sus servicios o productos y de esta manera incrementar sus ventas.

5.2. Recomendaciones

- Dar a conocer al sector empresarial sobre los beneficios de los materiales visuales 360° a través de proyecciones especiales, ejemplos que se pueden presentar en programas de capacitación y formación donde se haga tratamiento sobre la publicidad y las tecnologías de la información, también otros eventos especiales que se pueden organizar con participación activa de empresarios de la localidad.
- Efectuar un estudio de mercado cuantitativo para establecer la oferta y la demanda del servicio de medios audiovisuales de 360°, que ayude a la determinación de los clientes potenciales, en base a una investigación de sus necesidades e intereses, para conocer y adentrarse con mayor éxito al mercado, incluso para establecer datos específicos acerca de ingresos, egresos y costos necesarios, pero sobre todo que facilitan el desarrollo de una evaluación financiera que facilita el desarrollo de un emprendimiento exitoso.

- Ampliar el nicho de mercado hacia las empresas medianas y grandes de la zona 3, promocionando los servicios con acciones estrategias de marketing activo que integren la capacidad de la empresa para generar productos a través de las nuevas tecnologías que ofrece el área visual que ayude al desarrollo de las empresas y de las provincias.
- Actualizar frecuentemente las estrategias de promoción del material audiovisual de la empresa “TRANCE”, a través de la aplicación de materiales audiovisuales de 360°, primero para que sirvan de ejemplo para las empresas que son clientes potenciales, con diseños que puedan dar una visión de los servicios y productos que se pueden ofrecer para el área de publicidad en base los planes de marketing y comercialización.

CAPÍTULO VI

6. PROPUESTA

6.1. Tema

Material audiovisual 360° de la empresa “TRANCE” como estrategia de promoción en el sector empresarial de la ciudad de Ambato

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo General

Posicionarse en el mercado a la empresa TRANCE que brindara un servicio innovador con el uso del video 360° como medio publicitario no convencional

6.2.2. Objetivos Específicos

Implementación de una marca propia a través de la creación de una identidad visual para ser reconocidos en el mercado a través de una marca.

Innovar en el desarrollo de productos de video 360 como estrategias promocionales para el sector empresarial.

Difundir los tipos de servicios que la empresa TRANCE comercializa a través de medios ATL (Sobre la línea) – BTL (Bajo la línea) y TTL (Tiempo de vida) para la adquisición de sus servicios para futuros clientes potenciales.

6.3.Descripción General del proyecto

Dentro de toda la gráfica que se propuso se encuentra una página web, para poder de llegar de mejor forma a nuestros clientes potenciales, ya que digitalmente creemos que es necesario otorgar información extra aparte de la que se pretende difundir promocionalmente, además de otorgar una vista más profesional y la vanguardia en medios de difusión empresarial digital.

Se ha creado material gráfico promocional de la empresa “TRANCE” con la figura retórica hipérbole (exageración) con la campaña “Somos la nueva era para destacar los potenciales que posee el material video 360° para los clientes potenciales y así poder difundirlo tanto de forma impresa como digital, por esa misma razón se consideró necesaria la creación de redes sociales como Facebook (Fan Page) para subir contenido referencial al video 360 para un mejor posicionamiento y reconocimiento de marca.

La escaleta es sobre todo una herramienta de organización. Después de terminarla, el escritor tendrá una idea bastante aproximada de la historia que quiere contar antes de empezar a escribir. De este modo, si algún elemento no funciona lo verá de inmediato y podrá hacer modificaciones. Estos cambios podrían resultar muy difíciles de corregir cuando el escritor esté a mitad de la escritura del primer borrador.

También puede utilizarse para analizar la estructura de la historia. Los diferentes apartados de una escaleta pueden compararse con estructuras clásicas de narración, como **héroe** el método BS2 de Blake Snyder para la creación de guiones cinematográficos, de los cuales ya hemos hablado aquí con anterioridad. La escaleta permite al escritor ver de un plumazo la estructura de su historia, y jugar con los diferentes elementos que la componen.

6.3.1. Objetivos Estratégicos del proyecto

Tabla 33.

Objetivos estratégicos

Problemática estratégica	Directriz de la Estratégica	Como cumplir con esa directriz?	Que recursos necesitan?	Objetivos estratégicos a evaluar
Implementación de una marca propia para posicionar en el mercado.	Desarrollo de la identidad visual de la empresa trance para ser reconocidos en el mercado como empresa generadora de contenido 360.	Conceptualización, Desarrollo de lineamientos y parámetros del uso de marca.	Conocimiento en diseño corporativo. Conocimiento de la psicología del color.	Implementación de una marca propia través de la creación de una identidad visual para ser reconocidos en el mercado a través de una marca.
Despertar el interés de posibles clientes potenciales en la utilización de nuestro servicio de video 360°	Generar contenido 360 que demuestre la viabilidad del uso de video 360 como material publicitario	Se hará convenios con empresas que deseen colaborar o patrocinar con el proyecto. Generar una experiencia propia con el video 360. Potenciar la marca TRANCE como un servicio de video 360.	Conocimientos en edición de videos 360, Transporte y equipo adecuado de video.	Innovar en el desarrollo de productos de video 360 por medio de estrategia promocionales para generar expectativa en los futuros clientes potenciales.
Mantener informado al usuario, del contenido que genera la empresa TRANCE.	Aplicar y utilizar medios digitales e impresos.	Subir contenido promocional del servicio que brinda la empresa TRANCE. Invertir en publicidad digital (de paga) Generar material P.O.P.	Conocimiento en manejo de redes sociales y plataformas virtuales. Internet. Tarjeta paypal Presupuesto para material P.O.P	Difundir los tipos de servicios que la empresa TRANCE comercializa a través de medios ATL-BTL y TTL para la adquisición de sus servicios para futuros clientes potenciales.

6.3.2. Guía de desarrollo del proyecto

6.3.2.1. Implementación de una marca propia para posicionar en el mercado

a. Creación de la marca de la Empresa TRANCE

Para el desarrollo de la marca es necesario conocer la filosofía institucional de la Empresa, para el caso de este estudio se tomará de ejemplo la Empresa “TRANCE”, como es su misión y visión:

Misión

Ser una empresa que brinde a sus clientes confiabilidad, comprometida con sus necesidades, con gran capacidad de profesionalismo para desarrollar herramientas publicitarias de 360° con diseños modernos, innovadores y únicos, que transmitan sensaciones únicas a los espectadores, que beneficien al sector empresarial del cantón Ambato, brindándoles entornos virtuales modernos, funcionales e interactivos para promocionar y publicitar sus productos y servicios y contribuir al posicionamiento de las marcas con los cuales trabajaremos y a la mejora de su imagen corporativa dándole la bienvenida a las nuevas tecnologías de la información y comunicación como medios publicitarios y de marketing.

Visión

Ser una empresa líder en el desarrollo de herramientas tecnológicas publicitarias 30° en la zona centro del país, para trabajar como empresas nacionales y extranjeras que buscan posicionar en el mercado nacional y expandir nuestro catálogo de trabajos a nuevas opciones virtuales, fundamentadas en el diseño gráfico en beneficio de la comunidad, como promotores de nuevas tecnologías a favor de las grandes, medianas y pequeñas empresas interesadas dar a conocer a través de las redes sociales y el Internet.



Gráfico 37. Marca

6.3.2.2. Despertar el interés de posibles clientes potenciales en la utilización de nuestro servicio de video 360°

a. Identificación del Eje rector

“FUTURO”

Se ha utilizado como eje rector del proyecto el término FUTURO ya que es un paso más hacia la interacción con la publicidad siendo esta una manera distinta e innovadora de llegar al consumidor generando una experiencia antes de adquirir el producto o servicio.

b. Desarrollo de Mensajes y contenidos

Tabla 34

Mensaje de contenidos

Concepto: Somos la nueva era
Tono: Confiable, impactante, directo.
Medios: Cartelera, manual de identidad, gafetes
Público interno: Grupo creativo. Directiva con distintas responsabilidades y cargos específicos. Accionistas

Concepto: Proyectamos tus ideas.
Tono: Entusiasta, conciso.
Medios: Web, redes sociales oficiales, material P.O.P. , BTL
Público externo: Usuarios, personas relacionadas con la tecnología, comprendidas en una edad de 16 a 34 años. Empresas grandes, medianas y pequeñas.

c. Desarrollo Mix de medios

Tabla 35.

Mix medios

Acciones de publicidad ATL	Acciones de publicidad BTL	Acciones de publicidad BTL y TTL
Pautaje en medios televisivos locales con alcance a la provincia de Tungurahua	Generar BTL demostrativo del servicio 360° Material POP	Generar contenido audiovisual y digital en redes sociales

d. Aplicación de acciones tácticas

Tabla 36.

Acciones tácticas

PÚBLICOS INTERNO	OBJETIVO COMUNICACIONAL 2
Empleados de la empresa. Directiva con distintas responsabilidades y cargos específicos. Accionistas	Implementación de una marca propia a través de la creación de una identidad visual para ser reconocidos en el mercado a través de una marca.

Mensaje	Táctica	Acciones	Indicadores
Somos la nueva era.	Sistema de identidad de marca	Generar imagen visual de la empresa trance. Establecer parámetros de uso de marca mediante un manual de identidad. Elaboración y entrega de material P.O.P. a posibles clientes.	

PÚBLICOS EXTERNO Empresas: Grandes Medianas Pequeñas	OBJETIVO COMUNICACIONAL 3 Innovar en el desarrollo de productos de video 360 por medio de estrategias promocionales para generar expectativa en los futuros clientes potenciales.
---	---

Mensaje	Táctica	Acciones	Indicadores
Proyectamos tus ideas.	Campana de promoción "Proyectamos tus ideas".	Poner en marcha el arquetipo publicitario "El mago". Activación de marca a través de material publicitario Generar material gráfico promocional donde se evidencie el concepto "inmersión" Generar un BTL para incentivar a futuros clientes potenciales a usar nuestros servicios por medio de la inmersión.	
	Manejo estratégico de Mecenazgo.	Buscar productos o servicios que beneficien a la empresa TRANCE para generar contenido propio. Establecer convenios estratégicos con empresas para retribución mutua. Retribución simbólica por el uso de su servicio o producto.	

PÚBLICOS EXTERNOS Empresas grandes, medianas y pequeñas.	OBJETIVO COMUNICACIONAL 4 Difundir los tipos de servicios que la empresa TRANCE comercializa a través de medios ATL-BTL y TTL para la adquisición de sus servicios para futuros clientes potenciales.
--	---

Mensaje	Táctica	Acciones	Indicadores
Proyectamos tus ideas.	Campana promocional de la empresa Sistema Comunicacional 2.0	Generar material informativo ATL y TTL para difundir los servicios que ofrece la empresa TRANCE Actualización mensual de contenido informativo de la empresa TRANCE. Ubicación de un stand para muestra de los servicios y beneficios que brinda la empresa TRANCE. Difusión en redes sociales. Creación de página web Uso y manejo de Adwords	

e. Desarrollo de la Escaleta para cada material audiovisual

Las escaletas en los programas televisivos son otra cosa. Básicamente, consisten en una tabla que estructura el esqueleto de un programa desde el inicio hasta su final. En la escaleta se refleja el orden de las secciones, de los vídeos, las noticias y refleja dónde van situados los cortes de publicidad separando el programa en bloques.

Sirve para ver la duración de cada sección y en los programas en directo las escaletas son esenciales para tener un control de lo que hay que hacer en cada momento. Pero eso son las escaletas de programas televisivos, que si queréis puedo dedicar un podcast otro día.

Argumentación de la escaleta para el material audiovisual N° 1








La creación de un contenido audiovisual 360 es primordial para este proyecto ya que es importante mostrar los grandes beneficios que posee el video 360 por medio de la inmersión, a través de esto se busca generar una interacción entre video y usuario, es decir hacerlo vivir experiencias previas sin transportarse directamente al espacio real, en este video se hace un gran énfasis puede crear contenido audiovisual para explotar de mejor forma servicios o productos que son de alguna manera difíciles de promocionarlos a profundidad, como son los deportes extremos, el recorrido de espacios arquitectónicos, viajes, entre otros, de la misma forma se expone narrativamente los servicios que la empresa TRANCE oferta como empresa al sector empresarial.








Para crear este video se dispuso de tomas de varias acciones, eventos y recorridos en distintos ambientes para que el espectador sepa que es exactamente la "INMERSIÓN" vivir directamente distintas situaciones y generar emociones en el espectador denotar sobre todo la versatilidad de uso del contenido 360. El público directo que está enfocado este material es el sector empresarial, donde se estableció generar un BTL o una experiencia de usuario enviando directamente gafas cardboard (Realidad Virtual) a las empresas potenciales que por medio de las encuestas realizadas nos dieron su aceptación o interés en conocer del material 360 como



servicio publicitario. De esta manera buscamos una reacción directa a nuestros clientes potenciales una promoción directa del servicio que oferta TRANCE a las empresas.

Desarrollo de la escaleta para el material audiovisual N° 1

Tabla 37. Escaleta 1

Tiempo	Locación	Acción	Objetivo/ Descripción	Texto (Voz en off)	sonido	Representación
0 – 10”	-	Aparición de la marca Trance	Presentación previa de la empresa	“Hola somos TRANCE, bienvenido a la inmersión	Fondo musical	
10”-15”	Orlando/ Adventure Island	Toma en movimiento ingresando a un lugar (Isla de King Kong)	Toma previa de cómo es el video 360°, la primera visualización del lo que es el material audiovisual 360°		Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
15”- 25”	-	Iconos instructivos de cómo ver el video a continuación	Instrucciones previas antes de ver todo el contenido, para tener una mejor visualización en calidad de audio y video	“Antes de empezar, recuerda usar audifonos, para una mejor experiencia y poner el video en alta calidad.. Y sobre todo mirar a tú alrededor. -¿Estas listo? - Empecemos	Fondo musical	
25”-31”	Casa del Arbol/ Baños	Persona en Culimpio	Una vez ya empezado trasladar a la persona a acción dinámica, para generar emociones	-	Sonido ambiente del lugar /Fondo musical	
31”- 36”	Orlando/ Adventure Island/ Jurassik Park	Toma en movimiento de la parte externa del museo Jurásico de Jurassick Parck	Se traslada inmediatamente a nuevos espacios o lugares y acciones diferentes, con esto se pretende demostrar que este contenido permite vivir experiencias diferentes en un mismo al instante, además denotar que este contenido es factible su uso en varios ámbitos y situaciones.	-	Sonido ambiente del lugar /Fondo musical	
36”- 49”	Competencia de Rally	Toma de la pista y de los corredores en acción		“Las emociones y sensaciones que experimentas en el video 360°, son experiencias cercanas a la realidad, con la diferencia que no necesitas trasladarte físicamente a un lugar. Puedes hacerlo desde la comodidad de tu hogar o el sitio que prefieras. El contenido 360° te permite establecer un contacto inmersivo con productos y	Sonido ambiente del lugar Fondo musical	
49”- 53”	Parque de la Aventura/ Puente Tibetano	Excursionista cruzando el puente Tibetano		Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical		

53"- 58"	Estación de descanso de corredores de Rally	Interrelación con el espacio y corredores		servicios que son de difícil acceso por ejemplo"	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
58"-64"	Casa del Arbol/ Baños	Caminado sus alrededores, mirando a personas			Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
64"- 70"	Competencia de Rally	Toma de la pista y de los corredores en acción			Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
70"- 75"	Tomas de Rafting	Experiencia de deportes extremos		"Deportes Extermos"	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
75"- 80"	Museo de Ciencia Natural/ NYC	Recorrido de espacios internos		"Espacios Arquitectónicos"	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
80"- 86"	Orlando/ Adventure Island/ Castillo de Harry Potter	Una vista general Estática		"Viajes"	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
86"-100"	Orquesta Urbana/ NYC			"Somos Trance, una agencia publicitaria especializada en la generación de fotografía y video inmersivo 360.."	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
100"-110"	-	Iconos representativos de los servicios que oferta TRANCE		Se menciona los servicios que posee la empresa Trance.	"Ofrecemos: Estrategias publicitarias, fotografía, video enfocado a los requerimientos especiales del contenido 360°..."	Fondo musical

110"- 120"	Recorriendo Times Square/ NYC	Caminando por la ciudad	Se destaca la importancia del video 360 a diferencia de los soportes convencionales	"... Por medio de este contenido publicitario podemos generar interacciones y vivir experiencias imposibles de lograr con soportes tradicionales.."	Sonido ambiente del lugar/ Fondo musical	
120"- 128"	Recorriendo el World Trade Memorial/ NYC	Caminando por la ciudad		"Trance, te brinda una alternativa eficiente para promocionar tu empresa, contáctanos ahora"		

Voz en Off / TEXTO

Hola somos TRANCE, bienvenido a la inmersión.

“Antes de empezar, recuerda usar audífonos, para una mejor experiencia y poner el video en alta calidad... Y sobre todo mirar a tú alrededor.

-¿Estas listo?

- Empecemos

-Las emociones y sensaciones que experimentas en el video 360°, son experiencias cercanas a la realidad, con la diferencia que no necesitas trasladarte físicamente a un lugar.

-Puedes hacerlo desde la comodidad de tu hogar o el sitio que prefieras.

-El contenido 360° te permite establecer un contacto inmersivo con productos y servicios que son de difícil acceso por ejemplo:

- Deportes Extremos
- Espacios Arquitectónicos
- Viajes
- Entre otros

-Trance, te brinda una alternativa eficiente para promocionar tu empresa, contáctanos ahora

Según consultas a productores audiovisuales que trabajan en el medio, hicieron énfasis que el guion literario, se aplica únicamente para contar historias, al ser un contenido audiovisual comercial donde no se cuenta una historia se hace el uso directo de una “ESCALETA O GUIÓN DE INTENCIONES” donde se detallan las intenciones que se desea grabar de los lugares o acciones, donde intervengan el material audiovisual, sonido o texto, ya que no se tiene un control absoluto del que se va a desarrollar o grabar en lo que respecta a este contenido 360° adquirido.

Escaleta N° 2





Argumentación de la escaleta para el material audiovisual N° 2






Se generó una experiencia inmersiva directa en el cual se hizo la vivencia de un viaje directo a la ciudad de Baños a vivir distintas experiencias como comúnmente se hace en un viaje, buscando primeramente destacar un servicio de transportes que otorgó movilidad para realizar todo el video, además de destacar distintos atractivos turísticos y actividades en la ciudad. El objetivo principal de este video es mostrar de forma breve como se puede vivir un viaje sin moverte de la comodidad de tu hogar o lugar seguro y de esa forma destacar los servicios potenciales de la ciudad.

El público directo que está enfocado este material es el sector empresarial y usuarios, donde se estableció subir este contenido a medios digitales como redes sociales tanto Facebook como YouTube para que más personas se enteren del contenido.

Desarrollo de la escaleta para el material audiovisual N° 2

Tabla 38. Escaleta 2

Tiempo	Locación	Acción	Descripción	Texto (Voz en off)	sonido	Representación
0 – 15”	-	Aparición de la marca Trance	Presentación previa de la empresa Instrucciones previas antes de ver todo el contenido, para tener una mejor visualización en calidad de audio y video	<p>“Hola somos TRANCE, bienvenido a la inmersión.</p> <p>Antes de empezar, recuerda usar audífonos, para una mejor experiencia y poner el video en alta calidad.. Y sobre todo mirar a tú alrededor.</p> <p>-¿Estas listo?</p> <p>- Empecemos</p>	-	
15”-39”	Baños	Llegando a las oficinas de Carrillos hermanos (Renta de Auto)	Adquisición de un vehiculo rentado para conocer la ciudad de Baños	-	Sonido ambiente del lugar	
39”-1’07”	Vías de Baños	Transportándose directamente a otro espacio		“Las emociones y sensaciones que experimentas con el vídeo 360 son experiencias cercanas realidad, con la diferencia que no necesitas trasladarte físicamente a ningun lugar, puedes hacerlo desde la comodidad de tu hogar o el sitio que prefieras”	Fondo musical	
1’07”-1’32”	Canopy- Parque de la Aventura / Baños	Pareja de amigos lanzándose en Canopy	Se traslada inmediatamente a nuevos espacios o lugares y acciones diferentes, con esto se pretende demostrar que este contenido permite vivir experiencias diferentes	-	Sonido ambiente del lugar	

1'32"- 2'03"	Culumbio de casa del Arbol/ Baños	Chico en el culumbio, se vuelve a tercera persona con un giro del culumbio	en un mismo al instante, además denotar que este contenido es factible su uso en varios ámbitos y situaciones, directamente es una vivencia directa que es viajar a Baños a distraerse	-	Sonido ambiente del lugar	
2'03"- 2'30"	Vías de Baños	Auto dirigiéndose a otra instalación		“El contenido 360° te permite establecer un contacto inmersivo con productos y servicios que son de difícil acceso por ejemplo: Deportes extremos, Espacios Arquitectonicos, viajes entre otros”	Sonido ambiente	
2'32"- 2'46"	El Gallo Pinto/ Visitando las instalaciones	Pareja de amigos ingrasando a comer en el restaurante		“Somos Trance, una agencia publicitaria especializada en la generación de fotografía y video inmersivo 360..”	Sonido ambiente	
2'46"- 3'11"	Recorriendo el centro de Baños	Concediendo la ciudad en un carro de Carrillos hermanos		“Ofrecemos: Estrategias publicitarias, fotografía, video enfocado a los requerimientos especiales del contenido 360°... “... Por medio de este contenido publicitario podemos generar interacciones y vivir experiencias imposibles de lograr con soportes tradicionales.”	Sonido ambiente	
3'12"- 3'19"	-	Marca Trance		“Trance, te brinda una alternativa eficiente para promocionar tu empresa, contáctanos ahora”	Sonido ambiente	

Elaborado por: Manzano, Sebastián Salvador

Voz en Off / TEXTO

Hola somos TRANCE, bienvenido a la inmersión.

“Antes de empezar, recuerda usar audífonos, para una mejor experiencia y poner el video en alta calidad.. Y sobre todo mirar a tú alrededor.

-¿Estas listo?

- Empecemos

Las emociones y sensaciones que experimentas con el vídeo 360 son experiencias cercanas realidad, con la diferencia que no necesitas trasladarte físicamente a ningún lugar, puedes hacerlo desde la comodidad de tu hogar o el sitio que prefieras.

El contenido 360° te permite establecer un contacto inmersivo con productos y servicios que son de difícil acceso por ejemplo:

Deportes extremos, Espacios Arquitectónicos, viajes entre otros.

-Somos Trance, una agencia publicitaria especializada en la generación de fotografía y video inmersivo 360.

-Ofrecemos: Estrategias publicitarias, fotografía, video enfocado a los requerimientos especiales del contenido 360°

-Por medio de este contenido publicitario podemos generar interacciones y vivir experiencias imposibles de lograr con soportes tradicionales.

-Trance, te brinda una alternativa eficiente para promocionar tu empresa, contáctanos ahora

6.3.2.3. Mantener informado al usuario, del contenido que genera la empresa TRANCE.

a. Plan de producción del proyecto

Tabla 39.

Plan de producción de medios

PLAN DE PRODUCCIONES AUDIOVISUAL					
Actividad	Inicio	Final	Encargado	Locación	Objetivo Comunicacional
Experiencia Competencias de Rally	10h00 24/06/2017	18h00 24/06/2017	Director Creativo, Asistente/ Competidores Voluntarios de Rally	Puyo/ Tramo Hatumpacha	
Experiencia de Rafting	12h00 01/07/2017	17h00 01/07/2017	Director Creativo, Asistente/ Personal capacitado en Deportes Extremos	Rio Pastaza/ Entrada a Cumandá la Penal	
Experiencia Viaje a Estados Unidos	11h00 14/11/2018	13h00 14/11/2018	Director Creativo/ Turistas	Nueva York/ Times Square	
Experiencia Viaje a Estados Unidos	16h00 14/11/2018	18h00 14/11/2018	Director Creativo/ Turistas	Nueva York/ Wall Trade Center	
Experiencia Viaje a Estados Unidos	19h00 14/11/2018	20h30 14/11/2018	Director Creativo/ Turistas	Nueva York/ Times Square	
Experiencia Viaje a Estados Unidos	10h00 20/11/2018	20h00 20/11/2018	Director Creativo/ Turistas	Orlando/ Adventure Island	
Experiencia Viaje a Baños/ Canopy/ Puente Tibetano	10h00 12/01/2018	12h00 12/01/2018	Director Creativo y Asistente	Parque de la Aventura	
Experiencia Viaje a Baños/ Transporte	14h00 12/01/2018	20h00 12/01/2018	Director Creativo y Asistente	Carrillos Hermanos/ Transporte	
Experiencia Viaje a Baños/ Columpio	17h00 12/01/2018	18h00 12/01/2018	Director Creativo y Asistente	Columpio de Baños	
Experiencia Viaje a Baños/ Restaurante	18h30 12/01/2018	19h30 12/01/2018	Director Creativo y Asistente	El Gallo Pinto	
Experiencia Viaje a Baños/ Recorriendo Ciudad Nocturna	19h30 12/01/2018	20h00 12/01/2018	Director Creativo y Asistente	Cuidad Nocturna Baños	

b. Medios difusión del proyecto

Plan de acción para la difusión del proyecto

Tabla N° 1:

Plan de acción

Estrategia	Táctica	Recursos	Responsable	Tiempo de ejecución	Fecha de inicio	Fecha de finalización
Estrategias Marketing Mix						
1.1. Producto/servicio	1) Atributos innovadores para la generación de valor agregado	Manual de identificación corporativa Flujograma de procesos de marketing digital.	Coordinador de marketing y ventas	3 meses	Septiembre 2018	Noviembre 2018
	2) Implementación de una marca empresarial	Computador Programa de diseño gráfico Impresora	Coordinador de diseño gráfico visual	2 meses	Noviembre 2018	Diciembre 2018
	3) Diseño de una manual de identidad corporativa	Computador Programa de diseño gráfico Impresora	Coordinador de diseño gráfico visual	2 meses	Diciembre 2018	Enero 2019
	4) Adecuación de las instalaciones de la empresa	Mesas, sillas, pinturas y arreglos varios.	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Enero 2019	Abril 2019
	5) Muestras de presentación de las herramientas comunicacionales	Diapositivas, computador, proyector.	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Diciembre 2018	Marzo 2019
	6) Descuentos especiales		Coordinador de marketing y ventas	6 meses	Septiembre 2018	Enero 2019
1.2. Precio	1) Precio en base a la producción		Coordinador de marketing y ventas	2 meses	Noviembre 2018	Diciembre 2018
	2) Implementación de tres formas de		Coordinador de marketing	2 meses	Noviembre 2018	Diciembre 2018

	pago		y ventas			
1.3. Plaza	1) Diseñar el canal de distribución directo	Diapositivas, computador, proyector.	Coordinador de marketing y ventas	2 meses	Septiembre 2018	Octubre 2018
	2) Implementación de una línea de venta		Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Septiembre 2018	Diciembre 2018
	3) Visitas a grandes y medianas empresas	Diapositivas, computador, proyector. Catálogos	Coordinador de marketing y ventas	6 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019
1.4. Promoción	1) Publicidad en Facebook, Twitter y Youtube	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	4 meses	Enero 2019	Abril 2019
2. Estrategia de marketing directo y digital con la aplicación de tecnologías de la información y comunicación.	1) Elaboración de videos promocionales 360	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	2 meses	Septiembre 2018	Octubre 2018
	2) Diseño de una página web	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	2 meses	Noviembre 2018	Diciembre 2018
	3) Convenios estratégicos con grandes y medianas empresas	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Septiembre 2018	Diciembre 2018
3. Estrategia de Below The Line	1) Generación de herramientas visuales BTL	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	6 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019
	2) Campaña "Somos la nueva era"		Coordinador de diseño gráfico visual Coordinador de marketing y ventas	6 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019
	3) Ambientación de las instalaciones con la campaña.		Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019
	4) Generación un BTL living experience	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	6 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019

	5)	Elaboración de material gráfico promocional living experience	Programa de diseño, computador, proyector.	Coordinador de diseño gráfico visual	4 meses	Septiembre 2018	Febrero 2019
4. Estrategia de comunicación empresarial	1)	Campaña publicitaria de lanzamiento	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de diseño gráfico visual Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Marzo 2019	Junio 2019
	2)	Arquetipo publicitario "El mago".	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de diseño gráfico visual	4 meses	Marzo 2019	Junio 2019
	3)	Diseño de mensajes y contenidos para los productos comunicacionales y promocionales	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Enero 2019	Abril 2019
	4)	Implementación de un plan de comunicación de medios: Publicidad en televisión	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Noviembre 2018	Febrero 2019
	5)	Actualización mensual de contenido informativo	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de marketing y ventas	4 meses	Septiembre 2018	Diciembre 2018
5. Estrategia para el posicionamiento de la empresa en el mercado	1)	Creación de señalética	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de diseño gráfico visual	3 meses	Enero 2019	Marzo 2019
	2)	Elaboración y entrega de material P.O.P	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de diseño gráfico visual	3 meses	Febrero del 2019	Abril 2019
	3)	Ubicación de un stand publicitario promocional.	Programa de diseño, computador, proyector Materiales de stands	Coordinador de marketing y ventas	3 meses	Febrero del 2019	Abril 2019
6. Estrategia de	1)	Diseño de uniformes y	Programa de diseño,	Coordinador de	2 meses	Noviembre 2018	Diciembre 2018

atención al cliente	vestuarios para el personal	computador, proyector Bordado de marca	marketing y ventas			
	2) Implementación de normativas de atención y protocolo de vestuario	Programa de diseño, computador, proyector	Coordinador de marketing y ventas	2 meses	Septiembre 2018	Noviembre 2018
	3) Implementación de una base de datos de posibles clientes	Programa de diseño, computador, proyector Programa de gestión del cliente.	Coordinador de marketing y ventas	2 meses	Septiembre 2018	Noviembre 2018

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRECTO Y DIGITAL

Para la difusión del proyecto se aplicarán estrategias de marketing directo y digital con la aplicación de tecnologías de la información y comunicación.

- Elaboración de videos promocionales 360° para su difusión en redes sociales que ayuden a generar expectativa sobre los servicios que brinda la empresa TRANCE.





Gráfico 38. Producción

- Diseño de una página web para la empresa TRANCE, que muestran contenidos interactivos, un catálogo de servicios en base a las necesidades de las compañías del sector empresarial.



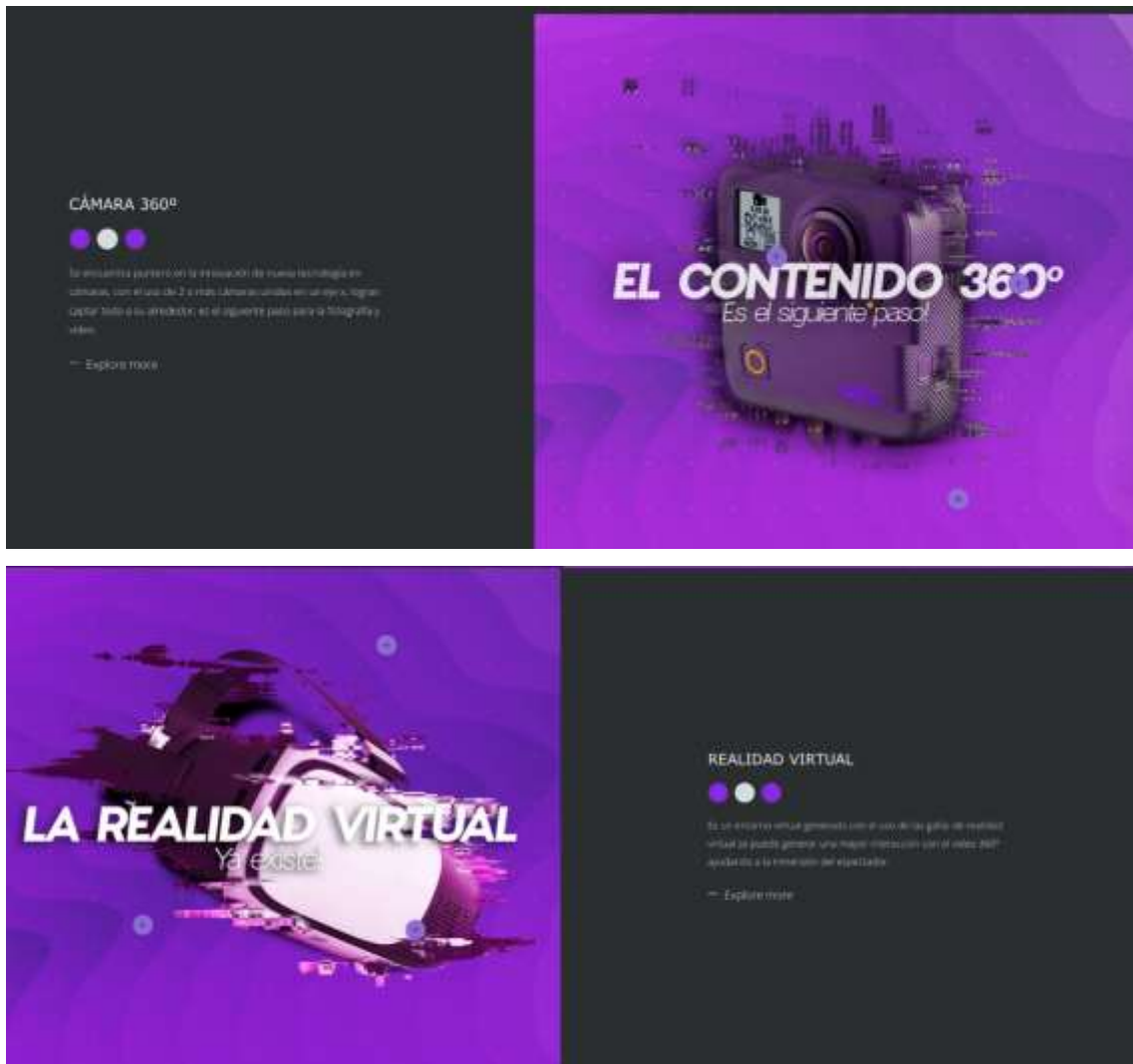


Gráfico 39. Diseño de página web

- Establecer convenios estratégicos con grandes y medianas empresas interesadas en los servicios de la empresa TRANCE.

ESTRATEGIAS DE BELOW THE LINE

Estrategia de Below The Line para la promoción de las herramientas comunicacionales de la Empresa TRANCE.

- Generación de herramientas visuales BTL demostrativas del servicio 360°.
- Planificación de la campaña “Somos la nueva era” de la empresa Trance
- Ambientación de las instalaciones con la campaña “somos la nueva era”

- Generación un BTL para incentivar a futuros clientes potenciales a usar los servicios por medio del living experience.
- Elaboración de material gráfico promocional donde se evidencie el concepto "living experience"

Concepto: Somos la nueva era
Tono: Confiable, impactante, directo.
Medios: Cartelera, manual de identidad, gafetes, material promocional, redes sociales oficiales.
Público interno: Grupo creativo. Directiva con distintas responsabilidades y cargos específicos. Accionistas

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

- Implementación de una Campaña publicitaria de lanzamiento “Proyectamos tus ideas”.
- Ejecutar el arquetipo publicitario “El mago”.
- Diseño de mensajes y contenidos para los productos comunicacionales y promocionales de la empresa TRANCE.

Concepto: Proyectamos tus ideas.
Tono: Entusiasta, conciso.
Medios: Web, redes sociales oficiales, material P.O.P. , BTL , Medios televisivos
Público externo: Usuarios, personas relacionadas con la tecnología, comprendidas en una edad de 16 a 34 años. Empresas grandes, medianas y pequeñas.

- Ubicación de un stand para muestra de los servicios y beneficios que brinda la empresa TRANCE.



Gráfico 40.Stands materiales

- Elaboración de un afiche promocional para entregar a los clientes potenciales.

ESTRATEGIA DE ATENCIÓN AL CLIENTE

- Diseño de uniformes y vestuarios para el personal con la marca que representa la empresa TRANCE.
- Implementación de normativas de atención y protocolo de vestuario para brindar un servicio de calidad al cliente.
- Implementación de una base de datos de posibles clientes a través de la implementación de un programa para la gestión de posibles clientes para la definición de empresas que requieran servicios de promoción 360° y para la detección de preferencias, reclamos, sugerencias y necesidades.

N° de cliente	
Datos del cliente	
Empresa	
Tipo de empresa	
Nombre completo del representante legal	
Nombre completo de jefe del área de marketing	
Red social de la empresa	
Ciudad de origen	

Dirección	
Celular	
Página web	
Correo electrónico	
Herramientas que prefiere	

ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

- Creación de señalética para las instalaciones de la empresa TRANCE.
- Elaboración y entrega de material P.O.P. a posibles clientes
 - a) Roll up
 - b) Afiches
 - c) Animaciones

Presentación de herramientas visuales promocionales



Gráfico 41. Diseños para campaña promocional



Gráfico 42. Afiche promocional



Gráfico 43.Papelería

Implementación de un plan de comunicación de medios

Publicidad en televisión

Tabla 40.

Publicidad en televisión

Nombre del medio	Tiempo	Emisión	Mensaje	Costo mensual	Costo total
Unimax Tv	Tres spots tres veces por semana en el Noticiero de la noche	1 mes	Proyectamos tus ideas.	\$450,00	\$450,00

BIBLIOGRAFÍA

- Bautista, P., Calvo, L. M., & Cantero, J. (2018). Marketing y publicidad inmersiva: el formato 360° y la realidad virtual en estrategias transmedia. *Miguel Hernández Communication Journal*, 9(1), 19 - 47.
- Bolaños, B. (2017). *Comunicación Escrita*. San José: EUNED.
- CAbero, J. (2015). *¿Producción o producciones audiovisuales en el terreno Educativo?* [En línea]. Disponible desde: <http://tecnologiaedu.us.es/revistaslibros/3.htm>.
- Cruz, L. (2012). *La voz y el habla*. San José: Editorial EUNED.
- Fonseca, S., Correa, A., Pineda, M., & Lemus, F. (2012). *Comunicación oral y escrita*. México: Editorial Pearson Educación.
- Gómez, J., & Jiménez, T. (2018). *TIC 360°. Transformación digital de la Universidad*. Universidad Españolas.
- Herman, J., & Mike, I. (5 de abril de 2016). *Los videos en vivo de Facebook ganan seguidores pero aún no son rentables*. *The New York Times en Español*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <http://www.nytimes.com/es/2016/04/05/los-videos-en-vivo-de-facebook-ganan-seguidores-pero-aun>
- Hurí, S. (12 de julio de 2016). *¿En qué consiste la comunicación audiovisual?* Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <http://huribroadcast.com/en-que-consiste-la-comunicacion-audiovisual/>
- IIEMD. (12 de nullo de 2016). *Las características del Marketing Digital*vv. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://iiemd.com/marketing-digital/caracteristicas-del-marketing-digital>
- Jiménez, A. (4 de abril de 2016). *Facebook Live: la nueva obsesión de la red social es el vídeo en directo*. *El Mundo*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <http://www.elmundo.es/tecnologia/2016/04/06/57056ef4ca4741f4198b467b.htm>

- Linares, I. (2016). Vídeos en 360 grados, realidad virtual y realidad aumentada: dejemos las cosas claras. *El androide libre*, 1(1).
- López, R. (12 de enero de 2013). *El marketing digital: definición y bases*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>
- Loría Meneses , R. (2016). *Comunicación oral y escrita*. Universidad Estatal a Distancia.
- Mañez, R. (9 de abril de 2018). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.marketingandweb.es/marketing/estrategias-de-marketing-concepto-tipos/>
- MD Marketing Digital. (15 de junio de 2017). *MD Marketing Digital*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Mejía, J. (13 de noviembre de 2018). *Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>
- Micó, J. (2016). *Teleperiodismo digital*. Barcelona: Editorial Trípodus.
- Morley, D. (2016). *Televisión, audiencias y estudios culturales*. Buenos aires: Editorial Amorrortu editores.
- Pacheco, V., & Álvarez, A. (2016). *Comunicación Escrita y Oral*. San José: Impresos de Costa Rica.
- Revista Marketing Digital. (2017). 10 ejemplos de marcas que explotan los vídeos 360. *Revista Marketing Digital*.
- Riquelme, M. (6 de junio de 2018). *Estrategia Promocional (Concepto e importancia)*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de <https://www.webyempresas.com/estrategia-promocional/>

- Romero, R. (2016). Posibilidades y limitaciones de la integración de los medios en la enseñanza. *Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*(Nº 15), pp. 192-200.
- Salaverría, R., & García, J. (2008). La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo. *Revista Trípodos*(Nº. 23), pp.31-47.
- Scolari, C. (2013). Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan. *Revista Austral Comunicación*, vol. 2(Nº. 2), pp. 3-14.
- Selles, J. (2018). *Propuestas Antropologías para el SXX*. Navarra: EUNSA Ediciones.
- Sevillano, M. (2015). *La producción de medios audiovisuales en la UNED*. [En línea]. Disponible desde: http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=EJEMPLAR&revista_busqueda=2&clave_busqueda=27972 .
- Singer, J. (2014). Strange Bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations. *Revista Journalism Studies*, vol. 5(Nº. 3), p.18.
- Sobrino, P. (2014). *Vicios de Dicción. Taller de comunicación oral y escrita*. Perú.
- Vargas, E. (12 de agosto de 2016). *Relevancia del Community Manager en las redacciones*. Recuperado el 20 de febrero de 2019, de Recuperado de: <http://www.centroperiodismodigital.org/sitio/?q=content/esther-vargas-relevancia-del-community-manager-en-las-redacciones>
- Weblogs Branded Content Team. (2016). ¿Son los contenidos en 360° la nueva selfie? *Revista Xataka México*.

ANEXOS

Anexo1 .Encuesta aplicada a los empresarios y responsable de marketing y/o publicidad

Pregunta 1. ¿Utiliza Ud. o su empresa servicios audiovisuales?

<i>Siempre</i>	
<i>Casi Siempre</i>	
<i>Nunca</i>	

Pregunta 2. ¿Con qué frecuencia Ud. o su empresa utiliza servicios audiovisuales?

<i>Nunca</i>	
<i>Semanal (1 vez)</i>	
<i>Mensual</i>	
<i>Trimestral</i>	
<i>Semestral</i>	
<i>Anual</i>	
<i>Fechas especiales</i>	

Pregunta 3. ¿En su entorno cuantas empresas de producción de material audiovisual conoce Ud.?

<i>Ninguna</i>	
<i>Una</i>	
<i>2-5</i>	
<i>Más de 5</i>	

Pregunta 4. ¿Para qué tipo de trabajo contrataría Ud. servicios de producción audiovisual?

<i>Grabación de video informativo</i>	
<i>Presentación de la empresa</i>	

<i>Presentación del producto y/o servicio</i>	
<i>Grabación de un spot comercial</i>	
<i>Producción de un video institucional</i>	

Pregunta 5. ¿Qué lo motiva a buscar los servicios de una productora audiovisual?

<i>Para comunicación interna</i>	
<i>Proyectar una imagen institucional</i>	
<i>Relación costo – beneficios</i>	
<i>Promocionar un nuevo producto y/o servicio</i>	

Pregunta 6. ¿A través de qué medio buscaría servicios de una productora audiovisual?

<i>Internet y redes sociales</i>	
<i>Recomendaciones</i>	
<i>Otro tipo de publicidad</i>	

Pregunta 7. ¿Si contratara la producción de un video, seguro se distribuiría en...?

<i>Medios internos de la empresa</i>	
<i>Redes sociales</i>	
<i>Medio masivos tradicionales</i>	
<i>Otros recurso de internet</i>	

Pregunta 8. ¿Factores determinantes para NO contratar a una productora audiovisual?

<i>Costos</i>	
<i>Barrera cultural</i>	
<i>Poca calidad del trabajo</i>	
<i>Desconocimiento</i>	

Pregunta 9. ¿Conoce Ud. a la empresa “TRANCE”?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 10. ¿Conoce Ud. los productos y servicios que la empresa 360 Studio oferta?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 11. ¿Considera que su empresa genera interactividad entre la marca y el cliente?

<i>Poco</i>	
<i>Mucho</i>	
<i>Nada</i>	

Pregunta 12. ¿Anualmente qué presupuesto se asigna al manejo publicitario de la empresa?

<i><= \$1000</i>	
<i>>\$1000 - \$10000</i>	
<i>>\$10000 - \$30000</i>	
<i>>\$30000 - \$60000</i>	
<i>>\$60000</i>	

Pregunta 13. ¿La empresa estaría dispuesta invertir en una tecnología de vanguardia?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 14. ¿Conoce o ha visto video 360°?

<i>Poco</i>	
<i>Mucho</i>	
<i>Nada</i>	

Pregunta 15. ¿Cree usted que un video 360° puede estimular a futuros clientes potenciales?

<i>Poco</i>	
<i>Mucho</i>	
<i>Nada</i>	

Pregunta 16. ¿Qué le pareció la experiencia con el video 360°?

<i>Excelente</i>	
<i>Muy buena</i>	
<i>Buena</i>	
<i>Mala</i>	

Pregunta 17. Habiendo experimentado lo que es el video 360°, ¿considera usted que hace vivir experiencias nuevas o una interacción directa con el contenido?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 18. ¿Alguna vez ha visto este tipo de videos para promocionar alguna marca o servicio?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 19. ¿Crees usted que las empresas deberían utilizar esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	

Pregunta 20. ¿Utilizaría esta nueva tecnología para promocionar su marca o servicio, específicamente material audio visual 360°?

<i>Si</i>	
<i>No</i>	