



**UNIVERSIDAD GALILEO**  
**FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS, INFORMÁTICA**  
**Y CIENCIAS DE LA COMPUTACIÓN**  
**INSTITUTO DE EDUCACION ABIERTA**  
**FISICC-IDEA**

SEMINARIO DE MERCADOTECNIA

**Relanzamiento de la marca PROADEG al mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual del departamento de Guatemala**

PRESENTADO POR:

**Jacobo Isaí Soto**

**Carné IDE1311277**

Previo a optar el grado académico de:

**LICENCIATURA EN TECNOLOGÍA Y ADMINISTRACIÓN DE LA  
MERCADOTECNIA**

Guatemala, 23 de noviembre 2022

## Tabla de Contenido

Índice de Ilustraciones .....	6
Índice de Gráficos.....	8
Introducción.....	9
Resumen Ejecutivo.....	12
Objetivos del Proyecto.....	15
Objetivo General .....	16
Objetivos Específicos .....	17
Justificación.....	18
FASE I. Aspectos Generales .....	20
1. Antecedentes de la Empresa.....	20
1.1 Antecedentes Históricos .....	20
1.2 Situación Actual .....	20
1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos:.....	21
1.3.1 Visión .....	21
1.3.2 Misión.....	21
1.3.3 Filosofía.....	22
1.3.4 Objetivos de la Empresa.....	22
2. Producto / Servicio .....	22
2.1 Fabricación .....	22
2.2 Especificaciones técnicas .....	23
2.3 Embalaje .....	23
2.4 Empaque .....	23
2.5 Diseño del mismo .....	23
2.6 Aspectos relevantes .....	24
2.7 Modelo de Servucción .....	24
3. Diagnóstico de la Empresa .....	27
3.1 Investigación Preliminar.....	28
¿Como ha sido el comportamiento de ventas durante el último año? .....	28
¿Cuáles han sido las dificultades más fuertes que han superado? .....	28
¿Cuáles fueron los problemas más fuertes que solucionaron? .....	28
¿Podrían compartir los resultados obtenidos? .....	29

¿Cuáles son los servicios con mayor y menor demanda?.....	29
¿Algo que nos compartan sobre la satisfacción de los clientes? .....	29
3.2 Análisis de la Definición de la Actividad Comercial de la Empresa.....	35
3.3 Análisis de Datos Internos.....	36
3.4 Análisis de Portafolio BGC .....	39
3.5 Análisis del Ciclo de Vida de la Marca .....	41
3.6 FODA .....	42
3.7 Análisis de Micro y Macro Entorno .....	44
3.8 Análisis de la Competencia .....	46
3.9 Análisis de la Situación del Mercado .....	47
4. Descripción del Problema / Oportunidad de Mercado .....	48
4.1 Descripción del problema.....	48
4.2 Síntomas del problema .....	48
4.3 Causas del Problema.....	49
Zona de confort.....	49
Bajo o nulo presupuesto de mercadeo .....	49
Adaptación.....	49
4.4 Soluciones Propuestas .....	49
5. Mercado Meta.....	50
5.1 Segmentación de Mercado.....	50
5.2 Mercado Meta:.....	50
5.3 Posicionamiento Deseado (Mercados): .....	53
5.4 Cálculo del potencial de mercado.....	53
5.5 Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas .....	55
FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	56
6. Objetivos de la Investigación .....	56
6.1 Objetivo General de la Investigación .....	56
6.2 Objetivos Específicos .....	56
6.3 Tipos de fuentes de información a utilizarse .....	57
7. Metodología de Investigación .....	57
7.1 Metodología a Utilizarse .....	57
7.2 Método de Contacto .....	58
7.3 Tabla de Tiempos .....	59
8. Diseño del Instrumento: .....	59

8.1 Tipo y Descripción del Instrumento .....	60
9. Cálculo y Selección de la Muestra .....	69
9.1 Tipo de Muestra.....	69
9.2 Característica de la Muestra .....	69
9.3 Cálculo del tamaño de la muestra.....	69
10. Desarrollo del Trabajo de Campo.....	70
10.1 Obtención de la Información .....	70
11. Procesamiento y Análisis de Datos .....	70
11.1 Revisión.....	70
11.2 Digitación .....	71
11.3 Corrida de Datos y Cruce de Tablas.....	71
11.4 Graficar Resultados .....	72
11.5 Interpretación de los Hallazgos .....	87
12. Informe Final .....	89
12.1 Hallazgos y Conclusiones: .....	89
12.2 Recomendaciones: .....	89
FASE III: Estudio Técnico y Financiero .....	90
13. Factibilidad Técnica .....	90
13.1 Estudio Técnico .....	90
13.2 Estudio Administrativo Legal.....	93
14. Análisis Financiero.....	99
14.1 Cálculo de la Inversión Total del Proyecto .....	100
14.2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta.....	100
14.3 Proyección de Ventas .....	101
14.4 Análisis del Punto de Equilibrio.....	103
14.5 Razones Financieras .....	104
15. Conclusiones y Recomendaciones del estudio de factibilidad .....	108
15.1 Conclusiones: .....	108
15.2 Recomendaciones: .....	108
FASE IV: Plan de Marketing para el Primer Año .....	109
16. Objetivos.....	109
16.1 Objetivos Generales de Marketing .....	109
16.2 Objetivos Específicos de Marketing.....	109
17. Estrategias Competitivas o de Mercados.....	111

18. Estrategia de Servicios .....	111
18.1 Descripción del Servicio:.....	112
18.2 Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad: .....	114
19. Estrategia de Precios.....	115
19.1 Descripción de la Estrategia de Precios.....	115
20. Estrategia de Difusión del Servicio .....	116
20.1 Descripción de la Estrategia de Difusión del Servicio .....	116
21. Estrategias de Comunicación.....	117
21.1 Estrategias Publicitarias.....	117
21.2 Mezcla de Comunicación .....	118
21.3 Presupuesto Integral de Medios, Producción, Promoción de Ventas y Otras Actividades de Comunicación .....	123
21.4 Piezas Publicitarias.....	124
22. Calendarización .....	125
23. Conclusiones y Recomendaciones Finales .....	126
23.1 Conclusiones.....	126
23.2 Recomendaciones Finales.....	126
ANEXOS (Fotografías stand y presentación) .....	127
Conclusiones Generales.....	128
Recomendaciones Generales .....	129
Bibliografía.....	130
Trabajos citados.....	133

## Índice de Ilustraciones

Ilustración 1. Logotipo en imagen obtenida de: <a href="http://www.proadeg.com">www.proadeg.com</a> .....	21
Ilustración 2. Flujograma / Elaboración propia con base al manual de procedimientos de PROADEG. ....	27
Ilustración 3. Organigrama / Elaboración propia basada en el manual de organización de PROADEG. ....	30
Ilustración 4. Extraída de Excel con los datos tabulados sobre 304 reseñas en la página <a href="http://google.com">google.com</a> . ....	37
Ilustración 5. Extraída del sitio: <a href="https://www.gifex.com/detail/2011-11-23-14980/Municipios_de_Guatemala_departamento.html">https://www.gifex.com/detail/2011-11-23-14980/Municipios_de_Guatemala_departamento.html</a> .....	51
Ilustración 6. Generada con datos del registro de proyectos de PROADEG. ....	54
Ilustración 7. Generada de los datos del histórico de ventas de PROADEG. ....	55
Ilustración 8. Ilustración extraída de portal de socios de AGEXPORT con datos actualizados del Banco de Guatemala. ....	57
Ilustración 9. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 1).....	61
Ilustración 10. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 2). ....	62
Ilustración 11. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 3). ....	63
Ilustración 12. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 4). ....	64
Ilustración 13. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 5). ....	65
Ilustración 14. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 6). ....	66
Ilustración 15. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 7). ....	67
Ilustración 16. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 8). ....	68

Ilustración 17. Extraída de la herramienta Google Forms donde se muestra el consolidado y número de encuestas efectivas.....	71
Ilustración 18. Muestra el proceso al momento de convertir los datos recabados en base de datos.....	71
Ilustración 19. Captura de pantalla donde se visualizan los datos en bruto, previo a consolidar y graficar.....	71
Ilustración 20. Captura de pantalla de Excel donde se visualiza la gráfica con los datos obtenidos de la tabla dinámica.....	72
Ilustración 21. Elaboración propia con la propuesta de aumentar capacidades de recurso humano y técnico de PROADEG. ....	91
Ilustración 22. Copia de patente de comercio proveída por PROADEG. ....	94
Ilustración 23. Copia de RGAE proveída por PROADEG.....	94
Ilustración 24. Constancia de registro ante la Superintendencia de Administración Tributaria. ....	95
Ilustración 25. Constancia de no tener omisos ante SAT. ....	96
Ilustración 26. Elaboración propia con datos obtenidos del manual de organización de PROADEG. ....	97
Ilustración 27. Flujograma de elaboración propia con base en el manual de procedimientos de PROADEG. ....	98
Ilustración 28. Elaboración propia con datos de históricos de ventas y posible proyección a cinco años. ....	102
Ilustración 29. Elaboración propia con el cálculo del punto de equilibrio según ventas proyectadas. ....	103
Ilustración 30. Tomada como referencia del video promocional alojado en la página <a href="http://www.proadeg.com">www.proadeg.com</a> .....	124
Ilustración 31. Tomada de promocional propio de la marca en <a href="http://www.proadeg.com">www.proadeg.com</a> .....	124
Ilustración 32. Promocional propio tomado de la página corporativa de PROADEG. ....	125
Ilustración 33. Imagen promocional propia de la marca PROADEG. ....	125

## Índice de Gráficos

Gráfico 1. Elaboración propia con datos proporcionados por PROADEG. ....	36
Gráfico 2. Elaboración propia con datos proporcionados de PROADEG.....	37
Gráfico 3. Elaboración propia con datos de medición tomados de Google.com.....	38
Gráfico 4. Elaboración propia con datos de PROADEG.....	39
Gráfico 5. Matriz BCG .....	40
Gráfico 6. Comportamiento de la demanda real con datos históricos 2022 de PROADEG. ....	47
Gráfico 7. Elaboración propia del comportamiento de la oferta del mercado respecto a la demanda del sector según datos de PROADEG. ....	48
Gráfico 8. Elaboración propia con datos del registro histórico de proyectos de PROADEG. ...	54
Gráfico 9. Elaboración propia con datos históricos de ventas de PROADEG. ....	55
Gráfico 10. Elaboración propia con los cálculos de tiempo para las actividades.....	59
Gráfico 11. Cuadro descripción del cálculo del tamaño de la muestra a encuestar. ....	69
Gráfico 12. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 1.....	72
Gráfico 13. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 2.....	73
Gráfico 14. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 3.....	74
Gráfico 15. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 4.....	75
Gráfico 16. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 5.....	76
Gráfico 17. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 6.....	77
Gráfico 18. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 7.....	79
Gráfico 19. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 8.....	80
Gráfico 20. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 9.....	81
Gráfico 21. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 10.....	82
Gráfico 22. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 11.....	83
Gráfico 23. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 12.....	84
Gráfico 24. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 13.....	85
Gráfico 25. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 14.....	86
Gráfico 26. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 15.....	87
Gráfico 27. Elaboración propia con las capacidades de recurso humano y técnico actual de PROADEG. ....	91
Gráfico 28. Elaboración propia con inventario propio de PROADEG. ....	92
Gráfico 29. Elaboración propia con listado de personal contratado por servicios facturados de PROADEG. ....	93
Gráfico 30. Elaboración propia con datos históricos de ventas y proyección a cinco años. ...	102
Gráfico 31. Elaboración propia basados en la proyección de ventas y operación para el año 2023. ....	103



## **Introducción**

La producción audiovisual y multimedia ha evolucionado en los últimos años, debemos tener claro lo que conlleva cada uno de los procesos para crear cualquier material videográfico, sonoro, etc.

Se busca aumentar el posicionamiento de la marca PROADEG y el relanzamiento de la misma porque se ha detectado una caída en el rating de visitas a la página web corporativa, como también en la prospección de nuevos clientes potenciales.

En el presente documento se estudiarán las problemáticas actuales y futuras tomando en cuenta los datos históricos para un correcto estudio, planificación y ejecución del relanzamiento integral de la marca PROADEG, para lograrlo se realizarán varias actividades y métodos para recabar información con una investigación que permita readecuar los medios electrónicos y digitales disponibles en beneficio de los objetivos.

La empresa PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA con sus siglas PROADEG se había posicionado en años previos a la pandemia como un referente en la producción de música, publicidad, fotografía, eventos en vivo y conexos; esto es muy importante porque se tiene comprobado el potencial comercial de la marca, lo que permitirá un efectivo de relanzamiento de la misma.

Se iniciará la primera fase evaluando los antecedentes históricos, para tomar en cuenta factores favorables desde los inicios de la empresa hasta llegar a la situación actual, tomando en cuenta el punto de vista mercadológico, comercial y financiero; se contempla un análisis de ventas, mercados, competencia directa e indirecta, nuevos productos, planes de expansión hacia el exterior y principalmente reforzar la presencia en el departamento de Guatemala.

Se plasmará la visión, misión y analizando la filosofía empresarial, los objetivos estratégicos de la empresa a corto, mediano y largo plazo, lo que facilitará adentrarse en la estructura general de la empresa y comprender de mejor forma su evolución desde cómo surgió la idea hasta convertirse en la marca PROADEG, la cual se relanzará. Es importante mencionar que se analizarán productos y servicios actuales para una medición de proyección y mejorar los criterios de selección de los productos y servicios estrella, esto con base en sus especificaciones técnicas, presentación y diseño.

Es de vital importancia analizar los registros actuales con los que cuenta la empresa, arbitrios y tributos a los que está sujeta, legislación afín al giro de negocio, gremiales que respalden la marca, el cumplimiento de procesos internos, su correlación con los valores y como inciden en los controles de calidad y estándares que predica la marca PROADEG.

Este proyecto plantea un diagnóstico general de la organización que incluya: sistemas de gestión actuales en torno a la atención de clientes, forma de contacto, estrategia de mercadeo y publicidad, establecer cómo la marca se ha mantenido por años en el mercado, analizando las estrategias ya establecidas con motivo de canalizar el mayor impacto posible y aprovecharlo en beneficio del relanzamiento de la marca.

Se tomarán en cuenta las problemáticas de la pandemia y otros problemas económicos y sociales de carácter mundial y nacional que también influyen en el consumo de los servicios que provee la empresa. La contratación de la demanda, sus causas y consecuencias. Para ello se plasmarán los datos de la investigación preliminar que contenga datos primarios y secundarios para una efectiva toma de decisiones en la ejecución del plan de relanzamiento de la marca,

El análisis político, económico, social y tecnológico del entorno en la situación actual de la empresa nos abrirá la puerta a posibles mercados nacionales e internacionales, impulsando de mejor forma los servicios de producción multimedia y audiovisual, resaltando los controles de calidad, las normas y estándares que generan certeza y confianza en la marca PROADEG, garantizando un servicio de valor de cara al cliente final.

El análisis de la definición de la actividad comercial de la empresa, los fundamentos legales y técnicos que conlleva para la prestación de servicios de producción multimedia y audiovisual que actualmente se ofrecen.

Para reforzar el plan de negocios y ejecutar el plan de medios, se tomarán en cuenta las ventas históricas y proyecciones para medir la rentabilidad de la misma y por consiguiente impulsar una rotación constante de capital, captando una mayor cantidad de proyectos, logrando así un crecimiento sostenible en el mercado del área del departamento de Guatemala que contemple un posterior crecimiento al mercado nacional, se establecerán las bases para ampliar la participación de mercado en el segmento, evaluar el o los sub segmentos del mercado actual que

proyecte el incremento en corto plazo, para a mediano y largo plazo buscar lazos comerciales en mercados internacionales a los cuales la empresa tiene capacidad de proveer y satisfacer.

Se evaluará la factibilidad del servicio de producción multimedia y audiovisual tomando en cuenta al público objetivo planteado. Las unidades estratégicas de negocio actuales de la empresa servirán para evaluar la convertibilidad en cuanto a ganancias netas y su ciclo de vida.

Se analizarán las condiciones micro y macro, se utilizarán estrategias que permitan una planificación adecuada para correcto relanzamiento de la marca PROADEG, ofreciendo un servicio diferenciado respecto a la competencia directa.

La segmentación y sub segmentación de mercado será clave para re evaluar el nicho de mercado actual, creando un ambiente idóneo para aumentar la participación de mercado, adaptando la marca a nuevos mercados que permitan el aumento de utilidades sin afectar la percepción y confianza de los clientes actuales.

Ya en una fase avanzada se logrará confirmar con datos concretos la situación del mercado, el comportamiento de la oferta y la demanda; los procesos internos de la empresa y la incidencia gubernamental en dichos procesos, historial de ventas y rotación entre otros estudios y análisis que serán relevantes para calcular la sostenibilidad; posteriormente describir los problemas, sus causas, posibles consecuencias y por lo tanto brindar soluciones adecuadas para convertir los problemas en oportunidades para que la marca PROADEG se mantenga en la mente del consumidor dentro del segmento. Esto dará pauta para graficar el ciclo de vida de la marca, plantear acciones concretas e inmediatas para que esto no pueda afectar los intereses propios de la empresa. Ejecutando el plan de medios y las estrategias planteadas en beneficio de la empresa.

## **Resumen Ejecutivo**

El proyecto de graduación es una forma ideal para buscar soluciones y tomar decisiones importantes, las decisiones deben basarse en datos estadísticos muestrales que permitan la correcta evaluación y subsanación de lo que corresponda.

Para el logro de las metas y objetivos empresariales y profesionales es importante la evaluación, desarrollo, planificación y ejecución de estrategias, actividades y metodologías. En este sentido durante la realización del presente seminario se estudiará la marca PROADEG de la empresa PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA, esta empresa se dedica a prestar servicios de producción multimedia y audiovisual que cuenta con más de 10 años en el mercado.

Se plantea el relanzamiento de la marca PROADEG ya que es posible que muchos clientes y público en general no ubiquen a Producciones Audiovisuales de Guatemala como “PROADEG” y viceversa, adicionalmente no se tiene presencia fuerte dentro del segmento, con apenas un 3% de participación de mercado.

Durante la realización de este documento se plantea recabar la información necesaria, plasmarla y con ello promover la solución más efectiva y pragmática para reposicionar la marca PROADEG como un referente de valor con estándares, controles de calidad y normas establecidas para los servicios de producción multimedia y audiovisual que la empresa provee a instituciones públicas y privadas, como también al segmento de clientes directos como lo son: emprendedores y personas que se dedican al comercio directo y que no cuentan con presupuesto para conformar un departamento de comunicación y estrategia, es ahí donde la marca está presente para coadyuvar a las personas a proyectarse con material creativo que supere expectativas.

A largos rasgos se percibe que la empresa cuenta con servicios diferenciados, competitivos e innovadores, lo que la ha mantenido en el mercado a pesar de los cambios sociales y económicos ocasionados por la pandemia mundial y la contracción económica actual causada por la guerra en Europa.

Nos encontramos en tiempos de cambios drásticos en estilos de vida y formas de como hoy se percibe la publicidad y mercadeo, podemos deducir que, una empresa que provea servicios de

producción multimedia y audiovisual hoy día cuenta con varios canales directos a través de los medios electrónicos como redes sociales, sitios web, aplicaciones móviles, entre otros.

Es importante comprender y adentrarnos en los valores, visión, misión y objetivos de la empresa con el objeto de hacer una introspección actual, teniendo la información preliminar efectuar una investigación imparcial, recabando datos primarios y secundarios que provean datos valiosos para conocer al público objetivo y segmento de mercado y en ello mejorar la toma de decisiones en cuanto al posicionamiento de marca ofreciendo de mejor forma los servicios de producción multimedia y audiovisual de PROADEG.

Se buscará establecer un vínculo con personas emprendedoras y dueños de pequeños o medianos negocios que deseen incursionar y posicionarse en su zona de influencia, para lo cual necesitaría material multimedia y audiovisual necesario para tal fin; como podemos observar, las redes sociales y las aplicaciones móviles están transformando el mundo y nos arrastran a una era de información profunda, pero a la vez permite abrir un canal de comunicación directo con usuarios de dichas plataformas que podemos aprovechar para llegar a ellos.

Actualmente cualquier persona que cuente con acceso a internet, un teléfono celular y una aplicación de edición puede comenzar a producir y generar contenido de consumo masivo, pero si no cuenta con una guía adecuada puede cometer errores que le lleven al declive en poco tiempo. Ahí es donde se pretende que PROADEG esté presente para proveerles los servicios de producción multimedia y audiovisual necesarios para marcar tendencias y lograr los objetivos de los clientes, desde una transmisión en medios digitales hasta realizarles diseños, imágenes, audios, animaciones y videos.

Este documento contiene información relevante, documentación, anexos y estudios correspondientes a la empresa PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA que prepara el camino para el relanzamiento de la marca PROADEG al mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual del departamento de Guatemala. Para dicho fin, será necesario proyectar la nueva imagen corporativa, ampliando la participación de mercado enfocando los esfuerzos en hacer brillar y proyectar las siglas de la empresa, incluyendo un plan de medios y un cronograma para las actividades publicitarias.

Se mostrarán los datos, tanto de la percepción, como también de expectativa esperada con la finalidad de dar reconocimiento y posición a la marca PROADEG sopesando a la competencia; imponiéndose dentro del mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala con estrategias claves que permitan la ejecución adecuada de la planificación. El proyecto será orientado directamente a personas emprendedoras o cualquier persona que requiera servicios de producción multimedia y audiovisual en el área geográfica de influencia.

### **Objetivos del Proyecto**

- ✓ Evaluar la correlación entre el estancamiento de ventas con el porcentaje de inversión publicitaria de la marca PROADEG.
- ✓ Realizar un estudio profundo de la empresa “Producciones Audiovisuales de Guatemala”, para determinar los niveles de venta, rentabilidad y crecimiento.
- ✓ Identificar nuevos nichos de mercado para el relanzamiento de la marca PROADEG en el departamento de Guatemala.
- ✓ Establecer tres estrategias encaminadas al relanzamiento de la marca PROADEG para el año 2023, tomando de referencia la demanda actual y la cobertura en el departamento de Guatemala.

### **Objetivo General**

- ✓ Determinar estrategias y presupuesto publicitario adecuado para dar a conocer la nueva imagen corporativa y comercial de la marca PROADEG, convirtiéndola en un referente de servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala al cierre del año 2023.



### **Objetivos Específicos**

- ✓ Relanzar la marca PROADEG para aumentar la cartera de clientes en un 100% para el año 2023.
- ✓ Realizar campaña publicitaria y plan de medios para el reposicionamiento de la marca PROADEG en la mente del consumidor del departamento de Guatemala y aumentar en un 100% las ventas para el año 2023.
- ✓ Convertir la marca PROADEG en un referente de servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala. Incrementando la participación de mercado a un 25% para finales del año 2023.

## **Justificación**

Los servicios de producción audiovisual a gran escala son cada vez más necesarios, en la realidad actual podemos comprobar que desde el negocio más grande hasta el emprendimiento más sencillo necesita anunciarse; ser creativo y constante para lograr posicionarse en la mente del consumidor es la clave para lograr ventas efectivas y sostenibilidad del negocio.

Cuando nos adentramos al mundo de lo audiovisual, aunque es un producto intangible, es de gran relevancia en el mundo multimedia en el que estamos inmersos; gracias a la red global de internet y sobre todo a las crecientes redes sociales de mayor consumo masivo a nivel mundial.

Es necesario estar conscientes que el hecho que un servicio de producción intangible no pueda tocarse o sostenerse, sí puede sentirse y estremecer nuestros sentidos o sentimientos. Muy de la mano del guion literario, guion técnico y guion gráfico que en su conjunto pueden lograr un producto final compacto y con todos los matices que se planificaron para lograr el fin. Los productos y servicios audiovisuales que vemos cotidianamente en televisión, escuchamos en radio o aplicaciones móviles, principalmente en las redes sociales, en donde se puede dar cuenta del mundo de posibilidades y el abanico de opciones no solo para producir, sino para canalizar dicho material. Esos canales de distribución se han convertido en directos o “business to consumer (B2C)” por ejemplo filmamos y producimos una película y la subimos a cualquier plataforma de video “on demand” comenzaríamos a generar ingresos por ventas y un consumo masivo, esto facilita que a nivel mundial tengan acceso y por lo tanto, lo que se queda corto es el modelo de publicidad y promoción o en todo caso el estudio o la casa productora que realizó y distribuyó el material.

La idea de centrar el presente proyecto en el relanzamiento de la marca PROADEG, acaece a la necesidad actual de servicios de producción multimedia y audiovisual de calidad certificada. Se ha generado la necesidad de reposicionar en la mente del consumidor la marca y los colores corporativos y con ello mantenerse vigente ante la oleada de competencia directa e indirecta. En búsqueda de aumentar la presencia de marca y por ende el aumento de ventas y por otra parte aumentar la cartera de clientes y la participación de mercado en el departamento de Guatemala.

Uno de los productos estrella que estudiaremos será el servicio de producción multimedia y audiovisual dentro de los que se incluyen la transmisión digital de eventos como cumpleaños,

celebraciones varias, eventos en general a través de las páginas web corporativas [www.proadeg.com](http://www.proadeg.com) y [guatemayatv.com](http://guatemayatv.com) y a través de los canales de redes sociales a través de las cuentas oficiales de @PROADEC.

Los servicios de producción multimedia y audiovisual pueden ser variables y tienen un gran potencial para explotarlo en el departamento de Guatemala.

Cuando se habla de variedad a todo lo que puede verse inmerso en este tipo de servicios, por ejemplo: un padre de familia que requiere de los servicios de PROADEC para hacer un diseño para colocarlo en unas tasas que mandará a decorar, o la persona que le gustaría un diseño de logotipo personal para su emprendimiento o el artista que quisiera grabar un sencillo con video incluido para subirlo a YouTube. Todo esto es parte de lo que PROADEC significa.

El problema actual es que se ha dejado de tener presencia, las personas no están viendo la marca, por lo cual se hace necesaria una evaluación introspectiva para corregir el rumbo y relanzarse al mercado, pero con nuevas estrategias y sobre todo con un presupuesto mercadológico y publicitario adecuado para el logro de objetivos clave para el reposicionamiento dentro del segmento o público objetivo.

Será importante el análisis de datos y con base en estos se pueda iniciar lo más pronto posible un relanzamiento de marca definiendo los parámetros que se acoplen en su totalidad a lo que es PROADEC. Se deben tomar en cuenta los problemas, las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que puedan afectar o favorecer el giro de negocio.

La economía naranja es super importante en el sector servicios, ya que incluye a empresas relacionadas a los servicios de producción multimedia y audiovisual, un mercado emergente que está en su mejor momento como se puede percibir en plataformas con YouTube y TikTok por citar dos ejemplos.

Cualquier influenciador puede ser un cliente potencial que puede necesitar los servicios de producción multimedia y audiovisual de PROADEC para realizar sus diseños, su marca personal, introducción con efectos producidos para sus videos, diseños para sus post o producción de material digital necesario para promocionarse.

## **FASE I. Aspectos Generales**

### **1. Antecedentes de la Empresa**

#### ***1.1 Antecedentes Históricos***

“ProAdeG” nace en el año 2012 bajo el nombre de *SotoFilm & SotoMusic Producciones* con sede en el departamento de San Marcos, en el año 2014 traslada sus operaciones al departamento de Quetzaltenango y debido a una visión de crecimiento exponencial ese mismo año cambia su nombre a lo que hoy se conoce como *Producciones Audiovisuales de Guatemala*, para el año 2015 traslada sus operaciones a Ciudad de Guatemala y desde entonces se inició una serie de transformaciones y tecnificación tanto a lo interno como a lo externo de la empresa.

Desde marzo del año 2014 la empresa *Producciones Audiovisuales de Guatemala*, quedó inscrita en el Registro Mercantil de la República de Guatemala, generando así otros registros como el IPSP para facturaciones con timbre de prensa por el giro de negocio publicitario y comercial, como también parte de la Asociación de Periodistas de Guatemala y el Registro General de Adquisiciones del Estado.

Para el año 2019 para fines importantes y de posicionamiento mercadológico, se comienzan a utilizar las siglas que surgen del nombre comercial de la empresa “PRO A DE G”.

Posterior al confinamiento por la pandemia, ahí por el año 2021 PROADEG inicia los trámites para integrarse a la Asociación Guatemalteca de Exportadores -AGEXPORT- logrando asociarse a inicios del año 2022 con vistas a la exportación del servicio de producción multimedia y audiovisual a mercados internacionales.

#### ***1.2 Situación Actual***

Actualmente PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA se encuentra con la necesidad de relanzar la marca PROADEG como punta de lanza estratégica para reforzar la clientela nacional y local, previo a iniciar operaciones de exportación a los países que ya se encuentran en estudio en cuanto a temas fiscales, arancelarios, de factibilidad, etc.

La facturación mensual de la empresa en la actualidad ronda un promedio aproximado de Q36,000 mensuales, por lo que se pretende aumentar las ventas a partir de orientar los servicios de producción a emprendedores que tengan la necesidad de una producción de calidad certificada con una marca de confianza y que satisfaga las necesidades de mercado actual.

Es importante posicionar a la marca PROADEG y refrescar la manera en cómo se proyecta actualmente, reforzando el mercado B2C como estrategia de incremento de ventas y cartera.



*Ilustración 1. Logotipo en imagen obtenida de: [www.proadeg.com](http://www.proadeg.com)*

### **1.3 Misión, Visión, Filosofía y Objetivos Estratégicos:**

#### ***1.3.1 Visión***

Ser la organización más importante que provea productos y servicios de entretenimiento de calidad certificada, aportando creatividad y tecnología con incursión en mercados nacionales e internacionales de los productos audiovisuales, publicitarios y de energías limpias renovables, exportación e importación con sostenibilidad, productividad y crecimiento.

#### ***1.3.2 Misión***

Crear, ejecutar e innovar en favor de nuestros clientes, accionistas y colaboradores, productos audiovisuales de alta calidad con estándares internacionales orientados a la competitividad de los eventos, renta de equipo para sonido en vivo, producción multimedia, investigación y explotación de energías limpias renovables.

### ***1.3.3 Filosofía***

Coadyuvamos y promovemos el desarrollo de Guatemala con acciones concretas y planes empresariales bien establecidos para el logro de metas y objetivos importantes para la diversificación.

### ***1.3.4 Objetivos de la Empresa***

- ✓ Aumentar las ventas en un 100% respecto a la facturación anual para finales del año 2023.
- ✓ Ampliar la cartera de clientes en un 25% durante las fiestas patronales, celebraciones como: Halloween, navidad, año nuevo, entre otras para el año 2023.
- ✓ Aumentar en un 25% la presencia en medios de comunicación tradicionales y digitales ejecutando estrategias de presencia en canales ATL, BTL y Digital para el año 2023.

## **2. Producto / Servicio**

El servicio de producción multimedia y audiovisual surge de la necesidad de entretenimiento de los clientes como: transmisiones en vivo, conciertos en vivo (booking), sonido en vivo (certámenes de belleza, graduaciones, eventos privados y masivos) que sería un segmento.

Luego surge el segmento de cantantes o artistas que necesiten producción musical (grabación, mezcla y masterización), diseño gráfico, filmación y producción de videos musicales o de cualquier tipo (cumpleaños, bodas, celebraciones), fotografía profesional, etc.

Emprendedores, dueños de pequeños o medianos negocios que requieren el servicio de diseño gráfico, filmación y producción de anuncios para difusión en radio, televisión y medios de comunicación disponibles o asesorías de imagen.

### ***2.1 Fabricación***

- ✓ Creación.
- ✓ Preproducción.
- ✓ Producción.
- ✓ Postproducción.
- ✓ Promoción.

## ***2.2 Especificaciones técnicas***

- ✓ Los procesos de creación, preproducción, producción, postproducción y promoción se manejan bajo la metodología y cadencia de las 4 Disciplinas de la ejecución (FranklinCovey, 2012).
- ✓ Todo material en videograma se encuentra en rangos de resolución: HD (1280x720) y FHD (1920x1080) en formato horizontal y/o vertical.
- ✓ Las cámaras a utilizar son full frame 120fps, 60fps o 30fps (fotogramas por segundo).
- ✓ Los audios se graban o transmiten en alta calidad como mínimo 44100hz o 48000hz y 320kbps (kilobytes por segundo).
- ✓ Grabación de audios a un mínimo de 24 o 32 bits.
- ✓ Los diseños se elaboran tomando en cuenta las dimensiones y las necesidades que se tengan, desde tamaño real en vallas, hasta material digital para redes sociales.

## ***2.3 Embalaje***

- ✓ Los entregables se empaacan en formatos H264-MP4, MP3, WMA, WMV, JPG, PNG, PDF, etc.

## ***2.4 Empaque***

- ✓ Material en digital vía e-mail o la nube.
- ✓ CD o DVD
- ✓ Pendrive USB

## ***2.5 Diseño del mismo***

Cuando el producto es un disco compacto de música original se realiza la impresión del distintivo y la marca sobre el mismo con los datos relevantes, como nombre del artista, nombre de las canciones y su orden, productor ejecutivo y director creativo.

Cuando de un anuncio multimedia se trata, independientemente de su formato, se mantienen los derechos reservados sobre el material audiovisual que se utilizó para conformar el entregable,

dando los créditos a quien corresponda según la legislación vigente y la posibilidad de continuar lucrando con dicho material.

## ***2.6 Aspectos relevantes***

Todos los derechos reservados.

## ***2.7 Modelo de Servucción***

La empresa PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA por sus siglas y marca PROADEG provee servicios de producción multimedia y audiovisual para todo público que requiera soporte para proyectos de creación de material digital para pauta en medios digitales y tradicionales, transmisiones en vivo o consumo en eventos privados y masivos como conciertos, certámenes de belleza, dichos servicios tienden a manejarse con varios aspectos que se desglosaran a continuación:

### **2.7.1 Mano de obra (por proyecto).**

- a) Director (CEO).
- b) Director ejecutivo.
- c) Director creativo.
- d) Guionista.
- e) Editor.
- f) Diseñador.
- g) Camarógrafo.
- h) Personal de apoyo.

### **2.7.2 Elementos materiales.**

- ✓ Computadoras potentes de última generación tipo *gaming*.
- ✓ Cámaras DSLR de fotogramas completos (full frame UHD) (wikipedia.org, 2022).
- ✓ Estabilizadores para cámaras profesionales.



- ✓ Drones.
- ✓ Micrófono de condensador con filtro anti pop y red anti vibraciones.
- ✓ Consola digital.
- ✓ Reflectores e iluminación.
- ✓ Cables y accesorios.
- ✓ Claqueta.
- ✓ Guiones.
- ✓ Otros.

### **2.7.3 Cliente.**

- ✓ Personas particulares.
- ✓ Emprendedores.
- ✓ Influenciadores.
- ✓ Dueños de pequeños o medianos negocios.

### **2.7.4 Competidores.**

- ✓ Agencias de Publicidad y Outsourcing.
- ✓ Profesionales en el área mercadológica.
- ✓ Estudios de Grabación.
- ✓ Disqueras.
- ✓ Empresas de radio y televisión.
- ✓ Empresas de servicios conexos a la economía naranja.

### **2.7.5 Interacción entre cliente A y cliente B.**

La empresa cuenta con diferentes canales de comunicación: correo electrónico, WhatsApp business, formulario web, redes sociales en donde se toman en cuenta ciertas características para la comunicación fluida y directa dependiendo de cada cliente.

### **2.7.6 Personal de contacto.**

- ✓ Gerente Comercial.

### **2.7.7 Entorno inanimado.**

- ✓ Imagen Corporativa, Oficina, Mobiliario y Equipo.

## 2.7.8 La organización y el sistema invisible

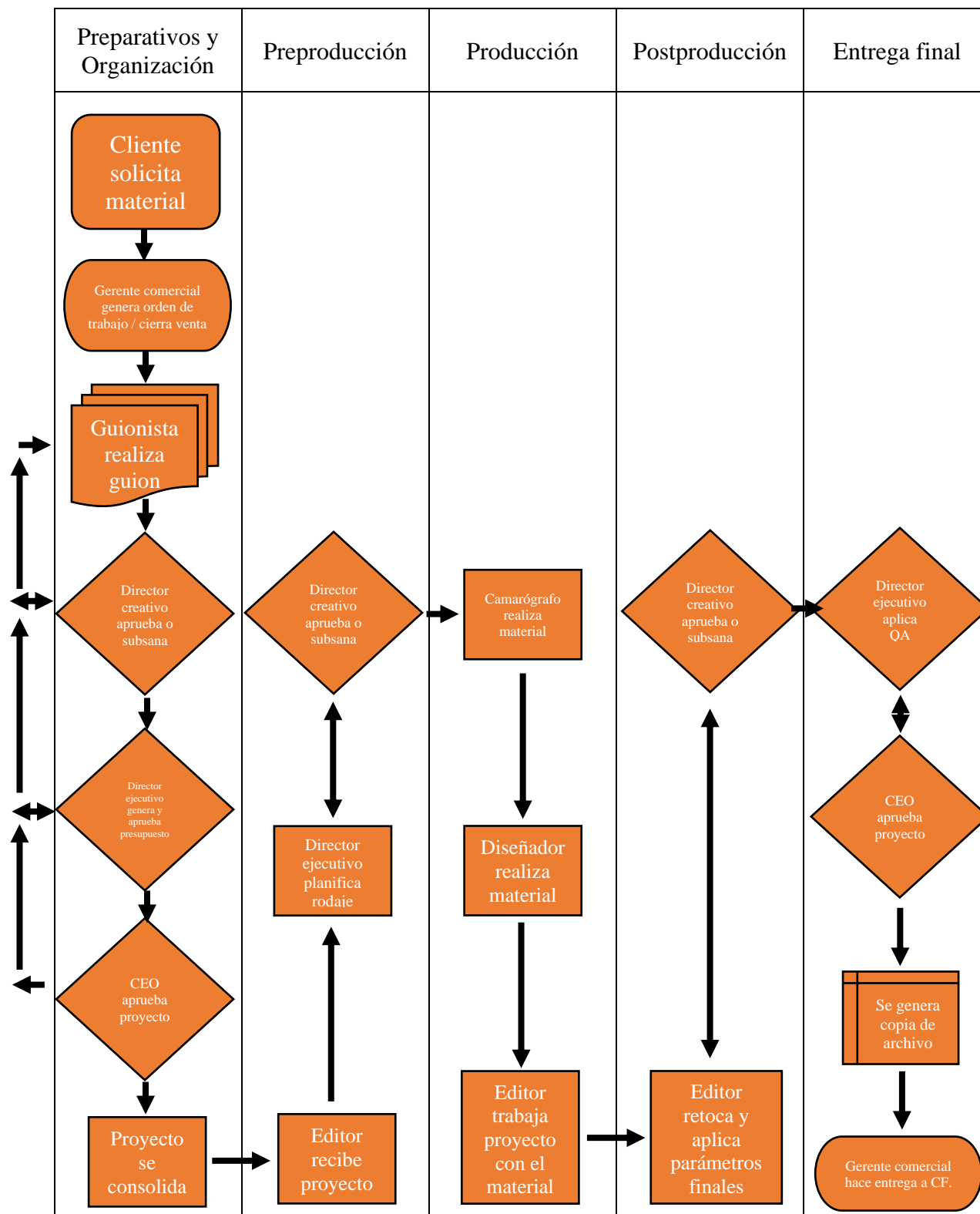


Ilustración 2. Flujograma / Elaboración propia con base al manual de procedimientos de PROADEC.

### ***3.1 Investigación Preliminar***

#### **3.1.1 Situación de la Empresa / Entrevista CEO.**

##### ***¿Como ha sido el comportamiento de ventas durante el último año?***

R. Ha sido muy cambiante el mercado, más aún posterior a la pandemia en donde todas las plataformas virtuales se encaminaron y tomaron relevancia en la vida diaria de todas las personas. Se ha dado el fenómeno que los clientes consumen nuestros servicios virtuales y digitales, anterior a la pandemia la facturación fuerte era básicamente en eventos en vivo y conciertos tipo booking en donde se llegó a facturar hasta Q150,000 semestrales. Durante la pandemia esto decayó y surgieron creadores de contenido en redes y de manera virtual se posicionaron rápidamente por lo que la facturación decayó, en la actualidad se mantiene un promedio de ventas aceptable, pero depende mucho de la confianza y lealtad que los clientes que se mantienen.

##### ***¿Cuáles han sido las dificultades más fuertes que han superado?***

R. Considero que una de las etapas más difíciles ha sido regularizar los ingresos durante y post la pandemia, ya que por ser servicios estos cayeron en número de ventas y surgieron las dificultades, por dar un ejemplo: durante el año 2020 que fue lo de la pandemia muchos de nuestros clientes dejaron de pautar y por lo tanto no requerían de material audiovisual; nuestra facturación bajo demasiado, tomando en cuenta que se tenían compromisos con pago de personal y pagos a proveedores, fue una etapa muy complicada pero logramos salir adelante gracias a la diversificación de productos y servicios multimedia y audiovisuales que nos caracteriza, por lo que de alguna forma las cosas han ido mejorando, las ventas continúan aumentando durante este año y queremos mantener esta tendencia, pero creemos fuertemente en que es mejor a paso seguro que ir rápido con el peligro de cometer errores irreversibles.

##### ***¿Cuáles fueron los problemas más fuertes que solucionaron?***

R. En los inicios de la empresa fue muy difícil incursionar al mercado, más en ciertos servicios que estaban monopolizados por la radio y televisión abierta a nivel nacional, fue un problema iniciar a producir artistas cuando nadie creía en ellos y cuando en el país no existe una cultura de apoyo hacia ellos, competir con empresas grandes fue un reto muy importante que nos enseñó que no importa el tamaño de la empresa sino la calidad de los

servicios que se ofrecen. Es así como hemos logrado mantenernos en el mercado y seguir picando piedra para lograr el éxito.

***¿Podrían compartir los resultados obtenidos?***

R. En lo que va del año 2022 han mejorado sustancialmente las ventas, aunque a un ritmo lento, pero creemos en que no debemos correr sino más bien mantener el equilibrio y la estabilidad de nuestro personal y solventar nuestros pasivos. Es importante hacer mención que se han tenido logros importantes en el tema de respaldo gremial ya que somos parte de la Asociación de Periodistas de Guatemala, contamos con registro en el Instituto de Previsión Social del Periodista, lo que nos permite de manera legal facturar servicios con timbre de prensa, adicionalmente estamos inscritos en el Registro General de Adquisiciones del Estado como también formamos parte de la Asociación Guatemalteca de Exportadores - AGEXPORT- y la Cámara de Comercio de Guatemala.

***¿Cuáles son los servicios con mayor y menor demanda?***

Los servicios con mayor demanda son:

- ✓ Producción Multimedia y Audiovisual.
- ✓ Transmisiones en vivo.

Los servicios con menor demanda serían:

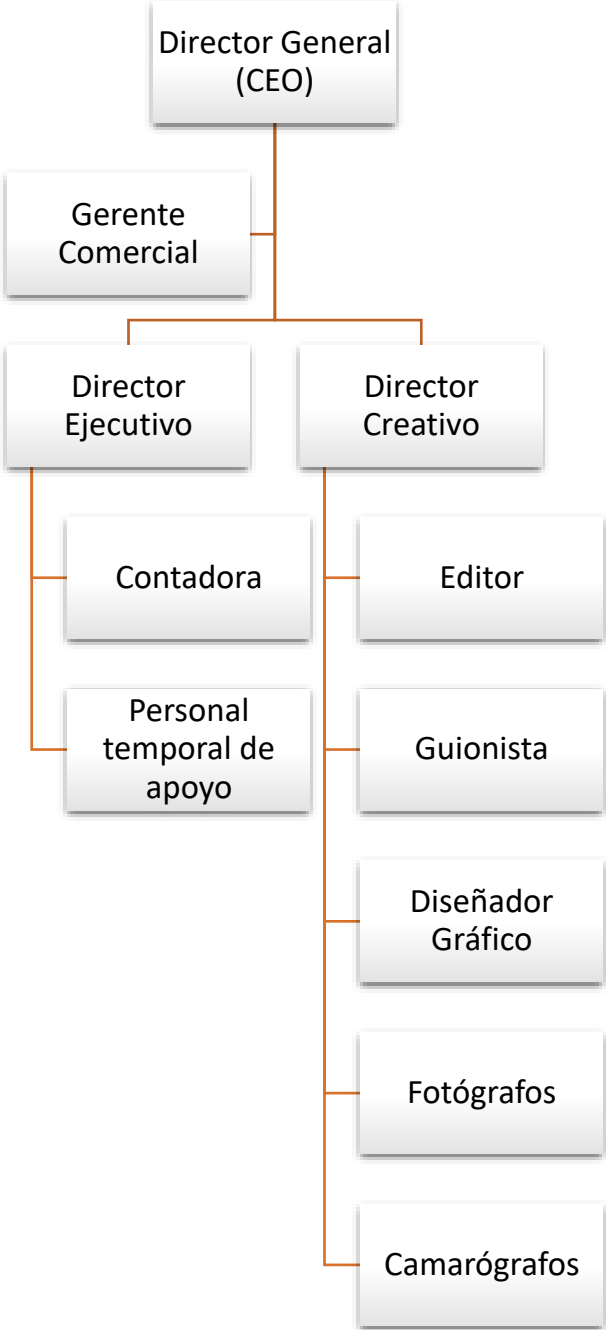
- ✓ Outsourcing en Marketing Digital y Comunicación Estratégica.
- ✓ Grabación y producción musical.
- ✓ Servicio de amplificación profesional e iluminación para eventos privados y masivos.

***¿Algo que nos compartan sobre la satisfacción de los clientes?***

R. Es parte característica de la empresa, los clientes satisfechos son nuestra principal recomendación, de hecho, una de las estrategias de venta ha sido precisamente ir de boca en boca y es así como los clientes nos prefieren. En redes sociales se puede observar que nuestras páginas tienen una ponderación de 5 estrellas lo que se traduce en una excelente métrica para saber la percepción final de nuestros seguidores y clientela en general. El

cliente siempre es lo más importante y es ahí donde contamos con una excelente gestión de servicio al cliente.

### 3.1.2 Organigrama









*Ilustración 3. Organigrama / Elaboración propia basada en el manual de organización de PROADEG.*

Como se puede observar, la empresa cuenta con una organización bien definida para generar mayor productividad posible con una coordinación exacta orientada al cliente final.

### 3.1.3 Análisis PEST.







#### Político

Positivo:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
POLÍTICO	Apertura de zonas francas favorecen a la economía naranja.	Ley de zonas francas DECRETO 65-89 (OrganismoLegislativo , Ley de Zonas Francas DECRETO 65-89, 1989)						
	Aumento de la demanda por inicio de proceso electoral.	Ley electoral y de partidos políticos DECRETO 1-85 (OrganismoLegislativo , Ley Electoral y de Partidos Políticos DECRETO 1-85 sus reformas y su reglamento., 2016)						
	Iniciativas de ley para el fomento del cine nacional	Noticias del congreso de la república de Guatemala (congreso.gob.gt, 2021)						

La apertura de zonas francas y los incentivos fiscales que conlleva es parte importante para poder aprovechar en beneficio de la empresa; ya que esto fomenta el crecimiento comercial. La demanda por el proceso electoral abre una ventana para un crecimiento en ventas durante el año 2023, las iniciativas de ley pueden fomentar la producción independiente de filmaciones a través de fondos para ello.







Negativo:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
POLÍTICO	La economía naranja no es valorada a pesar de ser un ingreso fuerte de divisas para Guatemala.	(grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/, 2015)						
	En Guatemala no se le da la importancia necesaria al fomento de la economía naranja	(AGEXPORT M. L., 2022)						
	No existe una Ley en materia de cine que beneficie o estimule la producción audiovisual.	(hacercineenguatate.com, s.f.)						

El desconocimiento social respecto a la economía naranja y su importancia y tendencia local genera apatía de la población y, por ende, una baja tecnificación y precios de referencia acordes que puedan generar mayores oportunidades para la producción multimedia y audiovisual.







## Económico

Positivo:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
E C O N Ó M I C O	Estabilidad económica de la moneda a través del Banco de Guatemala.	(DCA, 2022)						
	Beneficios en devolución de crédito fiscal	(Organismo Legislativo, Ley del Impuesto al Valor Agregado DECRETO 27-92 y sus reformas., 992)						
	Exoneración de impuestos para comercio exterior de servicios							

La estabilidad económica que provee la moneda (el quetzal) en el país es importante para mantener un flujo de efectivo que no represente pérdidas, esto porque durante muchos años no se ha devaluado y eso es bueno para los negocios de servicios de producción, tomando en cuenta también el crédito fiscal que representa un incentivo a cualquier negocio de servicios.

Negativo:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
E C O N Ó M I C O	No existe una ley de competencia.	(MINECO, 2005)						
	Competencia desleal por quienes controlan el mercado de radio y televisión nacional	(plazapublica.com.gt, 2018)						
	Guerra de precios e inclusión de producción a cambio de pauta							







La carencia de una ley de competencia genera demasiada “competencia desleal”, y esto tiende a afectar los precios y la preferencia del consumidor a la cantidad y no a la calidad, también frena el desarrollo del mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual por el hecho que



el consumidor promedio prefiere algo barato que a veces por el desconocimiento ocasiona algún tipo de infravaloración de este tipo de servicios principalmente al ser intangibles.







## Social

Positivo:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
S O C I A L	Tendencias y facilidad de distribución a través de TikTok	(www.panoramaaudiovisual.com, 2022)						
	El contenido audiovisual lo más importante en redes sociales	(espacios.media, s.f.)						
	Surgimiento de gremiales en materia de economía naranja	(AGEXPORT, 2015)						

Las plataformas sociales son pilar fundamental para la difusión de material a través de la red utilizando celulares o televisores inteligentes lo que ha llevado a cualquier material multimedia y audiovisual a tomar una relevancia de entretenimiento en general, aunado al surgimiento de gremiales que respaldan la economía naranja en el país ha causado un crecimiento en la demanda de servicios de producción multimedia y audiovisual.

Negativo:







Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
S O C I A L	Saturación de contenido en redes está matando la industria	(medium.com@HugoSae nz, 2018)						
	Hay oferta en cantidad y no en calidad.							
	La guerra por la atención y bajos beneficios en la información posteada							

El exceso de material en las plataformas digitales como canales o radios en línea y redes sociales como TikTok y YouTube, abren oportunidades para la difusión de contenido de forma ágil y fácil, sin embargo, generan cierta saturación de “material basura” que ahoga contenidos que llevan un mensaje más profundo o contenido de mejor calidad para ofrecer a la sociedad, el

consumidor cada vez se vuelve más codependiente de esto y se pierde el interés con mayor velocidad lo que se puede convertir en un problema a corto y mediano plazo en el mercado audiovisual.







### Tecnológico:

Positivos:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
T E C N O L Ó G I C O	Facilidad en el acceso a equipos tecnológicos e internet de banda ancha	(DatosMundial.com, 2020)						
	Legislación para regular los contenidos digitales	(prensali bre.com, 2021)						
	El cine y la creación audiovisual en Guatemala	(DW, 2019)						

El acceso a tecnología a través de dispositivos inteligentes facilita y brinda herramientas de difusión masivas, internet de banda ancha en constante crecimiento, el surgimiento de nuevos mercados de servicios de la economía naranja, tal es el caso del incremento de productoras independientes para la producción de cine y televisión en Guatemala, es importante ponerle ojo a la legislación de contenidos que pudiera equilibrar las necesidades básicas del cliente final y con ello apertura de ventanas hacia nuevos mercados de servicios de producción multimedia y audiovisual en el contexto guatemalteco a corto y mediano plazo.

Negativos:

Factor	Aspecto	Fuente	Tiempo de Impacto			Tipo de Impacto		
			Corto (1-2a)	Mediano (3-5a)	Largo (5-+a)	Positivo	Negativo	Indiferente
T E C N O L Ó G I C O	Saturación de celulares menos atención al contenido	(DatosMundial.com, 2020)						
	Acceso a internet de banda ancha satura la atención al contenido							
	Saturación de contenido digital a través de medios electrónicos un problema a la industria							

La saturación en el mercado de teléfonos móviles, televisores y otros dispositivos inteligentes ocasiona una saturación de contenido y por ende la atención de las personas tiende a reducirse a pocos segundos, esto a corto plazo puede afectar negativamente el negocio de servicios de producción multimedia y audiovisual, probablemente sean pocas las empresas que sobrevivan a esto por el hecho que ahora mismo cualquier persona puede emitir una transmisión en vivo que aunque sea de forma empírica tiene a impactar en los precios de mercado en este tipo de servicios.

ANÁLISIS GENERAL PEST: Los factores políticos son de gran importancia en temas fiscales y apertura de nuevos mercados a través de legislación hacia el sector, son importantes también los factores económicos en cuanto a la estabilidad de la moneda y otros aspectos claves. En el caso de los factores sociales analizados podemos ver la oportunidad para aprovechar las tendencias no solo por el comportamiento de los clientes sino también los factores tecnológicos como el acceso a tecnología de vanguardia y mejor ancho de banda por la infraestructura de telecomunicaciones en constante crecimiento.

### ***3.2 Análisis de la Definición de la Actividad Comercial de la Empresa***

Según la patente de comercio de la empresa, los servicios autorizados son los siguientes:

IMPORTACION, EXPORTACION, EXPLOTACION, VENTA, DISTRIBUCION Y PRODUCCION DE TODO TIPO DE GRABACION, FILMACION, MATERIAL FOTOGRAFICO, DE VIDEOGRAMA, SONORO, AUDIOVISUAL, INCLUYENDO PROMOCION Y PUBLICIDAD EN UNIDAD MOVIL Y MEDIOS DE COMUNICACION DISPONIBLES, PROYECTOS DE INVESTIGACION DE ENERGIA RENOVABLE. DE LICITO COMERCIO, SE CONTRATARÁ PERSONAL ESPECIALIZADO. INTERMEDIACION Y COMERCIALIZACION DIRECTA E INDIRECTAMENTE DE EQUIPOS TECNOLOGICOS Y CONEXOS; INCLUYENDO VENTA, SERVICIO, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y OTROS RELACIONADOS A TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION. [SIC]

Tomando como base los datos evaluados anteriormente se pudo determinar que los servicios que la empresa brinda están englobados en lo que se conoce como economía naranja y por ende se cuenta con una propuesta de valor y un mercado en constante auge que se puede aprovechar para aumentar la presencia de marca.

### 3.3 Análisis de Datos Internos

#### 3.3.1 Ventas:

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Ingresos por venta	Q18,000.00	Q25,000.00	Q29,000.00	Q37,000.00	Q39,000.00	Q29,000.00	Q43,500.00	Q47,500.00	Q48,700.00

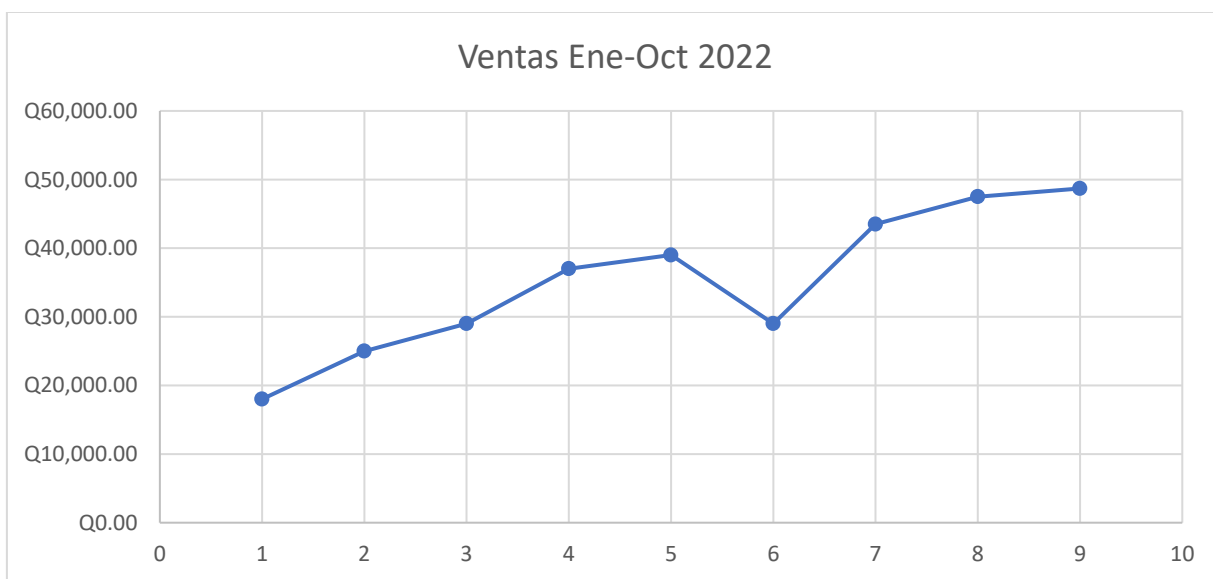


Gráfico 1. Elaboración propia con datos proporcionados por PROADEG.

Se ha notado un leve incremento en las ventas durante el año 2022 lo que sugiere que la economía naranja está tomando un rumbo aceptable, la producción multimedia y audiovisual está causando tecnificación y el interés de producir de jóvenes y adultos, pero también a consumir contenido digital, es de aprovechar esta época para impulsar contenidos diferenciados que coadyuven a mejores producciones y por lo tanto una preferencia por diferenciación del cliente final.

#### 3.3.2 Rentabilidad:

Las utilidades brutas rondan hasta en un 65% y netas del entre el 30 y el 36%.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Ingresos	Q18,000.00	Q25,000.00	Q29,000.00	Q37,000.00	Q39,000.00	Q29,000.00	Q43,500.00	Q47,500.00	Q48,700.00
Utilidades Netas	Q6,480.00	Q9,000.00	Q10,440.00	Q13,320.00	Q14,040.00	Q10,440.00	Q15,660.00	Q17,100.00	Q17,532.00

Por los montos evaluados y el comportamiento de ventas del presente año se pudo determinar que la demanda tiende a aumentar el interés de nuevos clientes, los servicios de streaming, videos conmemorativos, fotografía y diseño están en su apogeo gracias a los dispositivos móviles y plataformas de contenido.

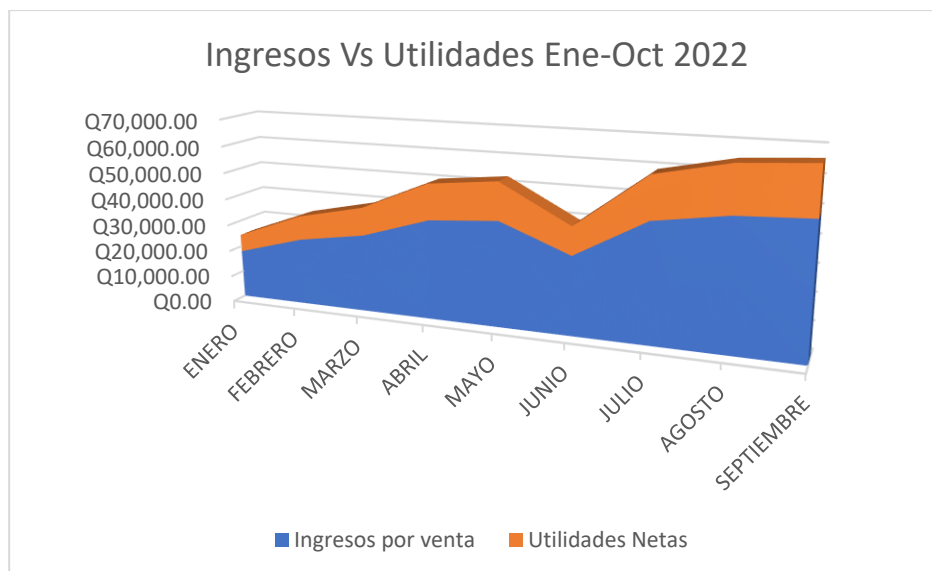


Gráfico 2. Elaboración propia con datos proporcionados de PROADEG.

Este fenómeno generacional que se percibe en el ambiente ha generado interés masivo de consumir material multimedia y audiovisual en la nube o en tiempo real, lo que conlleva mayor compromiso empresarial para suplir la demanda cambiante de esta industria.

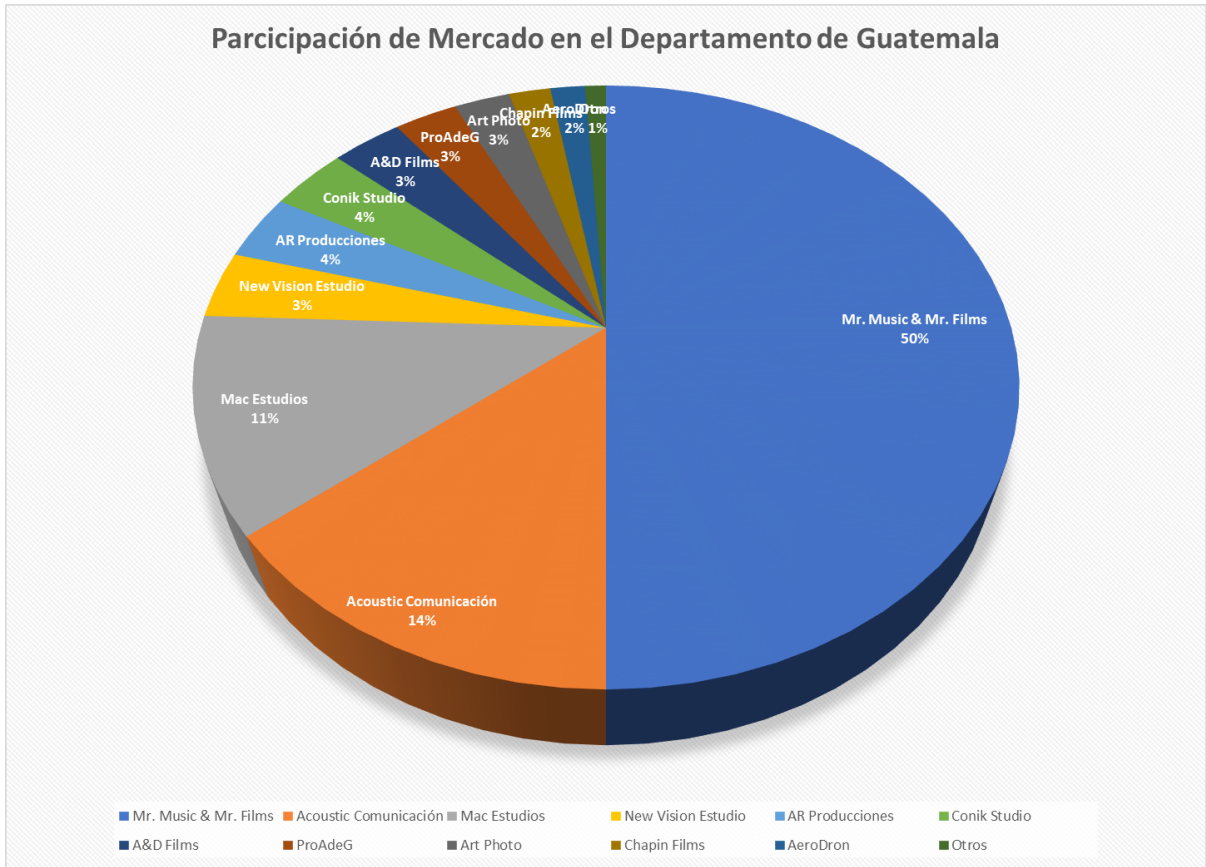
### 3.3.3 Participación de mercado:

PROADEG cubre un 3% del mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala, para lograr determinar este porcentaje, se efectuó medición de clientes que evaluaron a las empresas de producción audiovisual en el buscador Google.com. Un total de 304 reseñas distribuidas en las principales empresas de producción audiovisual.

Empresa	Cientes que evaluaron	%
Mr. Music & Mr. Films	152	50%
Acoustic Comunicación	43	14%
Mac Estudios	35	12%
New Vision Estudio	11	4%
AR Producciones	11	4%
Conik Studio	11	4%
A&D Films	10	3%
ProAdeG	9	3%
Art Photo	8	3%
Chapin Films	6	2%
AeroDron	5	2%
Otros	3	1%
<b>TOTAL</b>	<b>304</b>	<b>100%</b>

Ilustración 4. Extraída de Excel con los datos tabulados sobre 304 reseñas en la página google.com.

El perfil de empresas competidoras de manera directa son de giro comercial orientado a economía naranja.

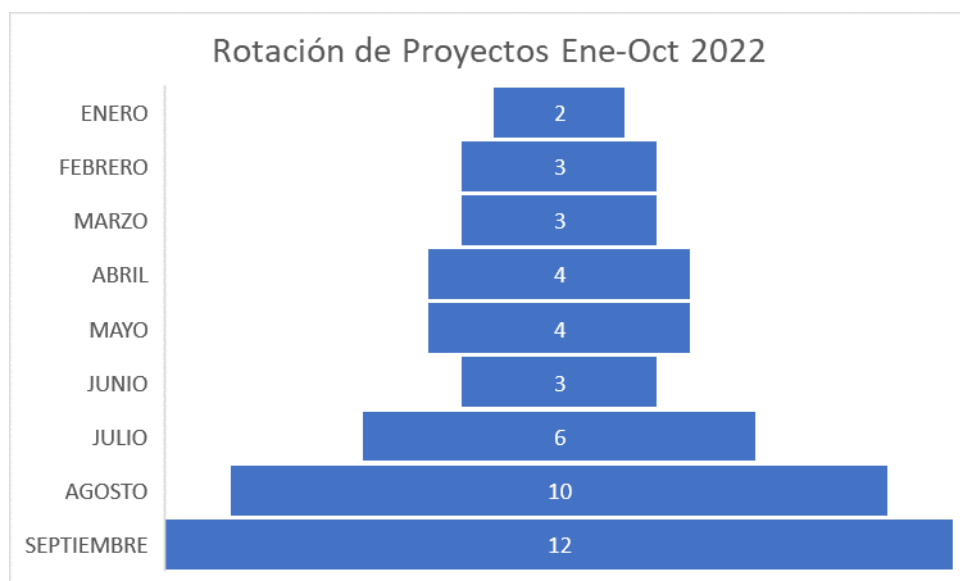


*Gráfico 3. Elaboración propia con datos de medición tomados de Google.com*

**3.3.4 Rotación de inventario**

En el caso del servicio de producción audiovisual el inventario en este caso no aplicaría, por lo que se adjunta la cantidad de proyectos efectuados de manera mensual del enero a octubre 2022. Esto con la finalidad de tomar una idea sobre la tendencia y comportamiento de los últimos meses, con esto se pretende analizar los datos y enfocar en la mejora constante para aumentar mayor participación de mercado, afinando los servicios actuales y restructurando según las necesidades del consumidor mayor esfuerzo en las necesidades del mercado objetivo.

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Proyectos	2	3	3	4	4	3	6	10	12



*Gráfico 4. Elaboración propia con datos de PROADEC*

Como se puede observar en las gráficas anteriores, la tendencia va en aumento, esto significa que la demanda en servicios de producción multimedia y audiovisual lleva a una percepción de aumentar y de seguir así, terminar este periodo fiscal con un incremento sustancial en ventas que puede reforzar el posicionamiento del año 2023.

### **3.4 Análisis de Portafolio BGC**





#### **3.4.1 Método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas de negocios (UEN)**

El área de producción multimedia y audiovisual de PROADEC es la unidad estratégica que genera las utilidades actuales, por ser un servicio las utilidades tienden a ser mayores luego de pagar proveedores, personal, impuestos y otros.

PRODUCTO	VENTAS	PROPORCIÓN DE LA CARTERA O NEGOCIO	VENTAS LIDER	VENTAS SECTOR AÑO ACTUAL	VENTAS SECTOR AÑO ANTERIOR	TASA DE CRECIMIENTO DEL MERCADO	CUOTA DE MERCADO
	a		b	t	t-1	$= (t-t-1)/t-1$	$= a/b$
Asesorías MK y CE	6,600	2%	5	6,600	29,000	-77%	1320.00
Venta y servicio de PC	24,000	8%	3	24,000	24,000	0%	8000.00
Transmisiones / Eventos	19,800	6%	4	19,800	12,300	61%	4950.00
Producción Audiovisual	54,300	17%	3	54,300	24,131	125%	18100.00
Producción Multimedia	109,500	35%	4	109,500	58,000	89%	27375.00
BroadCast Web	102,500	32%	5	102,500	53,000	93%	20500
TOTALES	316,700	1	24	316,700	200,431		

Tomando en cuenta que se está analizando el servicio de producción multimedia y audiovisual, para fines del estudio, el cálculo BCG se efectuó con base en las ventas

históricas de PROADEG con relación a sus principales servicios e historial. Lo que nos arrojó que los servicios estrella se componen por el streaming/broadcast, mientras que en interrogante se posicionaron los servicios de producción multimedia y audiovisual, siendo el servicio perro el outsourcing de mercadeo y el servicio vaca que sería el servicio y asesoría en tecnología.

Servicio Estrella	Interrogante
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transmisiones a través de redes sociales.</li> <li>- Broadcast Web.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Producción Multimedia. </li> <li>- Producción Audiovisual.</li> </ul>
Servicio Vaca	Servicio Perro
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Venta, servicio y mantenimiento de computadoras y accesorios.</li> </ul> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Outsourcing en Marketing Digital y Comunicación Estratégica.</li> </ul> 

Este análisis nos permite comprender que los servicios de producción multimedia y audiovisual, la transmisión en vivo de eventos, son de gran relevancia y pueden aumentar su rentabilidad, pone a la marca PROADEG en un contexto con mayores oportunidades en un mercado en crecimiento, que según las tendencias actuales un crecimiento exponencial en cuanto a ventas y nuevos clientes.

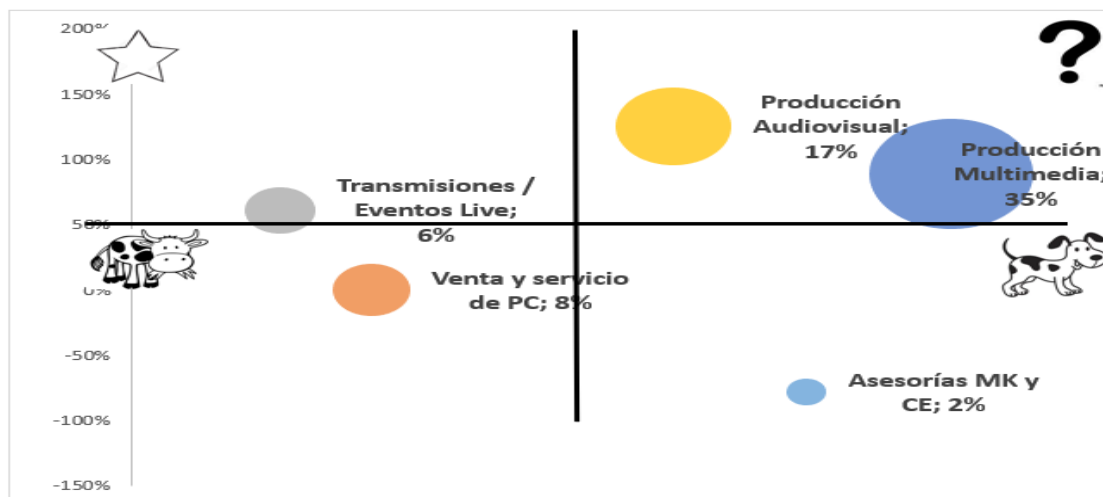
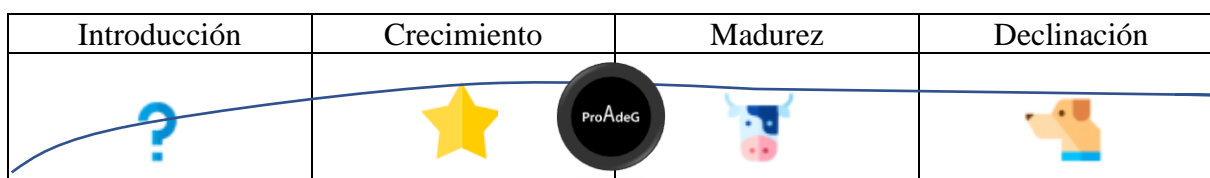


Gráfico 5. Matriz BCG



### 3.5 Análisis del Ciclo de Vida de la Marca

Tomando en cuenta que la empresa nació desde el año 2012, actualmente los clientes y público local reconocen fácilmente PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA, no así sus siglas PROADEG, sin embargo, es considerable que la marca aún no ha dado su máximo potencial por lo que es necesario y urgente un relanzamiento de la misma aprovechando la etapa en que se encuentra actualmente, ya que la marca y el nombre comercial son atractivos para promoverlos a nivel masivo en los medios de comunicación digitales y tradicionales, aunque actualmente no se cuenta con presencia.



Introducción:

Durante esta fase se trabaja el posicionamiento y la propuesta de valor que se predicará durante el relanzamiento de la marca, en este punto se invertirá en mercadeo a través de medios digitales, conferencia de prensa y otras actividades estratégicas para el mayor impacto posible.

Crecimiento:

Durante el crecimiento se pretende mantener los estándares de calidad y establecer métodos de retorno de inversión y reinversión de las utilidades para sostenibilidad del proyecto.

Madurez:

En este momento estamos por atravesar la fase de madurez ya que se ha logrado un 3% de cuota de mercado, en este momento es el indicado de realizar un relanzamiento de marca para ganar una mayor cuota de mercado y aplicar estrategias defensivas de venta. PROADEG se encuentra en esta fase por lo que es el momento ideal para aplicar rebranding.

Declinación:

Cuando se llegue a esta fase, se plantean planes de contingencia para tener las mínimas pérdidas posibles, tomando en cuenta que el mercado de servicios de economía naranja está tomando

relevancia estamos hablando de algunos años (largo plazo) por lo que en su momento sería de replantear el giro de negocio y hablar de un posible retiro o una reorientación del mismo.

### **3.6 FODA**

#### **3.6.1 Fortalezas.**

- ✓ Los servicios de producción multimedia y audiovisual cuentan con estándares en sus procesos, controles de calidad, implementación e innovación que los convierte en competitivos a nivel nacional e internacional.
- ✓ La empresa cuenta con el equipo tecnológico propio de última generación para la optimización en los tiempos de entrega.
- ✓ Se cuenta con capital humano especializado para entregar un servicio que supera expectativas.

#### **3.6.2 Debilidades.**

- ✓ Poca publicidad o relaciones públicas.
- ✓ Presupuesto de publicidad limitado o nulo.
- ✓ Falta de implementación de mercadeo digital y tradicional.

#### **3.6.3 Oportunidades.**

- ✓ El incremento en el uso de televisiones tipo smart y celulares tipo smartphone genera consumo masivo de contenidos por demanda, en la nube, por redes sociales o en la web.
- ✓ Implementación de publicidad efectiva en medios tradicionales, digitales y redes sociales.
- ✓ Mercado emergente por la consolidación de la economía naranja en el sector servicios.

#### **3.6.4 Amenazas.**

- ✓ Competencia directa con publicidad muy agresiva.
- ✓ Incremento de aplicaciones automatizadas para creación de contenido.
- ✓ Aumento de páginas web que ofrecen de forma gratuita generación de contenido tipo imagen, gif o animación con plantillas predefinidas.

### 3.6.5 Análisis FODA:

Análisis de FODA cruzado		
	Oportunidades	Amenazas
<b>Fortalezas</b>	<i>estrategias ofensivas (F-O)</i>	<i>estrategias defensivas (F-A)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar los estándares, la calidad y certificaciones para realizar contenido propio enfocado en llamar la atención y con ello aprovechar el consumo masivo de contenidos a través de celulares, tablets o tv y con ello aumentar la presencia marca.</li> <li>- Aprovechar la ventaja competitiva de contar con equipo propio de última generación para el posicionamiento masivo de la marca, aumentando ventas con estrategia de precios.</li> <li>- Resaltar el equipo técnico y humano para ganar participación de mercado dentro de la economía naranja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brindar a los clientes un valor agregado en todos los servicios y aumentar la presencia de marca en las páginas sociales utilizando de gancho el canal de YouTube, TikTok y página web.</li> <li>- Resaltar las cualidades de los servicios especializados de producción multimedia y audiovisual que se ofrecen para marcar diferenciación respecto a utilizar plantillas o aplicaciones para crear contenido vacío.</li> <li>- Mostrar las cualidades del personal y equipo técnico respecto a una app de plantillas o web de contenido gratuito que no genera valor al material multimedia o audiovisual</li> </ul>
<b>Debilidades</b>	<i>estrategias de reorientación (D-O)</i>	<i>estrategias de supervivencia (D-A)</i>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aumentar la presencia en redes sociales y medios digitales aprovechando el incremento en el uso de televisores smart y celulares inteligentes.</li> <li>- Asignar un presupuesto fijo a publicidad de paga en redes sociales y medios digitales como google ads entre otros.</li> <li>- Implementar un plan de mercadeo digital y estratégico aprovechando el mercado emergente de la economía naranja en el sector servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Idear nuevas estrategias de relaciones públicas y publicidad para aprovechar de mejor forma el presupuesto del mismo para contrarrestar a la competencia con creatividad e innovación.</li> <li>- Crear contenido propio para monetizar y generar expectativa para dar paso a generar ingresos, y estos recursos usarlos para inversión en publicidad para mantener presencia frente a la competencia directa e indirecta de creación de contenido tipo plantilla a través de aplicaciones.</li> <li>- Generar contenido para publicaciones orgánicas y de paga mostrando las diferencias y cualidades entre producir material multimedia y audiovisual y lo retrogrado de hacer algo en páginas tipo plantilla.</li> </ul>

### 3.7 Análisis de Micro y Macro Entorno

#### 3.7.1 Micro Entorno

Proveedores	Clientes
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Al estar ubicados en el área metropolitana el acceso a proveedores se facilita.</li> <li>- Diversidad: el acceso a varios proveedores adecuados, suele ser clave para adquisición de equipo e insumos a bajo coste y de manera inmediata.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rurales: El área completa de los municipios del departamento de Guatemala provee una gran oportunidad para perfilar clientes.</li> <li>- Urbanos: En el área metropolitana existen varios emprendedores que se pueden aprovechar para generar ventas.</li> </ul>
Mercado	Banca
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las tendencias actuales en cuanto a comunicación móvil generan consumo masivo de contenido.</li> <li>- El mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual está en auge según el último informe de la comisión de economía naranja de AGEXPORT.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bancos: En el área geográfica de Guatemala es importante el acceso a entidades financieras cuando se necesiten llevar a cabo proyectos con mayor inversión cuando así se requiera.</li> </ul>
Competidores	Comunidad
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competencia: los competidores directos e indirectos son relevantes en el área del departamento de Guatemala, reduciendo el declive de la demanda ya que la competencia genera condiciones para ofrecer servicios diferenciados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cultura, gustos y estilos de vida: los vecinos de ciudad de Guatemala abren una ventana grande para posicionar marcas premium y de valor.</li> </ul>
Gobierno	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- La cercanía geográfica a las entidades públicas centralizadas es una ventaja competitiva no solo para posicionar ventas sino para los trámites necesarios para el giro de negocio de servicios de producción multimedia y audiovisual.</li> </ul>	

### 3.7.2 Macro Entorno

Tecnológicos	Económicos
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo: Contar con acceso a equipo de última generación es importante para mejorar los tiempos de entrega y referencias.</li> <li>- Tecnología: En Guatemala se cuenta con acceso a redes de internet de banda ancha y teléfonos de última generación, importantes para la difusión y ofrecimiento de servicios de producción a través de las redes y web.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Competitividad: Al tener presencia en un mercado competitivo como el del departamento de Guatemala se aumentan las posibilidades de crecimiento.</li> <li>- Moneda: la estabilidad del quetzal como moneda, genera confianza en los clientes para consumir, aunque el poder adquisitivo sea menor.</li> </ul>
Políticos	Sociales
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Proceso electoral: Se acerca el proceso electoral lo que genera mayor demanda de servicios de producción multimedia y audiovisual por parte de los posibles candidatos.</li> <li>- Legislación: son importantes las leyes que dan incentivos y facilitan la explotación de servicios en el comercio exterior.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tendencias: El nivel de popularidad de redes sociales y difusión a través de broadcast y eventos en vivo a generado una gran expectación en el mercado audiovisual.</li> <li>- Oportunidades: En la sociedad la saturación de contenidos en redes sociales a generado cierto rechazo por lo que el público está en búsqueda de material con calidad y bien producido.</li> </ul>
Internacionales	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desastres naturales: en época de lluvia los eventos catastróficos pueden generar que la economía se contraiga y que las ventas o posicionamiento de marcas tiendan a reducirse.</li> <li>- Eventos de política exterior: Las guerras o conatos de conflictos bélicos retraen la economía de los países de la región latinoamericana, lo que puede provocar cambios en cuanto a las inversiones de producción, sin embargo, puede ser una oportunidad para aprovechar el consumo de material multimedia y audiovisual que se pudiera dar.</li> </ul>	

### 3.8 Análisis de la Competencia

Competidores Directos	Competidores Indirectos
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Mr. Music &amp; Mr. Films</li> <li>✓ Acoustic Comunicación</li> <li>✓ Mac Estudios</li> <li>✓ New Vision Estudio</li> <li>✓ AR Producciones</li> <li>✓ Conik Studio</li> <li>✓ A&amp;D Films</li> <li>✓ Art Photo</li> <li>✓ Chapin Films</li> <li>✓ AeroDron</li> <li>✓ Otros</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Azteca Guate.</li> <li>✓ Albavisión.</li> <li>✓ Cable Operadores.</li> <li>✓ Guatevisión.</li> <li>✓ Canal Antigua.</li> <li>✓ Vea Canal.</li> <li>✓ Agencias de publicidad, diseñadores y editores freelance.</li> <li>✓ Aplicaciones para crear contenido multimedia y audiovisual de tipo plantilla.</li> <li>✓ Páginas web gratuitas que generan plantillas multimedia.</li> </ul>

Como se puede observar en el recuadro anterior, el grueso de competencia directa se encuentra precisamente en el departamento de Guatemala, sin embargo, también se encuentran en zona de confort y tratan de mantener su participación de mercado y no se les ve muy activos en redes sociales, otro aspecto importante a tomar en cuenta es el aumento de páginas y aplicaciones de paga que generan ciertos contenidos multimedia con plantillas predefinidas y algunas personas para no incurrir en gastos de una producción profesional, prefieren usar algo que a la larga no le dará los resultados óptimos ya que varias personas suelen utilizar las mismas plantillas por lo que se pierde la innovación y los procesos de diferenciación de un verdadero material producido suele aparecer.

### 3.9 Análisis de la Situación del Mercado

#### 3.9.1 Comportamiento de la demanda.

Es variable por el tipo de servicio, es dependiente de fechas importantes como el “black friday” o meses de compra y venta de productos por parte de emprendedores que desean competir con empresas grandes y que les gustaría realizar lanzamiento de ofertas con material multimedia y audiovisual, o cuando se requiere apoyo en la realización de material para candidatas a reinas municipales, departamentales o de entidades educativas, etc. en donde necesitan producción audiovisual de alta calidad para elevar la posición ante los jueces y poder ganar el certamen. También es importante como nuestro entorno está rodeado de transmisiones en vivo, videos conmemorativos de XV años, bodas, sesiones fotográficas cada vez con mayor demanda. El mercado de servicios de la economía naranja en Guatemala está creciendo y es parte del proceso impulsado por cámaras empresariales afines y nuevos emprendedores que satisfacen esas necesidades locales de producción de audios, videos animación y diseño gráfico, etc.

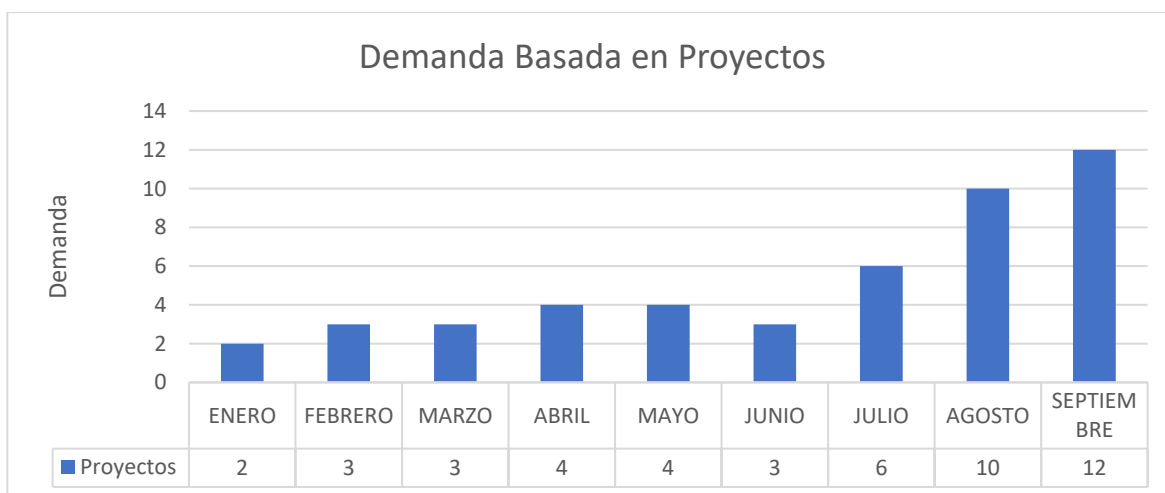


Gráfico 6. Comportamiento de la demanda real con datos históricos 2022 de PROADEG.

#### 3.9.2 Comportamiento de la oferta

La oferta en la actualidad es variada, se ha devaluado el verdadero hacer audiovisual, hoy en día muchas personas creen saber crear contenido y producir sin tener una base técnica y profesional de lo que realmente se necesita. Existen marcas relevantes en el mercado del departamento de Guatemala. Han disminuido los clientes que solicitan material específico, hoy día las empresas competidoras como PROADEG tienen presencia en redes sociales y medios disponibles para incentivar al cliente directo y con ello continuar vigentes en el

mercado, pero no es suficiente, la saturación de contenido en plataformas digitales es un reto asumir y paliar con diferenciación en cuanto a calidad en la edición final, precios acordes al nivel de producción necesaria para cumplir y superar las expectativas del cliente final en cuando a los servicios de fotografía profesional, producción de audios, videos, animaciones, material gif, transmisiones en vivo, sonido profesional entre tanto que este tipo de empresas pueden suplir en el mercado meta.

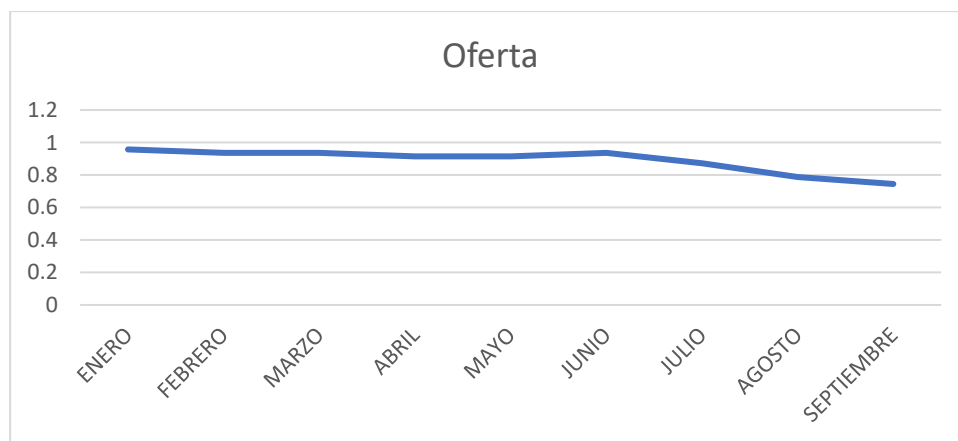


Gráfico 7. Elaboración propia del comportamiento de la oferta del mercado respecto a la demanda del sector según datos de PROADEG.

#### **4. Descripción del Problema / Oportunidad de Mercado**

##### ***4.1 Descripción del problema***

El principal inconveniente que se tiene es que los clientes presentes y futuros no reconocen la marca PROADEG con su nueva y renovada imagen, en la mente del consumidor aún persiste PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA, sin embargo para fines de relanzamiento de marca es importante reforzar la idea de generar expectación desde el logotipo actual que son las siglas, es indispensable lanzar una campaña publicitaria y algunas estrategias de marca que permitan que la marca brille aumentando las ventas y por ende la participación de mercado. Otro aspecto detectado es que no se está manejando un presupuesto a publicidad y promoción.

##### ***4.2 Síntomas del problema***

- Competencia con publicidad y posicionamiento agresivos.
- No se detecta presupuesto adecuado a la publicidad y promoción a la prospección de clientes nuevos.



- No se tiene presencia en el mercado, la marca no es reconocida y se necesita hacer un relanzamiento.
- No se está aprovechando la tendencia generando contenido propio que atraiga.

### ***4.3 Causas del Problema***

***Zona de confort:*** la empresa o la marca como tal se encuentra atrincherada en su zona de confort. Manteniendo sus ingresos promedio que le dan cierta estabilidad.

***Bajo o nulo presupuesto de mercadeo:*** Se ha dejado de invertir en publicidad tradicional y en medios sociales únicamente se mantiene un movimiento de publicación orgánico y no de paga.

***Adaptación:*** Se percibe un deterioro en cuanto generación de movimiento de posicionamiento alrededor de la marca.

***Sin presencia significativa en medios digitales y redes sociales:*** las nuevas tendencias están marcando la reestructuración de la estrategia de ventas y esto está ocasionando una retracción en cuanto a pautar publicidad de paga.

### ***4.4 Soluciones Propuestas***

- ✓ Impulsar el relanzamiento de la marca PROADEG asignando un 10% de presupuesto sobre ingresos a publicidad y mercadeo.
- ✓ Establecer objetivos de posicionamiento a corto plazo para un impulso y crecimiento sostenible de la marca PROADEG iniciando en 2023.
- ✓ Replantear el nicho de mercado y aprovechar las nuevas tendencias en beneficio de un relanzamiento de marca efectivo para aumentar la participación de mercado al 25%.
- ✓ Estructurar estrategias de diferenciación claves para el relanzamiento de marca creando contenidos propios como videos orgánicos en redes sociales y medios digitales.
- ✓ Aumentar la participación de mercado a un 25%, las ventas y cartera de clientes en un 100% con el reposicionando de la imagen corporativa.

## 5. Mercado Meta

### 5.1 Segmentación de Mercado

La marca PROADEG está dirigida a empresarios, emprendedores y cualquier persona particular que requiera servicios de producción multimedia y audiovisual de alta calidad, de forma ágil, rápida con creatividad e ideas innovadoras para superar las expectativas.

### 5.2 Mercado Meta:

#### 5.2.1 Personas Particulares y Emprendedores.

Idealmente personas entre 18 y 45 años, de cualquier escolaridad que residan en el departamento de Guatemala, que estén iniciando negocios, necesiten una transmisión en vivo de cualquier índole o que estén en etapas tempranas de emprendimiento, personas creativas, empoderadas que no le teman a iniciar proyectos y que pretendan contratar servicios de producción multimedia y audiovisual de cualquier tipo al no contar con el equipo necesario y el personal técnico para ello. También se contempla cualquier persona que necesite una transmisión en vivo, una sesión fotográfica o la producción de un audio, diseño o video conmemorativo de cualquier actividad social (cumpleaños, bodas, certámenes de belleza, etc.)

<b>BUYER PERSONA</b>		
<p><b>¿Qué ve?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Cine, televisión y contenido a través de plataformas web o móviles.</li> <li>➤ Programación regular, series, reality show, películas y novelas en general.</li> <li>➤ Los videos conmemorativos de los 50 años del abuelo o los XV años de la niña.</li> </ul>	<p><b>¿Qué piensa y siente?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Ojalá llegue a tiempo a casa para ver mi película/novela favorita.</li> <li>➤ Veré mi celular para ver qué hay de nuevo.</li> <li>➤ Le llega una notificación de un live y se entretiene.</li> <li>➤ Debo hacer un spot para proyectar mi negocio/emprendimiento</li> </ul>	<p><b>¿Qué escucha?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Va en su vehículo y escucha la radio.</li> <li>➤ Música o streaming a través de aplicaciones móviles o plataformas web.</li> <li>➤ Comentarios del familiar de cómo transmitieron el cumpleaños de su hija.</li> <li>➤ Audios Motivacionales.</li> </ul>
<p><b>Esfuerzos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Buscar contenido que le entretenga.</li> <li>➤ Llegar a tiempo a ver su programación regular.</li> <li>➤ Miedo a perder o que se borre el video de recuerdo de la familia.</li> <li>➤ Grabar con el celular una actividad e intentar editar en el mismo.</li> </ul>	<p><b>¿Qué dice y hace?</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Contrata servicios de paga, mínimo cable, tv digital o internet móvil.</li> <li>➤ Invita a sus amigos o familiares al cine.</li> <li>➤ Compartir con la familia.</li> <li>➤ Te acuerdas de la boda de mi mejor amigo.</li> <li>➤ Qué recuerdos aquellos.</li> <li>➤ Mira fotografías familiares.</li> </ul>	<p><b>Resultados</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Consumir contenido que sea familiar con el que se siente identificado (fotografías, videos, etc.)</li> <li>➤ Sensación de satisfacción de ver a su familia o verse a sí mismo en un recuerdo visual.</li> <li>➤ Alegría de ver su primer anuncio de radio, televisión, redes sociales.</li> </ul>

## 5.2.1 Factores de Segmentación

### Geográfico

Según información recabada (WIKIPEDIA.ORG, 2022) el departamento de Guatemala cuenta con extensión territorial es de 2.253 km<sup>2</sup> dentro de los cuales coexisten 17 subdivisiones municipales en donde la marca podría tener presencia comercial, el área de estudio se presta para el relanzamiento de la marca proyectando aumentar los ingresos por contratación de servicios de producción multimedia y audiovisual.



Ilustración 5. Extraída del sitio: [https://www.gifex.com/detail/2011-11-23-14980/Municipios\\_de\\_Guatemala\\_departamento.html](https://www.gifex.com/detail/2011-11-23-14980/Municipios_de_Guatemala_departamento.html)

### Demográfico

Según proyecciones, la población del departamento de Guatemala asciende a 5,103,685 habitantes (WIKIPEDIA.ORG, 2022) por lo que podemos comprobar que hay una probabilidad muy fuerte de dar a conocer la marca a un porcentaje sustancial de la población que se determinará según los parámetros mercadológicos del relanzamiento de la marca.

La influencia que PROADEC pretende tener es principalmente personas de cualquier sexo, en edades entre 18 a 35 años de diferente escolaridad que se encuentre en áreas urbanas metropolitanas en su mayoría, pero sin excluir las áreas rurales en donde pueda existir la necesidad de contratación de los servicios multimedia y audiovisuales.

### **Psicológico**

La influencia en áreas urbanas dependerá en buena manera de los distintos comportamientos y personalidad de la población, su percepción y sobre todo de cómo fueron formados académicamente, entre otros detalles que se esclarecerán conforme la investigación a desarrollar.

### **Estilo de vida**

Personas del área metropolitana y urbana de los municipios del departamento de Guatemala que tengan o que pretendan crear un negocio a corto plazo y proyectarlo dentro de su comunidad o área de influencia.

### **Uso del servicio**

El servicio puede ser consumido directamente al cliente final a través de medios electrónicos como el celular, la computadora o el televisor. Sin embargo, para fines del presente proyecto es importante hacer la salvedad que el consumo de la marca lo realizará el cliente que solicitará el servicio de producción multimedia y audiovisual previo al consumo masivo de su material.

### **Beneficios del servicio**

El servicio de producción multimedia y audiovisual que PROADEC provee cuenta con controles de calidad y estándares establecidos para superar las expectativas del cliente idóneo.

Uno de los principales objetivos es proveer un servicio de calidad certificada, lo que se logra con profesionales en las ramas de la producción audiovisual y una planificación adecuada en cada proyecto a realizar.

El costo se basará en el precio de mercado y acorde a los parámetros y requerimientos del cliente.

Adicional al recurso humano, se cuenta con tecnología de punta para la realización de efectos especiales y otros aspectos relevantes para brindar un servicio diferenciado y un producto final adecuado al mercado que se pretenda llegar.

Es indispensable mencionar que se cuentan con certificaciones internacionales que dan un plus competitivo, convirtiendo a la empresa PROADEC en una marca de valor en los servicios de producción multimedia y audiovisual.

### 5.3 Posicionamiento Deseado (Mercados):

<i>Producto</i>	<i>Precio</i>	<i>Plaza</i>	<i>Promoción</i>
Servicio de Producción Multimedia y Audiovisual con potencial para competir con las productoras y estudios de grabación del departamento de Guatemala.	Los precios se rigen por el libre mercado basados en la oferta y demanda; penetración con estrategias de precio de prestigio será de importancia para el relanzamiento de la marca	Toda la estrategia estará encaminada y direccionada a medios digitales y electrónicos como lo son las principales redes sociales, aplicaciones móviles, telemercadeo, página web y activaciones.	El plan de mercadeo y publicidad contará con un presupuesto adecuado para satisfacer las demandas del relanzamiento de la marca PROADEG, implementar estrategias relámpago.

### 5.4 Cálculo del potencial de mercado

#### 5.4.1 Demanda del sector.

En Guatemala la economía naranja, sector de servicios donde está plenamente inmerso todo lo relacionado a la producción multimedia y audiovisual, en lo que también es esencial para el sector del cine donde los servicios de producción multimedia y audiovisual son más reconocidos, adicionalmente se cuenta con más de cinco millones de personas que viven en el área.

#### 5.4.2 Demanda del servicio.

Los servicios de producción multimedia y audiovisual cada vez más requerido en un mundo en donde diariamente cualquier persona o marca está en constante pugna por llamar la atención de nuevos prospectos, por la amplia saturación de contenidos los interesados en llamar la atención tienen que replantear la creación de contenidos para lograr los valiosos 3 segundos que hoy día un posible cliente nos puede dar en las plataformas sociales.

#### 5.4.3 Demanda de la competencia.

Las empresas del sector que compiten directamente con PROADEG, constantemente se les ve en anuncios de Google, YouTube y anuncios de paga en redes sociales; pero, según la percepción a largo rasgo no es tan efectiva su posición respecto a su prospección de clientes nuevos ya que se mantienen estáticos y les es difícil aumentar su cuota de mercado. Es

importante recalcar que la concentración de clientes se está dando en las empresas con mayor presencia en medios de comunicación y medios digitales.

#### 5.4.4 Estimación de la demanda actual

Según el histórico de la demanda real, se puede evaluar el comportamiento de las mismas en los últimos 6 años y con ello poder trabajar una estimación de cómo puede ser el comportamiento en cuento a proyectos a corto y mediano plazo.

AÑO	CANTIDAD DE PROYECTOS	PROYECCIÓN AL 2025
2017	13	
2018	10	
2019	12	
2020	17	
2021	16	
2022	24	
2023		23
2024		25
2025		28

Ilustración 6. Generada con datos del registro de proyectos de PROADEG.

En el cuadro anterior podemos observar que la estabilidad de los proyectos al parecer se mantiene estable, sin embargo, es importante mencionar que se deberán aplicar estrategias para aumentar estas métricas. Dentro de esto utilizaremos los datos preliminares recabados para implementar y proponer las acciones a cumplir para el relanzamiento oportuno de la marca PROADEG en el mercado guatemalteco.

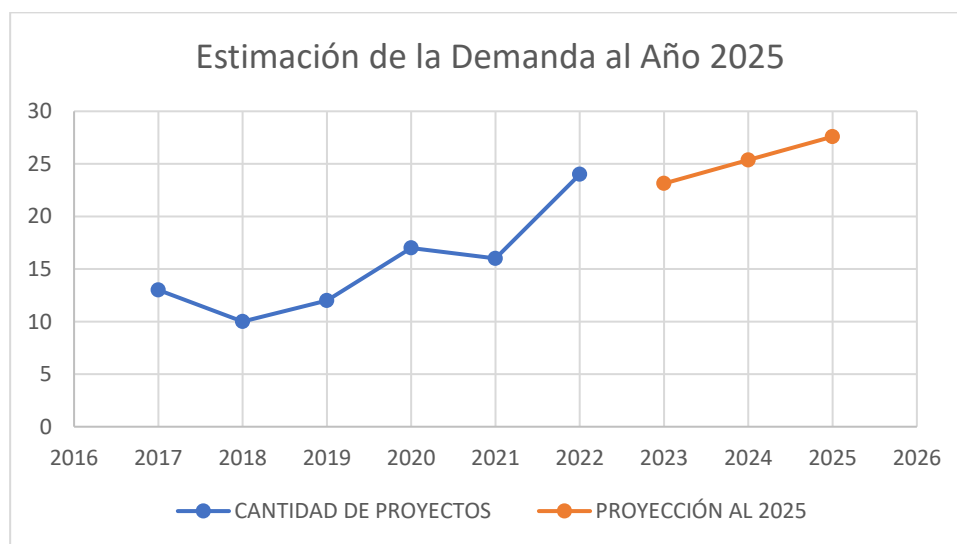


Gráfico 8. Elaboración propia con datos del registro histórico de proyectos de PROADEG.

Las tendencias nos marcan oportunidades, aprovechando las fortalezas de la empresa se puede de manera profesional reducir las amenazas trabajando en reducir las debilidades lo que puede dar como resultado un mayor crecimiento al estimado, ampliando la cobertura y publicidad propia para el logro de los objetivos planteados en este proyecto.

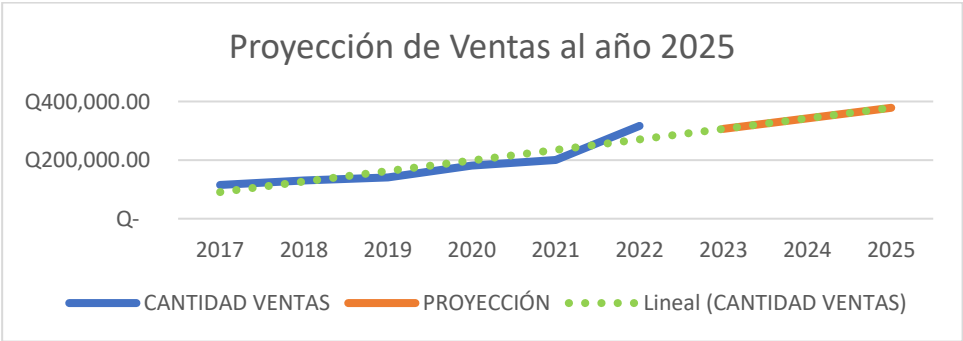
**5.5 Análisis de las ventas pasadas y proyección de ventas**

A continuación, podemos observar el histórico de ventas de los últimos 6 años, se puede observar cierta tendencia a mantener las ventas, sin embargo, hasta el año 2022 se puede observar un aumento en las mismas lo que va amarrado a la cantidad de proyectos que se tienen. Esto puede deberse principalmente a la recuperación económica que se percibe desde el año pasado (2021).

AÑO	CANTIDAD VENTAS	PROYECCIÓN
2017	Q 115,180.00	
2018	Q 130,420.00	
2019	Q 140,630.00	
2020	Q 181,173.00	
2021	Q 200,431.62	
2022	Q 316,700.00	
2023		Q 306,573.56
2024		Q 342,521.49
2025		Q 378,469.43

*Ilustración 7. Generada de los datos del histórico de ventas de PROADEG.*

Como se puede observar, se contemplada una proyección positiva, un leve decremento al inicio del año 2023 y posteriormente una regularización y aumento de las ventas y demanda, es relevante este dato el cual permite tomar acciones, mejorando los resultados esperados, es de vital importancia considerar que el relanzamiento de marca viene a sumar en este momento, es indispensable para aumentar ventas, la cartera de clientes y sobre todo los resultados calculados.



*Gráfico 9. Elaboración propia con datos históricos de ventas de PROADEG.*

## FASE II: INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

### 6. Objetivos de la Investigación

Durante el análisis de la situación actual de la empresa, se pudo constatar que existe una deficiente presencia de marca en los medios digitales, web y redes sociales. Es indispensable enfocar esfuerzos a reposicionar la marca a través de un relanzamiento de la misma en el departamento de Guatemala en donde se encuentra el potencial público objetivo.

La situación actual de la empresa reflejó que existe poco o nulo presupuesto para publicidad de paga en redes sociales y medios tradicionales. Se ha observado que la empresa cuenta con PBX y horario regular, canales de comunicación electrónicos como WhatsApp y WhasApp Business; perfiles en Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok, canales de contenido digital como YouTube y página web, pero todo se mantiene de manera orgánica y no se han generado campañas de paga post pandemia, adicionalmente no se está trabajando material propio, teniendo el potencial para ello, lo que podría generar o aumentar el consumo masivo del material multimedia y audiovisual que se aprovecharía para promocionar los servicios de producción que PROADEG pretende impulsar.

#### 6.1 Objetivo General de la Investigación

- ✓ Evaluar el comportamiento de la población en cuanto a la percepción de los servicios, marcas y empresas; a la vez determinar la participación y oportunidades de mercado actual en el marco propio y de la competencia directa e indirecta, en torno a la contratación de servicios de producción multimedia y audiovisual de mayor interés en el departamento de Guatemala.

#### 6.2 Objetivos Específicos

- ✓ Determinar el alcance geográfico, los servicios de producción multimedia y audiovisual de mayor necesidad o preferencia de contratación en el departamento de Guatemala.
- ✓ Determinar el público objetivo según los parámetros demográficos, psicológicos, preferencias y necesidades en servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala.
- ✓ Determinar cuáles redes sociales o medios electrónicos son los de mayor relevancia en cuanto al contenido multimedia y audiovisual en el área delimitada.
- ✓ Determinar cuáles son los servicios de mayor demanda en el público objetivo en el área geográfica delimitada.



- ✓ Determinar las preferencias de compra y presupuesto del público objetivo en cuando a la contratación de servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala.

### 6.3 Tipos de fuentes de información a utilizarse

#### 6.3.1 Datos Primarios

Se utilizará el método de encuestas para generar data que pueda proveer información privilegiada geográfica, demográfica, psicológica entre otros para medir el comportamiento del mercado actual, oferta y demanda de los servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala.

#### 6.3.2 Datos Secundarios

Índices del comportamiento de la economía naranja en Guatemala, los cuales se obtendrán de fuentes institucionales como la página web de AGEXPORT.

Exportaciones anuales del servicio: 13.2 millones de dólares y 8% de incremento anual.

Durante el año 2018 se vendieron servicios de producción por U\$D8,000,000.

Sector de Producción	Valor Exportado 2020(\$)	Variación 2019-20 (%)	Variación Neta 2019-20
PRODUCTOS FOTOGRAFICOS Y CINEMATOGRAFICOS	\$754.277	18,4 %	\$116.969

Ilustración 8. Ilustración extraída de portal de socios de AGEXPORT con datos actualizados del Banco de Guatemala.

Con los datos anteriores de la Ilustración 8 se puede comprobar la magnitud de este sector y su impacto en la economía nacional, los ingresos por servicios de economía naranja durante el año 2020 rondaron los \$754.277 millones de dólares, siendo un 18.4% más respecto al año 2019 de los datos conocidos, estos datos son de gran relevancia ya que muestran el potencial de mercado y la amplia demanda de los servicios de producción multimedia y audiovisual no solo en Guatemala, sino en el exterior del país a través de comercio internacional de servicios.

## 7. Metodología de Investigación

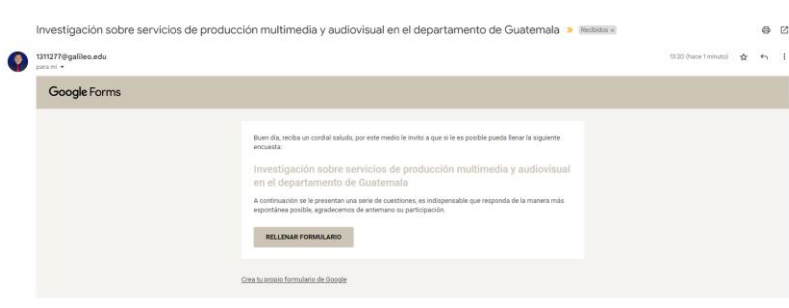
### 7.1 Metodología a Utilizarse

Para el presente proyecto académico se utilizará la investigación por encuestas con la herramienta Google Forms, en esta actividad se pretende efectuar preguntas cerradas, adecuadas para obtener de primera mano datos actualizados del mercado, público objetivo, entre otras de carácter imprescindibles; apoyados en esto, realizar un mejor análisis de los servicios de

producción multimedia y audiovisual, tomando las decisiones inmediatas para el beneficio propio de las acciones inmediatas y proyecciones a efectuar, sobre todo para hacer las propuestas prudentes a la empresa, con fundamento estadístico de los datos logrados.






## 7.2 Método de Contacto

Principalmente en la medida de lo posible se realizarán de manera presencial, como refuerzo se utilizará la herramienta WhatsApp en búsqueda de personas afines o específicas al mercado objetivo, Facebook Messenger y correo electrónico de manera directa persona a persona, tomando en cuenta que al tener el contacto con el encuestado, se le proveerá el código QR si es presencial y el link de la encuesta si el contacto es por mecanismos electrónicos los cuales contendrán las preguntas previamente analizadas para su mayor efectividad y tomando en cuenta parámetros adecuados al público objetivo según el diseño del instrumento.



Enviar formulario

Registrar correos

Enviar a través de     


Correo electrónico

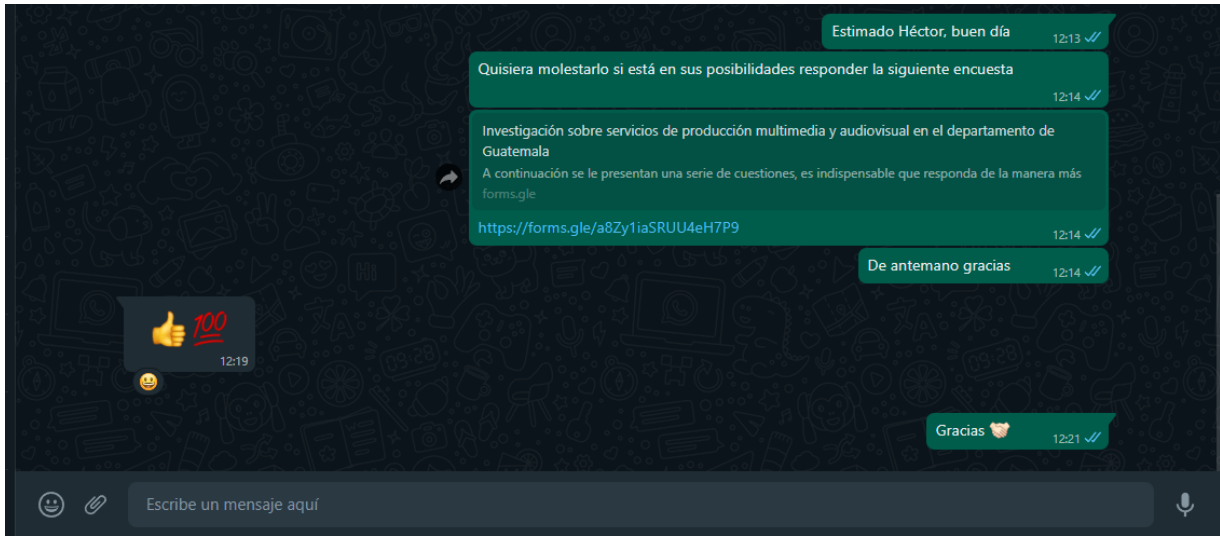
Para  
[Redacted]

Asunto  
Investigación sobre servicios de producción multimedia y audiovisual en el departam

Mensaje  
Buen día, reciba un cordial saludo, por este medio le invito a que si le es posible pueda llenar la siguiente encuesta:

Incluir formulario en el correo electrónico

 Añadir editor Cancelar Enviar



### 7.3 Tabla de Tiempos

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES INVESTIGACIÓN MERCADOLÓGICA								
Actividad	Día 1	Día 2	Día 3	Día 4	Día 5	Día 6	Día 7	
Realización del cuestionario (encuesta)	█	█						
Autorización del instrumento			█	█				
Trabajo de campo					█			
Procesamiento						█		
Análisis de la información						█		
Elaboración del informe						█	█	
Fecha de Entrega de resultados							22 de octubre 2022	█

Gráfico 10. Elaboración propia con los cálculos de tiempo para las actividades.

### 8. Diseño del Instrumento:

Se plantea realizar 15 preguntas cerradas para recabar la mayor cantidad de información en relación a los objetivos de la investigación.

Se efectuará un diseño intuitivo y cronológico que soporte cada uno de los puntos, generando con ello una mayor fluidez y comprensión por parte del encuestado.

### ***8.1 Tipo y Descripción del Instrumento***

Se utilizará el instrumento de encuesta tipo cuestionario en donde serán plasmadas las cuestiones dentro de la herramienta de Google Forms, aprovechando así los medios tecnológicos contemporáneos disponibles para la medición, la encuesta es estructurada de tal manera que el encuestado pueda responder de la manera espontánea y directa para que la información recopilada sea lo más apegada a la realidad, evitando sesgos de cualquier tipo.

Para efectuar y hacer las cuestiones propuestas se hizo un análisis profundo, incluyendo la competencia directa a indirecta, los servicios más relevantes en cuanto a la producción multimedia y audiovisual; sobre todo la información geográfica, demográfica, psicológica, entre otros parámetros de elevada importancia para generar información de primera mano y poder efectuar gráficas con datos cruzados y tablas dinámicas que permitan utilizar de mejor manera los datos. A continuación, se incluye el formato en blanco del instrumento de investigación:

# Investigación sobre servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala

A continuación se le presentan una serie de cuestiones, es indispensable que responda de la manera más espontánea posible, agradecemos de antemano su participación.

**\*Obligatorio**

1. ¿Conoce o ha escuchado información sobre empresas que prestan servicios de producción multimedia y audiovisual en Guatemala? \*

Marca solo un óvalo.

SI

NO

*Salta a la pregunta 2*

2. Seleccione su rango de edad: \*

Marca solo un óvalo.

menos de 18 años

de 18 a 25 años

de 26 a 30 años

de 31 a 35 años

de 36 a 40 años

de 41 a 45 años

de 46 a 50 años

de 51 a 55 años

de 56 a 60 años

más de 60 años

*Ilustración 9. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 1).*

3. Seleccione su lugar de residencia: \*

Marca solo un óvalo.

- Ciudad de Guatemala
- Amatitlán
- Chinautla
- Chuarrancho
- Fraijanes
- Mixco
- Palencia
- San José del Golfo
- San José Pinula
- San Juan Sacatepéquez
- San Miguel Petapa
- San Pedro Ayampuc
- San Pedro Sacatepéquez
- San Raymundo
- Santa Catarina Pinula
- Villa Canales
- Villa Nueva

4. Seleccione su escolaridad: \*

Marca solo un óvalo.

- Doctorado
- Maestría
- Universidad completa
- Diversificado
- Secundaria
- Primaria
- Ninguno

Ilustración 10. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 2).

5. Usted es: \*

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no decirlo

6. ¿Seleccione la marca que más le parece familiar en el medio? \*

Marca solo un óvalo.

- DIFOSA
- PROACTIVOS
- PROAPEG
- Mr. Music & Mr. Films
- AR Producciones
- Acoustic Comunicación
- Mac Estudios
- New Vision Estudio
- Conik Studio
- A&D Films
- Art Photo
- Chapín Films
- AeroDrones
- Cable Operadores
- Agencias de Publicidad
- Aplicaciones para crear contenido gratis
- Páginas web para crear contenido tipo plantilla
- Diseñadores y editores freelance
- Un familiar o amigo que diseña y produce videos
- Otros

Ilustración 11. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 3).

7. ¿Seleccione la marca que menos le parece familiar en el medio? \*

Marca solo un óvalo.

- DIFOSA
- PROAEG
- PROACTIVOS
- Mr. Music & Mr. Films
- AR Producciones
- Acoustic Comunicación
- Mac Estudios
- New Vision Estudio
- Conik Studio
- A&D Films
- Art Photo
- Chapín Films
- AeroDrones
- Cable Operadores
- Agencias de Publicidad
- Aplicaciones para crear contenido gratis
- Páginas web para crear contenido tipo plantilla
- Diseñadores y editores freelance
- Un familiar o amigo que diseña y produce videos
- Otros

8. ¿Contrataría los servicios de producción multimedia y audiovisual? (por ejemplo: producción \* y filmación de videos conmemorativos de XV años, 50 años, bodas, transmisiones en vivo, fotografía, anuncios para pauta en radio y tv, etc.)

Marca solo un óvalo.

- SI
- NO

Ilustración 12. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 4).



9. ¿Cuál de los servicios de producción multimedia y audiovisual contrataría? \*

Marca solo un óvalo.

- Video conmemorativo de XV años.
- Video conmemorativo de 50 años.
- Video conmemorativo de Boda.
- Transmisión en vivo de un evento
- Anuncio para radio
- Anuncio para televisión
- Producción musical
- VideoClip para YouTube
- Diseño Gráfico, GIF o Animación
- Fotografía profesional
- Amplificación Profesional (audio en vivo)
- Otros

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de producción multimedia y audiovisual? \*

Marca solo un óvalo.

- menos de Q500
- entre Q1,000 y Q1,500
- entre Q1,600 y Q2,500
- entre Q2,600 a Q3,500
- entre Q3,600 a Q4,500
- entre Q4,600 a Q5,500
- entre Q5,600 a Q6,500
- entre Q6,600 a Q9,900
- más de Q10,000

Ilustración 13. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 5).

11. ¿Qué medio de contacto utilizaría para contratar el servicio de producción multimedia y audiovisual? \*

*Marca solo un óvalo.*

- Redes sociales (linkedin, facebook, twitter, instagram, tiktok, etc.)
- Página web de la empresa
- Llamada telefónica
- Oficina de la empresa
- Correo electrónico
- Mensaje de texto (SMS o MMS)
- Telegram
- Whatsapp
- Whatsapp Business
- Signal
- Line
- Otro

*Ilustración 14. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 6).*

12. ¿En cuál medio de contacto confiaría más para contratar el servicio de producción multimedia y audiovisual? \*

Marca solo un óvalo.

- Redes sociales (linkedin, facebook, twitter, instagram, tiktok, etc.)
- Página web de la empresa (formulario de contacto)
- Llamada telefónica al PBX de la empresa
- Oficina de la empresa
- Correo electrónico
- Mensaje de texto (SMS, MMS)
- Telegram
- Whatsapp
- Whatsapp Business
- Signal
- Line
- Otro

13. ¿Cuál red social o medio digital prefiere para ver contenido multimedia y audiovisual? (puede marcar varios) \*

Selecciona todos los que correspondan.

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- TikTok
- Pinterest
- Netflix, Amazon Prime, HBO, Disney, Paramount, etc.
- Otro

Ilustración 15. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 7).

14. ¿Qué aplicación o medio digital prefiere para ver contenido multimedia y audiovisual? \*  
(puede marcar varios)

*Selecciona todos los que correspondan.*

- YouTube
- TikTok
- Netflix
- Amazon Prime
- HBO
- Disney+
- Paramount
- Printinterest
- Otro

15. ¿Cuál es el o los dispositivos preferidos o que utiliza con mayor frecuencia para consumir material de producción multimedia y audiovisual? (películas, podcast, contenidos varios) \*

*Selecciona todos los que correspondan.*

- Radio
- Televisión
- Tablet
- Smartphone (celular inteligente)
- Otro

¡Muchas  
gracias por  
su  
participación!

Agradecemos su colaboración en el presente estudio, sus respuestas serán de gran aporte para esta investigación, por favor seleccione la opción "Enviar" que se ubica en la parte de abajo para finalizar y registrar sus respuestas.

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

Ilustración 16. Extraída de la herramienta Google Forms que contiene las cuestiones propuestas (hoja 8).

## 9. Cálculo y Selección de la Muestra

Acorde a lo analizado en secciones anteriores, la muestra se basará, orientando los esfuerzos al público objetivo de las áreas de interés del departamento de Guatemala, dentro del transcurso del trabajo de campo se dará las mismas oportunidades de participar de forma aleatoria para generar una confiabilidad y error muestral medible.

### 9.1 Tipo de Muestra

El tipo de muestra a utilizar será probabilística bajo la modalidad de muestreo aleatorio simple.

### 9.2 Característica de la Muestra

Según el sondeo general para la muestra se tomará en cuenta a médicos, profesionales de diferentes áreas, emprendedores, personas particulares de cualquier escolaridad que acepten realizar la encuesta persona a persona ya sea a través de medios electrónicos o presencial y que residan dentro del departamento de Guatemala, para tal fin se realiza el trabajo de campo con muestras principalmente de la ciudad de Guatemala y así sucesivamente hasta donde el tiempo lo amerite para el análisis de datos y el informe respectivo.

### 9.3 Cálculo del tamaño de la muestra

Se realizará una muestra con mínimo de 67 encuestas efectivas, tomando en cuenta la intención de compra. Para lograr la variedad y el enfoque se realizarán visitas de campo y comunicación directa con el público objetivo de interés, utilizando estadística probabilística para el cálculo de la muestra. Esto a razón de reducción de costos y el tiempo limitado con el que se cuenta para la misma.

Descripción	Tamaño de la Muestra (mínimo)
Nivel de confianza	90%
Margen de error	10%
Tamaño de la muestra	67

Gráfico 11. Cuadro descripción del cálculo del tamaño de la muestra a encuestar.

## **10. Desarrollo del Trabajo de Campo**

El día miércoles en horas de la tarde noche cuando el instrumento fue aprobado se inició el trabajo de campo en el área geográfica donde se había planificado con antelación y siguiendo el cronograma de actividades.

### ***10.1 Obtención de la Información***

Se desarrollo principalmente en segmentos de la población que pueden ser susceptibles al consumo y contratación de servicios de producción multimedia y audiovisual, para ello se inició desde el área metropolitana y así sucesivamente hacia los municipios más cercanos y así sucesivamente hasta donde el tiempo y las condiciones así lo permitieran.

Se realizaron las visitas a criterio del investigador en búsqueda de variedad y sin discriminar ni excluir a nadie de la población, cualquier persona sin importar su escolaridad, siempre y cuando se encontrara en el marco del público objetivo podía ser encuestado.

Se realizaron visitas presenciales y en último caso se realizaron encuestas punto a punto con personas afines al segmento, de todos los sectores de la población a las que en un futuro se les pueda ofrecer el servicio de producción a través de la plataforma WhatsApp, esto en concordancia al corto tiempo que se tuvo para el trabajo de campo. Cabe resaltar que la comunicación se realizó de forma directa con cada uno de los encuestados por lo que la muestra carece de sesgos y todos los entrevistados se encuentran de una u otra forma tipificados dentro del público objetivo propuesto, se cuidó en todo momento generar cualquier sesgo para que de forma espontánea cada persona respondiera dentro de su ambiente y que los datos tengan el mínimo error estadístico posible.

## **11. Procesamiento y Análisis de Datos**

### ***11.1 Revisión***

En este punto se realizó una revisión de la cantidad de encuestas que sumaban 78 en total, por lo que se procedió a efectuar una supervisión superficial de los datos para corroborar que todos los datos estén al 100% al mismo tiempo cerrar oficialmente la recepción de encuestas a raíz de haber superado las encuestas efectivas.

78 respuestas



**No se aceptan más respuestas**

**Mensaje para los encuestados**

Ya no se aceptan respuestas en este formulario

Ilustración 17. Extraída de la herramienta Google Forms donde se muestra el consolidado y número de encuestas efectivas.

### 11.2 Digitación

Se procedió a convertir los datos de la herramienta Google Forms a datos modificables y trasladarlos a la herramienta de Excel como base de datos, iniciando con ello el siguiente paso que sería la corrida de los datos, cruce de tablas para analizar los datos consolidados.

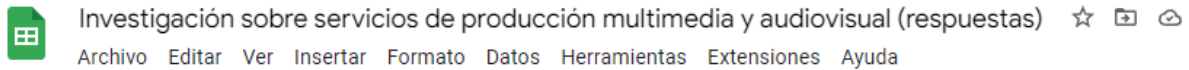


Ilustración 18. Muestra el proceso al momento de convertir los datos recabados en base de datos.

### 11.3 Corrida de Datos y Cruce de Tablas

Se traslado la base de datos a la herramienta de Excel para iniciar el análisis y graficar los datos para el posterior análisis e interpretación de hallazgos y datos generales.

A	B	C	D	E	F	G	
1	Marca temporal	¿Conoce o ha escuchado información sobre empresas que prestan servicios de producción multimedia y audiovisual en Guatemala?	Seleccione su rango de edad:	Seleccione su lugar de residencia:	Seleccione su escolaridad:	Usted es: ¿Seleccione la marca que más le parece familiar en el ma	
2	10/19/2022 18:24:48 SI		de 36 a 40 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Cable Operadores
3	10/19/2022 18:27:38 SI		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Art Productores
4	10/19/2022 18:35:50 NO		de 46 a 50 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Mt. Music & M. Films
5	10/19/2022 21:24:55 SI		de 26 a 30 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	PROADEG
6	10/19/2022 21:34:15 SI		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	PROADEG
7	10/20/2022 7:45:22 SI		de 31 a 35 años	México	Universidad completa	Hombre	Mt. Music & M. Films
8	10/20/2022 14:23:54 NO		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	Mt. Music & M. Films
9	10/20/2022 14:29:27 SI		de 31 a 35 años	Francia	Universidad completa	Mujer	Disñadores y editores freelance
10	10/20/2022 14:31:52 SI		de 31 a 35 años	Chimalta	Universidad completa	Mujer	Art Productores
11	10/20/2022 16:02:48 SI		de 41 a 45 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Hombre	Mac Estudios
12	10/20/2022 22:17:38 SI		de 18 a 25 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Chapin Films
13	10/21/2022 9:38:43 SI		de 41 a 45 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Hombre	Cable Operadores
14	10/21/2022 9:39:29 SI		de 51 a 55 años	Ciudad de Guatemala	Maestría	Mujer	Cable Operadores
15	10/21/2022 9:41:39 SI		de 46 a 50 años	Ciudad de Guatemala	Maestría	Mujer	Mt. Music & M. Films
16	10/21/2022 9:42:28 NO		más de 60 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	Art Photo
17	10/21/2022 9:43:45 SI		de 56 a 60 años	Ciudad de Guatemala	Maestría	Mujer	Agencias de Publicidad
18	10/21/2022 9:46:10 SI		de 26 a 30 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	PROACTIVOS
19	10/21/2022 9:51:45 SI		más de 60 años	Ciudad de Guatemala	Maestría	Mujer	Mt. Music & M. Films
20	10/21/2022 10:23:48 SI		de 18 a 25 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Aplicaciones para crear contenido gratis
21	10/21/2022 10:26:56 SI		de 46 a 50 años	México	Universidad completa	Mujer	Disñadores y editores freelance
22	10/21/2022 10:29:09 SI		de 36 a 40 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	DFOUSA
23	10/21/2022 10:30:36 SI		de 46 a 50 años	México	Universidad completa	Mujer	Agencias de Publicidad
24	10/21/2022 10:39:32 SI		de 18 a 25 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Disñadores y editores freelance
25	10/21/2022 10:44:03 NO		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	Chapin Films
26	10/21/2022 10:46:18 NO		de 26 a 30 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Otros
27	10/21/2022 10:47:31 NO		de 18 a 25 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Aplicaciones para crear contenido gratis
28	10/21/2022 10:51:13 SI		de 51 a 55 años	Ciudad de Guatemala	Universidad completa	Mujer	Mt. Music & M. Films
29	10/21/2022 10:54:33 NO		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Art Photo
30	10/21/2022 11:03:44 SI		de 51 a 55 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Un familiar o amigo que diseña y produce videos
31	10/21/2022 11:03:59 NO		de 26 a 30 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Un familiar o amigo que diseña y produce videos
32	10/21/2022 11:05:46 SI		de 46 a 50 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Otros
33	10/21/2022 11:05:53 SI		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Un familiar o amigo que diseña y produce videos
34	10/21/2022 11:07:34 SI		de 26 a 30 años	Ciudad de Guatemala	Maestría	Hombre	Agencias de Publicidad
35	10/21/2022 11:08:03 SI		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Mujer	Un familiar o amigo que diseña y produce videos
36	10/21/2022 11:09:33 NO		de 31 a 35 años	Ciudad de Guatemala	Diversificado	Hombre	Mt. Music & M. Films
37	10/21/2022 11:09:44 SI		de 16 a 18 años	Provincia de Guatemala	Diversificado	Mujer	Un familiar o amigo que diseña y produce videos

Ilustración 19. Captura de pantalla donde se visualizan los datos en bruto, previo a consolidar y graficar.

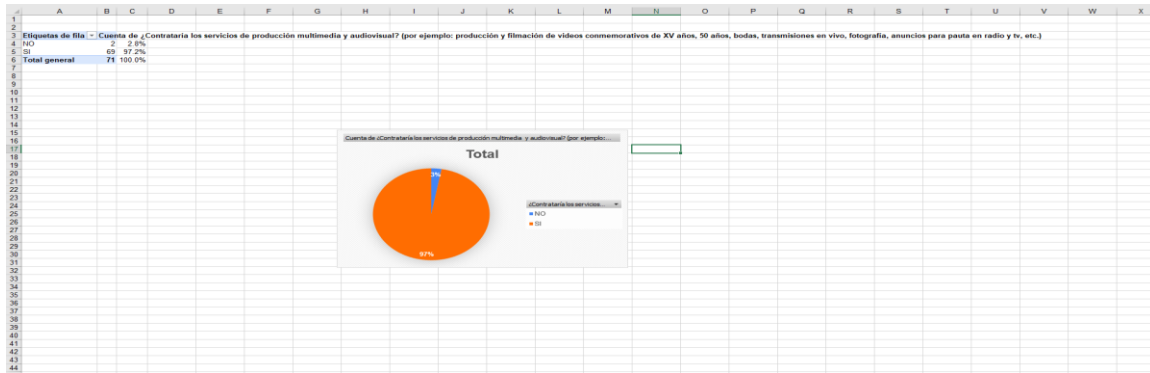


Ilustración 20. Captura de pantalla de Excel donde se visualiza la gráfica con los datos obtenidos de la tabla dinámica.

## 11.4 Graficar Resultados

### 11.4.1 Gráfica Pregunta 1

¿Conoce o ha escuchado información sobre empresas que prestan servicios de producción multimedia y audiovisual en Guatemala?

DATOS:

NO	22	28.2%
SI	56	71.8%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

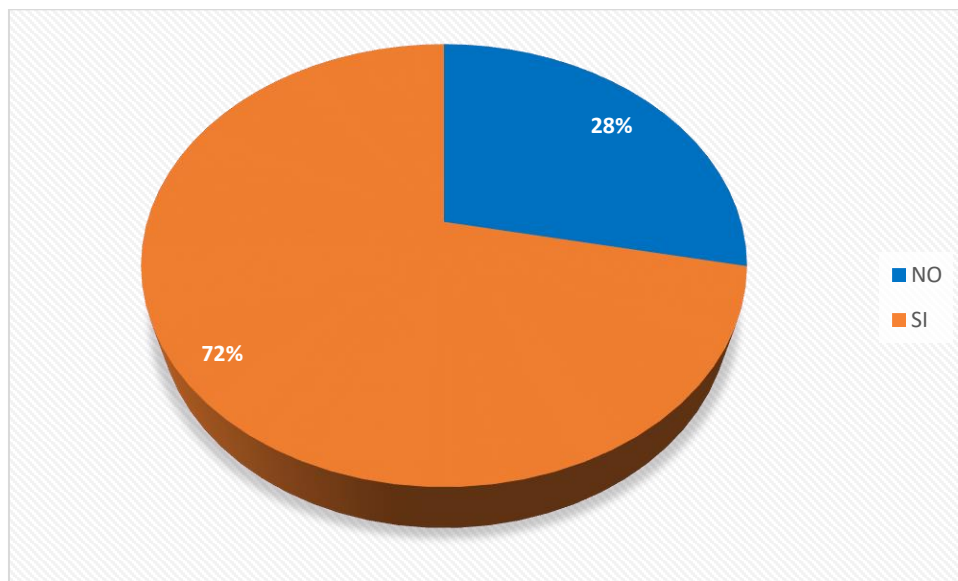


Gráfico 12. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 1.

El 71.8 de la muestra conoce sobre empresas que se dedican a prestar servicios de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala, sin embargo, existe un 28.2% que no sabe sobre estas empresas y pero sí contratarían este tipo de servicios.



### 11.4.2 Gráfica Pregunta 2

Seleccione su rango de edad:

DATOS:

de 18 a 25 años	10	12.8%
de 26 a 30 años	11	14.1%
de 31 a 35 años	21	26.9%
de 36 a 40 años	9	11.5%
de 41 a 45 años	4	5.1%
de 46 a 50 años	13	16.7%
de 51 a 55 años	5	6.4%
de 56 a 60 años	2	2.6%
más de 60 años	3	3.8%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

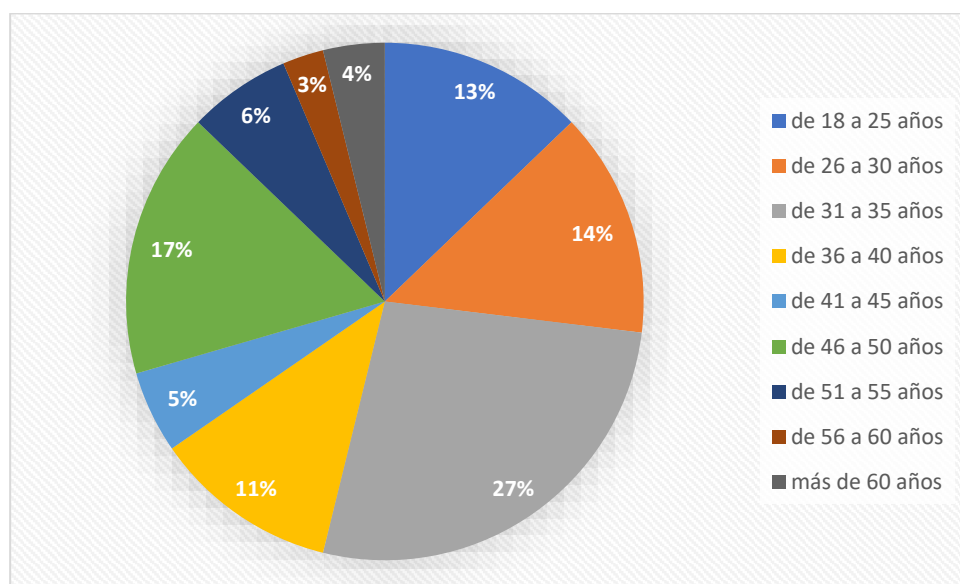


Gráfico 13. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 2.

La población de muestra nos indicó que la mayoría de interesados en adquirir servicios de producción multimedia y audiovisual rondan los 18 a 35 años que representaron el 53.8% de los encuestados, esto nos dio a entender que existe un potencial fuerte en esta segmentación de mercado por edad. También las personas de 35 a 45 años representaron el 16.6% de la muestra, lo que nos sugiere que son buena oportunidad a desarrollar estrategias de subsegmento a este rango de personas.

### 11.4.3 Gráfica Pregunta 3

Seleccione su lugar de residencia:

DATOS:

Amatitlán	1	1.3%
Chinautla	1	1.3%
Chuarrancho	2	2.6%
Ciudad de Guatemala	60	76.9%
Fraijanes	1	1.3%
Mixco	4	5.1%
San José del Golfo	1	1.3%
San José Pinula	1	1.3%
San Miguel Petapa	1	1.3%
San Pedro		
Sacatepéquez	1	1.3%
San Raymundo	1	1.3%
Santa Catarina Pinula	1	1.3%
Villa Nueva	3	3.8%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

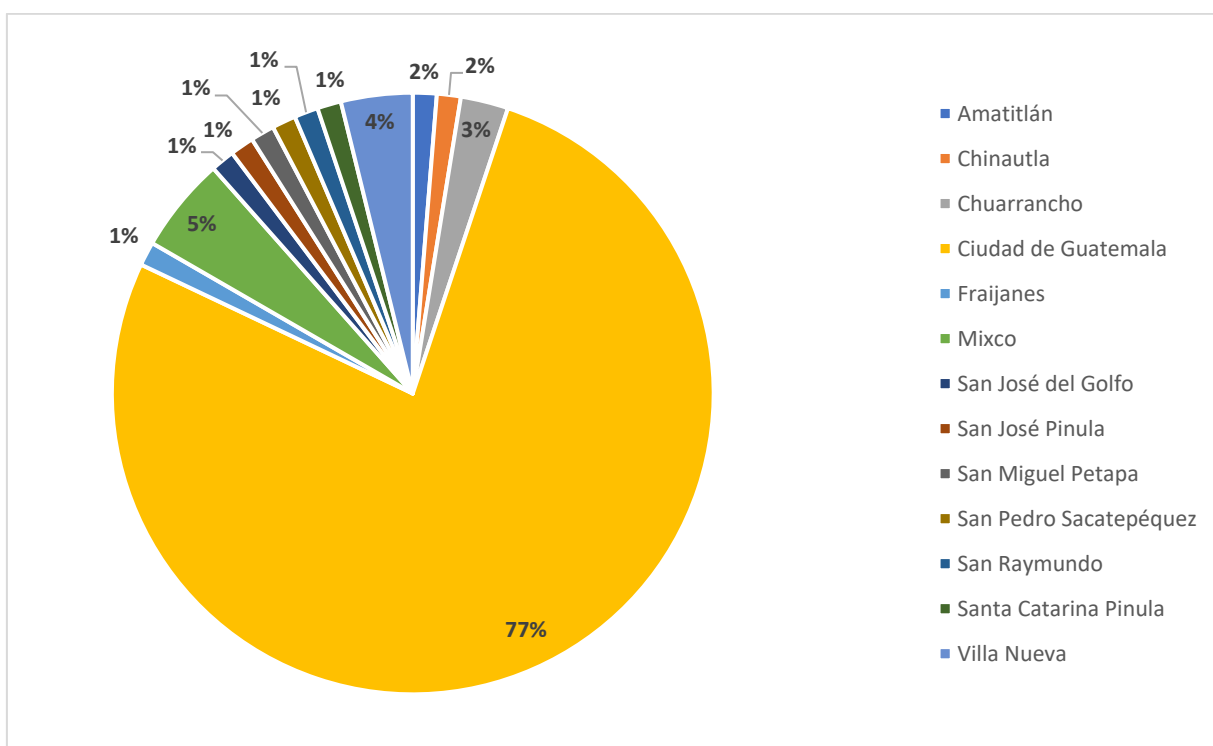


Gráfico 14. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 3.

El 76.9% de personas que aceptaron realizar la encuesta se encuentran ubicados en ciudad de Guatemala, siendo así el mercado fuerte de la marca lo cual se puede aprovechar de manera directa para aumentar la cartera de clientes y por ende los ingresos por venta.

#### 11.4.4 Gráfica Pregunta 4

Seleccione su escolaridad:

DATOS:		
Diversificado	42	53.8%
Maestría	8	10.3%
Primaria	4	5.1%
Universidad completa	24	30.8%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

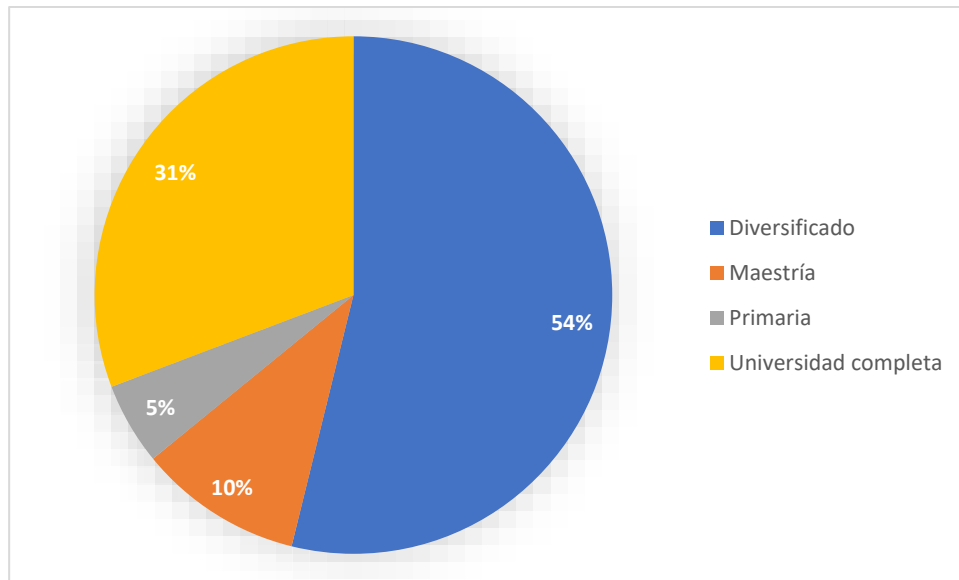


Gráfico 15. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 4.

El 53.8% de los encuestados cuentan con diversificado dentro de su nivel de estudios, el 30.8 como mínimo una licenciatura o ingeniería, mientras que con maestría tuvimos una participación de 10.3% y nivel primario con 5.1% de los participantes. Esto quiere decir que en su mayoría las personas de nivel diversificado y universitarios prefieren contratar los servicios de producción a empresas especializadas o con un familiar de confianza que realice este tipo de trabajos.

#### 11.4.5 Gráfica Pregunta 5

Usted es:

DATOS:		
Hombre	33	42.3%
Mujer	45	57.7%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100%</b>

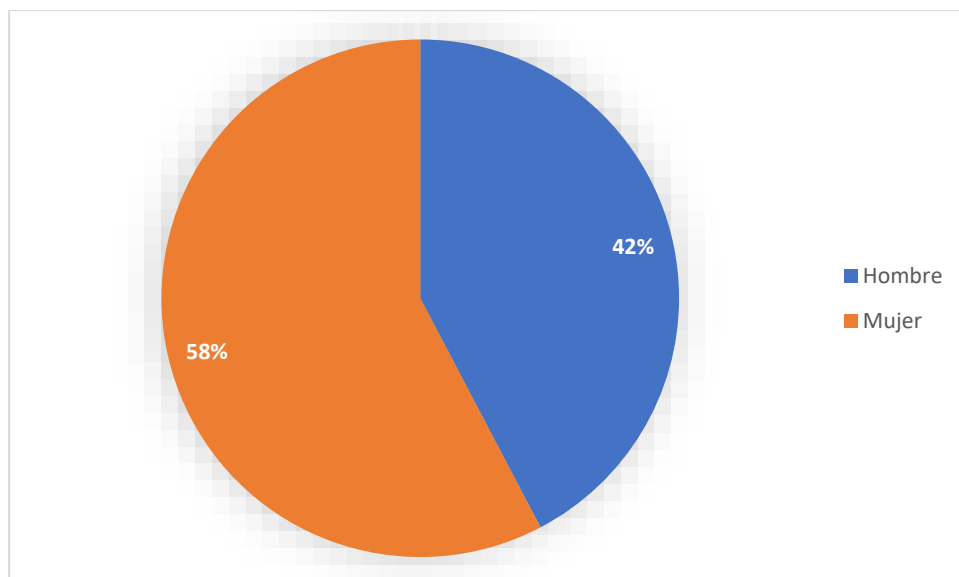


Gráfico 16. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 5.

La mayoría de participantes que aceptaron llenar la encuesta son mujeres, con un 58% respecto al 42.3% de participación de hombres. Esto refleja una participación explícita del género femenino, indicando que las mujeres son un potencial mercado objetivo para fines comerciales y de preferencias en cuanto a servicios de producción multimedia y audiovisual, probablemente debido a que las mujeres son más propensas a los detalles lo que genera mayor interés por un servicio profesional y de calidad.

#### 11.4.6 Gráfica Pregunta 6

¿Seleccione la marca que más le parece familiar en el medio?

DATOS:

Acoustic Comunicación	1	1.3%
AeroDrones	1	1.3%
Agencias de Publicidad	10	12.8%
Aplicaciones para crear contenido gratis	5	6.4%
AR Producciones	6	7.7%
Art Photo	4	5.1%
Cable Operadores	7	9.0%
Chapín Films	2	2.6%
DIFOSA	6	7.7%
Diseñadores y editores freelance	5	6.4%
Mac Estudios	1	1.3%
Mr. Music & Mr. Films	10	12.8%
Otros	3	3.8%

PROACTIVOS	3	3.8%
PROADEG	5	6.4%
Un familiar o amigo que diseña y produce videos	9	11.5%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

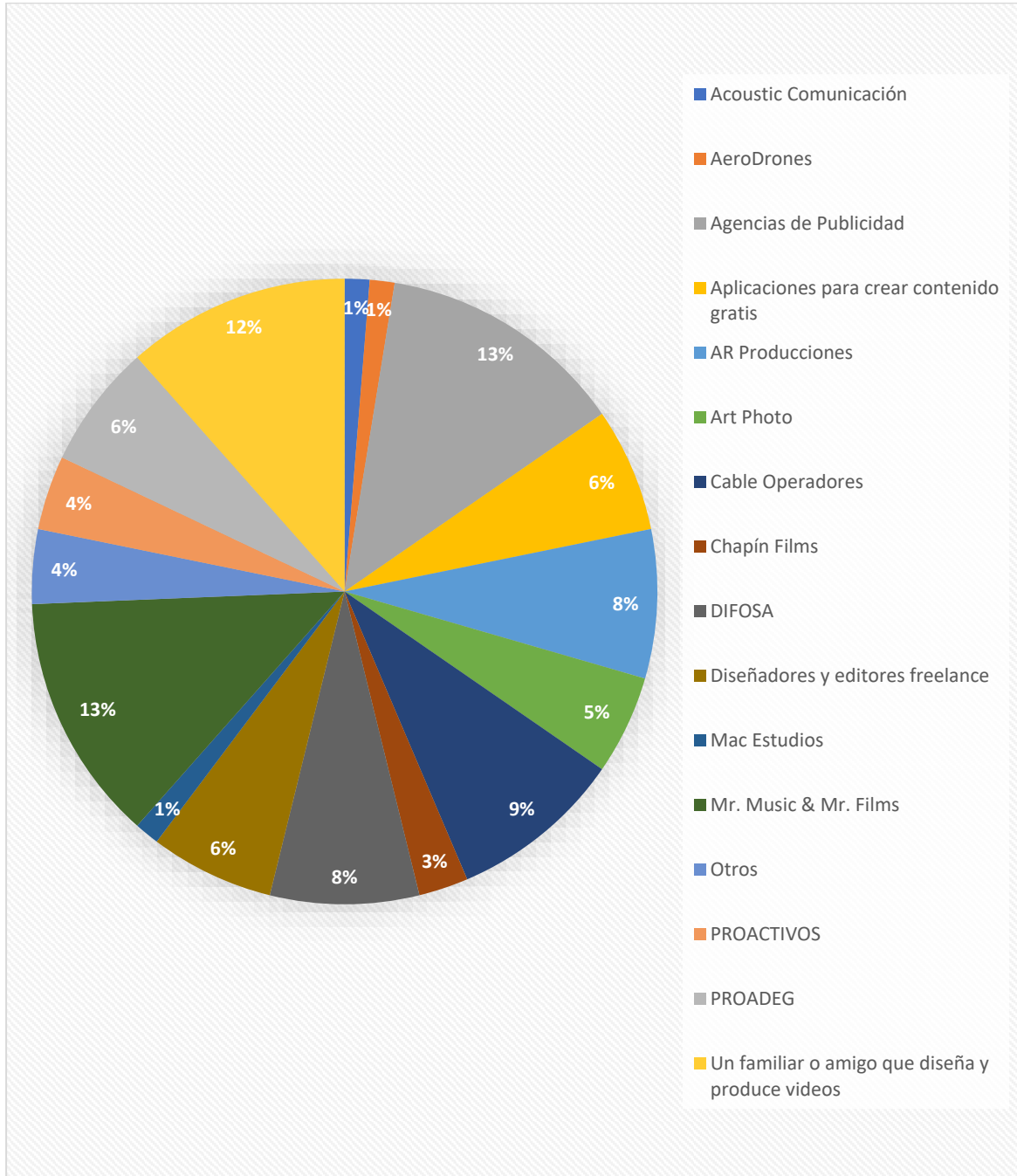


Gráfico 17. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 6.

Es interesante ver que las agencias de publicidad juegan un papel importante 12.8% como competencia directa, ya que según los datos obtenidos son las más reconocidas por los clientes.

### 11.4.7 Gráfica Pregunta 7

¿Seleccione la marca que menos le parece familiar en el medio?

DATOS:

A&D Films	1	1.3%
Acoustic Comunicación	9	11.5%
AeroDrones	4	5.1%
Agencias de Publicidad	2	2.6%
Art Photo	5	6.4%
Cable Operadores	2	2.6%
Chapín Films	5	6.4%
Conik Studio	7	9.0%
DIFOSA	13	16.7%
Diseñadores y editores freelance	5	6.4%
Mac Estudios	2	2.6%
Mr. Music & Mr. Films	1	1.3%
New Vision Estudio	5	6.4%
Otros	6	7.7%
Páginas web para crear contenido tipo plantilla	1	1.3%
PROACTIVOS	3	3.8%
PROADEG	5	6.4%
Un familiar o amigo que diseña y produce videos	2	2.6%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

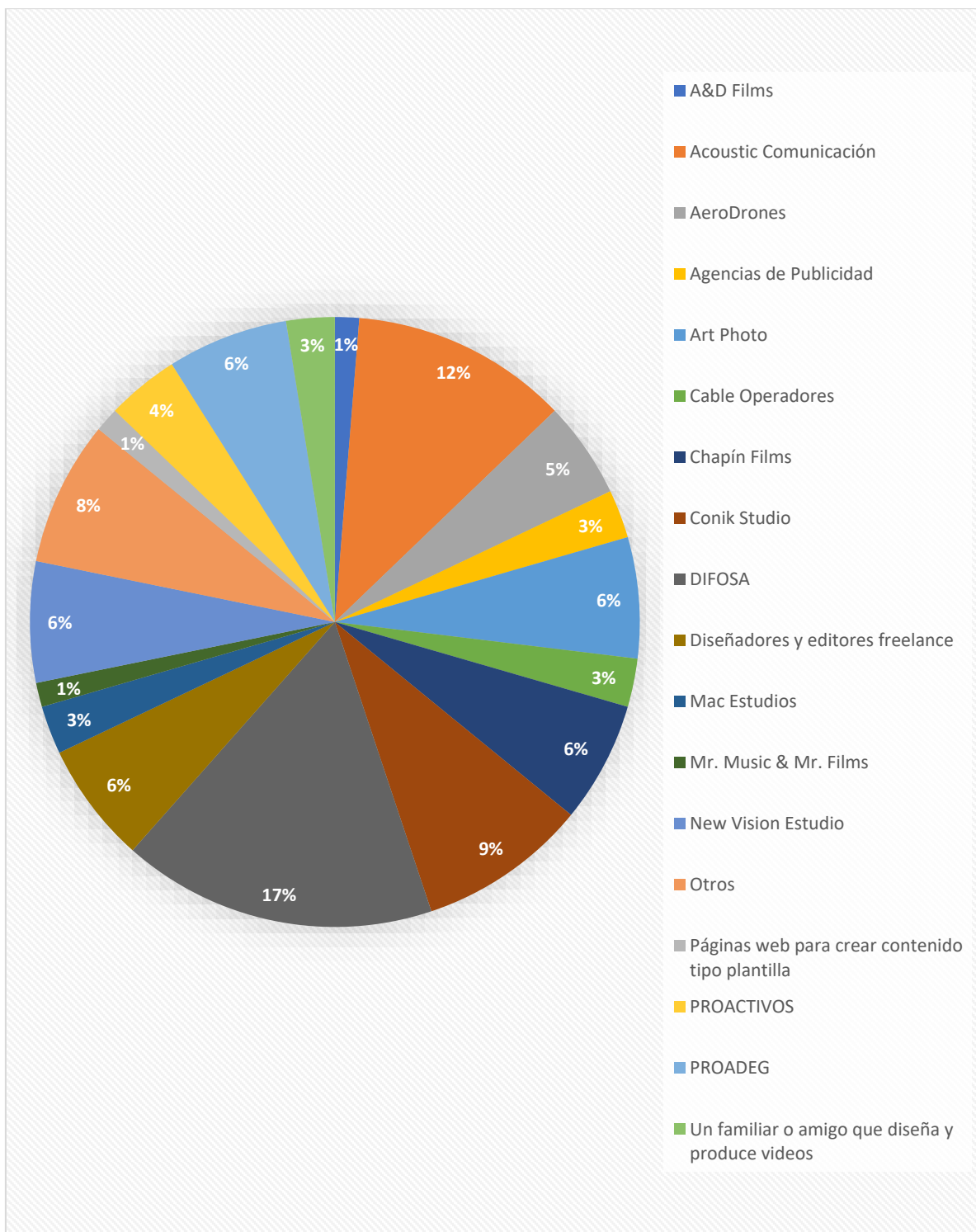


Gráfico 18. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 7.

El 16.7% de la muestra evaluada mostró desconocimiento sobre la marca DIFOSA a pesar de ser una empresa fuerte en el sector, siendo que la más conocida fue Mr. Music & Mr. Films que lidera el mercado según esta muestra.

### 11.4.8 Gráfica Pregunta 8

¿Contrataría los servicios de producción multimedia y audiovisual? (por ejemplo: producción y filmación de videos conmemorativos de XV años, 50 años, bodas, transmisiones en vivo, fotografía, anuncios para pauta en radio y tv, etc.)

DATOS:

NO	2	2.6%
SI	76	97.4%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

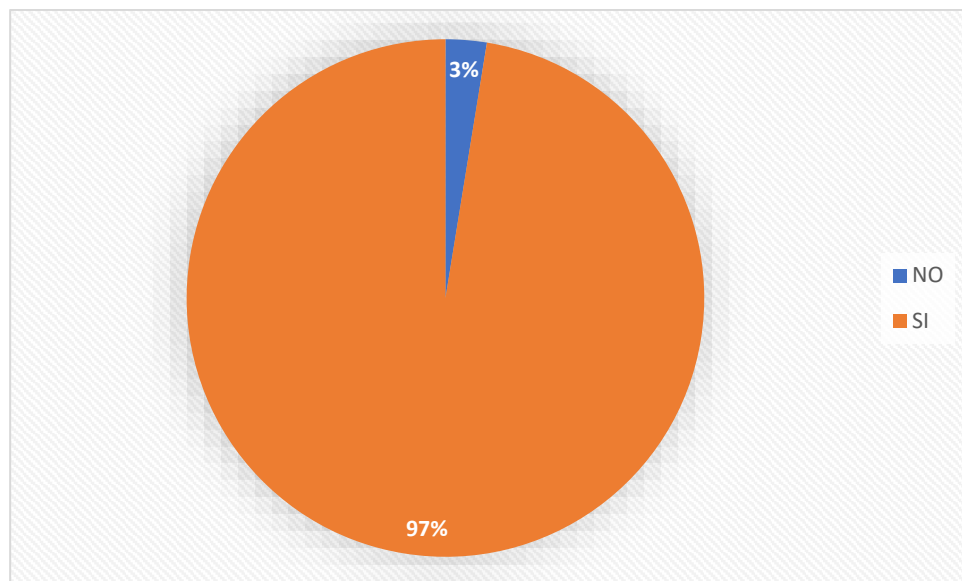


Gráfico 19. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 8.

El 97.4% de la muestra nos reflejó que contratarían servicios de producción multimedia y audiovisual, por lo que nos confirma una fuerte demanda por parte del público evaluado lo que nos sugiere que solo es de dar un pequeño impulso a la marca para incrementar las ventas.



### 11.4.9 Gráfica Pregunta 9

¿Cuál de los servicios de producción multimedia y audiovisual contrataría?

DATOS:

Amplificación Profesional (audio en vivo)	3	3.8%
Anuncio para radio	2	2.6%
Anuncio para televisión	3	3.8%
Diseño Gráfico, GIF o Animación	7	9.0%
Fotografía profesional	26	33.3%
Otros	2	2.6%
Producción musical	6	7.7%
Transmisión en vivo de un evento	6	7.7%
Video conmemorativo de 50 años.	1	1.3%
Video conmemorativo de Boda.	7	9.0%
Video conmemorativo de XV años.	12	15.4%
VideoClip para YouTube	3	3.8%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

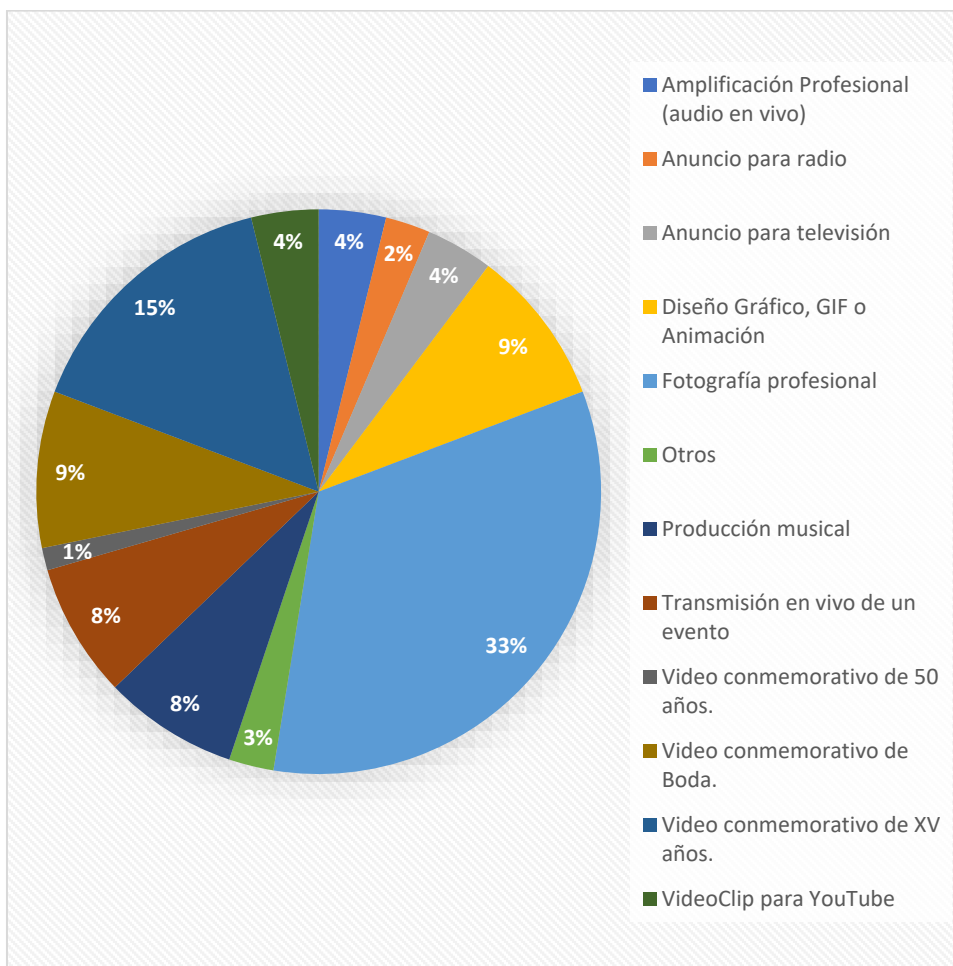


Gráfico 20. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 9.

La preferencia de los evaluados se centró en fotografía profesional, videos conmemorativos, diseño y transmisión de eventos, lo que nos dejó un dato bastante claro hacia donde encaminar los esfuerzos en el relanzamiento de la marca.

#### 11.4.10 Gráfica Pregunta 10

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de producción multimedia y audiovisual?

DATOS:

entre Q1,000 y Q1,500	30	38.5%
entre Q1,600 y Q2,500	13	16.7%
entre Q2,600 a Q3,500	9	11.5%
entre Q3,600 a Q4,500	2	2.6%
entre Q4,600 a Q5,500	2	2.6%
entre Q5,600 a Q6,500	6	7.7%
entre Q6,600 a Q9,900	1	1.3%
más de Q10,000	2	2.6%
menos de Q500	13	16.7%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

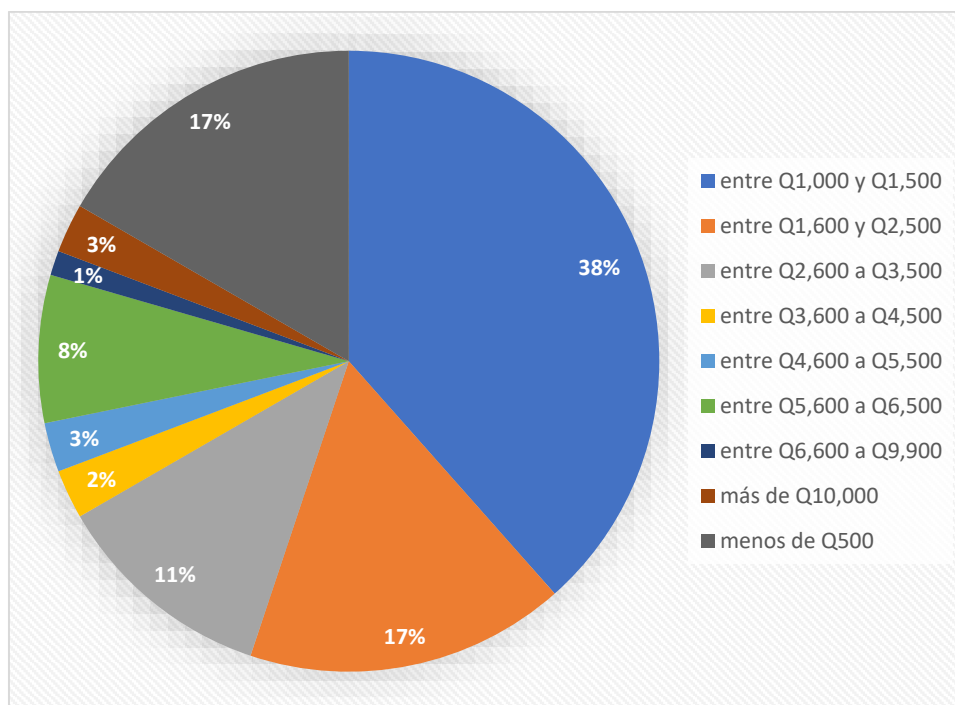


Gráfico 21. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 10.

La mayoría seleccionó fotografía profesional por lo que lo que estarían dispuestos a pagar por un servicio de esta índole rondó los Q1,000 a Q1,500, dato bastante revelador en cuanto a los presupuestos de la muestra encuestada.

### 11.4.11 Gráfica Pregunta 11

¿Qué medio de contacto utilizaría para contratar el servicio de producción multimedia y audiovisual?

DATOS:

Llamada telefónica	12	15.4%
Oficina de la empresa	13	16.7%
Otro	1	1.3%
Página web de la empresa	10	12.8%
Redes sociales (linkedin, facebook, twitter, instagram, tiktok, etc.)	27	34.6%
Whatsapp	11	14.1%
Whatsapp Business	4	5.1%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

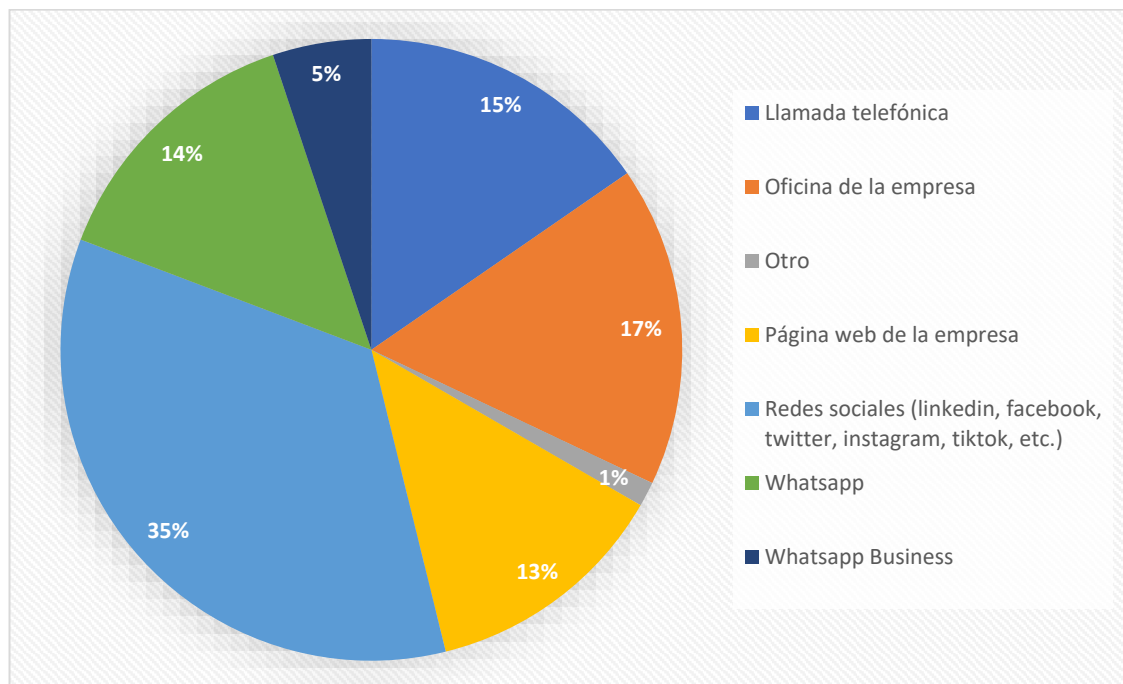


Gráfico 22. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 11.

En su mayoría, el 35% de los encuestados prefiere contactar este tipo de servicios a través de redes sociales, mientras que el 17% lo hace a través de las oficinas de la empresa, una llamada telefónica con un 15% y la página web corporativa con una preferencia del 13%, dato que nos muestra la tendencia de las personas y los medios más adecuados para hacer un contacto directo con ellos.

### 11.4.12 Gráfica Pregunta 12

¿En cuál medio de contacto confiaría más para contratar el servicio de producción multimedia y audiovisual?

DATOS:

Correo electrónico	3	3.8%
Llamada telefónica al PBX de la empresa	11	14.1%
Oficina de la empresa	20	25.6%
Otro	1	1.3%
Página web de la empresa (formulario de contacto)	11	14.1%
Redes sociales (linkedin, facebook, twitter, instagram, tiktok, etc.)	20	25.6%
Whatsapp	8	10.3%
Whatsapp Business	4	5.1%
<b>Total general</b>	<b>78</b>	<b>100.0%</b>

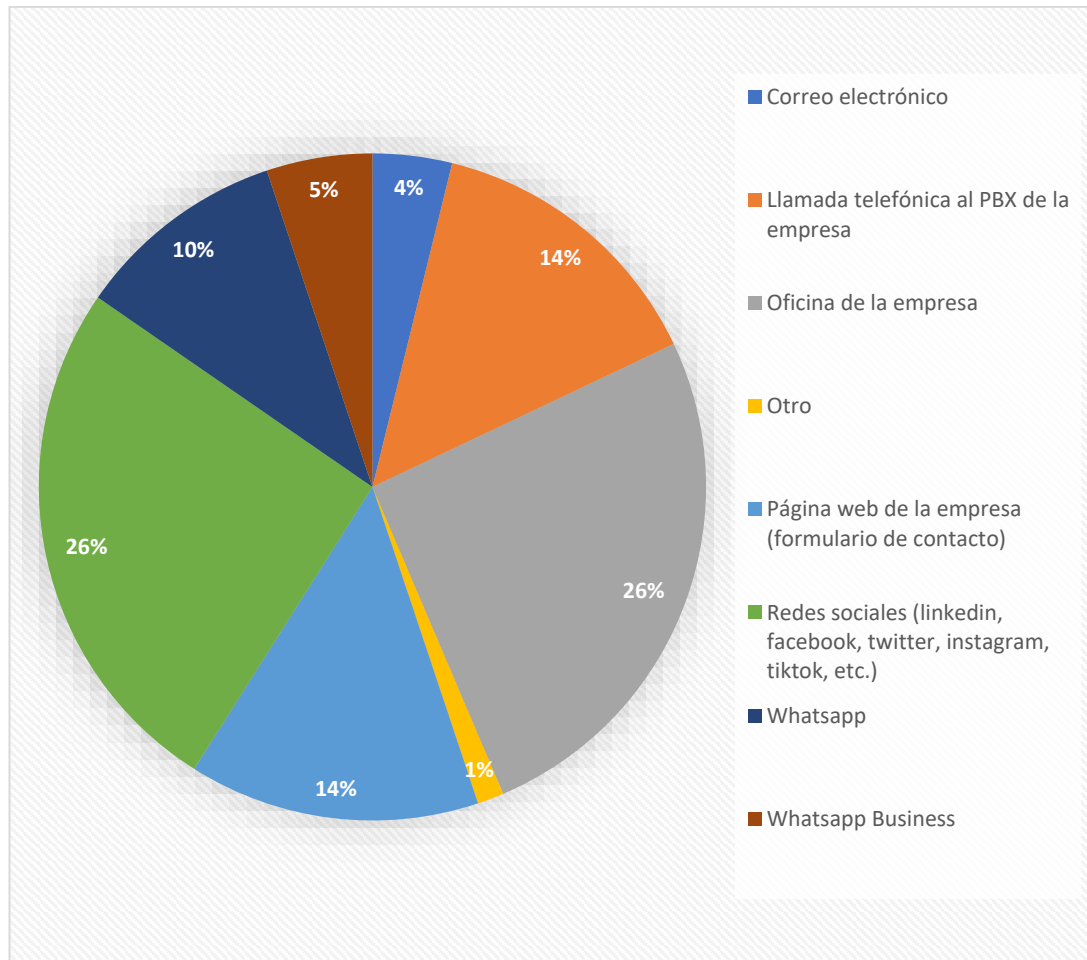


Gráfico 23. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 12.

La mayoría de la muestra poblacional mostró que confiaría más para cerrar una contratación de servicios de producción multimedia y audiovisual a través de la oficina de la empresa y

redes sociales con medios sociales como WhatsApp, seguido de llamada a través de teléfono PBX de la empresa y por último confían 14% en la página web para confirmar una contratación.

### 11.4.13 Gráfica Pregunta 13

¿Cuál red social o medio digital prefiere para ver contenido multimedia y audiovisual?  
(puede marcar varios)

DATOS:		
Facebook	36.0%	68
Twitter	3.7%	7
Instagram	20.1%	38
Linkedin	0.5%	1
Youtube	18.5%	35
TikTok	13.8%	26
Printeres	2.1%	4
Netfilx, Amazon Prime, HBO, Disney, Paramount, etc.	4.8%	9
Otro	0.5%	1
<b>Total General</b>	<b>100.0%</b>	<b>189</b>

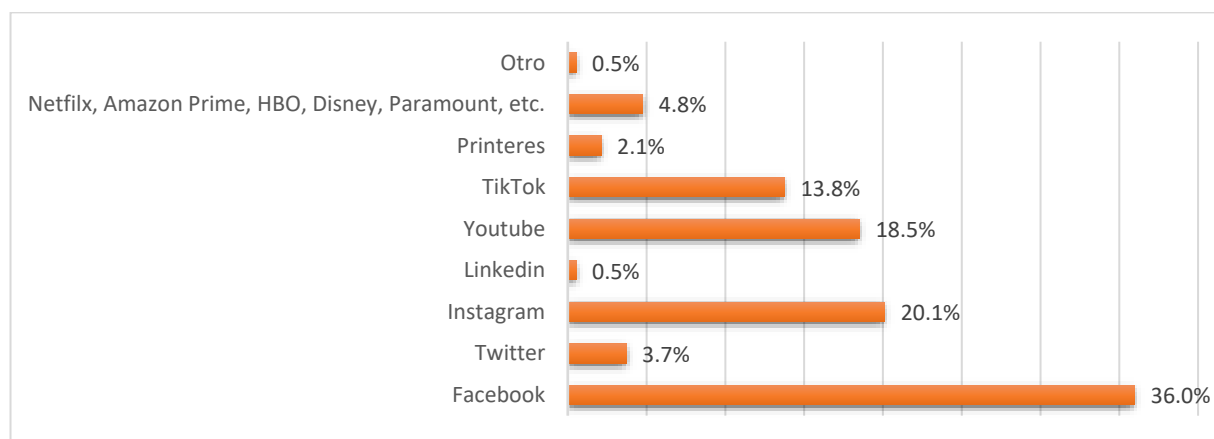


Gráfico 24. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 13.

Como se pudo observar, para ver contenido a nivel general las personas evaluadas prefieren usar Facebook, Instagram y YouTube como top tres, siendo las plataformas más conocidas para este tipo de consumo, lo que nos dio un mapa de dónde posicionar de mejor manera los servicios streaming o broadcast dirigido y aumentado hacia esos gustos y preferencias.

#### 11.4.14 Gráfica Pregunta 14

¿Qué aplicación o medio digital prefiere para ver contenido multimedia y audiovisual?  
(puede marcar varios)

DATOS:		
YouTube	39%	65
TikTok	24%	40
Netflix	13%	21
Amazon		
Prime	5%	9
HBO	3%	5
Disney+	5%	9
Paramount	2%	3
Printerest	5%	9
Otro	4%	7
<b>Total general</b>		<b>168</b>

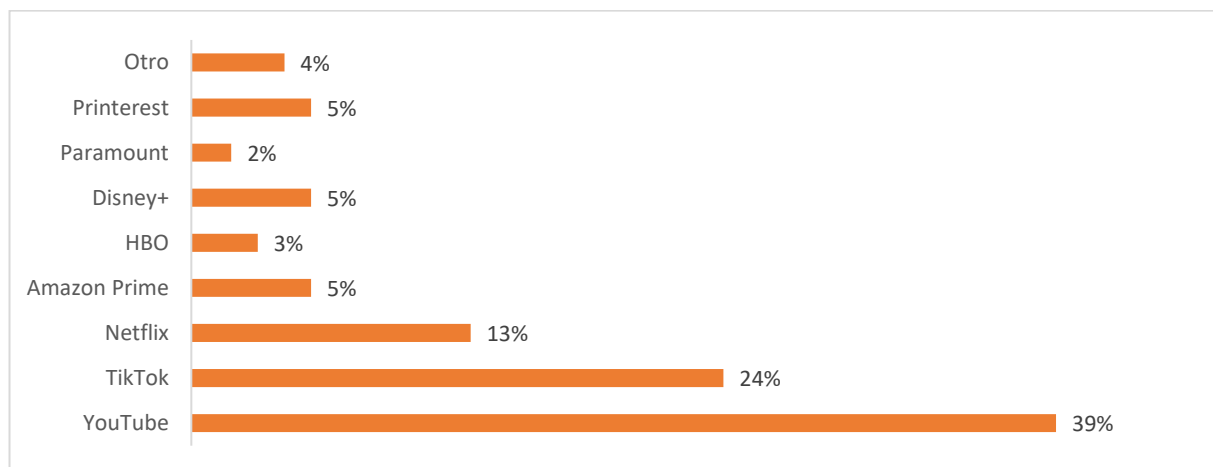


Gráfico 25. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 14.

En cuanto al consumo masivo de videos punteo YouTube con 39%, mientras que TikTok muy de cerca con el 24% de preferencia, Netflix se posicionó como tercer lugar con un 13% de uso por parte de los encuestados, arrojando que Amazon Prime, Disney+ y Printerest tienen un empate técnico a nivel de preferencia aunque con un porcentaje mínimo de la población; HBO con un 3% y Paramount con 2% lo que nos refleja donde se encuentra realmente el consumo masivo real dentro de las plataformas digitales y aplicaciones.

#### 11.4.15 Gráfica Pregunta 15

¿Cuál es el o los dispositivos preferidos o que utiliza con mayor frecuencia para consumir material de producción multimedia y audiovisual? (películas, podcast, contenidos varios)

DATOS:		
Radio	12%	15
Televisión	30%	39
Tablet	8%	10
Smartphone (celular inteligente)	48%	62
Otro	2%	3
<b>Total general</b>	<b>100%</b>	<b>129</b>

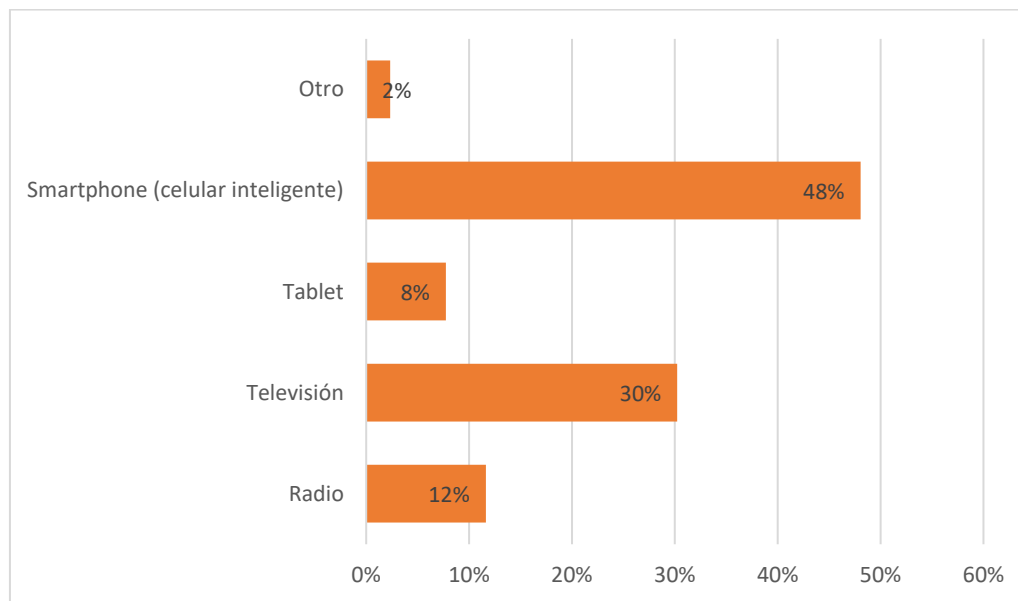


Gráfico 26. Elaboración propia con datos primarios obtenidos de encuesta pregunta 15.

El 48% de los encuestados utiliza el celular como principal medio para su vida digital, seguido de televisores inteligentes con un 30% de uso, dando la pauta que la televisión y la radio se mantienen con cierta preferencia de los consumidores. La radio aún la usa el 12% de la muestra poblacional, mientras que el uso de Tablet únicamente se reduce en un 8% de los encuestados.

### 11.5 Interpretación de los Hallazgos

- Se pudo determinar que el 71.8% de la muestra conocen o tienen idea de empresas que prestan servicios de producción multimedia y audiovisual en el área de influencia de PROADEG, mientras que el 28.2 de los encuestados no saben que hay empresas que se dedican a la producción directamente.
- Las personas entre 31 y 35 años con un 26.9% participaron en la encuesta y en un porcentaje equivalente los jóvenes de entre 18 y 30 años con un 26.9% de participación.

- El 76.9% de personas que aceptaron la encuesta son de Ciudad de Guatemala, mientras que el 23.1% de personas son de otros municipios del departamento de Guatemala.
- El 53.8% de los participantes cuentan con el nivel diversificado, mientras que el 30.8% de los entrevistados tienen universidad completada, 10.3% son Magister y 5.1% a nivel primario, es de suma importante este dato para enfocar esfuerzos en los servicios.
- El 57.7% de los participantes fueron mujeres, mientras que el 42.3% fueron hombres, lo que indica la importancia y la relevancia de la mujer en este análisis.
- La participación de mercado de PROADEG arrojó un 7% con casi 4% por encima del último dato conocido.
- Las agencias de publicidad con un 12.8% son las que en su mayoría se perciben en el mercado, mientras que DIFOSA 16.7% y Acoustic Communications 11.5% son las marcas que menos se perciben en la mente del consumidor.
- El 97.4% de los encuestados contratarían servicios de producción multimedia y audiovisual principalmente el servicio de fotografía profesional en un 33.3% y videos conmemorativos que fueron parte de las preferencias.
- El 33.33% de la muestra prefieren el servicio de fotografía profesional, sin embargo, esto indica también que lo más que pagarían por un servicio sería entre Q1,000 a Q1,500 de inversión.
- La mayoría de personas prefieren contratar servicios a través de redes sociales 34.6%, Oficina de la empresa 16.7%, llamadas al PBX 15.4% de la empresa que otros medios de comunicación.
- El 25.6% de las personas confiaron más en redes sociales y la oficina de la empresa como punto de contacto para cerrar una venta (contratar servicios).
- Facebook, Instagram y YouTube respectivamente se encuentran en el top tres de redes sociales que más consumen producción multimedia y audiovisual.
- Mientras que en top tres de aplicaciones para consumir contenido lo lideran, YouTube, TikTok y Netflix respectivamente.
- El 48% del público objetivo utiliza el celular tipo smartphone para consumir contenido multimedia y audiovisual seguido de la televisión con un 30%.



## **12. Informe Final**

### ***12.1 Hallazgos y Conclusiones:***

- ✓ Existe potencial para lanzar campaña publicitaria para el reposicionamiento de la marca principalmente en Facebook, Youtube, Instagram y TikTok.
- ✓ El celular es el medio más efectivo para llegar a las personas y venderles consumo o servicio de producción multimedia y audiovisual.
- ✓ Se cuenta con una mayor audiencia, en la mente del 7% de los encuestados se encuentra la marca PROADEG por lo que se pudo comprobar un crecimiento de un 4% respecto al último dato conocido.
- ✓ La mayoría de personas que contratarían servicios de producción multimedia están profesionales universitarios y de nivel medio.
- ✓ El broadcast-streaming, diseño, videos conmemorativos y fotografía son de los servicios más demandados en el mercado actual.

### ***12.2 Recomendaciones:***

- ✓ Tomar en cuenta los datos recabados para tomar acción y ejecutar un reposicionamiento de la marca PROADEG en el departamento de Guatemala.
- ✓ Aprovechar los subsegmentos detectados en la data y aprovecharlos para aumentar las ventas de servicios de producción multimedia y audiovisual.
- ✓ Ofrecer con mayor fuerza el servicio de fotografía profesional que resulto ser el más demandado en la realidad actualidad.
- ✓ Ofrecer dentro del top tres de servicios de fotografía profesional, producción de videos conmemorativos y diseño gráfico, ya que según los datos son los servicios con mayor demanda.
- ✓ Aumentar la oferta en cuanto a transmisiones en vivo a través de redes sociales y la web, en tanto que los datos indican que es una de los servicios favoritos a contratar.

## **FASE III: Estudio Técnico y Financiero**

### **13. Factibilidad Técnica**

Durante esta parte analizaremos las principales capacidades de la empresa a nivel técnico, siendo las principales, tomando como base los procesos internos para el cumplimiento y eficiencia de los servicios de producción multimedia y audiovisual. La empresa cuenta con activos fijos, mobiliario y equipo propio que le da una ventaja competitiva fuerte en cuanto a la ejecución de proyectos de producción multimedia y audiovisual, eliminando costos de renta, generando aún mayor utilidad, el personal técnico es el principal atractivo ya que se cuentan con roles bien establecidos dentro de la organización.

#### ***13.1 Estudio Técnico***

##### **13.1.1 Tamaño**

Tomando como base los datos extraídos durante la investigación de campo se pudo determinar que en la mayoría del departamento de Guatemala según la muestra evaluada existe una constante demanda de servicios de producción multimedia y audiovisual alrededor del 75% en lo que respecta a fotografía profesional, diseño gráfico, producción, transmisión de eventos y creación de contenido conmemorativo principalmente.

En este caso, la empresa cuenta con bodega especializada de 72 metros cuadrados para resguardo del equipo audiovisual necesario, además, se cuenta con 36 metros cuadrados adicionales de espacio en donde se realizan producciones y grabaciones en audio y video (cabina con tratamiento acústico) para las voces off, entrevistas, transmisiones con pantallas verdes de tipo chroma key, etc. Aunados los 12 metros cuadrados utilizados para parqueo de vehículos y motocicletas; haciendo un total de 120m<sup>2</sup>.

Se cuenta con vehículo propio para movilización del personal, y cuando es necesario ampliar la cantidad de personas a movilizar, se tiende a contratar microbús con proveedor aliado y ruta estratégica para reducir al máximo posible el impacto de costos, también se cuenta con una motocicleta para cubrir cualquier eventualidad antes, durante y después de la actividad.

##### **13.1.2 Alcance y Capacidad de Atención**

La empresa cuenta en la actualidad con capacidad de atender múltiples proyectos, estos pueden ser programados con la finalidad de optimizar los tiempos de atención y el recurso

humano acorde a las necesidades de cada proyecto. A continuación, se presenta una proyección de la cantidad de servicios que se pueden atender tomando en cuenta la situación actual.

No.	Servicio (en orden de prioridad sobre la demanda real)	Personas Asignadas	Proyectos Mensuales
1.	Fotografía profesional	4	8
2.	Video conmemorativo de XV años.	4	8
3.	Diseño Gráfico, GIF o Animación	1	20
4.	Transmisión en vivo de un evento	2	25
5.	Video conmemorativo de Boda.	4	8
6.	Producción musical	12	1
7.	VideoClip para YouTube	12	2
8.	Anuncio para televisión	12	4
9.	Amplificación Profesional (audio en vivo)	3	24
10.	Otros	n/a	n/a
11.	Anuncio para radio	2	24
Capacidad total de atención de servicios mensuales			<b>124</b>

Gráfico 27. Elaboración propia con las capacidades de recurso humano y técnico actual de PROADEC.

Basados en la gráfica anterior de la capacidad actual, se pretende incrementar para el año entrante (2023) la cantidad de personal principalmente en el área de fotografía, diseño, videos conmemorativos y broadcast live, aumentando con ello la capacidad de atención a la demanda del mercado, por lo anterior se presenta la siguiente propuesta:

No.	Servicio (en orden de prioridad sobre la demanda real)	Personas Asignadas	Proyectos Mensuales
1.	Fotografía profesional	12	24
2.	Video conmemorativo de XV años.	12	24
3.	Diseño Gráfico, GIF o Animación	1	20
4.	Transmisión en vivo de un evento	8	50
5.	Video conmemorativo de Boda.	8	16
6.	Producción musical	6	1
7.	Videoclip para YouTube	10	2
8.	Anuncio para televisión	10	4
9.	Amplificación Profesional (audio en vivo)	3	24
10.	Otros	n/a	n/a
11.	Anuncio para radio	2	24
Capacidad total de atención de servicios mensuales			<b>213</b>

Ilustración 21. Elaboración propia con la propuesta de aumentar capacidades de recurso humano y técnico de PROADEC.

Se debe tomar en cuenta que las personas asignadas por proyecto son las esenciales, es decir, hay roles que se integran en otros proyectos, esto para reducir el impacto en pago de honorarios.

<b>Listado de Insumos / Equipo Técnico</b>			
<b>No.</b>	<b>Servicio (en orden de prioridad sobre la demanda real)</b>	<b>Equipo Necesario</b>	<b>Otro</b>
1.	Fotografía profesional	2 cámaras fotográficas profesionales	Trípode y material de apoyo
2.	Video conmemorativo de XV años.	2 cámaras de video UHD 4K	2 trípodes y material de apoyo
3.	Diseño Gráfico, GIF o Animación	1 computadora	Software especializado
4.	Transmisión en vivo de un evento	1 estabilizador y celular de alta gama	Trípode y modem de internet
5.	Video conmemorativo de Boda.	1 computadora	Cámaras, micrófonos y material de apoyo
6.	Producción musical	1 consola de audio profesional, 1 micrófono de condensador, 1 kit de microfónica profesional y 1 computadora	Cables, software, cuarto con tratamiento acústico
7.	VideoClip para YouTube		Internet
8.	Anuncio para televisión	Cámaras y computadoras	CD, DVD, USB.
9.	Amplificación Profesional (audio en vivo)	1 equipo de sonido profesional (bocinas amplificadas y rack)	Cables y accesorios.
10.	Otros	n/a	n/a
11.	Anuncio para radio	Mismo equipo que producción musical.	Cables, software, cuarto con tratamiento acústico

Gráfico 28. Elaboración propia con inventario propio de PROADEC.

En el mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual, quien cuenta con el equipo técnico propio es quien lleva las de ganar en cuanto a tiempos de entrega y reducción de costos, esto es una ventaja competitiva de PROADEG.

<b>Listado de posiciones de trabajo indispensables</b>	
Posiciones	Cantidad
Director (CEO)	1
Director ejecutivo	1
Director creativo	1
Gerente comercial	1
Guionista	1
Editor	2
Diseñador	1
Camarógrafo	6
Fotógrafo	6
Personal de apoyo (variable)	0-12

*Gráfico 29. Elaboración propia con listado de personal contratado por servicios facturados de PROADEG.*

Durante este análisis de factibilidad técnica se pudo constatar que es necesario aumentar el número de personal de apoyo para enfocar mayor esfuerzo en los productos con mayor demanda. Es indispensable la importancia que la empresa cuente con manual de procedimiento, manual de organización de contingencia, entre otros de importancia vanguardista en una empresa contemporánea.

### ***13.2 Estudio Administrativo Legal***

Durante este apartado revisaremos la documentación legal en cuanto las leyes y registros de relevancia para el giro de negocio, respaldo legal y demás legislaciones que son la base de operaciones de la empresa.

La empresa cuenta con patente de comercio registrada bajo el número 654481 (seiscientos cincuenta y cuatro mil cuatrocientos ochenta y uno) ante el Registro Mercantil de la República de Guatemala. Actualmente aún se encuentra inscrita en tipo de empresa individual.

**Patente de Comercio de Empresa**  
REGISTRO MERCANTIL DE LA REPUBLICA  
GUATEMALA, C.A.

No: 269508  
Titular: C-450913

La Empresa Mercantil  
**PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA**

Fue inscrita bajo el número de Registro 654481 Folio 637 Libro 616 de Empresas Mercantiles

Número de Expediente 17395 - 2014 Categoría UNICA

Dirección comercial: [REDACTED]

Objeto: IMPORTACION, EXPORTACION, EXPLOTACION, VENTA, DISTRIBUCION Y PRODUCCION DE TODO TIPO DE GRABACION, FILMACION, MATERIAL FOTOGRAFICO, DE VIDIOGRAMA, SONORO, AUDIOVISUAL, INCLUYENDO PROMOCION Y PUBLICIDAD EN UNIDAD MOVIL Y MEDIOS DE COMUNICACION DISPONIBLES, PROYECTOS DE INVESTIGACION DE ENERGIA RENOVABLE DE LICITO COMERCIO, SE CONTRATARA PERSONAL ESPECIALIZADO, INTERMEDIACION Y COMERCIALIZACION DIRECTA E INDIRECTAMENTE DE EQUIPOS TECNOLOGICOS Y CONEXOS, INCLUYENDO VENTA, SERVICIO, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE EQUIPOS DE COMPUTO Y OTROS RELACIONADOS A TECNOLOGIAS DE LA INFORMACION Y LA COMUNICACION. --ÚLTIMA LINEA--

**RM** Registro MERCANTIL

Fecha de inscripción 10 / Marzo / 2014

Nombre Propietario (s) [REDACTED]

Nacionalidad GUATEMALTECA Documento Personal de Identificación [REDACTED]

Extendida en [REDACTED]

Dirección de Propietario [REDACTED]

Clase de Establecimiento INDIVIDUAL Representante EL PROPIETARIO

Fecha de emisión de esta Patente, Guatemala 1 de Diciembre de 2021

HECHO POR: JAKELINE JOHANA HERNANDEZ ORTEGA  
Firma Electrónica Avanzada  
Registador Mercantil General de la República

**NOTA:** Esta patente deberá ser exhibida en lugar visible.

Ilustración 22. Copia de patente de comercio proveída por PROADEG.

También cuenta con registro habilitado en el Registro General de Adquisiciones del Estado con nivel de compra directa, lo que le faculta legalmente para proveer sus servicios al sector público.

**GOBIERNO de GUATEMALA** | MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS | **RGAE**

**CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN**  
Fecha de emisión de esta constancia: Guatemala, 27 de enero de 2022.  
Estatus: HABILITADO

202269412

**EL REGISTRO GENERAL DE ADQUISICIONES DEL ESTADO DEL MINISTERIO DE FINANZAS PÚBLICAS**  
Hace constar

Que a la presente fecha [REDACTED] con NIT [REDACTED] se encuentra INSCRITO en el REGISTRO GENERAL DE ADQUISICIONES DEL ESTADO, en el folio 51208 del LIBRO DE INSCRIPCIONES.

Esta constancia le permite participar en procesos de: **COMPRA DIRECTA**.

Información comercial de la Entidad\*:  
- PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA - [REDACTED] ZONA 13 [REDACTED] GUATEMALA, GUATEMALA

\*Conforme a lo establecido en el artículo 71 el Registro es el responsable del control, actualización, vigencia, seguridad, certeza y publicidad de la información, por lo que a partir del 09 de julio de 2021, se refleja en las constancias la información comercial y la información de copropietario(s) de las entidades con el fin de facilitar el proceso de revisión a las entidades reguladas por el artículo 1 de la Ley de Contrataciones del Estado.

**Vigencia de la inscripción:** Indefinida.  
**Fecha de última actualización:** 27 de enero de 2022.  
**Resolución número:** 202268940.  
**Fecha de Resolución:** 27 de enero de 2022.

Ilustración 23. Copia de RGAE proveída por PROADEG.

Por contar con una amplia gama de servicios autorizados en su patente de comercio también se pudo constatar que se cuenta con registro ante el Instituto de Previsión Social del Periodista -IPSP- bajo el número 3179, lo que permite facturar servicios relacionados a medios de comunicación, impresos, publicidad, entre otros y que las facturas por estos servicios cuenten con timbre de prensa, dándole un plus y ventaja competitiva respecto a los competidores; cabe mencionar que esto genera un impuesto de Q5.00 por millar facturado. Como podemos comprobar se cumple con toda la legislación legal aplicable. Además, la empresa cuenta con RTU y todos impuestos al día, resaltando que PROADEG cuenta con los registros contables llevados y controlados por parte de contadora profesional quien posee colegiado activo del Colegio de Contadores Públicos y Auditores -CPA-.

**VERIFIQUE el REGISTRO de este establecimiento**



**NIT 42629497**



No. 1

**Nombre Comercial**  
PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA

**Domicilio Comercial**  
██████████ ZONA 13 COLONIA AURORA  
2 GUATEMALA GUATEMALA

**Nombre, denominación o razón social**  
PRODUCCIONES AUDIOVISUALES DE GUATEMALA

1550  [www.sat.gov.gt](http://www.sat.gov.gt)  @satgt  SAT-Guatemala

EFICIENCIA Y TRANSPARENCIA 

Ilustración 24. Constancia de registro ante la Superintendencia de Administración Tributaria.



SITUACIÓN DEL CONTRIBUYENTE:

**NO PRESENTA INCUMPLIMIENTOS**

Al 26/10/2022 03:00:11



CONTRIBUYENTE Y/O EMISOR	
NIT	
NOMBRE	
RESUMEN	
TIPO DE INCUMPLIMIENTO	
<b>¡FELICITACIONES! NO PRESENTA INCUMPLIMIENTOS TRIBUTARIOS</b>	
<small>El no presentar incumplimientos, no garantiza que el contribuyente pueda obtener la "Solvencia Fiscal", ya que el proceso de emisión de la misma, considera otras obligaciones no incluidas en el Verificador Integrado.</small>	

Para actualizar tus Datos de RTU, así como verificar el detalle de las declaraciones presentadas puedes hacerlo en Agencia Virtual ingresando Usuario y Contraseña, si aún no tienes tu contraseña, ingresa a <https://portal.sat.gob.gt/portal/> selecciona Agencia Virtual en la opción "Solicitar Usuario", luego preséntate a una Agencia u Oficina Tributaria o llama al Contac Center de la SAT, teléfono 1550.



Verifique la validez de la presente consulta

Ilustración 25. Constancia de no tener omisos ante SAT.

La empresa actualmente no cuenta con registro del Instituto Guatemalteco de Seguridad Social -IGSS- debido a que no supera los 3 empleados fijos, siendo una empresa familiar, por lo anterior, todos los profesionales y demás personal prestan sus servicios facturados, a nivel de proyectos la estructura organizacional es la siguiente:





*Ilustración 26. Elaboración propia con datos obtenidos del manual de organización de PROADEC.*

La correcta y eficiente organización es clave para cualquier emprendimiento o empresa, en el caso de PROADEC cuenta con roles ya establecidos y una jerarquía marcada, pero dando a cada director la libertad en cuanto a maniobra y operación, logrando innovación y desarrollo constante en los servicios de producción multimedia y audiovisual que provee la organización. La empresa cuenta con los procedimientos establecidos para la producción multimedia y audiovisual, a continuación, el flujograma general para todos los proyectos de producción que

muestra de manera clara y concisa todo el procedimiento y la importancia de los roles en cada etapa del desarrollo:

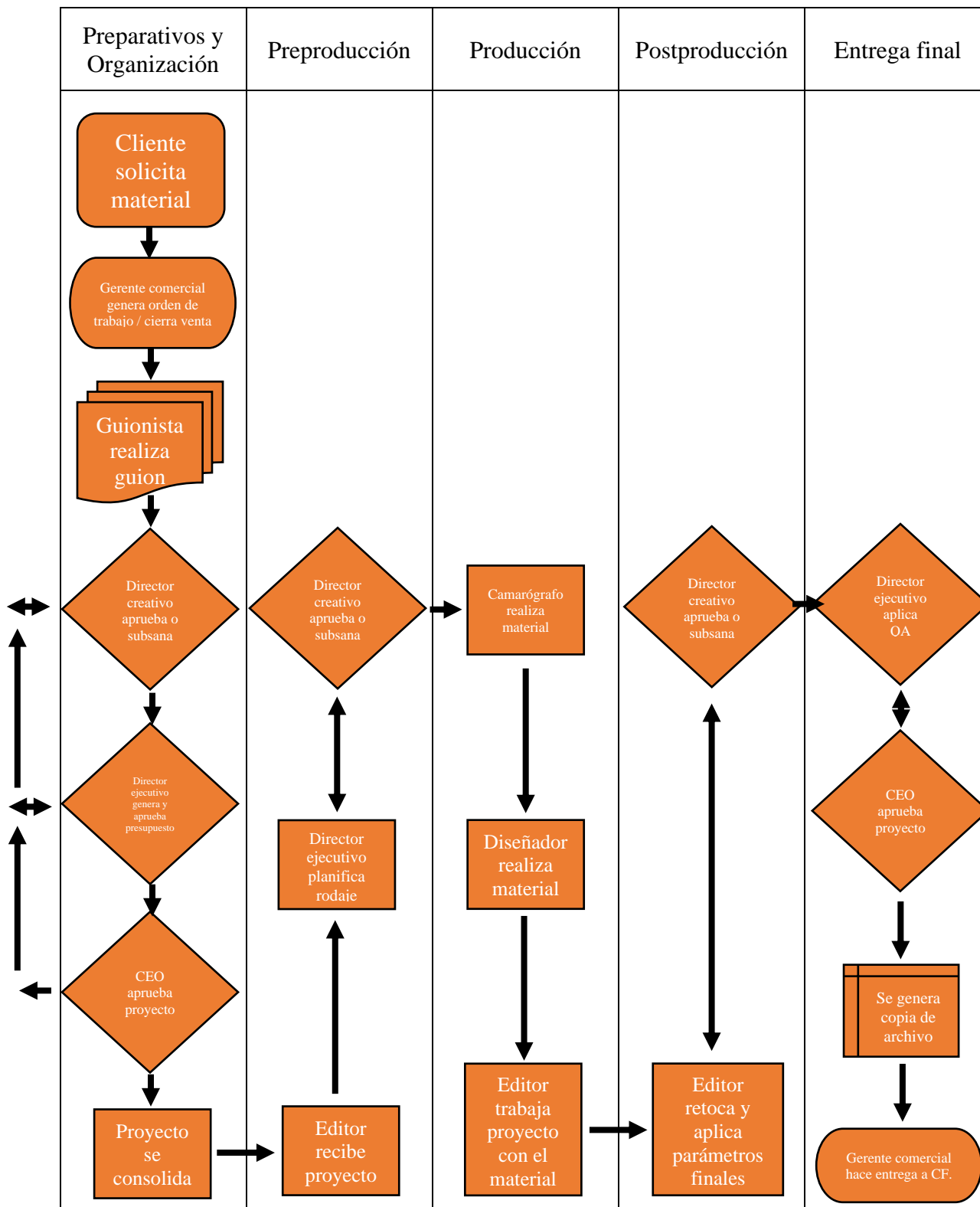


Ilustración 27. Flujograma de elaboración propia con base en el manual de procedimientos de PROADEG.

## 14. Análisis Financiero

En el presente análisis se efectuará un cálculo con datos proyectados de la empresa Producciones Audiovisuales de Guatemala -PROADEG- con la intención de calcular ingresos del proyecto, costos, proyección de ventas, retorno de inversión y las principales razones financieras aplicables.

Empresa: "Producciones Audiovisuales de Guatemala"			
Estado de Resultados			
2023			
<b>INGRESOS</b>			
(=) Ventas	Q	613,200.00	
(-) Costo de venta	Q	-	
<b>(=) Utilidad bruta</b>	<b>Q</b>	<b>613,200.00</b>	
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>			
(-) Gastos Administrativos	<b>Q</b>	<b>276,000.00</b>	<b>45.0%</b>
Sueldos Ordinarios Facturados	Q	144,000.00	23.5%
Mano de Obra Directa	Q	108,000.00	17.6%
Mano de Obra Indirecta	Q	12,000.00	2.0%
Materia Prima (licencias, software)	Q	12,000.00	2.0%
(-) Servicios	<b>Q</b>	<b>33,360.00</b>	<b>5.4%</b>
Agua potable	Q	7,200.00	1.2%
Energía Eléctrica	Q	3,600.00	0.6%
Telefonía e Internet	Q	3,000.00	0.5%
Extracción de basura	Q	1,560.00	0.3%
Transporte y logística	Q	18,000.00	2.9%
(-) Alquileres	<b>Q</b>	<b>24,000.00</b>	<b>3.9%</b>
Renta bodega	Q	24,000.00	
(-) Publicidad	<b>Q</b>	<b>61,320.00</b>	<b>10.0%</b>
Redes Sociales / Canales Digitales	Q	20,419.56	3.3%
Radio y TV	Q	40,900.44	6.7%
(-) Depreciaciones	<b>Q</b>	<b>3,999.60</b>	<b>0.7%</b>
Depreciación de equipo	Q	3,999.60	0.7%
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>Q</b>	<b>214,520.40</b>	<b>35%</b>
<b>IMPUESTOS</b>			
(-) Impuestos	<b>Q</b>	<b>38,712.60</b>	<b>6.3%</b>
IVA 12%	Q	73,584.00	12.0%
ISR 25%	Q	13,687.50	2.2%
ISO 1%	Q	2,044.00	0.3%
Timbre de Prensa 5% por millar	Q	3,066.00	0.5%
Otros	Q	4,400.00	0.7%
(+) Crédito fiscal	Q	58,068.90	9.5%
<b>(=) Utilidad Retenida</b>	<b>Q</b>	<b>175,807.80</b>	<b>29%</b>

### 14.1 Cálculo de la Inversión Total del Proyecto

A continuación, se presenta una proyección de ventas, tomando en cuenta que se pretende aumentar en un 25% la participación de mercado y aumentar el 100% en ventas y cartera de clientes basados en ello quedaría así.

<b>ROI Anual</b>		
	<b>Proyección real según histórico</b>	<b>Proyección del proyecto</b>
Cientes promedio	72	144
Ventas proyectadas	Q306,600.00	Q613,200.00
Inversión / Operación	Q201,345	Q333,360.00

$$\frac{Q613,200 - Q333,360}{Q333,360} * 100$$

$$\frac{Q327,840}{Q333,360} = 0.8394528437724982 * 100 = 83.95\%$$

### 14.2 Cálculo de los costos de operación de la propuesta

#### 14.2.1 Costos de Venta

Los servicios de producción multimedia y audiovisual son esenciales en la vida digital, pero tomando en cuenta que son servicios, en la mayoría de proyectos se habla de un 70\_30% o un 65\_35% antes de impuestos, para fines de mejor comprensión tomaremos el costo de ventas de una producción musical:

<b>Costo de Venta (Servicio de Producción Musical)</b>	
Inventario Inicial (horas facturadas)	Q17,500.00
(+) Compras y gastos (transporte, logística)	Q7,500.00
(-) Inventario final (horas no facturadas)	Q00.00
Total	Q25,000.00

### 14.2.2 Costos Fijos

Los pagos recurrentes en que incurre la empresa en los meses cargados de facturación y movimiento.

<b>Costos Fijos Anuales / Servicios</b>		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
✓ Pago de sueldos personal fijo.	Q12,000.00	Q144,000.00
✓ Servicios (agua, energía eléctrica, arbitrios, extracción de basura, telefonía e internet).	Q1,280.00	Q15,360.00
✓ Alquileres.	Q2,000.00	Q24,000.00
Total	<b>Q15,280.00</b>	<b>Q183,360.00</b>

### 14.2.3 Costos Variables

Los gastos en los cuales la empresa incurre cuando surgen proyectos grandes o simultáneos, sin embargo, estos pueden no efectuarse en meses de baja demanda.

<b>Costos Variables Anuales / Servicios</b>		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
✓ Mano de obra (honorarios)	Q9,000.00	Q108,000.00
✓ Inversión en tecnología (materia prima)	Q1,000.00	Q12,000.00
✓ Financiamiento de proyectos (MOI)	Q,1,000.00	Q12,000.00
✓ Combustible y transporte	Q1,500.00	Q18,000.00
Total	<b>Q12,500.00</b>	<b>Q150,000.00</b>

### 14.3 Proyección de Ventas

De acuerdo al histórico de ventas de PROADEG se determinó que luego del primer año, se tendrá una aceleración anual sobre las ventas netas, proyectando que la inversión en publicidad del 10% sobre ingresos durante el primer año del proyecto (2023) tomando en cuenta la inflación y deflación que pueda ocurrir y se muestra una leve reducción en la proyección del primer año, posterior a ello se muestra un crecimiento exponencial por los siguientes cinco años de operación del proyecto, esto sería como una proyección real (pesimista) si nos basamos en el histórico de años anteriores.

AÑO	CANTIDAD VENTAS	PROYECCIÓN	% respecto al año anterior	% respecto a ventas iniciales
2017	Q 115,180.00			<b>AÑO 2017</b>
2018	Q 130,420.00		13.2%	13.2%
2019	Q 140,630.00		7.8%	22.1%
2020	Q 181,173.00		28.8%	57.3%
2021	Q 200,431.62		10.6%	74.0%
2022	Q 316,700.00		58.0%	175.0%
2023		Q 306,573.56	-3.2%	<b>AÑO 2023</b>
2024		Q 342,521.49	11.7%	11.7%
2025		Q 378,469.43	10.5%	23.5%
2026		Q 414,417.37	9.5%	35.2%
2027		Q 450,365.31	8.7%	46.9%
2028		Q 486,313.25	8.0%	58.6%
2029		Q 522,261.19	7.4%	70.4%

Ilustración 28. Elaboración propia con datos de históricos de ventas y posible proyección a cinco años.

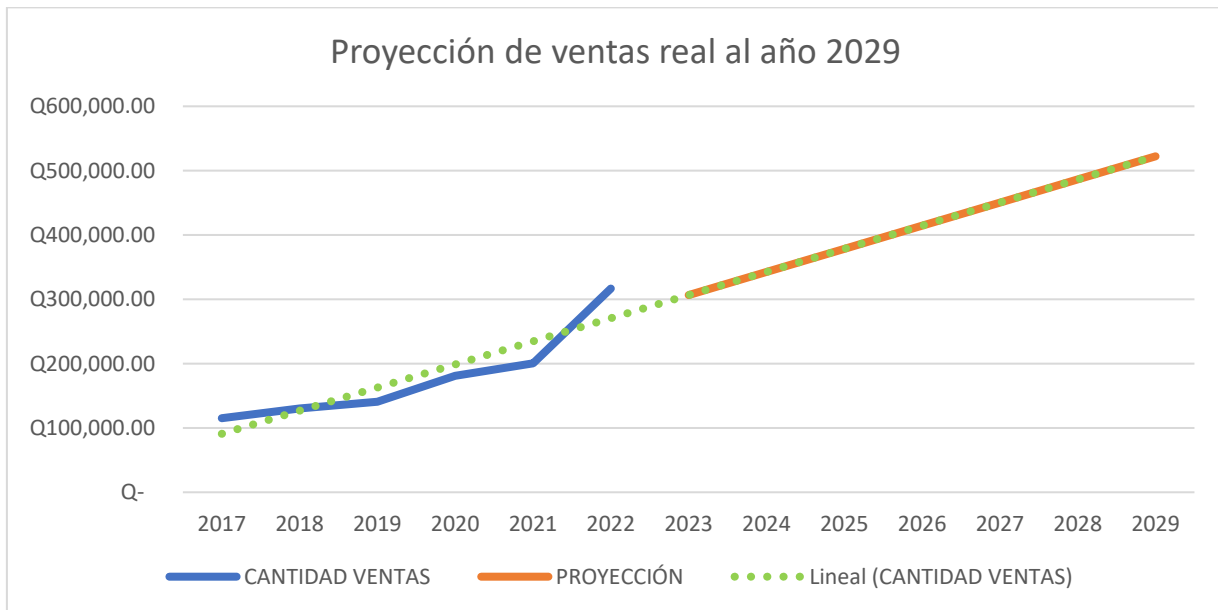


Gráfico 30. Elaboración propia con datos históricos de ventas y proyección a cinco años.

### 14.3.1 Proyección de ventas según objetivos del proyecto:

Proyección de Ventas Optimista Según Proyecto			
Año	Histórico de Ventas 2021-2022 y Propuesta 2023 Según Objetivos del Proyecto	Proyección Crecimiento Anual	% de crecimiento anual
2021	Q 200,431.62		
2022	Q 316,700.00		+58%
2023	Q 613,200.00		+94%
2024		Q789,545.59	+29%
2025		Q995,929.78	+26%
2026		Q1,202,313.97	+21%
2027		Q1,408,698.16	+17%
2028		Q1,615,082.35	+15%
2029		Q1,821,466.54	+13%

### 14.4 Análisis del Punto de Equilibrio

$$\frac{Q \quad 183,360.00}{Q \quad 613,200.00 - \quad Q \quad 150,000.00} = \frac{Q183,360.00}{Q463,200.00} = 0.40 \quad \mathbf{Q242,738.24}$$

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTALES
Ingresos por ventas (servicios)	Q51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q 51,100.00	Q613,200.00
(-)Egresos por operación	Q27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q 27,780.00	Q333,360.00
(-)Proyección de impuestos 12%	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 6,132.00	Q 73,584.00
(-)Proyección de ISR Trimestral			Q 912.50			Q 912.50			Q 912.50			Q 912.50	Q 10,950.00
(-)Proyección ISO 1%			Q 511.00			Q 511.00			Q 511.00			Q 511.00	Q 2,044.00
(-)Presupuesto de publicidad	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 5,110.00	Q 61,320.00
(-)Otros	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 622.17	Q 7,466.00
(=)Ganancias retenidas	Q11,455.83	Q 11,455.83	Q 10,032.33	Q 11,455.83	Q 11,455.83	Q 10,032.33	Q 11,455.83	Q 11,455.83	Q 10,032.33	Q 11,455.83	Q 11,455.83	-Q 5.17	
Ingresos por ventas (servicios)	Q51,100.00	Q 102,200.00	Q 153,300.00	Q204,400.00	Q 255,500.00	Q306,600.00	Q357,700.00	Q408,800.00	Q459,900.00	Q511,000.00	Q562,100.00	Q613,200.00	
Operativos Relativos	Q11,242.00	Q 11,242.00	Q 12,665.50	Q 11,242.00	Q 11,242.00	Q 12,665.50	Q 11,242.00	Q 11,242.00	Q 12,665.50	Q 11,242.00	Q 11,242.00	Q 22,703.00	
Gastos de Operación Relativos	Q27,780.00	Q 55,560.00	Q 83,340.00	Q111,120.00	Q 138,900.00	Q166,680.00	Q194,460.00	Q222,240.00	Q250,020.00	Q277,800.00	Q305,580.00	Q333,360.00	
Ganancias netas relativas	Q11,455.83	Q 22,911.67	Q 32,944.00	Q 44,399.83	Q 55,855.67	Q 65,888.00	Q 77,343.83	Q 88,799.67	Q 98,832.00	Q110,287.83	Q121,743.67	Q121,738.50	

Ilustración 29. Elaboración propia con el cálculo del punto de equilibrio según ventas proyectadas.

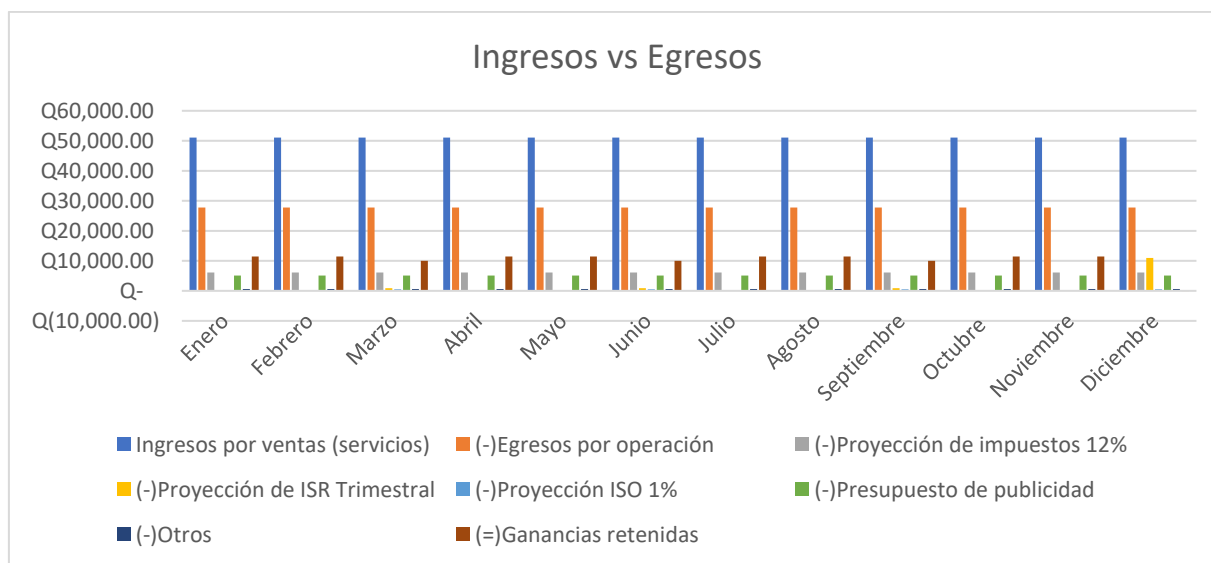


Gráfico 31. Elaboración propia basados en la proyección de ventas y operación para el año 2023.

Como podemos observar en el cuadro y gráfica anterior, desde el primer mes se tiene alcanzado el punto de equilibrio, ya que las ventas totales ya cubren los gastos generales ocasionados y por ende ya deja una ganancia neta, es la ventaja de prestar servicios de producción multimedia y audiovisual, es bastante rentable en cuanto y se podría decir que la inversión es flat, no es necesario esperar algún tiempo para obtener ganancias ya que están son relativas según el monto de horas por servicios facturados.

#### 14.5 Razones Financieras

Dentro del análisis empresarial financiero es importante verificar los números, tal es el caso de las razones financieras para determinar la factibilidad del proyecto.

##### 14.5.1 Relación Costo Beneficio

INGRESOS	Q 613,200.00
INVERSIÓN	Q 183,360.00
TASA DE DESCUENTO	10%

\*Tasa de descuento tomada como referencia: *Bolsa de Valores Nacional*.

FLUJO DE CAJA			
PERIODO	INVERSIÓN	INGRESOS	EGRESOS
0	Q183,360.00		
1		Q 51,100.00	Q 12,500.00
2		Q 51,100.00	Q 12,500.00
3		Q 51,100.00	Q 12,500.00
4		Q 51,100.00	Q 12,500.00
5		Q 51,100.00	Q 12,500.00
6		Q 51,100.00	Q 12,500.00
7		Q 51,100.00	Q 12,500.00
8		Q 51,100.00	Q 12,500.00
9		Q 51,100.00	Q 12,500.00
10		Q 51,100.00	Q 12,500.00
11		Q 51,100.00	Q 12,500.00
12		Q 51,100.00	Q 12,500.00

VNA Ingresos	Q348,179.65
VNA Egresos	Q85,171.15
VNA Egresos + Inversión	Q268,531.15
<b>Costo-Beneficio</b>	<b>1.30</b>

Siendo el resultado mayor a 1 se traduce en un proyecto factible debido a los cálculos realizados.



### 14.5.2 VAN Y TIR

INVERSIÓN:	Q 333,360.00
INGRESOS:	Q 613,200.00
TASA:	10%

AÑO	FLUJO DE CAJA
	flujo de caja
0	-Q 333,360.00
1	Q 613,200.00
2	Q 789,545.59
3	Q 995,929.78
4	Q 1,202,313.97
5	Q 1,408,698.16
6	Q 1,615,082.35
<b>VAN</b>	<b>Q4,899,147.56</b>
<b>TIR</b>	<b>210%</b>

*Estimación anual.*

MES	FLUJO DE CAJA
0	-Q 333,360.00
1	Q 51,100.00
2	Q 51,100.00
3	Q 51,100.00
4	Q 51,100.00
5	Q 51,100.00
6	Q 51,100.00
7	Q 51,100.00
8	Q 51,100.00
9	Q 51,100.00
10	Q 51,100.00
11	Q 51,100.00
12	Q 51,100.00
<b>VAN</b>	<b>Q14,819.65</b>
<b>TIR</b>	<b>11%</b>

*Estimación mensual.*

Se pudo determinar según los cálculos de VAN y TIR que el proyecto de prestación de servicios de producción multimedia y audiovisual es factible de manera anual o multi anual a 5 o 6 años inclusive. Se cuenta con potencial suficiente, sobre todo, atendiendo las recomendaciones para proyectar una mayor inversión en publicidad lo que brinda un mayor espectro de atracción de clientes directos e indirectos que elevarían sustancialmente las ventas según los objetivos propuestos.

Estos cálculos nos muestran que tenemos un TIR del 210% a 6 años si tomamos en cuenta una sola inversión inicial por lo que el proyecto es bastante factible.

El VAN arrojó Q4,899,147.56 a 6 años sobre la inversión del primer año, esto nos muestra lo rentable que es el negocio de la producción multimedia y audiovisual tomando en cuenta todos los aspectos de costos y precios de venta, entre otros temas de interés general para impulsar la marca generando mayores utilidades retenidas y reduciendo el impacto de costos.

### 14.5.3 PAYBACK

INVERSIÓN:	Q 333,360.00
INGRESOS:	Q 613,200.00

AÑO	FLUJO DE CAJA	PENDIENTE DE RECUPERAR
0	-Q 333,360.00	-Q 333,360.00
1	Q 613,200.00	Q 279,840.00
2	Q 789,545.59	Q 456,185.59
3	Q 995,929.78	Q 662,569.78
4	Q 1,202,313.97	Q 868,953.97
5	Q 1,408,698.16	Q 1,075,338.16
6	Q 1,615,082.35	Q 1,281,722.35

Según los datos arrojados en el cálculo de payback, se puede concluir que el proyecto es viable en cualquier modo que se analice y evalúe; el proyecto tiene potencial de retorno de inversión a corto plazo lo que lo convierte en una inversión atractiva.

**PRI (payback)** Año antes de recuperar + flujo antes de recuperar / flujo después de recuperar

PRI (payback)	=	<b>0.42</b>
---------------	---	-------------

MES	FLUJO DE CAJA	PENDIENTE DE RECUPERAR
0	-Q 183,360.00	-Q 183,360.00
1	Q 51,100.00	-Q 132,260.00
2	Q 102,200.00	-Q 81,160.00
3	Q 153,300.00	-Q 30,060.00
4	Q 204,400.00	Q 21,040.00
5	Q 255,500.00	Q 72,140.00
6	Q 306,600.00	Q 123,240.00
7	Q 357,700.00	Q 174,340.00
8	Q 408,800.00	Q 225,440.00
9	Q 459,900.00	Q 276,540.00
10	Q 511,000.00	Q 327,640.00
11	Q 562,100.00	Q 378,740.00
12	Q 613,200.00	Q 429,840.00

MES	FLUJO DE CAJA	PENDIENTE DE RECUPERAR
0	-Q 333,360.00	-Q 333,360.00
1	Q 51,100.00	-Q 282,260.00
2	Q 102,200.00	-Q 231,160.00
3	Q 153,300.00	-Q 180,060.00
4	Q 204,400.00	-Q 128,960.00
5	Q 255,500.00	-Q 77,860.00
6	Q 306,600.00	-Q 26,760.00
7	Q 357,700.00	Q 24,340.00
8	Q 408,800.00	Q 75,440.00
9	Q 459,900.00	Q 126,540.00
10	Q 511,000.00	Q 177,640.00
11	Q 562,100.00	Q 228,740.00
12	Q 613,200.00	Q 279,840.00

**PRI (payback)** Año antes de recuperar + flujo antes de recuperar / flujo después de recuperar

PRI (payback)	=	<b>3.60</b>
---------------	---	-------------

*Estimación con inversión inicial.*

**PRI (payback)** Año antes de recuperar + flujo antes de recuperar / flujo después de recuperar

PRI (payback)	=	<b>6.75</b>
---------------	---	-------------

*Estimación con inversión + egresos.*

Como se puede distinguir en los cuadros anteriores, se efectuó una proyección de “payback” de manera inter anual y anual lo que dio como resultado que si se invierte la totalidad de lo proyectado el retorno de inversión se daría al finalizar el sexto mes, mientras que si se inicia con la inversión mínima el retorno se daría a mediados del tercer mes.

El proyecto en sí es atractivo dado que los servicios cuentan con la ventaja competitiva derivado de no requerir gastos o insumos de transformación respecto a un producto físico.

### 15.3.4 TREMA

TASA DE RENDIMIENTO ACEPTABLE (TREMA O TEMAR)				
AÑO	TASA DE INFLACIÓN	TIIE*	PRIMA DE RIESGO	CCPP**
0	4	2.25%	10%	12%
2023	4%		10%	
2024	4%		10%	
2025	4%		10%	
2026	4%		10%	
2027	4%		10%	
2028	4%		10%	
Promedio	4%			

<b>1. TREMA con prima de riesgo</b>	
TREMA = $i + f + (i*f)$	
TREMA =	<b>14.4%</b>

<b>2. TREMA con TIIE</b>	
TREMA = TIIE + prima de riesgo	
TREMA =	<b>12.3%</b>

<b>3. TREMA con CPPC</b>	
TREMA = Inflación + CPPC	
TREMA =	<b>16.0%</b>

\* Tasa de Interés Interbancaria de Equilibrio

\*\* Costo de Capital Promedio Ponderado

Como podemos analizar, se pudo determinar la tasa de rendimiento aceptable con datos del Informe Preliminar del Ministerio de Finanzas Públicas a través del Banco de Guatemala (Banguat, 2022). Estos datos nos dan una idea generalizada en cuanto a riesgo respecto a la tasa de inflación proyectada, costos de capital, entre otros datos de relevancia.

En el ámbito más pesimista según los datos de la tasa de inflación en los próximos años en Guatemala fluctuará entre un 3 y 5% por lo que el riesgo de inversión no se vería afectado tomando en cuenta que se prevé un aumento en las ventas, clientes y proyectos y tomando como referencia las utilidades retenidas se tiene garantizada la factibilidad técnica y financiera.

## **15. Conclusiones y Recomendaciones del estudio de factibilidad**

### **15.1 Conclusiones:**

- ✓ Se determinó que el proyecto de servicios evaluado es factible para llevarlo a la práctica para el logro de los objetivos planteados.
- ✓ La empresa cuenta con factibilidad administrativa, técnica y financiera para llevar a cabo el proyecto de servicios de producción multimedia y audiovisual.
- ✓ Según las proyecciones generales, el retorno de inversión cuenta con un riesgo mínimo de la inversión garantizando sobre todo utilidades retenidas de un 30%.

### **15.2 Recomendaciones:**

- ✓ Es imperante la ejecución de este proyecto el cual pretende relanzar la marca PROADEG, en tanto que se determinó que con 10% de inversión en publicidad estratégica en redes sociales, medios digitales y tradicionales puede generar el aumento en ventas y sobre todo la cartera de clientes estimada.
- ✓ Se destaca que todos los análisis realizados brindan indicadores positivos, por lo que se puede ejecutar sin lugar a dudas, ahora con base en el porcentaje ya asignado del 10% para publicidad será esencial realizar el plan de medios para que se incluya en el plan de marketing.
- ✓ Los procesos internos de la empresa, sus manuales ya establecidos; son parte esencial para lograr la ejecución del proyecto.
- ✓ Se cuenta con ventajas competitivas por lo que se garantiza que al tomar en cuenta las recomendaciones será un éxito el relanzamiento de la marca.
- ✓ Que se tomen en cuenta todas y cada una de las proyecciones y recomendaciones plasmadas en el presente documento.
- ✓ Para fines comerciales, se recomienda asignar un 10% del presupuesto de ingresos mensual para el logro de las metas propuestas.

## **FASE IV: Plan de Marketing para el Primer Año**

### **16. Objetivos**

#### ***16.1 Objetivos Generales de Marketing***

- ✓ Cerrar el año 2023 con un 25% de participación de mercado en el departamento de Guatemala.
- ✓ Aumentar la cartera de clientes en un 100% como parte de las estrategias implementadas en el plan de marketing ejecutado durante el 2023.
- ✓ Aumentar las ventas en un 100% a diciembre 2023 ejecutando el plan de marketing elaborado.

#### ***16.2 Objetivos Específicos de Marketing***

- ✓ Posicionar en la mente del consumidor la marca PROADEG para diciembre del año 2023 logrando una participación de mercado del 25%.
- ✓ Establecer estrategias orientadas al aumento de ventas y cartera de clientes en un 100% al cierre del año 2023.
- ✓ Asignar 10% sobre los ingresos mensuales en inversión para publicidad y promoción con la finalidad de lograr un crecimiento sostenible sobre ventas y cartera de clientes como mínimo de un 100% para el año 2023.

##### **16.2.1 Objetivos de Ventas**

- Alcanzar un mínimo de facturación mensual de Q51,100.00 por servicios de producción multimedia y audiovisual durante el año 2023.
- Aumentar la cantidad de proyectos mensuales a por lo menos 20 proyectos, cuidando la sostenibilidad en cuanto a procesos, calidad y diferenciación que distinguen a PROADEG en los servicios de producción multimedia y audiovisual.

##### **16.2.2 Objetivos de Rentabilidad**

- Lograr utilidades retenidas de por lo menos un 25% mensual sobre ingresos proyectados.
- Aumentar el impacto favorable del crédito fiscal a través de las facturaciones percibidas por egresos de por lo menos el 70% durante el ejercicio fiscal 2023.

### **16.2.3 Objetivos de Posicionamiento**

- Aumentar en un 10% mensual la cartera de clientes sostenibles durante el año 2023.
- Lograr un incremento de por lo menos un 25% de participación de mercado con estrategias agresivas de posicionamiento durante el año 2023.
- Aumentar la presencia de marca implementando una asignación al rubo de publicidad del 10% sobre ingresos mensuales.

### **16.2.4 Objetivos de Servicio**

- Ampliar en un 100% de la capacidad de atención, contratando personal adicional para el incremento de proyectos atendidos.
- Aplicar estrategias de seguimiento y evaluación constante de la satisfacción del cliente final, con la finalidad de mantener los estándares de calidad en los servicios de producción multimedia y audiovisual y por ende generar mayor fidelidad y recomendación.
- Adquirir nuevo equipo técnico para crear mayor expectación, innovación y diferenciación en el material entregable a realizar en los servicios de producción multimedia y audiovisual.

### **16.2.5 Objetivos de Precio**

- Aplicar precios de prestigio acordes a las certificaciones y controles de calidad que respaldan a la marca PROADEG.
- Aumentar el margen de ganancias a por lo menos un 30% sobre ingresos mensuales durante el año 2023.
- Ajustar la cantidad de personal por área de atención según demanda para reforzar la capacidad de proyectos terminados con un aumento progresivo y constante que permita ampliar la participación de mercado.

### **16.2.6 Objetivos de Distribución**

- Enfocar los esfuerzos de posicionamiento del servicio de producción multimedia y audiovisual en el departamento de Guatemala, principalmente en la ciudad.

- Atraer clientes premium que den mayor valor a la MARCA, aplicando servicios postventa que retengan y generen atracción corporativa.

### **16.2.7 Objetivos de Comunicación**

- Crear contenido propio que informe y recuerde al cliente potencial sobre los servicios que ofrece la marca PROADEG.
- Atraer al cliente ideal a través de publicidad que toque sus sentidos y emociones que en cierto grado persuadan a elegir PROADEG como la empresa de servicios de producción multimedia a contratar.
- Explotar los colores e imagen corporativa de tal forma que respalden la calidad, el prestigio y las ventajas competitivas de PROADEG.

## **17. Estrategias Competitivas o de Mercados**

Para fines de posicionamiento y relanzamiento de la marca PROADEG se aplicarán estrategias de integración horizontal de la siguiente forma:

- ✓ Realizar convenios de cooperación con entidades que presten servicios indirectos a los propios para ejercer cierto dominio sobre la competencia.
- ✓ Activar los protocolos de relaciones públicas, orientadas a empresas de publicidad como canales de televisión abierta y cadenas de radio para mejorar las condiciones en cuanto a costos de publicidad y mercadeo.
- ✓ Concentrar esfuerzos a través de gremiales a las que pertenece PROADEG, con la intención de crear un entrelazado que permita aprovechar las fortalezas de la competencia directa e indirecta en beneficio de la organización.

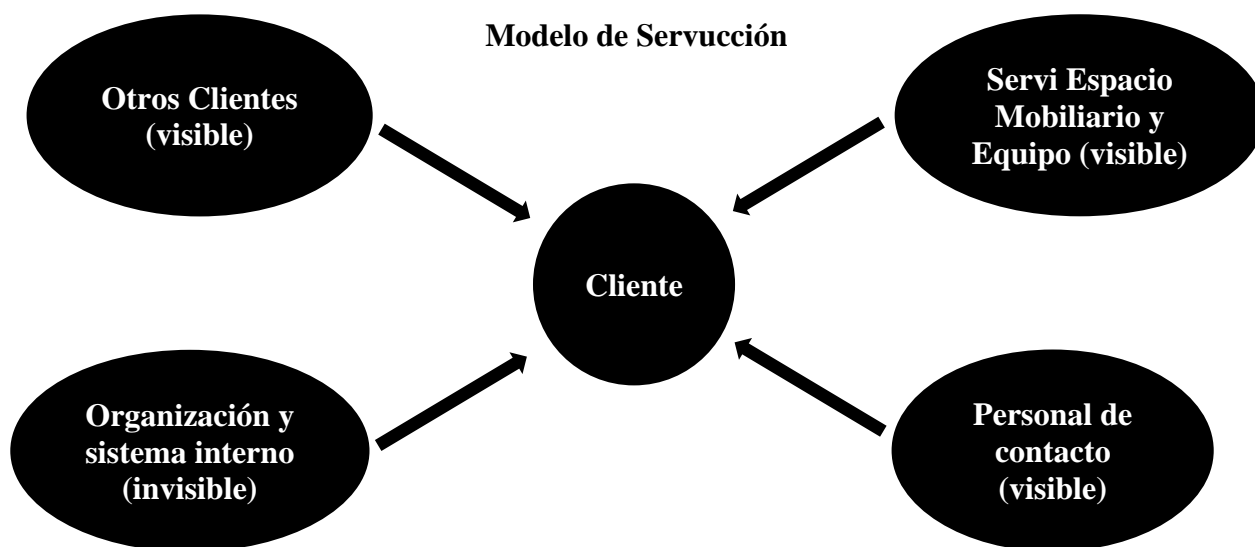
## **18. Estrategia de Servicios**

Los servicios de producción multimedia y audiovisual tienen gran potencial no solo por el lado de las utilidades sino la ventaja de poder construir su propio material publicitario. En tal caso, las estrategias serían:

- ✓ Aumentar el prestigio de la empresa a nivel de precios, competitividad e innovación que genere una marca de valor en las preferencias del cliente final.

### 18.1 Descripción del Servicio:

Servicios de Producción Multimedia y Audiovisual		
Naturaleza/Acción del Servicio	Personas	Posesiones
Intangible	Filmación. Grabación. Fotografía. Diseño. Edición. Pre, Producción y Post Producción.	Eventos. Publicidad. Cine. Radio. Televisión. Audio y Video. Material Entregable.



#### 18.1.1 Interacción entre Cliente A y Cliente B

Se cuenta con scripts establecidos para la comunicación y/o primer contacto que se realice a través de:

- Página web corporativa (formulario de contacto).
- Redes sociales.
- WhatsApp Business.
- Atención en sitio o en la oficina central.

Con la finalidad de mantener un estándar en cuanto a la atención de los clientes potenciales y que la intención de que cualquier persona genere un vínculo con la empresa que conlleve, una similar percepción de la marca; asimismo lograr una recomendación de boca en boca que es y ha sido una táctica atractiva funcional a lo largo del tiempo.



### 18.1.2 Personal de Contacto

- CEO
- Gerente Comercial.
- Directores.
- Camarógrafos, Fotógrafos.
- Personal de Apoyo.

### 18.1.3 Entorno Inanimado

El espacio físico, el mobiliario y equipo que se utiliza en los proyectos son de gran relevancia para que el cliente pueda tener una experiencia agradable y sobre todo la primera impresión, bien sea que nos visite en oficina, visite el sitio web o vea el equipo técnico a usar para cubrir su evento (cámaras, drones, trípodes, estabilizadores, dolly, etc.), ver al personal staff con uniforme de la empresa, cortesía y con enfoque en el cliente, son puntos clave para mantener la categoría y el prestigio de la marca PROADEG.

### 18.1.4 La Organización y el Sistema Invisible

Mano de Obra	Elementos Materiales.	Procesos y Organización
○ Director (CEO).	▪ Computadoras potentes de última generación <i>gaming</i> .	❖ Organigrama.
○ Director ejecutivo.	▪ Cámaras DSLR y de Video.	❖ Procesos Internos.
○ Director creativo.	▪ Estabilizadores y trípodes.	❖ Flujogramas.
○ Guionista.	▪ Drones.	❖ Manuales de Procedimiento.
○ Editor.	▪ Microfonía.	❖ Manuales de Organización.
○ Diseñador.	▪ Consola digital.	❖ Manuales de Contingencia.
○ Personal de apoyo.	▪ Reflectores e iluminación.	❖ Reglamento Interno de la Organización (código de ética y vestimenta).
	▪ Cables y accesorios.	❖ Software y Licencias.
	▪ Claqueta.	
	▪ Dolly.	
	▪ Guiones.	
	▪ Otros.	

## ***18.2 Administración de la inseparabilidad, intangibilidad, heterogeneidad y caducidad:***

Producciones Audiovisuales de Guatemala tiene la ventaja de contar con certificaciones y procedimientos internos orientados al cumplimiento de tiempos y metas establecidos, cadencia de rendición de cuentas internas que generan una cultura de servicio en todos los colaboradores en el rol que desempeñen.

Es importante destacar que los servicios de producción multimedia y audiovisual son parte del día a día de la población, todo el entorno de cualquier persona está rodeado de material digital, material de cualquier tipo, en la empresa desde el CEO hacia abajo se mantiene una estructura de tal manera que, la administración de los diferentes ámbitos se ajuste y afinen en sincronía con los valores, la visión y misión de la organización, con una razón en específico, mantener los estándares y controles de calidad implementados a lo interno de la empresa en búsqueda total de la satisfacción del cliente final. En PROADEG el cliente es lo más importante y bajo esta premisa, se encaminan todas las acciones necesarias.

### **18.2.1 Intangibilidad**

Por la naturaleza de los servicios que presta PROADEG es importante hacer mención de lo siguiente, a pesar de que los servicios de producción multimedia y audiovisual no puedan tocarse, si pueden sentirse y jugar con nuestras emociones a través de los sentidos, ya que un buen audio o un buen video pueden estremecer al espectador. Otro aspecto es, aunque no se pueda palpar cierto servicio, sí podemos tener muestras o reels de servicios ya desarrollados como demos o impresos de los diseños realizados.

### **18.2.2 Carácter Indisociable (Inseparabilidad)**

En la mayoría de servicios de producción multimedia y audiovisual es inherente la participación del cliente final en cierta parte del proceso, lo que genera cierta codependencia, es decir, puede existir una interacción indirecta con otros clientes o proveedores lo que puede convertirse en algo positivo, pero todo es parte de cómo se lleve a cabo la gestión del servicio, es ahí donde se trata de personalizar cada proyecto, logrando con ello un afecto por parte del cliente, buscando la fidelización del mismo a través de estas tácticas.

### **18.2.3 Variabilidad (Heterogeneidad)**

PROADEG tiene la ventaja que los servicios de producción multimedia y audiovisual que provee pueden variar en cuanto a tecnología, diseño de procesos y el sistema de organización interna en búsqueda de una percepción positiva por parte del cliente final en todo momento y en cada parte del proceso visible a él. Por ejemplo: durante una sesión fotográfica. Por tal razón, se mantiene una constante capacitación a los socios y personal cotidiano a través de programas e-learning aprovechando el apalancamiento y facilidades que surgen de pertenecer a gremiales fuertes como la Cámara de Comercio de Guatemala y Asociación Guatemalteca de Exportadores por citar dos ejemplos.

### **18.2.4 Carácter Perecedero (Caducidad)**

En el caso de PROADEG los servicios se resumen y contemplan en horas facturadas, estas pueden ser contabilizadas, mas no inventariadas, las horas facturadas no se pueden reservar o acumular si no se usaron por lo que se convierten en una ventaja competitiva; lo anterior en relación a que las horas facturadas siempre van a ser rentables y productivas, sin embargo los servicios de producción multimedia y audiovisual se mantienen en constante cambio que puede ser tecnológico, de tendencia o el tema de costos por hora facturada, lo que puede causar cierta descreme del valor si no se está a la vanguardia y al día en las necesidades y características de lo que el cliente final prefiere.

## **19. Estrategia de Precios**

Para el relanzamiento efectivo de la marca y tomando en cuenta los más de diez años en el mercado se aprovechará una de las estrategias que siguen funcionando a nivel organizacional para posicionamiento de ventas que aunque son pocas, los precios son superiores a la competencia por lo que es imperante reforzar esto que ya es funcional, tomando la base de clientes actuales que de cierto modo prefieren pagar más pero asegurarse que su entregable final contará con la diferenciación y calidad que distingue a PROADEG.

### ***19.1 Descripción de la Estrategia de Precios***

Se analizaron diferentes estrategias para evaluar cual sería la más adecuado en cuanto a la gestión de los precios de cara al cliente final por lo que se optó por reforzar la estrategia de prestigio, implementando nuevas expectativas publicitarias que se pueden aprovechar.

### **19.1.1 Estrategia de Precios de Prestigio**

PROADEG cuenta con ventajas competitivas que la hacen única en el mercado por el enfoque en el cliente final, por tal motivo se plantean las siguientes estrategias a impulsar tras el relanzamiento de la marca:

- ✓ El color negro distintivo de la marca da pautas de elegancia, misterio, respeto, profundidad a lo desconocido, que bien puede aprovecharse para posicionar el prestigio que significa realizar su sesión fotográfica, diseño, audio, video o transmisión web como un reto y logro personal por parte del cliente ideal.
- ✓ Elevar el estatus de la Marca firmando convenios de exclusividad con marcas de renombre nacional para la realización de su contenido multimedia y audiovisual publicitario, lo que vendrá a generar un interés de parte del cliente final persuadiéndolo a que elija PROADEG para grabar los XV años de su hija o transmitir los 50 años del abuelo.
- ✓ Mantener un estándar en cuanto a publicaciones y publicidad con contenido propio para hacer brillar los colores corporativos, logotipo y eslogan, para que estos sean símbolo de reconocimiento y estatus.

## **20. Estrategia de Difusión del Servicio**

La estrategia de difusión ira dirigida a clientes potenciales de clase media o media alta para plantear los precios de prestigio, dueños de negocios que tengan la capacidad de pago por el servicio premium, platinum o black de PROADEG.

Esto en paralelo a la campaña encaminada a cualquier persona individual o jurídica que de nuestros servicios requiera, sin distinción de personas, siempre y cuando cumpla con ser mayor de 18 años por temas legales y de capacidad de pago, sobre todo que se encuentren dentro de la segmentación previamente definida.

### ***20.1 Descripción de la Estrategia de Difusión del Servicio***

Las estrategias de distribución o difusión de los servicios que PROADEG tiene la capacidad técnica y financiera de proveer deben ser acordes al prestigio que se le quiere reforzar a la marca.

Estas estrategias han sido definidas hacia dos enfoques:

1. Orientado a clientes selectos con mayor poder adquisitivo.
2. Orientado a nivel general dando a conocer las ventajas de contratar los servicios.

### 2.1.1 Estrategia de Difusión Selectiva del Servicio

- ✓ Se pretende aprovechar el segmento dueños de pequeños o medianos negocios y profesiones para crear servicios a precios acorde al cliente.
- ✓ Se dará a conocer un menú de servicios personalizado que aumente el interés del cliente ideal por consumir los servicios de producción multimedia y audiovisual a la altura de sus expectativas.
- ✓ Crear membresías de suscripción a nuestro contenido exclusivo para cada cliente, premium, platinum o black en esta categoría, mostrarles material propio producido para generar mayor intención de compra y recomendación entre colegas.

### 2.1.2 Canal de Difusión del Servicio

- ✓ Los servicios de producción multimedia y audiovisual se fomentan de manera directa, es decir, en un canal “business to consumer” (B2C) por lo que el enfoque de difusión será orientado a nivel general, aprovechando de mejor manera las necesidades del mercado.



## 21. Estrategias de Comunicación

A través de los canales digitales y sociales de PROADEG se pretenden impulsar mini campañas publicitarias por temporadas de alta demanda y promociones en temporada baja.

Adicionalmente, se contemplan integrar canales tradicionales de comunicación tales como: televisión abierta, cable operadores, prensa y radio en una mínima participación, pero que complementen la estrategia integral de medios.

Se aprovechará la ventana que se tiene como punta de lanza en la estrategia el portal web o canal online “GuateMayaTV” en donde se captarán clientes subiendo contenido propio y divertido a las masas.

### 21.1 Estrategias Publicitarias

Se integrarán los medios electrónicos y sociales como Google Ads, página web institucional, publicidad de paga a través de Facebook, Twitter, Instagram, difusión masiva a través de WhatsApp Business, Youtube, TikTok y canal GuateMayaTV marca registrada (canal digital) perteneciente a PROADEG.

### **21.1.1 Estrategias Publicitarias Competitivas**

- ✓ Aprovechar los servicios integrados con los que cuenta PROADEG para efectuar un relanzamiento con presupuesto asignado del 10% sobre ingresos mensuales para incitar a la compra y adquisición de los paquetes de servicios de producción.
- ✓ Aplicar estrategias de tracción a través de videos informativos, entrevistas y sabías que los cuales serán publicados en formato paga en redes sociales y posteados en la página corporativa, asimismo colocación en canales y radios locales basados en los convenios suscritos.

### **21.1.2 Estrategias Publicitarias de Desarrollo**

#### ✓ **Extensivas:**

- Generar fuerte imagen de la marca realizando convenios y colaboraciones con artistas para reducir el impacto financiero.
- Posicionar la innovación y satisfacción del cliente en la mente del consumidor para generar interés e intención de compra.
- Estrategia de palabras clave en Google Ads, para que PROADEG aparezca en los primeros resultados al programar hashtag, etiquetas o palabras clave como producción, videos, audios, artistas, video xv años, transmisiones, etc.

#### ✓ **Intensivas:**

- Posicionar la innovación y satisfacción del cliente en la mente del consumidor para lograr que los clientes actuales recomienden la marca y contraten con mayor frecuencia.
- Aprovechar la ventaja competitiva de generar contenido de entretenimiento propio para indirectamente incitar a la contratación de los servicios de PROADEG.

## ***21.2 Mezcla de Comunicación***

Su utilizaran medios tradicionales, digitales y sociales para causar el mayor impacto posible de la siguiente manera.

- Conferencias de prensa.
- Radio y televisión.
- Medios electrónicos (página web, telemarketing, correo electrónico, presencia en páginas de noticias o de interés al público objetivo como YouTube y Google).
- Redes sociales (mini campañas de paga en meta ads).



convocados la primera semana de febrero para crear expectativa sobre los servicios de fotografía profesional y videos conmemorativos. Posteriormente a inicios del mes de marzo y en abril por la semana mayor, en el mes de mayo nuevamente serán convocados para crear tendencia respecto a los servicios de fotografía profesional y videos conmemorativos para el día de la madre, en junio por el día del padre durante la primera semana de junio y luego en julio y agosto por la feria de la ciudad de Guatemala; posteriormente la primera semana de septiembre para crear expectativa sobre los servicios durante el mes patrio, en octubre por el día de la revolución y Halloween para ofrecer sesiones de fotos durante las fiestas; en noviembre por el día de todos los santos que los clientes necesiten alguno de los servicios.

En cuanto a Google ADS se programó un presupuesto de Q756.50 mensuales para tener presencia en el buscador y cuando se escriban ciertas palabras clave o etiquetas ya configuradas en las páginas y que esto nos muestre de primero en las opciones.

Luego en radio se negoció la hora en punto del almuerzo enfocado en nuestros clientes mayores a 35 años que aún escuchan su programación regular.

Se planteó la participación en diario de centro américa con derecho a 12 publicaciones las cuales se pautarán de manera coordinada con otros rubros para impulsar las mini campañas de acuerdo a las fechas festivas, se harán dos publicaciones durante la primera y segunda semana de febrero para incentivar las sesiones de fotografía profesional, en marzo, luego la primera semana de mayo por el día de la madre, el 30 de junio orientado a militares que deseen algún servicio en sus hogares o de recuerdo en su comando, y así sucesivamente hasta llegar a diciembre se publicará la segunda y tercera semana del mes para impulsar las sesiones familiares de navidad y año nuevo.

También se pretende mantener la comunicación y publicaciones a través de WhatsApp Business, Canal de YouTube y TikTok generando una interacción con contenido propio para lanzar publicidad directa orgánica reduciendo con ello costos innecesarios durante la campaña.

Para finalizar se programó la impresión de tarjetas de presentación para directivos y algún material pop que contendrá código QR para llevar a la página donde se visualicen los servicios. Se enviará a imprimir la primera semana de cada trimestre para contar durante todo el año con material necesario y con margen de poder diseñar acorde a la época del año.



### 21.2.1.2 Presupuesto de Medios

Se tiene un estimado del 10% sobre ingresos, según las proyecciones de ventas, ingresos y egresos ronda alrededor de Q61,320.00 para cubrir la publicidad durante el año 2023 en los que se tiene contemplado un desglose de la siguiente manera:

Medio	Monto Asignado Anual	%	Referencia
Redes Sociales (F, T, I)	Q 20,235.60	33%	3 mini campañas por mes = 36
Influenciadores	Q 10,424.40	17%	5 eventos por 2 influencers = 10
Google ADS	Q 9,198.00	15%	1 eventos mensual = 12
TV	Q 9,198.00	15%	2 eventos cuatrim = 6
Radio	Q 6,132.00	10%	la hora en punto semana = 52
Prensa	Q 3,066.00	5%	publicaciones estratégicas = 12
Material POP	Q 3,066.00	5%	1,000 tarjetas + 10,000 volantes
Bonificaciones Radio y TV	Q -	0%	bonificaciones 6 radio + 3 tv = 9
Página Web	Q -	0%	Publicaciones estratégicas diarias
YouTube y TikTok	Q -	0%	Publicaciones semanales.
<b>TOTAL</b>	<b>Q 61,320.00</b>	<b>100%</b>	

### 21.2.2 Relaciones Públicas

Dentro de las relaciones interinstitucionales con entidades o empresas amigas se pretende crear lazos de amistad y colaboraciones en temas audiovisuales y proyectos conjuntos con la intención de incrementar la presencia en eventos masivos.

Se pretenden realizar conferencias de prensa en cada mini campaña a realizar de mensualmente generando contenido propio para crear expectación e intención de compra por parte de nuevos clientes potenciales.

Aprovechar los medios nacionales como radio nacional y diario de centro américa para lograr espacios de opinión en donde se pueda promocionar la marca indirectamente y generar flujo hacia la página web corporativa de PROADEG.

### 21.2.3 Ventas Personales

Dentro de la planificación se tienen contempladas visitas personalizadas a clientes potenciales dentro del área de influencia, clientes con estilo de vida alto que puedan costear los servicios de producción multimedia y audiovisual a través de paquetes especiales que se ofrecerán para videos conmemorativos, fotografía, diseño gráfico,

entre otros de manera integral y con ello lograr posicionar nuevas ventas y por ende aumentar la cantidad de proyectos mensuales, para este modelo se utilizará como recurso la motocicleta de la empresa de la cual el consumo de gasolina ya está dentro del presupuesto de viáticos.

#### 21.2.4 Promoción de Ventas

Dentro de las promociones se crearán paquetes con precios de prestigio con distintos fines acaparando con esto el segmento de mercado objetivo e indirectamente los sub segmentos tipificados para la creciente cartera de clientes esperada.

Generar promociones a través de los precios competitivos tomando como estrategia de posicionamiento los paquetes VIP donde se encuentran las categorías Premium, Platinum y Black con descuentos exclusivos según el número de pedidos de venta que se tengan de cada cliente.

<b>Paquete Premium</b>	<b>Paquete Platinum</b>	<b>Paquete Black</b>
Válido en cualquier servicio del catálogo	Válido en cualquier servicio del catálogo	Válido en cualquier servicio del catálogo
Descuento del 5 al 15% en el segundo servicio a contratar	Descuento del 15 al 20% en el segundo servicio a contratar	Descuento del 20 al 30% en el segundo servicio a contratar
Enmarcado de fotografía o DVD con el material	Audio para 100 personas con el 50% de descuento USB Gratis con las fotografías y video oficial	En la contratación de sesión de fotografía profesional y video conmemorativo sonido (amplificación) gratis para 100 personas y USB gratis con el material.
* Aplican restricciones.		

En las promociones y paquetes a ofrecer se toma en cuenta que el descuento ofrecido en el segundo servicio, se compensa dentro del primer servicio ya contratado por el cliente, tomando en cuenta que la logística y transporte sería el mismo.

#### 21.2.5 Marketing Directo

Como se analizó en capítulos anteriores, la empresa cuenta con varios canales de comunicación directa con el cliente final a manera de lograr una mayor fluidez de la información y resolución de las dudas del prospecto.

Por lo tanto, se mantiene monitoreo constante de los canales de comunicación por parte de la gerencia comercial, asimismo se realiza en algunos casos telemarketing de los servicios para una atención preferente o servicio post venta a clientes fidelizados lo que no genera gastos adicionales ya que se contemplan los costos de telefonía e internet fijos.

### 21.3 Presupuesto Integral de Medios, Producción, Promoción de Ventas y Otras Actividades de Comunicación

<b>Presupuesto Integral de Marketing 2023</b>			
<b>Actividades</b>	<b>Monto Anual Asignado</b>	<b>%</b>	<b>Descripción/Justificación</b>
Redes Sociales	Q 20,235.60	33%	Monto para medios sociales tendrá una participación del 33% de enero a diciembre 2023 (3 mini campañas por mes). Aunadas las publicaciones orgánicas que fortalezcan y den presencia a la marca.
Influenciadores	Q 10,424.40	17%	Monto para 2 influenciadores tendrá un 17% por 10 eventos de febrero a noviembre 2023 (5 eventos cada uno)
Google ADS	Q 9,198.00	15%	Monto en Google ADS con un 15% de participación incluye cobertura de enero a diciembre 2023
TV	Q 9,198.00	15%	Monto asignado para TV del 15% que incluye 2 eventos cuatrimestrales.
Radio	Q 6,132.00	10%	El monto para radio asignado fue de un 10% lo que incluye la hora en punto.
Prensa	Q 3,066.00	5%	Monto asignado para prensa del 5% con derecho a 12 publicaciones estratégicas.
Material POP	Q 3,066.00	5%	Se asigno un monto del 5% para impresos o material POP (1,000 tarjetas de presentación + 10,000 volantes varios)
Bonificaciones Radio y TV	Q 0 .00	0%	Las bonificaciones de radio y tv se colocarán de manera que refuercen otras campañas por fecha.
Página Web	Q 0 .00	0%	En la página web corporativa se realizarán publicaciones diarias estratégicas e informativas.
Otras Actividades de Comunicación	Q 0 .00	n/a	Conferencias de prensa y otros temas de comunicación se realizarán según convenios de colaboración con otras entidades.
Publicaciones Orgánicas en META, Twitter, YouTube y TikTok	Q 0 .00	n/a	Se posteará de manera orgánica material propio que genere y supere expectativas con la finalidad de incentivar a quien lo vea a contratar los servicios de producción con PROADEG.
Promoción de Ventas	Q 1,250.00	n/a	Adquisición de Memorias USB y DVDS tipificado como gasto de inversión de proyectos.
<b>TOTAL</b>	<b>Q 62,570.00</b>	<b>100%</b>	

## 21.4 Piezas Publicitarias



*Ilustración 30. Tomada como referencia del video promocional alojado en la página [www.proadeg.com](http://www.proadeg.com)*



*Ilustración 31. Tomada de promocional propio de la marca en [www.proadeg.com](http://www.proadeg.com)*



## **23. Conclusiones y Recomendaciones Finales**

### **23.1 Conclusiones**

El presente plan de marketing se ha realizado con la finalidad de llevar a cabo el relanzamiento de la marca PROADEG al mercado de producción multimedia y audiovisual del departamento de Guatemala. Para tal fin se realizó un análisis completo y una propuesta de inversión a medios digitales y convencionales a fin de lograr el mayor impacto posible reduciendo a la vez costos innecesarios que puedan sobre cargar el proyecto.

Es importante hacer ver, que se tomaron en cuenta tendencias sobre todo las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter para implementar la estrategia, cabe mencionar que se tomaron en cuenta medios tradicionales como radio, televisión y prensa debido a que gran parte del público objetivo aún consume este tipo de medios de comunicación y difusión. También se tomaron en cuenta publicaciones orgánicas en YouTube y TikTok para generar consumo y publicidad directa.

### **23.2 Recomendaciones Finales**

- ✓ Ejecutar el presente plan de marketing durante el año 2023 para alcanzar el objetivo de incremento de ventas y cartera de clientes al 100%.
- ✓ Implementar un tablero de resultados para medir el impacto real según las proyecciones planteadas y de acuerdo a ello, establecer acciones concretas para reducir situaciones negativas.
- ✓ Completar la ejecución al pie de la letra las estrategias plasmadas en este plan para que puedan ser medibles y cuantificables tanto los logros haciendo un cruce con las metas propuestas.
- ✓ Aprovechar la ventaja competitiva de generar contenido propio para realizar publicaciones estratégicas orgánicas en redes sociales y medios electrónicos para aumentar el impacto de posicionamiento de la marca.

## Anexos (Fotografías stand y presentación)

ProAdeG

### ANEXOS FOTOGRAFÍAS STAND



ProAdeG

### ANEXOS FOTOGRAFÍAS PRESENTADOR-STAND



Detrás de Cámaras (Material Extra)

<https://drive.google.com/drive/folders/1oBPv1Hg2kPLWFPZISCSJ2f2ugbuSafNL?usp=sharing>

## **Conclusiones Generales**

Se puede concluir que en el ciclo de vida de cualquier producto o servicio es importante recabar datos estadísticos para la toma de decisiones.

También es relevante la idea de refrescar la imagen corporativa y comercial con la idea de renovar la forma en cómo nos perciben los clientes potenciales a nivel general y cómo el posicionamiento de marca es clave para determinar en donde estamos y con estos datos poder planificar nuevos horizontes para elevar los resultados empresariales.

Este proyecto está compuesto de diferentes fases, en las cuales se pudo profundizar principalmente en los problemas que afronta la empresa en torno a su marca y como esto puede incidir en sus resultados de ventas.

La parte mercadológica también es importante ya que es la ventana al cliente final, se pudo confirmar esta teoría ya que con un plan de medios el impacto se aumenta y al ser algo medible y cuantificable permite el análisis de datos para la toma de decisiones.

La mezcla y planificación de medios será importante para la ejecución del proyecto, por lo tanto, fue importante establecer un presupuesto adecuando un porcentaje fijo acorde a ventas. Las estrategias planteadas en el plan de marketing se analizaron exhaustivamente y serán la clave de todo el movimiento y revuelo esperado.



### **Recomendaciones Generales**

- ✓ Tomar en consideración todos los parámetros evaluados en este proyecto.
- ✓ Aplicar las soluciones que correspondan, tomando en cuenta lo evaluado, estudiado y concluido en el presente proyecto de investigación.
- ✓ Evaluar todos los aspectos positivos y negativos de los datos confrontados en el presente documento.
- ✓ Implementar los presupuestos de mercadeo y otros datos relevantes para el cumplimiento de los objetivos planteados basados en los datos obtenidos en la investigación.
- ✓ Relanzar la marca PROADEG tomando en cuenta todas las cuatro fases del presente proyecto para lograr las metas propuestas.
- ✓ Darle continuidad al plan de medios y mercadeo para el logro sostenible de los resultados proyectados.

## Bibliografía

- AGEXPORT. (21 de 04 de 2015). <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>. Obtenido de <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>: <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>
- AGEXPORT, M. L. (09 de 08 de 2022). <https://iberonews.com/economia-naranja-en-guatemala/>. Obtenido de <https://iberonews.com/economia-naranja-en-guatemala/>: <https://iberonews.com/economia-naranja-en-guatemala/>
- Banguat, M. (02 de 08 de 2022). <http://www.banguat.gob.gt/>. Obtenido de <http://www.banguat.gob.gt/>: [https://www.minfin.gob.gt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8314&Itemid=209](https://www.minfin.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=8314&Itemid=209)
- congreso.gob.gt. (04 de 05 de 2021). Diputados presentan iniciativa de ley para el fomento del cine guatemalteco. *Diputados presentan iniciativa de ley para el fomento del cine guatemalteco*. Guatemala, Guatemala.
- DatosMundial.com. (2020). <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>). Obtenido de <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>: <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>: <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>
- DCA, V. C. (21 de 09 de 2022). <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>. Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>
- DW. (26 de 04 de 2019). <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>. Obtenido de <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>: <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>
- espacios.media. (s.f.). <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>: <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>
- FranklinCovey. (24 de 04 de 2012). <https://www.franklincoveyguatemala.com/post/las-4-disciplinas-de-la-ejecucion>. Obtenido de <https://www.franklincoveyguatemala.com/post/las-4-disciplinas-de-la-ejecucion>

grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/. (2015). <http://grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/p/economianaranja-en-guatemala-esuna.html>. Obtenido de <http://grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/p/economianaranja-en-guatemala-esuna.html>.

hacercineenguate.com. (s.f.). <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>. Obtenido de <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>: <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>

medium.com@HugoSaenz. (15 de 08 de 2018). [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5). Obtenido de [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5): [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5)

MINECO. (04 de 2005). [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf). Obtenido de [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf): [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf)

OrganismoLegislativo. (22 de 11 de 1989). Ley de Zonas Francas DECRETO 65-89. *Ley de Zonas Francas DECRETO 65-89*. Guatemala.

OrganismoLegislativo. (25 de 11 de 2016). Ley Electoral y de Partidos Políticos DECRETO 1-85 sus reformas y su reglamento. *Ley Electoral y de Partidos Políticos DECRETO 1-85 y sus reformas y su reglamento*. Guatemala, Guatemala.

OrganismoLegislativo. (07 de 05 de 1992). *Ley del Impuesto al Valor Agregado DECRETO 27-92 y sus reformas*. Obtenido de Ley del Impuesto al Valor Agregado DECRETO 27-92 y sus reformas.: <https://asisehace.gt/media/ley%20iva.pdf>

plazapublica.com.gt. (30 de 07 de 2018). <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>: <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>

prensalibre.com. (07 de 10 de 2021). <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>: <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>

WIKIPEDIA.ORG. (2022). [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala): [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala)

wikipedia.org. (29 de 08 de 2022). [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo): [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo)

www.panoramaaudiovisual.com. (12 de 05 de 2022).

*<https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>*. Obtenido de

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>

## Trabajos citados

- AGEXPORT. (21 de 04 de 2015). <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>. Obtenido de <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>: <https://www.export.com.gt/publico/comision-economia-naranja#:~:text=El%2021%20de%20abril%20de,y%20con%20ello%20desarrollar%20el>
- AGEXPORT, M. L. (09 de 08 de 2022). <https://iberonewsla.com/economia-naranja-en-guatemala/>. Obtenido de <https://iberonewsla.com/economia-naranja-en-guatemala/>: <https://iberonewsla.com/economia-naranja-en-guatemala/>
- Banguat, M. (02 de 08 de 2022). <http://www.banguat.gob.gt/>. Obtenido de <http://www.banguat.gob.gt/>: [https://www.minfin.gob.gt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=8314&Itemid=209](https://www.minfin.gob.gt/index.php?option=com_content&view=article&id=8314&Itemid=209)
- congreso.gob.gt. (04 de 05 de 2021). Diputados presentan iniciativa de ley para el fomento del cine guatemalteco. *Diputados presentan iniciativa de ley para el fomento del cine guatemalteco*. Guatemala, Guatemala.
- DatosMundial.com. (2020). <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>). Obtenido de <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>: <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>: <https://www.datosmundial.com/america/guatemala/telecomunicacion.php#:~:text=Guatemala%20se%20est%C3%A1%20quedando%20atr%C3%A1s,de%20256%20kBit%20Fs>
- DCA, V. C. (21 de 09 de 2022). <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>. Obtenido de <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>: <https://dca.gob.gt/noticias-guatemala-diario-centro-america/el-quetzal-marca-estabilidad-en-la-region/>
- DW. (26 de 04 de 2019). <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>. Obtenido de <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>: <https://www.dw.com/es/el-cine-y-la-creaci%C3%B3n-audiovisual-una-oportunidad-hist%C3%B3rica-para-guatemala/av-48502381>
- espacios.media. (s.f.). <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>: <https://www.espacios.media/contenido-audiovisual-el-rey-de-las-redes-sociales/>
- FranklinCovey. (24 de 04 de 2012). <https://www.franklincoveyguatemala.com/post/las-4-disciplinas-de-la-ejecucion>. Obtenido de <https://www.franklincoveyguatemala.com/post/las-4-disciplinas-de-la-ejecucion>

grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/. (2015). <http://grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/p/economianaranja-en-guatemala-esuna.html>. Obtenido de <http://grupomba-umg-economia-naranja.blogspot.com/p/economianaranja-en-guatemala-esuna.html>.

hacercineenguate.com. (s.f.). <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>. Obtenido de <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>: <https://www.hacercineenguate.com/p/ley-de-cine.html>

medium.com@HugoSaenz. (15 de 08 de 2018). [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5). Obtenido de [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5): [https://medium.com/@hugo\\_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5](https://medium.com/@hugo_saez/la-guerra-por-nuestra-atenci%C3%B3n-6492f8e00bb5)

MINECO. (04 de 2005). [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf). Obtenido de [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf): [https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco\\_legal\\_para\\_promover\\_la\\_competencia\\_de\\_mercados\\_en\\_guatemala.pdf](https://www.mineco.gob.gt/sites/default/files/Inversion%20y%20Competencia/marco_legal_para_promover_la_competencia_de_mercados_en_guatemala.pdf)

OrganismoLegislativo. (22 de 11 de 1989). Ley de Zonas Francas DECRETO 65-89. *Ley de Zonas Francas DECRETO 65-89*. Guatemala.

OrganismoLegislativo. (25 de 11 de 2016). Ley Electoral y de Partidos Políticos DECRETO 1-85 sus reformas y su reglamento. *Ley Electoral y de Partidos Políticos DECRETO 1-85 y sus reformas y su reglamento*. Guatemala, Guatemala.

OrganismoLegislativo. (07 de 05 de 1992). *Ley del Impuesto al Valor Agregado DECRETO 27-92 y sus reformas*. Obtenido de Ley del Impuesto al Valor Agregado DECRETO 27-92 y sus reformas.: <https://asisehace.gt/media/ley%20iva.pdf>

plazapublica.com.gt. (30 de 07 de 2018). <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>. Obtenido de <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>: <https://www.plazapublica.com.gt/content/radio-y-tv-en-guatemala-pocas-manos-concentran-muchas-frecuencias-19>

prensalibre.com. (07 de 10 de 2021). <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>. Obtenido de <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>: <https://www.prensalibre.com/guatemala/politica/opuestos-se-deben-de-regular-los-contenidos-en-las-redes-sociales/>

WIKIPEDIA.ORG. (2022). [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala): [https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento\\_de\\_Guatemala](https://es.wikipedia.org/wiki/Departamento_de_Guatemala)

wikipedia.org. (29 de 08 de 2022). [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo). Obtenido de [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo): [https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR\\_de\\_fotograma\\_completo](https://es.wikipedia.org/wiki/DSLR_de_fotograma_completo)

www.panoramaaudiovisual.com. (12 de 05 de 2022).

*<https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>*. Obtenido de

<https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>: <https://www.panoramaaudiovisual.com/2022/05/12/tiktok-audiovisual-broadcast-guia-nuevo-universo/>



Guatemala, 03 de enero de 2023

Señores:  
Universidad Galileo  
IDEA  
Presente.

Por este medio de la presente YO Jacobo Isaí Soto que me identifico con número de carné 1311277 y con DPI 2320 28826 1229 actualmente asignado (a) en la carrera: Licenciatura en Tecnología y Administración de la Mercadotecnia

**"Autorizo a Instituto de Educación Abierta (IDEA) a la publicación, en el Tesario virtual de la Universidad, de mi proyecto de Graduación titulado:"**

Relanzamiento de la marca PROADEC al mercado de servicios de producción multimedia y audiovisual del departamento de Guatemala

Como autor (a) del material de la investigación sustentada mediante el protocolo de IDEA. Expreso que la misma es de mi autoría y con contenido inédito, realizado con el acompañamiento experto del coordinador de área y por tanto he seguido los parámetros éticos y legales respecto de las citas de referencia y todo tipo de fuentes establecidas en el Reglamento de la Universidad Galileo

Sin otro particular, me suscribo.

F.