

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan de Marketing Digital de la marca Winners Productions que comercializa servicios de producción musical en el año 2025.

Autor/es: Pacheco Chamorro Carlos Fernando

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

Pachecho Chamorro Carlos Fernando



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: carlos .pacheco[@ister.edu.ec](mailto:carlos.pacheco@ister.edu.ec)

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

PACHECO CHAMORRO CARLOS FERNANDO

***PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA WINNERS PRODUCTIONS
QUE COMERCIALIZA SERVICIOS DE PRODUCCIÓN MUSICAL EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA EN EL AÑO 2025.***

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 17 de marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Pacheco Chamorro Carlos Fernando declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado Plan de Negocio de la marca Winners Productions que ofrece servicios de producción musical en la ciudad de Latacunga en el año 2025, de la Tecnicatura Superior en “ Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



PACHECO CHAMORRO CARLOS FERNANDO
C.I.: 0503407637

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

NOMBRES Y APELLIDOS, TODO EN MAYÚSCULAS

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0962820254

CORREO ELECTRÓNICO:

pachullapy@gmail.com

TEMA:

PLAN DE MARKETING DIGITAL DE LA MARCA WINNERS PRODUCTIONS QUE
COMERCIALIZA SERVICIOS DE PRODUCCIÓN MUSICAL EN LA CIUDAD DE
LATACUNGA EN EL AÑO 2025

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

RESUMEN EN ESPAÑOL:

El plan de negocios de Winners Productions es una propuesta que aspira a concatenar la Producción Musical y el Marketing Digital para mediante las estrategias que estas concedan obtener la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en Ecuador, acogiendo integralmente iniciativas de innovadoras y tecnológicas para establecerse como el estudio de grabación idóneo y destacado entre su público perteneciente a la escena underground.

Dentro de la problemática evidenciada para el desarrollo de este proyecto, se ha encontrado limitantes dentro de la accesibilidad que el mencionado público tiene al momento de encontrar un estudio de grabación, mezcla y masterización que no solo esté especializado en los estilos musicales propios de estas subculturas, si no que también comprenda la ideología que los rodea, su identidad, imaginería y modo de vida en general. Es así que se desarrolla una marca adoptante de estos recursos identitarios construida con un logotipo basado en históricos hechos que marcaron la evolución de estos estilos musicales, acercándose mediante lo visual en medios digitales al sentido de pertenencia de los potenciales clientes, adoptando colores oscuros y un eslogan que llama a la personalización de la empresa.

Mediante estos recursos la aplicación e interpretación de datos proporcionados por métodos de medición como encuestas, entrevistas y auditorias digitales a empresas con semejanzas en el modelo de negocio, se ha podido estalecer un catalogo de productos que atraen por su claridad en lo que se ofrece y la variabilidad que se presentan enre ellos, siendo diferenciados y acogándose a diferentes presupuestos, además de tener una difusión constante en el ecosistema digital diseñado para Winners Productions y sus clientes.

PALABRAS CLAVE:

MARKETING, MÚSCA, PRODUCCIÓN, LOGÍSTICA, VENTAS

ABSTRACT:

The Winners Productions business plan is a proposal that aims to adapt and combine Music Production and Digital Marketing to achieve visibility, positioning, and recognition in Ecuador through the strategies this merger provides. It fully embraces innovative technological initiatives and marketing tactics to establish itself as the ideal and most prominent recording studio among its target audience, belonging to the underground scene.

Among the challenges highlighted in the development of this project, certain limitations have been found regarding the accessibility of the aforementioned target audience when it comes to finding a recording, mixing, and mastering studio that not only specializes in the musical styles of these subcultures, but also understands the ideology that surrounds them, their identity, imagery, and general way of life. Thus, a brand was developed that embraces these identity resources, built with a logo based on historical events that marked the evolution of these musical styles. Through visual means in digital media, it captures the sense of belonging of potential customers, adopting dark colors and a slogan that calls for the company's personalization.

Through these resources, the application and interpretation of data provided by measurement methods such as surveys, interviews, and digital audits of companies with similar business models, it has been possible to establish a catalog of products that appeal due to their clarity in what is offered and the variability presented among them. These products are differentiated and meet different budgets, in addition to enjoying constant dissemination in the digital ecosystem designed for Winners Productions and its clients.

KEYWORDS:

MARKETING, MUSIC, PRODUCTION, LOGISTICS, SALES

Carlos Pacheco

Firma del Estudiante (AUTOR)

Nombre del Estudiante: Carlos Pacheco

C.I.: 0503407637

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

f t y v www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 17 de marzo del 2025

Sres.-

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**

Presente

Yo, CARLOS FERNANDO PACHECO CHAMORRO, con C.I.: 0503407637 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante

Nombre del Estudiante: Carlos Pacheco

C.I.: 0503407637

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero

Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628

    **www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec**

Dedicatoria:

Dedico este proyecto con todo mi corazón a mi familia, cuyos abrazos y palabras de aliento fueron mi motor en cada paso, a mis docentes, que me inspiraron con su sabiduría y pasión, a mis compañeros de titulación y colegas artistas, por compartir sueños y esfuerzos, ¡y a mis queridas mascotas, Sarnosis y Blacky quienes llenaron mis días de alegría y compañía! Cada nota, cada estrategia y cada logro en este camino reflejan la fuerza de nuestro amor por la música y el marketing digital. ¡Gracias por ser mi inspiración y por caminar conmigo en este viaje lleno de emoción y creatividad!

Agradecimientos:

En conjunción con los conocimientos adquiridos, es necesario brindar un agradecimiento a la gente que con sus constantes palabras de apoyo han impulsado a establecer este precedente académico producto del esfuerzo personal y la transmisión de conocimientos y experiencia del profesorado del ISTER. La estructura metódica en la enseñanza impartida es reflejo del trabajo aplicado y constituido en diseños formales para el vivir diario profesional.

Con lo dicho no cabe mas que reconocer y resaltar la autonomía requerida para obtener la decisión de continuar en la constancia del conocimiento aplicado a la cotidianidad.

Resumen:

El plan de negocios de Winners Productions es una propuesta que aspira a concatenar la Producción Musical y el Marketing Digital para mediante las estrategias que estas concedan obtener la visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en Ecuador, acogiendo integralmente iniciativas de innovadoras y tecnológicas para establecerse como el estudio de grabación idóneo y destacado entre su público perteneciente a la escena underground.

Dentro de la problemática evidenciada para el desarrollo de este proyecto, se ha encontrado limitantes dentro de la accesibilidad que el mencionado público tiene al momento de encontrar un estudio de grabación, mezcla y masterización que no solo esté especializado en los estilos musicales propios de estas subculturas, si no que también comprenda la ideología que los rodea, su identidad, imaginería y modo de vida en general. Es así que se desarrolla una marca adoptante de estos recursos identitarios construida con un logotipo basado en históricos hechos que marcaron la evolución de estos estilos musicales, acercándose mediante lo visual en medios digitales al sentido de pertenencia de los potenciales clientes, adoptando colores oscuros y un eslogan que llama a la personalización de la empresa.

Mediante estos recursos la aplicación e interpretación de datos proporcionados por métodos de medición como encuestas, entrevistas y auditorias digitales a empresas con semejanzas en el modelo de negocio, se ha podido estalecer un catalogo de productos que atraen por su claridad en lo que se ofrece y la variabilidad que se presentan enre ellos, siendo diferenciados y acogándose a diferentes presupuestos, además de tener una difusión constante en el ecosistema digital diseñado para Winners Productions y sus clientes.

Palabras Claves:

MARKETING, MÚSCA, PRODUCCIÓN, LOGÍSTICA, VENTAS

Abstract:

The Winners Productions business plan is a proposal that aims to adapt and combine Music Production and Digital Marketing to achieve visibility, positioning, and recognition in Ecuador through the strategies this merger provides. It fully embraces innovative technological initiatives and marketing tactics to establish itself as the ideal and most prominent recording studio among its target audience, belonging to the underground scene.

Among the challenges highlighted in the development of this project, certain limitations have been found regarding the accessibility of the aforementioned target audience when it comes to finding a recording, mixing, and mastering studio that not only specializes in the musical styles of these subcultures, but also understands the ideology that surrounds them, their identity, imagery, and general way of life. Thus, a brand was developed that embraces these identity resources, built with a logo based on historical events that marked the evolution of these musical styles. Through visual means in digital media, it captures the sense of belonging of potential customers, adopting dark colors and a slogan that calls for the company's personalization.

Through these resources, the application and interpretation of data provided by measurement methods such as surveys, interviews, and digital audits of companies with similar business models, it has been possible to establish a catalog of products that appeal due to their clarity in what is offered and the variability presented among them. These products are differentiated and meet different budgets, in addition to enjoying constant dissemination in the digital ecosystem designed for Winners Productions and its clients.

Keywords:

MARKETING, MUSIC, PRODUCTION, LOGISTICS, SALES

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	21
1.1 Antecedentes	
1.1.1 Marketing Digital	
1.2 Problema	
1.3 Contexto	
1.4 Justificación	
1.5 Objetivos	
1.5.1 Objetivo General	
1.5.2 Objetivos Específicos	
1.6 Impacto	
1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C	
CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO	24
2.1 Logotipo	
2.2 Isotipo	
2.3 Slogan	
2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones	
2.5 Historia de la Marca	
2.6 Quienes somos	
2.7 Core Business	
2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores	
2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica	
2.10 Propuesta de Valor Digital.	
2.11 Segmentación y Microsegmentación.	
2.12 Propósito de la empresa.	
CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL	32
3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL	
3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER	
3.3 Identificación de Oportunidades	
3.4 Identificación de Amenazas	
3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR	
3.6 Identificación Fortalezas	
3.7 Identificación Debilidades	
3.8 Matriz FODA INICIAL	
CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL	42
4.1 Marketing Mix 4Ps	
4.2 MARCA/PRODUCTO	
4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca	
4.2.2 Reconocimiento de marca	
4.2.3 Personalidad de marca	
4.2.4 Categoría de productos	

- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG
- 4.3 PRECIO
 - 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
 - 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
 - 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
 - 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
 - 4.3.5 Budget en unidades
 - 4.3.6 Budget en dólares
- 4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN
 - 4.4.1 Estructura del canal total
 - 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce
 - 4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes
 - 4.4.4 Per Cápita
- 4.5 PROMOCIÓN
 - 4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL
 - 4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción
 - 4.5.4 Promoción Canal Digital:
 - Desarrollo Web
 - Desarrollo Landing Page
 - Email Marketing
 - Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
 - SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
 - Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
 - Vídeo Online: Youtube Tik Tok
 - Relaciones públicas, webinars e Influencers
 - 4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO.....53

- 5.1 Investigaciones de Mercado
 - 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
 - 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
 - 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
 - 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
 - 5.1.5 Foda Final
 - 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado

- 5.1.6.4 Producto o servicio
- 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
- 5.1.6.6 Precios
- 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
- 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
- 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL , ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 66

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer's Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 70

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Wordpress, Landing Page, Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales
- 7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet
- 7.4 Tienda OnLine
 - 7.4.1 Creación de la tienda online por: Woocommerce ó Ecwid u otro
 - 7.4.2 Diseño del sitio
 - 7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual
 - 7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios
 - 7.4.5 Precios
 - 7.4.6 Palabras claves
 - 7.4.7 Carrito de compra
 - 7.4.8 Pasarela de pagos y medio de pagos: Tarjeta crédito, manual, Pay pal, Payphone, ...
 - 7.4.9 Botón de pagos
 - 7.4.10 Proceso Logístico
 - 7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web
 - 7.4.12 Presentar transacciones reales

- 7.4.13 Presentar estadísticas de carritos de compras efectivos y abandonados
- 7.4.14 Afiliación a un Marketplace: Amazon, Facebook Marketplace u otro.

CAPÍTULO	VIII:	PROCESO	ESTUDIO	FINANCIERO	E
INVERSIÓN.....				82	
8.1 Gastos de Promoción					
8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual					
8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales					
8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional					
8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS					
8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds					
 CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS.....				90	
9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, LP, RRSS Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.					
9.2 Micropágina: Linktree, Beacons u otra.					
9.2 Conclusiones					
 BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA				92	
ANEXOS.....				92	

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Logotipo	24
Gráfico 2 – Tipografías	24
Gráfico 3 – Isotipo	25
Gráfico 4 – Justificación de Isotipo	25
Gráfico 5 – Moodboard.....	26
Gráfico 6 – Colores de la Marca	26
Gráfico 7 – Isologo vertical	27
Gráfico 8 – Isologo horizontal	27
Gráfico 9 – Aplicación de la marca	28
Gráfico 10 – Usabilidad de la marcas	28
Gráfico 11 – Positivo - Negativo	28
Gráfico 12 – Mapa de posicionamiento	33
Gráfico 13.14 – Gráficos estadísticos	54
Gráfico 15,16 – Gráficos estadísticos	55
Gráfico 17,18 – Gráficos estadísticos s.....	56
Gráfico 19,20 – Gráficos estadísticos	57
Gráfico 21,22 – Gráficos estadísticos	58
Gráfico 23 – Organigrama	67
Gráfico 24,25,26 – Página Web	71
Gráfico 27,28,29 – Página Web	72
Gráfico 30 – Facebock	73
Gráfico 31 – Instasgram.....	74
Gráfico 32 – Tiktok.....	75
Gráfico 33 – Youtube.....	76
Gráfico 34 – Google Maps.....	77

Gráfico 35 – Tienda en linea.....	78
Gráfico 36 – Tienda en linea.....	78
Gráfico 37 – Gráfico estadístico	83
Gráfico 38 – Simulación de pauyaje META.....	86
Gráfico 39 – Simulación de pauyaje META.....	87
Gráfico 40 – Simulación de pauyaje META.....	88
Gráfico 41 – Simulación de pauyaje META.....	89
Gráfico 42 – Simulación de pauyaje META.....	90
Gráfico 42 – Simulación de pauyaje Google Ads.....	91

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 – Segmentación y Microsegmentación	31
Tabla 2 –Análisis PESTEL	33
Tabla 3 – Análisis PORTER	35
Tabla 4 – Cadena de Valor.....	37
Tabla 5 – FODA Inicial	40
Tabla 6 – Catálogo de Productos	48
Tabla 7 – Budget en Unidades	48
Tabla 8 – Nichos de Mercado	50
Tabla 9 – FODA Final	60
Tabla 10 – Planificación Estratégica.....	62
Tabla 11 – Plan de Contenido.....	68
Tabla 12 – Cronograma de Anuncios	69
Tabla 13 – Datos de Tienda Virtual	78
Tabla 14 – Estadística de Carrito de Compras	81
Tabla 15 – Asignación de Presupuesto	83
Tabla 16 – Plan de Inversión.....	85
Tabla 17 – ROI Digital.....	91

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

1.1 Antecedentes

Winners Productions, un estudio que se enfoca en la grabación, mezcla y masterización de música independiente, enfatiza la necesidad de establecerse en un mercado cambiante, cuya transición es mayoritariamente encaminada a la difusión digital. Para ser parte de el mercado moderno y de sus mecanismos de divulgación Winners Productions diseña este plan de negocios con el fin de encaminar el marketing de la empresa al éxito comercial

1.1.1 Marketing Digital

Chaffey y Chadwick (2014) definen el marketing digital como el uso de tecnologías digitales para lograr objetivos de marketing (pág. 10). En consideración con lo expuesto por los autores es apropiado comprender la evidente escalada que los medios digitales han tomado en los últimos años estableciéndose como el mecanismo ideal para reproducir información acortando tiempo, distancia y recursos económicos de logística.

También es relevante observar como muchas naciones, incluida Ecuador han ido implementando el acceso, no solo a internet, si no también a aparatos tecnológicos como los smartphones, computadoras portátiles, y diferentes softwares de gestión digital que se utiñizan dentro del Marketing Digital y otras areas.

1.2 Problema

Si bien es cierto el acceso a los diferentes recursos digitales es mayor en la actualidad, también lo es la necesidad de estar a la vanguardia en este aspecto. La capacidad que las empresas tienen para optimizar los procesos logísticos con el fin de brindar una mejor experiencia al cliente, nos obliga a Winners Productions a adoptar todos los recursos digitales que fomenten el acceso oportuno a nuestros servicios, planteando la implementación de estrategias de marketing para brindar una mejor atención a nuestros clientes, asi como también mejorar la difusión de la marca superando a nuestros competidores.

1.3 Contexto

Winners Productions es una empresa que desde su creación se ha ido desarrollando en la ciudad de Latacunga, esta pequeña ciudad si bien no está entre las mas desarrolladas de Ecuador, ha tenido un crecimiento poblacional relevante, acompañado de lo adyacente en relación al crecimiento nacional.

Es así que la conectividad a internet en áreas urbanas y rurales es una realidad, así como el crecimiento dentro del mercado tecnológico y la creciente demanda en los servicios digitales

automatizados. Winners Productions se establece como una empresa de servicios de producción musical, sin embargo no es la única en la ciudad, por lo que requiere acoger los cambios que la ciudad y la ciudadanía adopta y ser parte de este desarrollo digital.

1.4 Justificación

El plan de negocios de Winners Productions está diseñado para ejecutarse con un desarrollo ordenado, considerando los diferentes factores que integran el proceso de dicho plan, desde la creación de la imagen de la marca, hasta la recanación de datos que fundamenten la problemática anteriormente expuesta.

La comprensión de los cambios en el mercado y la implementación de nuevos mecanismos de marketing mediante una investigación formal generará un panorama claro para entender las necesidades y erradicar las falencias de la empresa.

Los recursos que la actualidad nos ofrece son fundamentales para liderar el mercado de la Producción Musical, Winners Productions al ser una empresa pequeña y relativamente nueva establece este proyecto como el fundamento necesario para visibilizar el trabajo que viene realizando, aprovechando los recursos que la tecnología nos ofrece.

1.5 Objetivos del Plan

1.5.1 Objetivo General:

Posicionar a Winners Productions mediante estrategias de marketing digital como el principal estudio de producción musical del Ecuador

1.5.2 Objetivos Específicos:

- Aumentar la visibilidad de Winners Productions en redes sociales y plataformas digitales.
- Atraer clientes con estrategias de contenido digital y promociones.
- Optimizar procesos internos mediante la automatización y la incorporación de herramientas digitales.

1.6 Impacto

El entorno digital brinda la posibilidad de obtener una audiencia más amplia, también facilita ofrecer servicios al cliente más ágiles y personalizados. Es por esto que la ejecución de este plan permitirá establecer la marca como un referente dentro de la Producción Musical y acompañado del Marketing Digital obtendrá la visualización, alcance y posicionamiento anhelado. Todos estos objetivos serán posibles con la inclusión de herramientas digitales que optimicen la atención al cliente atrayendo y fidelizándolos

1.7 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

El modelo de negocio de Winners Productions se lo considera un sistema híbrido ya que combina el modelo B2B y B2C según lo definen los autores a continuación "Los modelos de negocio B2B y B2C difieren significativamente en su enfoque de marketing. El B2B se centra en construir relaciones a largo plazo con empresas, enfatizando soluciones personalizadas y valor agregado (Smith, 2004; Pipedrive, 2025). Por otro lado, el B2C se dirige a consumidores finales, destacando beneficios emocionales y sociales, con un ciclo de ventas más rápido y transacciones de menor valor (Pipedrive, 2025; Símbolo Interactivo, 2024).".

- **B2C:** Este modelo está determinado a ofertar los servicios directamente con los artistas, bandas o solistas, entregándose al final un producto directo al cliente.
- **B2B:** Este segundo modelo está enfocado en ofrecer los servicios de Winners Productions a establecimientos de índole pública o privada, como instituciones de educación musical, sellos discográficos, gestores culturales, promotores musicales, etc.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

Dentro del proceso creativo para la marca y la construcción de su imagen se ha considerado adoptar una simbología que representa a las subculturas del nicho de mercado al que la empresa direcciona su trabajo.

2.1 Logotipo



Imagen 1: Logotipo. Manual de marca Winners Productions



Imagen 2: Tipografías. Manual de marca Winners Productions

2.2 Isotipo



Imagen 3: Isotipo. Manual de marca Winners Productions.

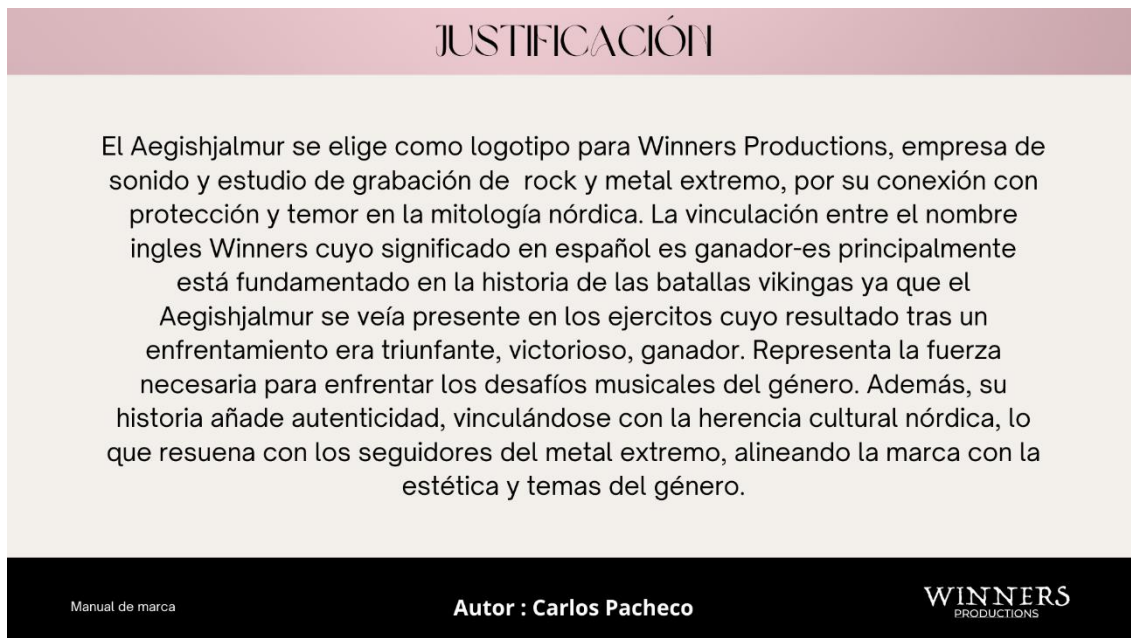


Imagen 4: Justificación de Isotipo. Manual de marca Winners Productions.

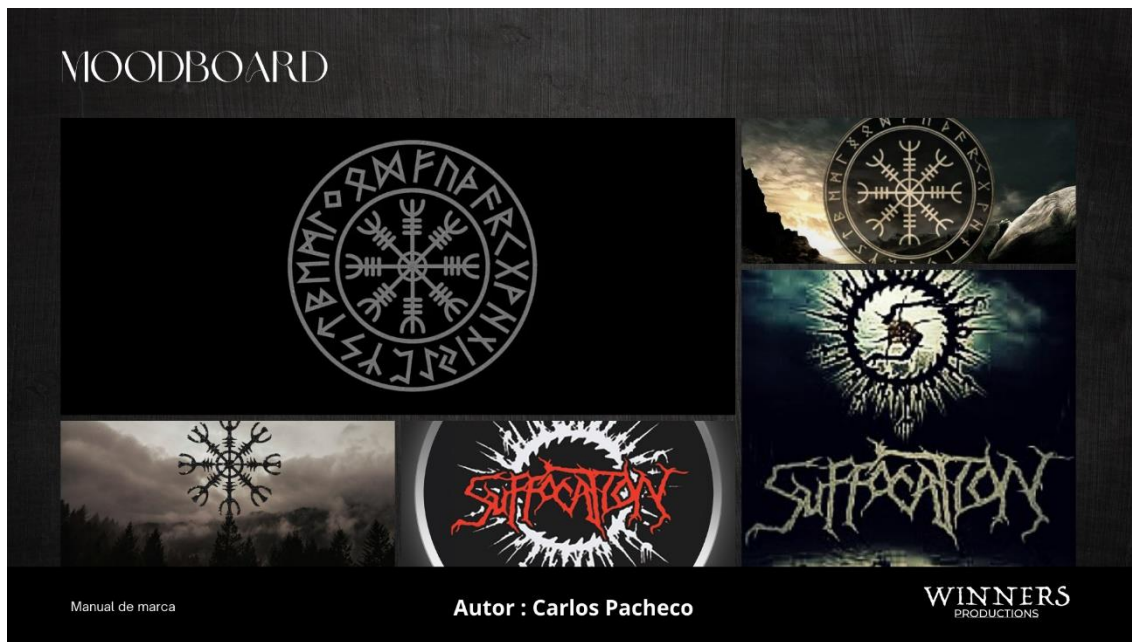


Imagen 5: Moodboard. Manual de marca Winners Productions.

2.3 Slogan

Producimos música independiente, nos especializamos en sonidos underground.

2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones



Imagen 6: Colores de la marca. Manual de marca Winners Productions.



Imagen 7: Isologo vertical. Manual de marca Winners Productions.



Imagen 8: Isologo horizontal. Manual de marca Winners Productions.

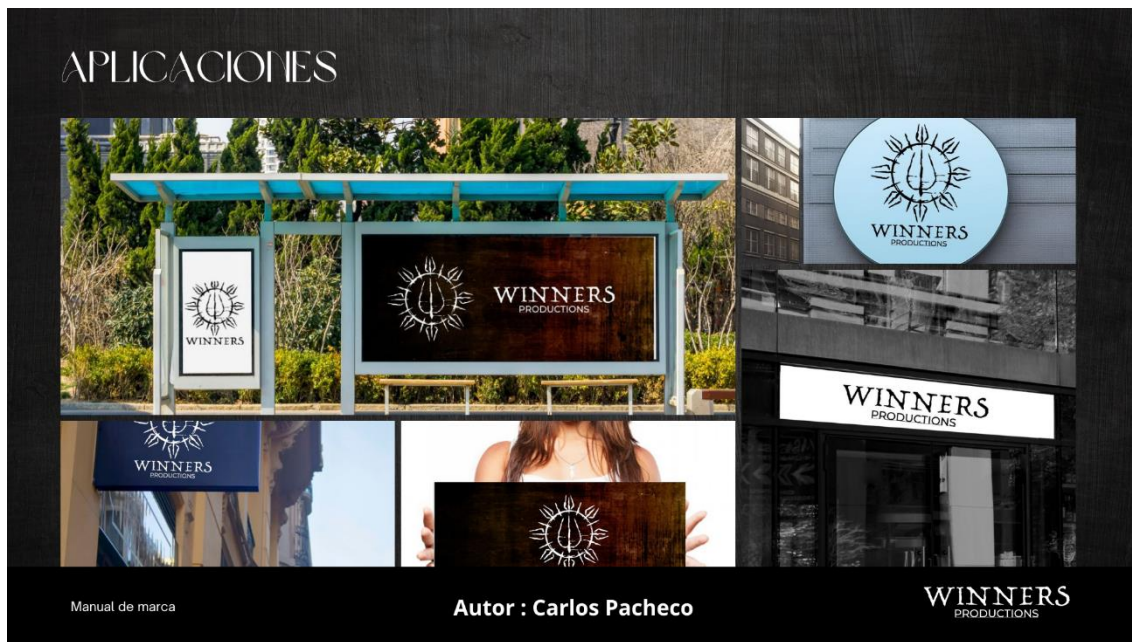


Imagen 9: Aplicación de la marca. Manual de marca Winners Productions.

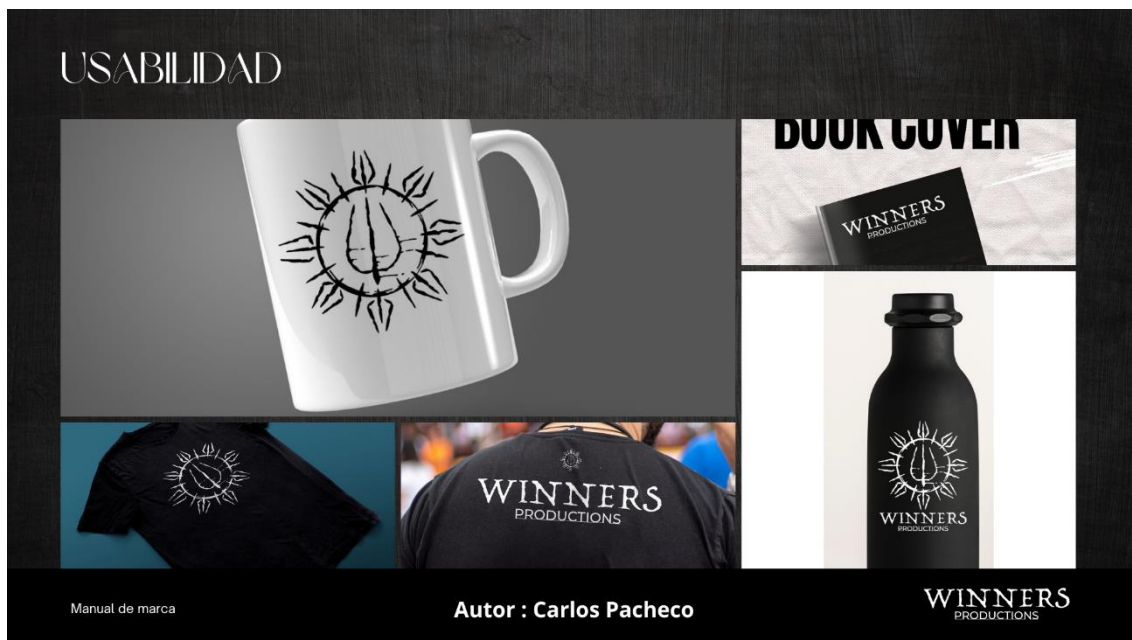


Imagen 10: Usabilidad de la marca. Manual de marca Winners Productins.



Imagen 11: Marca positivo y negativo. Manual de marca Winners Productions

2.5 Historia de la Marca

La marca nace en el 2021 en la ciudad de Latacunga, su origen proviene de la fusión de Pentagram Records y Shake Muisc Studio estos dos emprendimientos relacionados con el servicio de alquiler de sala de ensayos y alquiler de sonido para eventos pequeños en vivo, deciden unirse y formar Winners Productions, una propuesta mas ambiciosa y de índole empresarial.

Tras la consolidación de la empresa los propietarios fueron implementando mas equipo a los servicios que ofrecían, así como mas servicios es su catálogo, incluyendo un estudio de grabación, mezcla y masterización, sonido para eventos masivos, y alquiler de backline de alta gama.

Es así que la empresa ha ido creciendo y dándose a conocer dentro y fuera de la ciudad, teniendo una especial participación en el medio de la música independiente.

2.6 Quienes Somos

Winners Productions es una empresa de sonido latacungueña que ofrece servicios de producción musical para eventos en vivo y estudio. Los servicios que ofrece la empresa son: alquiler de sala de ensayos, estudio de grabación, estudio de postproducción, alquiler de sonido para eventos en vivo, backline profesional. Los servicios están direccionados a solistas, bandas, orquestas, promotores culturales, instituciones públicas y privadas asociadas al ámbito artístico y musical.

2.7 Core Business

Si bien Winners Productions cuenta con una serie de servicios que tienen como denominador común el sonido. Se ha visto propicio explotar el estudio de grabación, mezcla y masterización,

por la ausencia de estudios enfocados en la música alternativa o independiente. Viendo en este core business la oportunidad idónea para implantar la marca mediante el uso del marketing digital.

2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores

- **Misión:** El establecer a Winners Productions como el espacio clave para que los artistas ecuatorianos plasmen sus composiciones.
- **Visión:** La generación de una cartera de clientes reconocidos en el medio musical independiente con el fin de potenciar la marca en la localidad.
- **Valores de la marca:**
 - La calidad en nuestros trabajos representan a nuestra empresa.
 - El sonido moderno de nuestras producciones son un pilar identitario del estudio.
 - Respeto a nuestros clientes, paciencia y buen trato. Representan nuestro profesionalismo.
 - Calidad en nuestros equipos nos hacen pioneros en la identidad de nuestro trabajo.

2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica

Al posicionamiento lo definen los autores **Kotler y Keller (2016)**, el posicionamiento es “el acto de diseñar la oferta y la imagen de la empresa para ocupar un lugar distintivo en la mente del público objetivo” (p. 276). Bajo esta definición y el análisis comparativo que se ha realizado con otros negocios de similares características, podemos notar la relevante presencia que Winners Productions tiene en los medios digitales, a diferencia de los demás que repuntan en otros aspectos, como ventas o calidad.

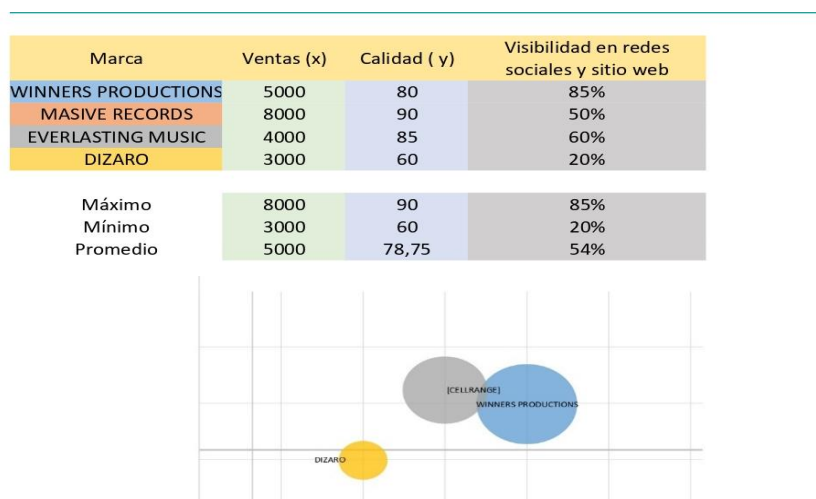


Imagen 12: Mapa de Posicionamiento

2.10 Propuesta de Valor Digital.

Nuestra propuesta de valor digital contempla la visibilidad que se promulga en nuestras redes sociales, no solo con el servicio de producción musical, sino también con los demás servicios que ofrece la empresa, mismos que nos permiten estar en constante contacto con músicos de diferentes ciudades mediante las publicaciones que se postean constantemente, ya sea de conciertos, grabaciones, ensayos o simplemente material educativo o informativo.

2.11 Segmentación y Microsegmentación.

Tabla 1: Segmentación y Microsegmentación

Categoría	Segmentación	Microsegmentación
Geográfica	Ecuador, con enfoque en Latacunga y provincias cercanas	Músicos emergentes de Quito, Ambato y Riobamba
Demográfica	Jóvenes y adultos entre 18 y 40 años	Productores independientes y bandas con trayectoria de 1 a 5 años
Psicográfica	Personas apasionadas por la música alternativa	Amantes del rock, metal, hip-hop y géneros urbanos
Conductual	Usuarios que buscan grabación profesional y de calidad	Clientes que han usado estudios caseros pero buscan mejor sonido
Tecnológica	Personas activas en redes sociales y plataformas digitales	Usuarios que siguen contenido sobre producción musical en Instagram y YouTube

Autor: Creación propia

2.12 Propósito de la empresa.

La empresa tiene como propósito ser el estudio predilecto por músicos independientes de todo el Ecuador, ser parte de la historia y la trayectoria de artistas emergentes y profesionales que compartan la música independiente como arte e ideología de vida. Con producciones de calidad y la constante adquisición de experiencia, repuntar como empresa y como marca en el inconciente colectivo del país.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL

- **Político**

Entre los conflictos políticos que Ecuador ha vivido los últimos años, como la muerte cruzada, pandemia, elecciones prematuras y manifestaciones indígenas. Existe un claro malestar entre los ciudadanos así como incertidumbre por el futuro de cada uno, evitando con esto adquirir el riesgo de invertir en sus negocios y reduciendo la adquisición de productos y servicios que desembocan en una creciente muchedumbre de desempleo.

- **Económico**

La fluctuante economía del país a partir de una pandemia que marcó un desequilibrio en la estabilidad económica de los ciudadanos, es un factor que requiere atención para definir mediante esto los costos y precios adecuados para el grupo objetivo.

A demás la inestabilidad políticoeconómica genera conflictos con los importadores de los equipos que se necesita para la Producción Musical, contribuyendo a la alza en los precios de estos, disminuyendo la competitividad de los pequeños negocios.

- **Social**

La certeza en el crecimiento artístico en Cotopaxi está íntimamente relacionado con el fomento de la educación en estas áreas. En referencia específica a la música existen dos conservatorios dentro de la provincia mismos que arrojan como resultados una creciente ola de jóvenes relacionados a este arte. Al ser una generación nueva de músicos están vinculados tácitamente con los aspectos tecnológicos del ámbito musical, por esa razón exigen producciones de mayor calidad con sonidos modernos y equipos de vanguardia.

- **Tecnológico**

El evidente acceso a softwares de edición de audio mediante internet ha generado que los estudios pequeños puedan producir sus propios trabajos sin la necesidad de invertir elevadas cantidades de dinero. A demás la implementación de plugins gratuitos en el mercado, abre espacio para obtener mejores resultados sonoros con recursos limitados, cabe mencionar que dichos plugins en los últimos años incorporan herramientas de IA facilitando los procesos de producción.

- **Ecológico**

Las prácticas ecológicas en las empresas son cada vez más notorias, esto se debe al reforzamiento que estas acciones generan a las marcas frente a sus clientes. Si bien

Winners Productions no tiene un impacto ambiental directo, si se han adoptado medios para reducir el daño al ecosistema, implementando mecanismos digitales para transmisión de información, evitando así la necesidad de que el cliente viaje desde otras ciudades para obtener sus trabajos finales, y con esto reduciendo el consumo de combustibles fósiles que producen una huella en el planeta considerable.

- **Legal**

La constitución del Ecuador recata ciertas normativas que pueden ser aplicadas a Winners Productions por ser una empresa pequeña dentro de un mercado absorbido por monopolios, normativas del derecho al trabajo que establece, "el trabajo es un derecho y un deber social" (Constitución de la República del Ecuador, 2008, art. 33).

Es también importante considerar las políticas que regulan los derechos intelectuales de los artistas, con responsabilidad en la reproducción de las composiciones inéditas como lo hace el Servicio Nacional de Derechos intelectuales (Ley de Propiedad Intelectual, s.f.; SENADI, s.f.).

Tabla 2: Análisis PESTEL

Factor	Aspectos Relevantes
Político	Estabilidad política, normativas de comercio electrónico.
Económico	Crecimiento del e-commerce, fluctuaciones económicas.
Social	Alta penetración de dispositivos móviles, hábitos de consumo digital.
Tecnológico	Avances en automatización, IA, analítica digital y tecnología de grabación.
Ecológico	Interés creciente en procesos sostenibles.
Legal	Normativas de comercio electrónico, protección de datos y obligaciones tributarias.

Fuente: Autoría propia.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

"El modelo de las cinco fuerzas de Porter analiza los factores competitivos que determinan la rentabilidad de una industria, incluyendo la rivalidad entre competidores, la amenaza de nuevos entrantes, el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes y la amenaza de productos sustitutos" (Porter, 1979). En relación a lo expuesto por Porter. Winners Productions cuenta con dos competidores directos que a pesar de estar en el mismo modelo de negocio, individualmente se caracteriza cada uno por tener ciertas cualidades específicas:

- **Poder de negociación de los compradores**

En Latacunga se dan a notar dos competidores clave para Winners Productions, cada uno se destaca por ofrecer servicios adicionales lo que desemboca en las preferencias de los clientes.}

La infraestructura y el equipamiento que cada uno tiene son piezas fundamentales para la elección de el estudio preferido para cada usuario interesado en producir su música, y de igual forma esto provoca la negociación de precios y fomenta la competencia entre sí.

- **Poder de negociación de los proveedores**

Contar con una infraestructura adecuada para la grabación es fundamental para los estudios dedicados a esto, sin embargo los costos de adecuación acústica e insonorización requieren de un amplio presupuesto.

También el costo de los equipos analógicos que se utilizan para la producción musical son carentes dentro del país y los pocos que se encuentran son de segunda o de un precio elevado además que muchos son reparados o tienen algún problema por resolver.

Todos estos factores impiden a los estudios de producción musical llegar a ser competitivos con las grandes empresas del país.

- **Amenaza de nuevos entrantes**

Así como el acceso a equipos profesionales analógicos es complicado en el país, el ingreso de las nuevas tecnologías digitales que cada vez son mas reducidas y abaratan costos, son preferidas por los nuevos estudios caseros, afectando a estudios con mejores propuestas tecnológicas.

En consecuencia de esto Winners Productions se centra en un público objetivo amante del underground, siendo el poder diferenciador y atrayendo a mas músicos por una afinidad ideológica.

- **Amenaza de productos o servicios sustitutos**

El creciente acceso a la educación en Producción Musical ha generado toda una nueva generación de personas profesionales que se dedican a esto, a diferencia que hace unos años no existían instituciones que te permitían estudiar esta carrera y en el caso de que las hubiesen, los costos de colegiatura eran muy elevados, por lo que muchos de los productores de generaciones pasadas utilizaron el empirismo como método de aprendizaje. En relación al acceso a la tecnología y la educación mencionada, detona un segmento de

profesionales co estudios caseros que se establecen como una competencia directa para el auto didacta caducado.

- **Rivalidad entre competidores**

Los Competidores de Winners Productions se diferecianpor tener servicios extra que identifca a cada uno.

Everlasting Music es un estudio de grabación, mezcla y masterización, sala de ensayos y que además cuenta con una tienda de instrumentos y accesorios musicales siendo esta última la que se diferencia de Winners Productions. En contraparte, pese a tener muchos años mas en el mercado su calidad en producción musical y difusión comercial son aspectos que retienen su éxito.

Masive Records por su parte ceunta con una infraestructura de punta así como con equipos de control room de alta calidad, sin embargo la carencia de backline en su estudio provoca precios elevados por pago a proveedores de estos equipos.

Dizaro Rock por su parte es una sala de ensayos y estudi de grabación quienes cuentan con una clientela constante para la sala de ensayos pero no para el estudio de grabación por su falta de experiencia en los estilos musicales que pretenden producir.

Tabla 3: Análisis 5 Fuerzas de PORTER

Fuerza	Aspectos Clave
Poder de negociación clientes	Múltiples opciones; diferenciación basada en especialización.
Poder de negociación proveedores	Dependencia tecnológica; posibilidad de negociación con proveedores internacionales.
Amenaza de nuevos entrantes	Inversión inicial moderada; digitalización facilita la entrada de nuevos competidores.
Amenaza de sustitutos	Grabación casera y software accesible pueden atraer a clientes con menor presupuesto.
Rivalidad entre competidores	Alta competencia; diferenciación por calidad técnica y enfoque en nicho underground.

Fuente: *Autoría propia*

3.3 Identificación de Oportunidades

- La música alternativa en Ecuador ha tenido una expansión considerable a partir de los años 90, y con la llegada de internet y ciertas plataformas dedicadas a la distribución musical digital su crecimiento avanzó a pasos agigantados fomentando el surgimiento de nuevas agrupaciones en la localidad.
- En Latacunga y en la provincia de Cotopaxi la escases de estudios de producción musical que se dediquen a la música independiente es escasa, Esto contribuye a que Winners Productios coja la batuta en este aspecto.
- Los medios digitales han permitido que Winners Productions exponga sus trabajos, fortaleciendo con esto la fidelidad de sus clientes y su crecimiento con publicidad digital.
- El fomento cultural en el país de parte de varias instituciones gubernamentales ah permitido que muchos artistas puedan participar por fondos estatales par poder producir su música haciendo participe a estudios musicales como Winners Productions.
- Al ser Winners Productions una empresa que ofrece varios servicios como el alquiler de sonido para eventos, se abre paso mediante varios conciertos y festivales atrayendo contactos del medio musical que se convierten en clientes potenciales.
- Winners Productions tiene como sede sus estudios en la ciudad de Latacunga, esta ciudad al encontrarse geográficamente en el centro del país se vé favorecida por la cercanía con las diferentes regiones y ciudades que colindan con la provincia, siendo beneficioso por los tiempos y distancias cortas para acceder al estudio.

3.4 Identificación de Amenazas

- Los competidores superan a Wiiners Productions en acondicionamiento acustico e insonorización, ámbitos fundamentales para teneruna grabacón claray una referencia de sonido exacata.
- Los home estudios han crecido de sobremanera en el país lo que provoca se remplacen los estudios profesionales por estudo caseros.
- La variabilidad en los costos de los equipos de producción genera fluctuación en las utilidades proyectadas paa los estudios profesionales.
- La cercanía de Latacunga con Quito, la facilidad en el transporte y poco tiempo de viaje, genera la migración de los artistas locales hacia estudios en la capital.

- Siendo la música independiente caracterizada por su idealismo, podría suscitarse conflictos ideológicos que desprendan a los artistas de estos estilos musicales, disminuyendo el mercado del público objetivo.
- La constante innovación en los recursos tecnológicos utilizados en la producción musical puede dejar obsoleto fácilmente a los estudios si es que no están a la vanguardia.
- Para poder estar a la vanguardia tanto en equipos como en infraestructura requiere de una inversión constante cuya limitante es el bajo poder de endeudamiento.

3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR

Tabla 4: Cadena de Valor Winners Productions

Área / Actividad	Ventajas	Desventajas
Actividades Principales		
Logística Interna	- Localización provechosa en Latacunga, lo que facilita la llegada de músicos de la región. - Organización eficaz de los equipos de grabación y áreas diseñadas para maximizar la producción musical.	- Espacio restringido para almacenar equipo adicional o instrumentos nuevos.
Operaciones	- Procesos definidos y ordenados para grabar, mezclar y masterizar, ajustados a las necesidades del cliente. - Implementación de tecnología avanzada y un equipo calificado para asegurar la calidad.	- Dependencia de tecnología extranjera, lo que podría provocar demoras en mantenimiento o actualizaciones.
Logística Externa	- Distribución efectiva de productos digitales (archivos de audio completados) a través de plataformas digitales.	- Ausencia de sistemas automáticos para gestionar envíos físicos o productos relacionados con la música.

Área / Actividad	Ventajas	Desventajas
Marketing y Ventas	- Fuerte presencia en plataformas sociales, creando un vínculo emocional con artistas independientes. - Posicionamiento destacado como apoyo para músicos alternativos.	- Competencia local consolidada que dificulta la captación de nuevos clientes. - Presupuesto limitado para grandes campañas de marketing.
Servicio Postventa	- Atención personalizada para asegurar la satisfacción del cliente. - Posibilidad de realizar modificaciones en las mezclas y masterizaciones después de la entrega inicial.	- Ausencia de un sistema formal para encuestas o métricas que evalúen la satisfacción del cliente.
Actividades de Apoyo		
Infraestructura de la Empresa	- Espacios bien equipados para la producción musical, con un buen diseño acústico. - Modelo comercial centrado en un nicho específico, lo que permite una identidad clara.	- Capacidad limitada para expansión física en el futuro.
Gestión de Recursos Humanos	- Equipo técnico con experiencia y conocimiento en géneros de música independiente. - Entorno colaborativo que estimula la creatividad.	- Dificultades para atraer y mantener talento altamente cualificado debido a restricciones salariales.
Desarrollo Tecnológico	- Uso de software y hardware de última tecnología en la producción musical. - Integración de herramientas	- Dependencia de proveedores externos para actualizaciones y reparaciones tecnológicas.

Área / Actividad	Ventajas	Desventajas
	digitales para mejorar los procesos.	
Abastecimiento (Procurement)	- Asociación con proveedores confiables para la adquisición de equipos y software de grabación.	- Costos altos asociados con la compra y mantenimiento de equipos especializados.

Autor: *Creación Propia*

3.6 Identificación Fortalezas

- Un grupo de mercado fijo de músicos con ideología underground mismos que carecen de atención en otros estdios.
- Una infraestructura acondicionada de manera artesanal pero que ofrece la acústica necesaria para grabar con calidad y con confort.
- La constante investigación e implementación de plugins innovadores que permiten mejorar las producciones y facilitan el ecosistema de controles.
- Las personas que trabajan en Winners Productions son productores auto didactas, que si bien carecen de academia están constantemente estudiando de manera independiente para asegurar trabajos profesionales a los clientes.
- Comunicación constante con los clientes con el fin de compartir el proceso de producción, considerar sus sugerencias y adaptarlas hasta obtener el trabajo final deseado.
- Vinculación constante con las redes sociales de la marca establecen interacción con nuestros clientes y afianzan el compromiso de trabajo mutuo.

3.7 Identificación Debilidades

- Carencia de servicios que otros estudios si ofrecen como Everlasting Music con su tienda de instrumentos musicales y accesorios.
- El fácil acceso a tarjetasde sonido, micrófonos, equipos de monitoreo. Incrementa la facilidad de grabar en casa.
- La constante economía fluctuante no permite la fácil importación de equipamiento para producción musical, misma que no se produce en el país.
- Problemas energéticos como los apagones vividos en los últimos meses denigran el fluho de trabajo y comprometen el bienestar de los equipos de producción.

- La innovación de los DAW y plugins de paga establecen un reto para mantenerse al día en el mercado musical.

3.8 Matriz FODA INICIAL

Tabla 5: FODA inicial

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
1. Focalización en la música alternativa, un sector singular en la zona.	1. Aumento del interés en estilos alternativos y música independiente.	1. Restricciones en la inversión para el crecimiento de la infraestructura o publicidad masiva.	1. Competencia directa de estudios locales como Everlasting Music, Dizaro y Masive Records.
2. Espacios con acústica apropiada para grabación, mezcla y masterización de alto nivel.	2. Mercado local desatendido para servicios dedicados a la música alternativa.	2. Dependencia de tecnologías importadas, lo que conlleva altos costos de mantenimiento.	2. Aumento en la producción musical casera gracias a herramientas accesibles.
3. Empleo de tecnologías innovadoras (software y equipo de vanguardia).	3. Progresos tecnológicos que permiten la mejora constante en los servicios.	3. Inexistencia de sistemas automatizados para mejorar la logística.	3. Variaciones económicas que pueden afectar el presupuesto de los consumidores.
4. Personal calificado con experiencia en estilos alternativos.	4. Oportunidades para colaborar con festivales y eventos culturales locales.	4. Competencia regional que provee servicios complementarios o de alta calidad técnica.	4. Cambios en las modas musicales que podrían reducir la importancia del sector alternativo.
5. Servicio individualizado al cliente, con	5. Apoyo gubernamental o institucional hacia las	5. Falta de un sistema formal para medir la satisfacción del cliente.	5. Posible falta de lealtad de los clientes ante precios más

Fortalezas (F)	Oportunidades (O)	Debilidades (D)	Amenazas (A)
seguimiento tras la venta.	industrias creativas en Ecuador.		competitivos de otras empresas.
6. Robusta interacción y vínculo emocional con la audiencia a través de plataformas sociales.	6. Punto estratégico en Latacunga, facilitando el acceso a clientes de provincias adyacentes.	-	-

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing Mix 4Ps

- **Producto-** Winners productions presenta como servicio principal su estudio de grabación, mezcla, y masterización. Enfocado en músicos solistas, bandas cuya música sea independiente e ideología underground.

El servicio está compuesto por factores atractivos para los clientes tales como tecnología de punta, espacios actualizados, atención personalizada al cliente, profesionalismo y calidad en todas las producciones.

- **Precio.** Los precios en Winners Productions se establecen en base a dos puntos: el valor de calidad y la estrategia competitiva.

Por el valor en la calidad se establecen diferentes costos según el resultado que el cliente requiera dando apertura con esto a que tanto artistas emergentes como profesionales accedan a nuestro servicio.

- **Plaza.** El centro de operaciones principal de Winners Productions es nuestro estudio, un domicilio ubicado en Latacunga el mismo que ha sido adaptado para atender a los clientes y realizar todo el proceso de producción.

Las condiciones de realización están establecidas en un contexto de profesionalidad estableciendo protocolos sincrónicos establecidos en formatos de cronogramas establecidos.

- **Promoción**

Para promocionar los servicios de Winners Productions se debe utilizar de manera tradicional formatos de reproducción física, tales como: CD.R, tapes, vinilos, y recursos fonográficos.

Dado la actualización de los métodos de distribución musical se debe considerar las plataformas que implementan servicios de streaming musical y distribuidoras digitales que han innovado el consumo de la música como un producto virtual.

comercialización de los servicios de Winners Productions se enfoca en resaltar su método distintivo y la excelencia de lo que ofrecen, implementando tácticas eficientes que establecen una conexión emocional con su audiencia objetivo.

Por ende Winners Productions se debe enfocar en el contexto generacional de distribución, acorde a la temporalidad mercantil, establecida con los estamentos sociales del momento idiosincrático propio de su sociedad.

4.2 MARCA/PRODUCTO

4.2.1 Estudio de Marca

Winners Productions se ha posicionado como una empresa dedicada a la música alternativa y underground. Su identidad se basa en brindar servicios de alta calidad a artistas que buscan originalidad y una visión artística de otro tipo. Desde el momento en que se fundó en 2021, la empresa ha desarrollado una buena reputación debido a su dedicación a la calidad técnica y a la personalización de los proyectos según las necesidades individuales requeridas. Esto ha hecho que se distinga entre otros estudios en la zona, sobresaliendo por su especialización y su vínculo emocional con su audiencia deseada.

4.2.2 Reconocimiento de marca

Uno de los principales enfoques es la presencia activa en redes sociales como Instagram, Facebook, TikTok y YouTube, donde se genera contenido atractivo y de valor elevado para el público, incluyendo videos detrás de cámaras, sesiones en vivo, tutoriales de producción y entrevistas con artistas emergentes. Estas acciones no solo aumentan el engagement, sino que también fortalecen la confianza en la marca.

4.2.3 Personalidad de marca

La identidad de Winners Productions está relacionada íntimamente con el concepto del rebelde. Se presenta a la empresa como innovadora, auténtica y comprometida para desafiar los estereotipos que la industria ha concebido como convencionales dentro del ámbito musical.

4.2.4 Categoría de productos

La empresa cuenta con una serie de servicios como: alquiler de sala de ensayos, alquiler de sonido para eventos, backline de alta gama, y estudio de grabación, mezcla, y masterización. Para este plan de negocio se consideró utilizar propiamente el último de los servicios siendo este el pilar fundamental en el reconocimiento de nuestra marca

4.2.5 Mezcla de productos

- **Penetración de mercado:** Promociones para captar más clientes dentro del segmento underground en Latacunga y alrededores.
- **Desarrollo de producto:** Ampliar servicios para incluir asesorías personalizadas o cursos en línea sobre producción musical.

- **Desarrollo de mercado:** Expansión hacia otras provincias de Ecuador mediante campañas digitales.
- **Diversificación:** Introducir servicios complementarios, como renta de salas de ensayo o producción audiovisual para videoclips.

La gama de servicios de Winners Productions abarca:

- **Grabación:** Registro profesional de sonido en un espacio acústicamente diseñado.
- **Mezcla:** Ajuste y combinación de las pistas grabadas para alcanzar una sonoridad armoniosa.
- **Masterización:** Ajuste final del sonido para su distribución en formatos digitales o físicos.

Cada servicio se puede pedir de forma individual o dentro de un paquete macro que proporciona más beneficios en costos, tiempos, etc.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Estrategia	Descripción
Penetración de mercado	Winners Productions fortalece su posicionamiento en el mercado ecuatoriano mediante estrategias digitales como campañas en redes sociales, colaboraciones con artistas emergentes y promoción en plataformas de streaming. Además, se emplea publicidad pagada en Facebook, Instagram y YouTube para incrementar la visibilidad y atraer nuevos clientes.
Desarrollo de mercado	La expansión geográfica es un objetivo clave, por lo que se busca captar artistas de diferentes regiones del país y, en una fase futura, llegar a mercados internacionales. Para ello, se implementan estrategias de marketing digital con segmentación por ubicación y la participación en ferias y eventos musicales.
Desarrollo de producto	Winners Productions amplía su oferta de servicios con la incorporación de producción de videoclips, asesoramiento en distribución digital y branding musical para artistas. Además, se integran herramientas avanzadas de mezcla y masterización, garantizando productos de alta calidad y diferenciación en el mercado.
Diversificación	Con el objetivo de innovar, la empresa explora la posibilidad de crear una tienda en línea de productos relacionados con la música, como instrumentos, software de producción y merchandising de artistas aliados. Asimismo, se evalúa la implementación de cursos en línea sobre producción musical, brindando nuevas

Estrategia	Descripción
	fuentes de ingresos y fortaleciendo la comunidad de músicos independientes.

Autor: *Creación Propia*

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

En este momento, Winners Productions está atravesando un periodo de expansión en su desarrollo empresarial. La compañía ha dejado atrás su fase inicial al establecerse como un líder en su sector, sin embargo, aún se enfrenta a obstáculos para incrementar su participación en el mercado y ampliar su grupo de consumidores.

4.2.8 Matriz BCG

- **Estrella:** Las prestaciones de mezcla y masterización se destacan como las principales fuentes de aumento, debido a la demanda creciente por parte de músicos nuevos.
- **Vaca lechera:** La grabación musical es un servicio que ofrece ingresos constantes, lo que permite respaldar otras áreas del negocio.
- **Interrogante:** Ampliar hacia servicios adicionales, como clases o producción de contenido audiovisual, presenta una posibilidad, aunque aún no se ha establecido como una fuente de ingresos sólida.
- **Perro:** Servicios que no están directamente relacionados con la producción musical (como el alquiler de espacios sin equipos técnicos) no resultan muy rentables y podrían ser reevaluados.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Lite Sessions:

- **Precio de Venta por hora:** \$20
- **Costo estimado por hora:** \$5 (incluyendo electricidad, operador y mantenimiento).

$$\text{Margen } (\%) = \left(\frac{20 - 5}{20} \right) * 100 = 75\%$$

Pro Session:

- **Precio de Venta por persona por hora:** \$20
- **Costo estimado por persona por hora:** \$8 (mayor personalización y uso de equipo).

$$\text{Margen } (\%) = \left(\frac{20 - 8}{20} \right) * 100 = 60\%$$

Master Session:

- **Precio de Venta por hora por instrumento:** \$20
- **Costo estimado por hora por instrumento:** \$10 (inversión en backline y tiempo prolongado).

$$\text{Margen } (\%) = \left(\frac{20 - 10}{20} \right) * 100 = 50\%$$

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

La táctica de precios une la percepción de valor y el coste más margen para asegurar la rentabilidad.

Lite Session:

- Precio base de \$20 por hora incluye un montaje rápido y menos recursos técnicos.
- Servicios adicionales, como mezcla y masterización, a \$10 por tema, aumentan el ingreso.

Pro Session:

- Precio base de \$20 por persona por hora permite cubrir costos por separación de señales y monitoreo.
- Servicios adicionales generan ingresos recurrentes y fidelizan clientes.

Master Session:

- Precio base de \$20 por hora o \$60 por canción compensa el tiempo extra invertido y el uso de equipos premium.
- Revisiones adicionales a \$5 refuerzan la percepción de flexibilidad y calidad.

4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio

Lite Session:

- Costo fijo: 15
- Costo Variable: 5
- Precio de venta por unidad: 20

$$PE = \frac{15}{20 - 5} = 1 \text{ hora mensual.}$$

Pro Session:

- Costo fijo: 15
- Costo Variable: 8
- Precio de venta por unidad: 20

$$PE = \frac{15}{20 - 8} = 1.25 \text{ personas por hora mensual.}$$

Master Session:

- Costo fijo: 15
- Costo Variable: 10
- Precio de venta por unidad: 20

$$PE = \frac{15}{20 - 10} = 1.5 \text{ horas por instrumento mensual.}$$

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios,

Lite Session:

- **Características:** Grabación en vivo, mezcla básica.
- **Beneficios:** Económico, rápido y práctico para bandas nuevas.

- **Precio:** \$20 por hora + \$10 mezcla por tema.

Pro Session:

- **Características:** Grabación con separación por señales, mezcla básica.
- **Beneficios:** Mayor calidad sonora.
- **Precio:** \$20 por persona por hora + \$10 mezcla o masterización por tema.

Master Session:

- **Características:** Grabación detallada con backline premium y técnicas avanzadas.
- **Beneficios:** Calidad profesional con múltiples revisiones.
- **Precio:** \$20 por hora/instrumento o \$60 por canción.

Tabla 6: Catálogo de productos

Categoría	Características	Beneficios	Precio Base
Lite Session	Grabación en vivo, mezcla básica	Económico, ideal para bandas emergentes	\$20/hora; +\$10 por tema adicional
Pro Session	Grabación con separación de señales	Mayor calidad sonora, enfoque profesional	\$20 por persona/hora; +\$10 por tema
Master Session	Grabación detallada, técnicas avanzadas, mezcla y masterización	Alta calidad final, ideal para lanzamientos	\$20/hora por instrumento o \$60/canción; +\$5 por revisión extra

Autor: *Creación propia*

4.3. Budget en unidades

Tabla 7: Budget en Unidades

Categoría	Cálculo	Unidades Mensuales
Lite Session	\$500 ÷ \$20 por hora	25 horas

Categoría	Cálculo	Unidades Mensuales
Pro Session	$\$500 \div \20 por persona	25 sesiones/personas
Master Session	$\$500 \div \60 por canción	8.3 canciones

4.3.6 Budget en dólares

Categoría	Porcentaje de Ingresos	Budget en Dólares
Lite Session	40%	\$200
Pro Session	30%	\$150
Master Session	30%	\$150

Autor: *Creación propia*

4.4 Plaza o Canales de Comercialización

4.4.1 Estructura del Canal Total

Winners Productions adoptará un método de canales diversos para mediante esto garantizar que sus servicios sean accesibles. El total estructural abarca:

- **Canal Directo (B2C):** Usuarios finales como músicos, artistas solistas y productores que reservan servicios directamente en las ubicaciones del estudio.
- **Canal Digital:** Mediante plataformas de redes sociales, un sitio web y aplicaciones de mensajería como WhatsApp y correo electrónico.

4.4.2 Estructura del Canal Digital

- **Sitio Web:** Lugar de referencia para datos completos, solicitudes de presupuestos y reservas.
- **Redes Sociales:** Difusión en Facebook, Instagram y TikTok para mejorar la marca y generar contactos.
- **Servicios de Mensajería Digital:** WhatsApp Business para atención individual y seguimiento.

- **Marketplaces Especializados:** Inscripción en plataformas como SoundBetter para atraer clientes que busquen servicios de grabación.

4.4.3 Nichos de Mercado por Cada Canal y su # de Potenciales Clientes

Tabla 8: Nichos de Mercado

Canal	Segmento	Potenciales Clientes
Canal Directo	Bandas y músicos locales de Latacunga	~150
Canal Digital	Músicos independientes y productores de Ecuador	~500

4.4.4 Per Cápita

Categoría	Budget Mensual (USD)	Clientes Potenciales	Ingreso per cápita (USD/cliente)
Lite Session	\$200	150	$\$200 \div 150 \approx \1.33
Pro Session	\$150	150	$\$150 \div 150 = \1.00
Master Session	\$150	150	$\$150 \div 150 = \1.00
Total	\$500	150	$\$500 \div 150 \approx \3.33

Autor: Creación propia

4.5 Promoción

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Medios Tradicionales (ATL)

- Publicidad en radios locales con spots promocionales.
- Presencia en vallas publicitarias estratégicas dentro de Latacunga.

Medios Digitales (ATL):

- Campañas de pauta en redes sociales: Facebook Ads e Instagram Ads con segmentación geográfica y demográfica.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección Estratégica y Plan de Acción

Objetivo:

Posicionar a Winners Productions como la opción principal para grabación profesional en Latacunga.

Acciones Estratégicas:

- Crear contenido educativo en redes sociales como tutoriales de grabación y mezcla.
- Asociaciones con artistas locales para promover la marca mediante colaboraciones.
- Realizar un evento gratuito anual de "Open Studio" para que los músicos conozcan las instalaciones.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección Estratégica y Plan de Acción

- **Canal Directo:**

Oferta: Proporcionar una reducción del 10% a los clientes habituales que reserven más de 5 horas de grabación.

- **Canal Digital:**

Oferta: Reducción del 15% para las reservas efectuadas a través del sitio web o WhatsApp.

4.5.4 Promoción Canal Digital

Redes Sociales:

- Campañas dirigidas según intereses (música y producción).
- Sorteos cada mes de una sesión gratuita de Lite Session.

Página Web:

- Sistema de cupones promocionales para nuevos usuarios.
- Entradas de blog mejoradas con SEO para captar visitantes orgánicos sobre grabación musical.

4.5.5 Trade Marketing: Merchandising, Impulsación, Vitrinismo

Merchandising:

Camisetas, capuchas, parches y calcomanías de Winners Productions para así consolidar la lealtad de los clientes y mejorar la visibilidad de la marca.

Impulsación:

Ofertas sorpresa del 20% en grupos directos durante ocasiones como conciertos.

Vitrinismo:

Backline de alta gama expuesto en el estudio para que los visitantes lo puedan observar y en ciertos casos probar.

CAPÍTULO V: PROCESO DE ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

5.1.1 Resumen del Estudio de Mercado

Metodología:

Se utilizaron métodos mixtos para la obtención de datos:

- **Cuestionarios:** Se realizaron a una muestra de 100 músicos y grupos locales, elegidos de manera aleatoria dentro del mercado objetivo estipulado en secciones anteriores.
- **Entrevistas:** A músicos tanto profesionales como aficionados que han utilizado servicios similares en estudios de grabación.
- **Grupo Focal:** Compuesto por 8 miembros de bandas emergentes en Latacunga.
- **Investigación en Internet:** Evaluación de tendencias digitales en redes sociales y foros musicales para descubrir nichos de mercado y hábitos del cliente.

Población y muestra:

- **Grupo objetivo:** Grupos musicales y músicos independientes de Latacunga y provincias aledañas como Ambato y Quito.
- **Muestra:** 100 cuestionarios válidos completados por músicos de entre 18 y 45 años, clasificados según su nivel de experiencia (principiantes, intermedios y expertos).

Instrumento:

Un formulario estructurado con 10 preguntas centradas en:

- Familiaridad con los servicios de grabación.
- Factores que influyen en la decisión de compra.
- Canales digitales preferidos.
- Hábitos de consumo de servicios de grabación.
- Voluntad de pagar por los servicios brindados.

5.1.2 Presentación de Resultados Gráficos

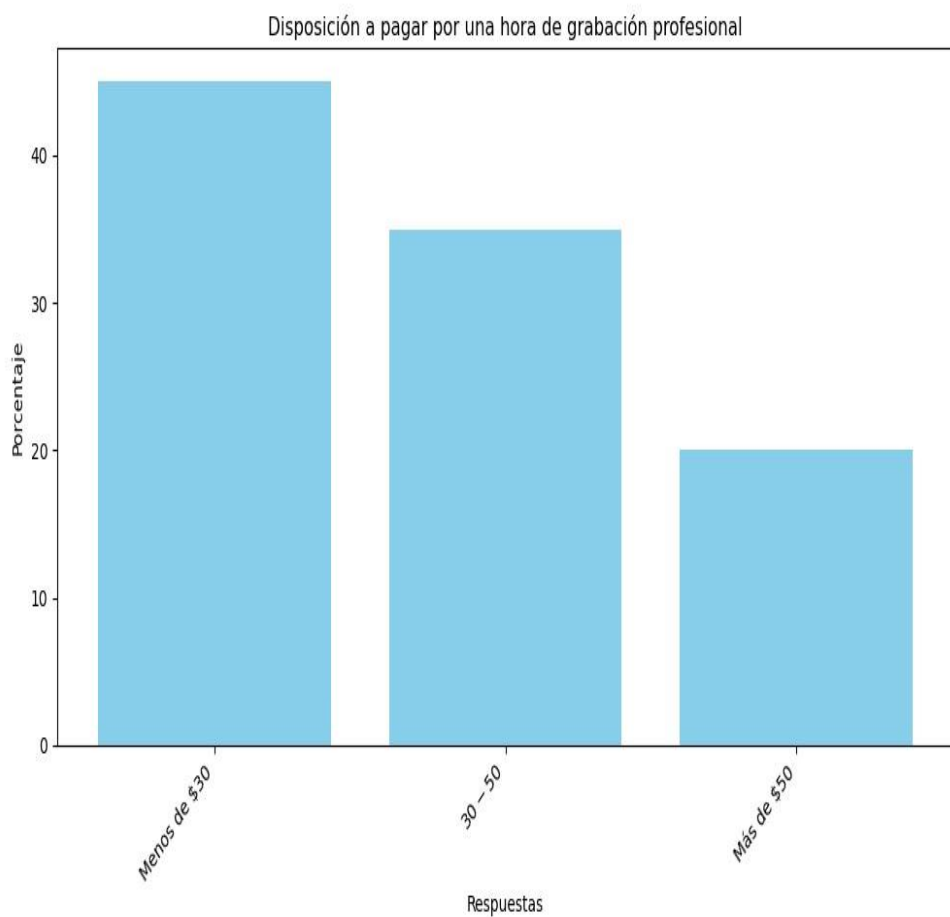
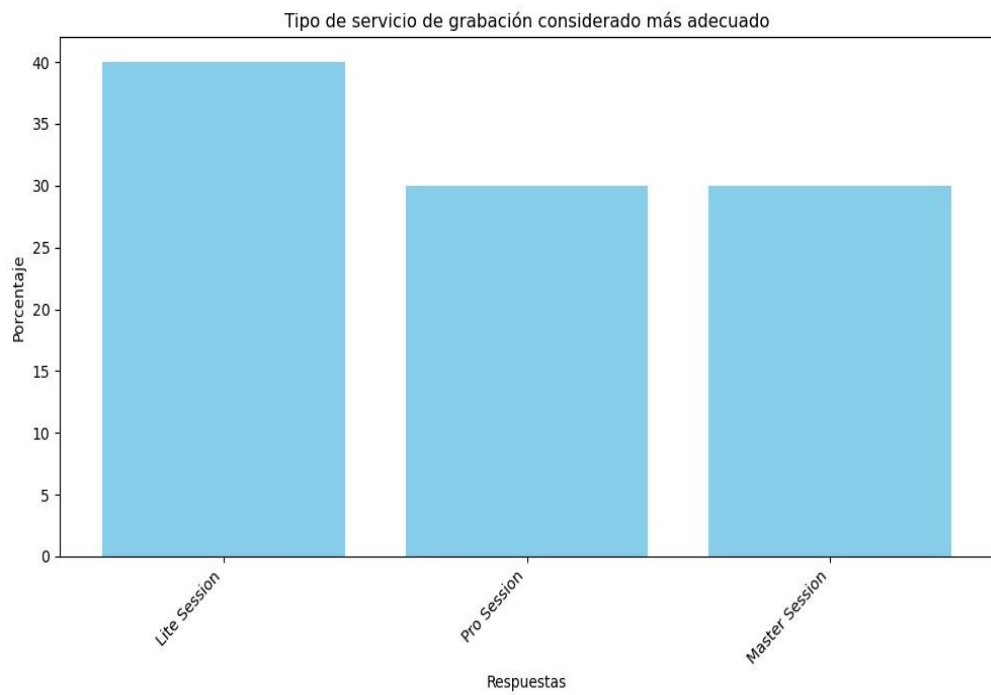


Imagen: 13 – 14: Gráficos estadísticos. Preguntas 1 – 2.

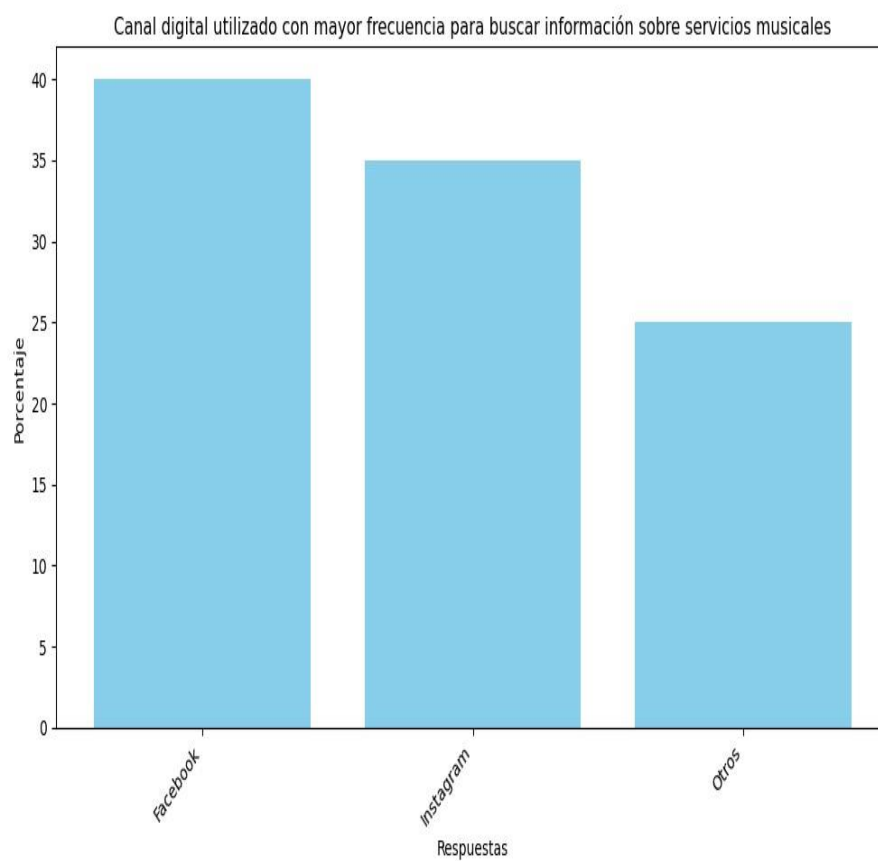
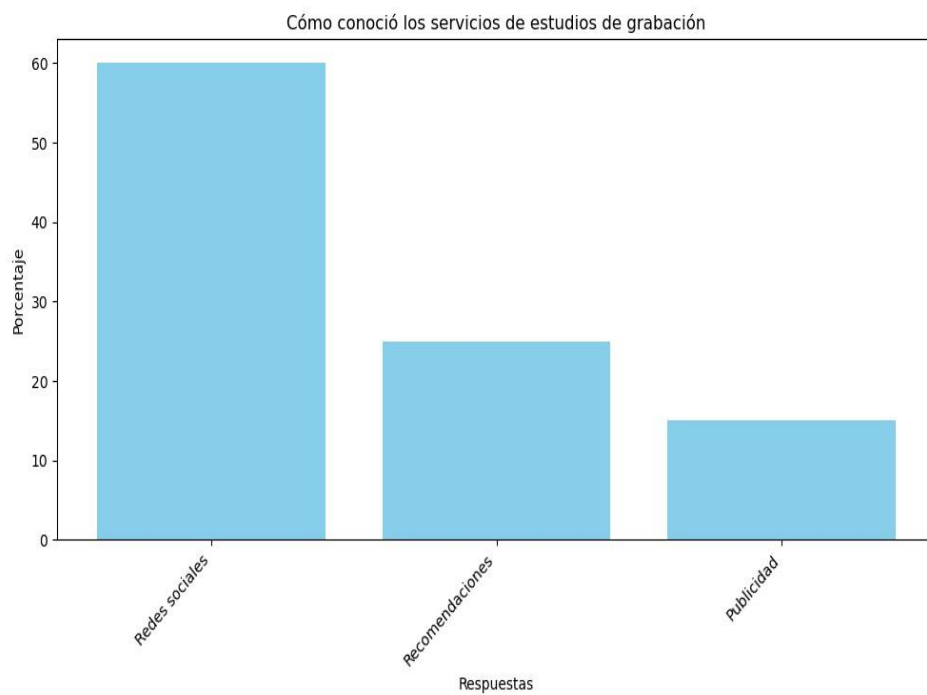


Imagen 15 – 16 : Gráficos estadísticos. Preguntas 3 – 4.

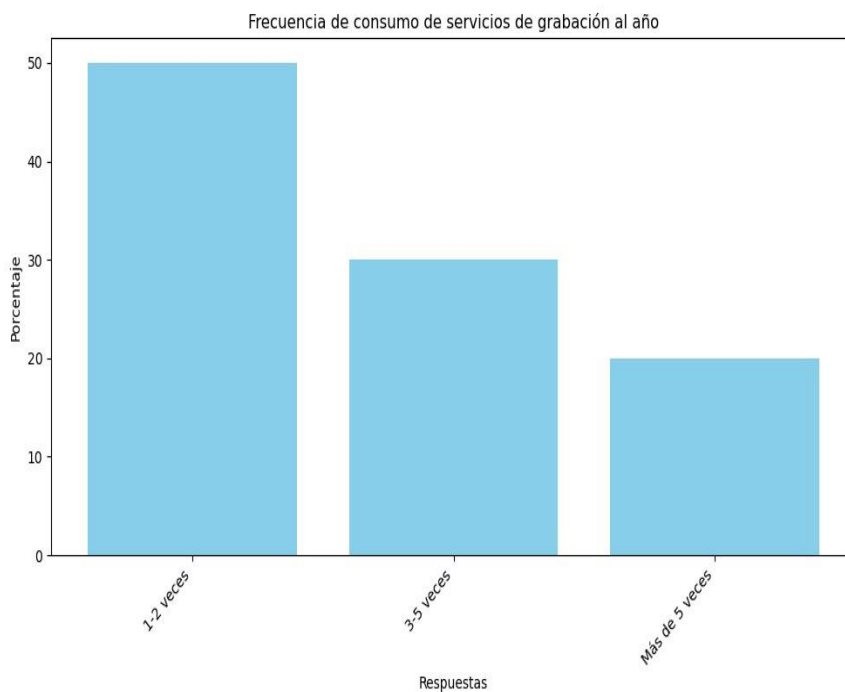
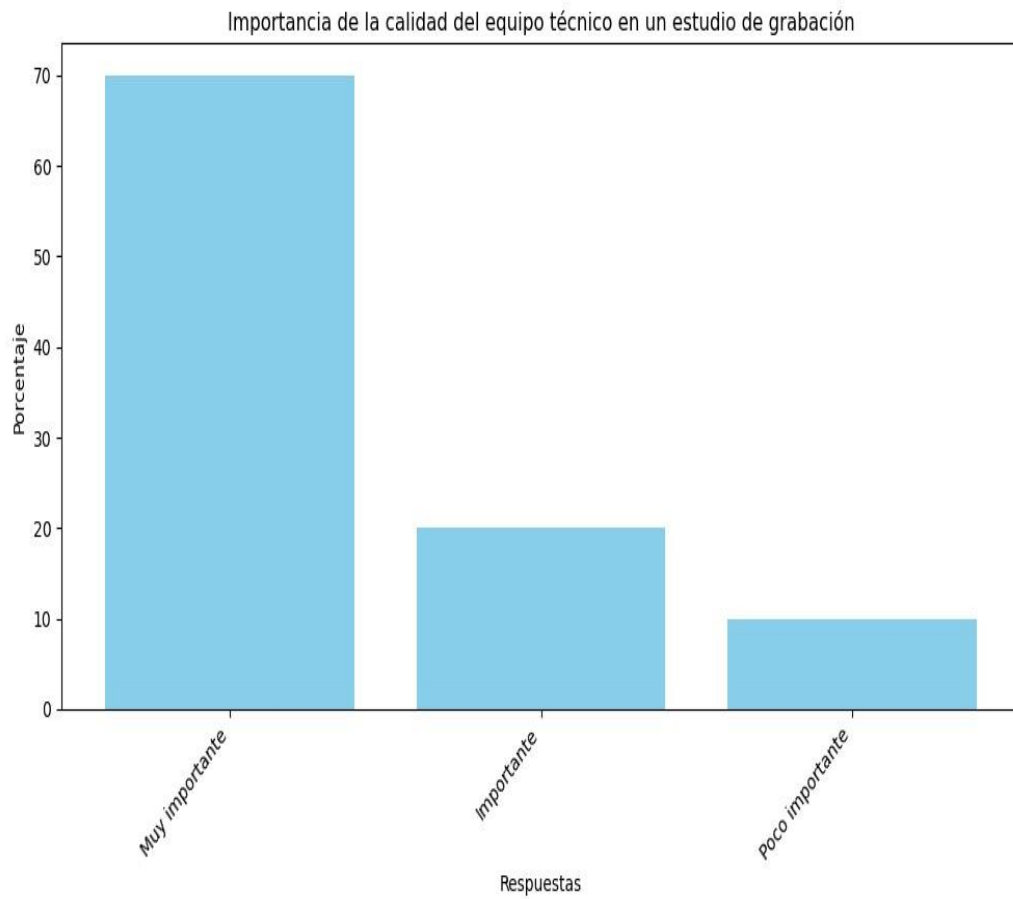


Imagen 17 – 18: Gráficos estadísticos. Preguntas 5 – 6.

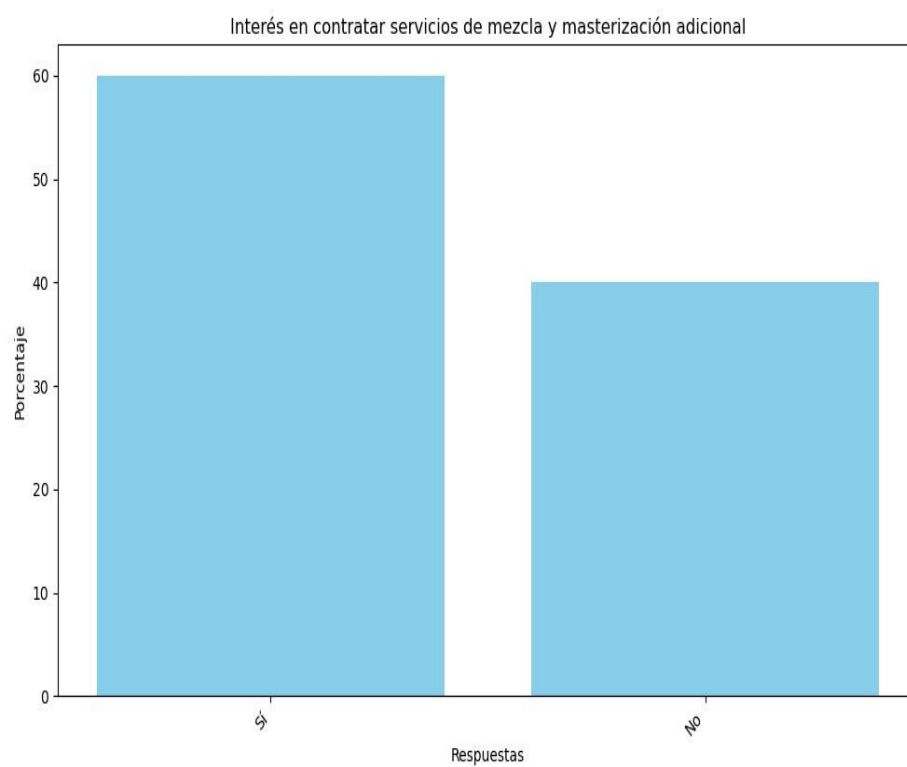
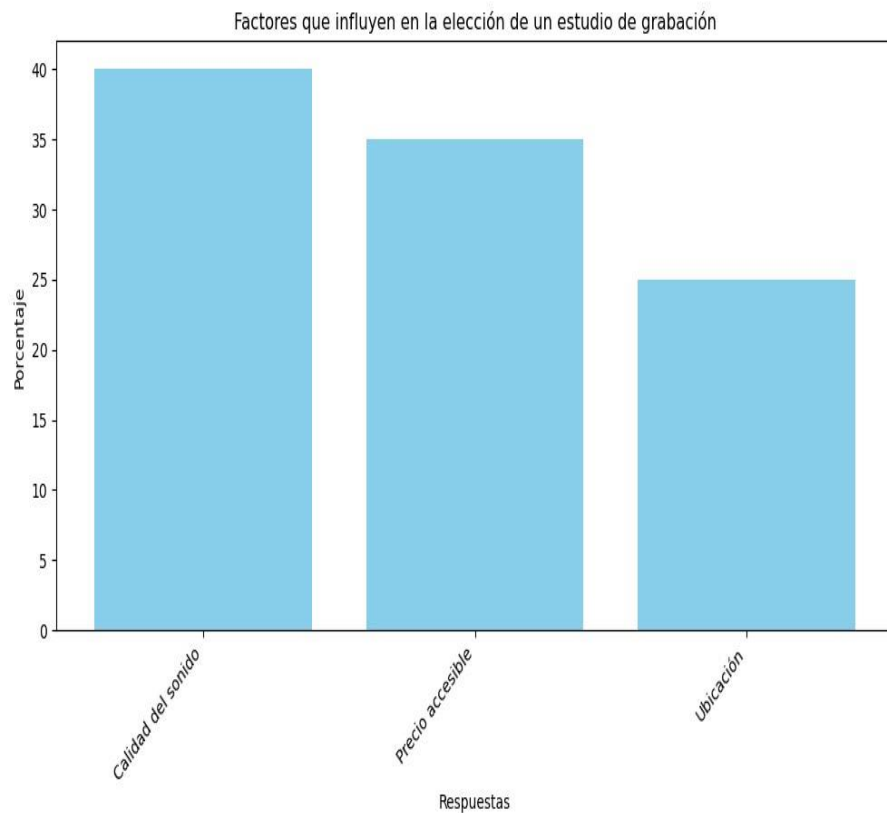


Imagen 19 – 20: Gráficos estadísticos. Pregunta 7 – 8.

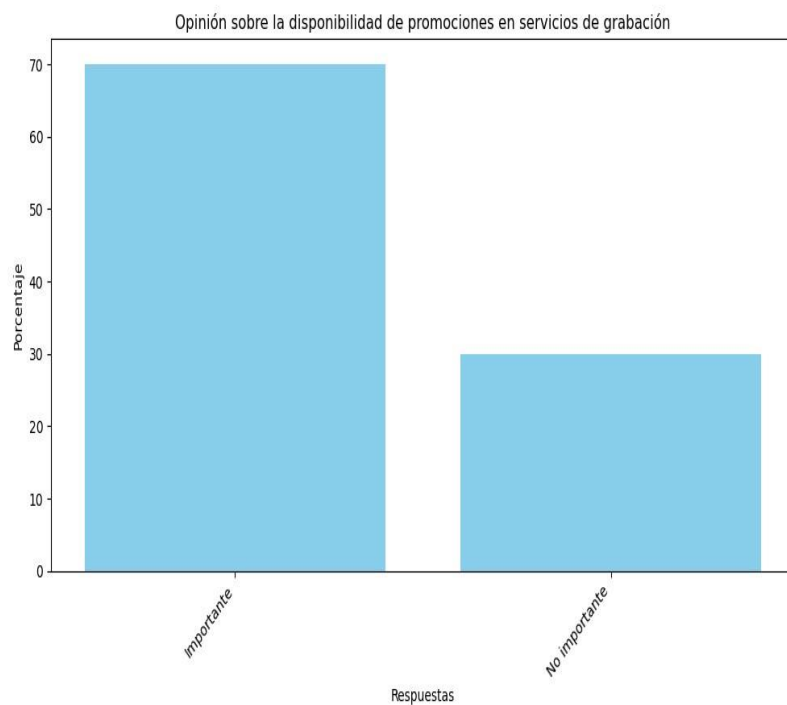
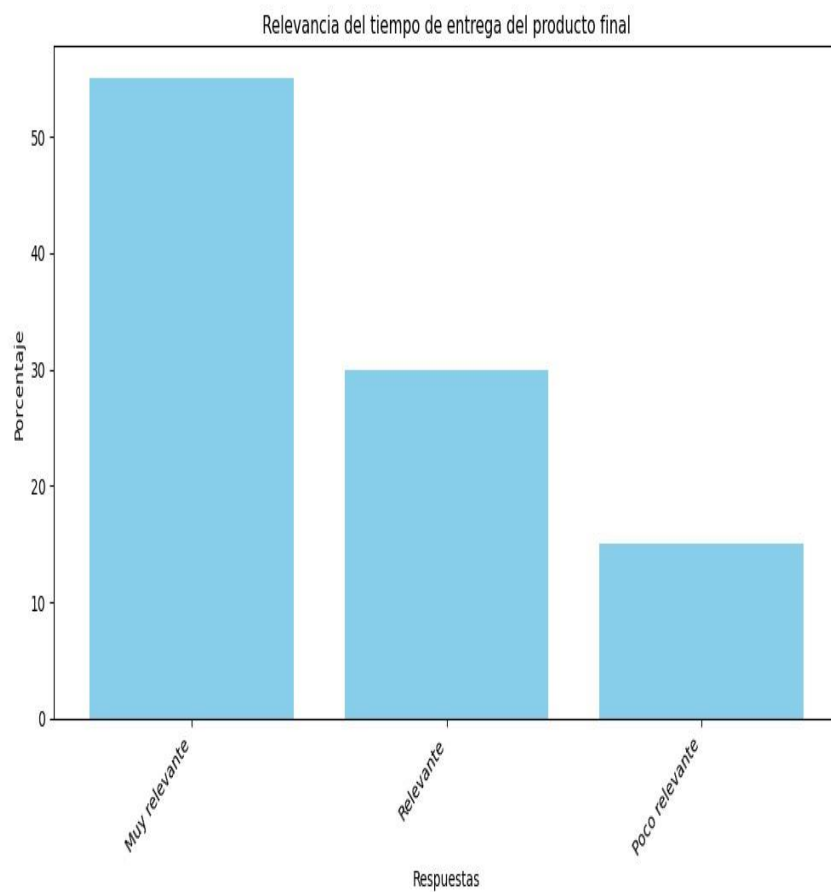


Imagen 21 – 22: Gráficos estadísticos. Pregunta 9 – 10.

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

1. ¿Qué tipo de grabación cree que se ajusta mejor a lo que necesita en este momento?

Análisis: Un 40% de los entrevistados se inclinan por la opción "Lite Session", lo que refleja una notable demanda de servicios asequibles para grupos que están comenzando. No obstante, el interés también es significativo por las opciones intermedias y avanzadas (Pro y Master), lo que apoya la variedad de servicios que ofrece Winners Productions.

2. ¿Cuánto pagaría por una hora de grabación profesional?

Análisis: Un 45% está dispuesto a abonar menos de 30 dólares, lo que revela que la mayoría de los clientes son sensibles a los precios. Las opciones económicas tienen un alto potencial para atraer a nuevos clientes.

3. ¿Cómo se enteró de los servicios de grabación en su localidad?

Análisis: Un 60% halló estos servicios a través de redes sociales, lo que destaca la relevancia de tener una presencia activa en plataformas como Facebook e Instagram.

4. ¿A qué canal digital recurre con mayor frecuencia para informarse sobre servicios relacionados con la música?

Análisis: Facebook e Instagram son los canales más usados, por lo que las tácticas de marketing deben enfocarse en estas redes.

5. ¿Cuán importante considera que sea la calidad del equipo técnico en un estudio de grabación?

Análisis: Un 70% piensa que la calidad técnica es esencial, lo que subraya la importancia de resaltar el equipo de alta gama en la categoría "Master Session".

6. ¿Con qué frecuencia utiliza servicios de grabación a lo largo del año?

Análisis: El 50% de los encuestados utiliza servicios de grabación entre una y dos veces al año. Esto señala un mercado recurrente, aunque limitado, que requiere estrategias para incentivar un mayor uso.

7. ¿Qué aspectos son más determinantes al escoger un estudio de grabación?

Análisis: El 40% da prioridad a la calidad del sonido, mientras que el 35% menciona el precio razonable. Esto sugiere que la percepción de calidad debe equilibrarse con tarifas competitivas.

8. ¿Estaría dispuesto a utilizar servicios de mezcla y masterización adicionales?

Análisis: Un 60% mostró interés en estos servicios, lo que indica posibles oportunidades de ventas cruzadas.

9. ¿Con qué grado de importancia considera el tiempo de entrega del producto final?

Análisis: El 55% opinó que una entrega rápida es fundamental, lo que resalta la necesidad de mejorar los procesos.

10. ¿Qué piensan sobre las promociones disponibles en los servicios de grabación?

Análisis: Un 70% señaló que las promociones son un factor motivador clave para escoger un estudio.

5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del Estudio

- Se observa una gran inclinación hacia servicios asequibles entre grupos emergentes.
- Los precios razonables son fundamentales para atraer a los consumidores, especialmente en la categoría Lite Session.
- Las plataformas sociales son el medio principal para descubrir servicios musicales.
- La calidad técnica y el uso de equipos modernos son elementos esenciales en la opinión del cliente.
- Las ofertas y reducciones de precios son cruciales para atraer a los clientes.
- Parece haber una demanda constante con aumentos de actividad cada mes.
- Las ofertas son relevantes, lo que evidencia la posibilidad de implementar tácticas de descuentos y paquetes promocionales.
- Es recomendable mejorar la simplicidad en los pagos y considerar alternativas digitales.
- Los hallazgos indican que la ubicación física es una ventaja significativa para la empresa.
- Es necesario fortalecer la percepción de valor adicional para justificar los precios.

5.1.5 FODA Final

Tabla 9: FODA Final

Cruce FODA	Estrategia
FO	Difundir servicios técnicos de excelencia mediante estrategias digitales para atraer a un mercado en crecimiento.
FA	Desarrollar ofertas que mitiguen la sensibilidad al costo y maximicen las oportunidades en el sector competitivo.
DO	Fortalecer la divulgación de las características únicas de Winners Productions en plataformas

Cruce FODA	Estrategia
	sociales.
DA	Sustentar tarifas competitivas en la gama Lite Session al mismo tiempo que se fomente la lealtad del cliente.

Autor: Creación propia

5.1.6 Selección de Variables para el Plan de Negocio Digital

5.1.6.1 Perfil del consumidor:

El público al que se dirige son artistas en ascenso, creadores independientes y grupos musicales jóvenes, típicamente de entre 18 y 45 años, que valoran la calidad en sus producciones y desean servicios profesionales enfocados en el ámbito de la música alternativa.

5.1.6.2 Gustos, Preferencias e Intereses

Se aprecia la excelencia técnica, el trato individualizado y la creatividad en los métodos de grabación. Los consumidores desean vivencias educativas y un vínculo afectivo con la empresa.

5.1.6.3 Segmento de Mercado

El enfoque se dirige hacia artistas y creadores musicales de Latacunga y áreas cercanas, con la intención de acceder a mercados a nivel nacional a través de tácticas digitales.

5.1.6.4 Producto o Servicio

Servicios completos de grabación, mezcla y masterización, divididos en tres categorías (Lite, Pro y Master Session).

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

Tácticas que abarcan promociones en plataformas sociales, marketing por correo electrónico, material formativo y asociaciones con creadores locales.

5.1.6.6 Precios

Costos competitivos fundamentados en la percepción de valor y clasificados según los tipos de servicio.

5.1.6.7 Forma de Compra en el Canal de Distribución

La adquisición y reserva de servicios se efectúan mediante la página web, las redes sociales y aplicaciones de mensajería como WhatsApp Business.

5.1.6.8 Hábitos de Consumo y Decisión de Compra

El consumidor en línea examina, contrasta precios y busca opiniones antes de hacer una elección; el impacto de sugerencias y ofertas es significativo.

5.1.6.9 Forma de Pago y Logística de Entrega

Se permiten diversos modos de pago (dinero en efectivo, giros, tarjetas de crédito, PayPal) y la entrega se lleva a cabo de manera digital (archivos en formatos WAV y MP3) o en formato físico (USB personalizado), dependiendo de lo que el cliente elija.

5.1.6 Planificación Estratégica

Tabla 10: Planificación Estratégica

N°	Objetivo	Estrategia	Meta	Plan de Acción	Responsables	Presupuesto
1	Aumentar la visibilidad de la marca Winners Productions en Latacunga.	Desarrollar campañas en plataformas sociales usando videos cortos y relatos de clientes.	Incrementar el alcance de las publicaciones en un 30% en 3 meses.	- Publicar 3 contenidos por semana en Instagram, Facebook y TikTok. - Contratar microinfluencers de la zona. - Crear anuncios personalizados en redes con \$200 mensuales. - Diseñar folletos digitales para redes sociales.	Equipo de marketing digital	\$600 en 3 meses
2	Atraer un 20% más de clientes para el servicio "Lite Session".	Ofrecer descuentos estacionales y promociones para bandas emergentes.	Atraer 12 nuevas bandas en 6 meses.	- Implementar un 10% de descuento en el primer servicio contratado. - Promocionar en foros musicales y grupos de WhatsApp.	Equipo de marketing y ventas	\$300
3	Retener a los clientes actuales a través de beneficios.	Implementar un sistema de puntos o descuentos para clientes frecuentes.	Lograr que el 50% de los clientes repita el servicio en un año.	- Crear un programa de fidelización que ofrezca descuentos. - Enviar boletines mensuales con promociones	Equipo de atención al cliente	\$150

			exclusivas. - Ofrecer una sesión de mezcla gratuita tras cada 3 sesiones pagadas.		
4	Aumentar un 15% las ventas de la categoría "Master Session".	Destacar la calidad profesional de esta categoría mediante testimonios de clientes satisfechos.	Vender 20 sesiones "Master Session" en 6 meses.	Productores y equipo de marketing	\$400
			- Crear videos promocionales del proceso de grabación. - Ofrecer una revisión adicional gratuita a los primeros 5 clientes. - Compartir resultados en SoundCloud o YouTube.		
			- Contactar a organizadores de eventos locales. - Ofrecer descuentos a músicos que compren instrumentos en tiendas asociadas. - Colocar anuncios en puntos de venta asociados.		
5	Establecer colaboraciones con eventos y tiendas de música locales.	Brindar servicios de grabación como complemento en eventos o comercios asociados.	Formar 3 colaboraciones estratégicas en un año.	Gerente de relaciones públicas	\$250
			- Implementar horarios eficientes para el uso del estudio. - Adquirir iluminación LED. - Programar revisiones trimestrales de los equipos.		
6	Disminuir los costos operativos en un 10%.	Mejorar el uso de energía eléctrica y realizar mantenimiento preventivo en los equipos.	Ahorrar \$100 mensuales en costos fijos y variables.	Equipo técnico	\$200
			- Publicar un tutorial semanal sobre técnicas de grabación o mezcla. - Ofrecer talleres		
7	Establecer a Winners Productions como referente en contenido educativo musical.	Producir tutoriales y talleres gratuitos en redes sociales.	Alcanzar 1,000 visualizaciones por video en 3 meses.	Productores y personal de marketing	\$300

			gratuitos en vivo a través de Instagram y Facebook.		
			- Colaborar con músicos reconocidos.		
			- Establecer campañas de pago por clic enfocadas en Latacunga y áreas cercanas.		
Incrementar el 8 alcance digital en un 40%.	Gastar en publicidad en plataformas digitales como Google Ads y Meta Ads.	Incrementar visitas al sitio web en un 40% en 6 meses.	- Mejorar el SEO del sitio web. - Iniciar un blog con artículos sobre música.	Grupo de marketing digital	\$500
			- Actualizar el mobiliario y la decoración del estudio.		
Mejorar la 9 atención al cliente en el estudio.	Brindar un ambiente cálido y adaptado a cada banda.	Lograr una calificación de satisfacción del 90% en encuestas post-servicio.	- Proveer bocadillos y bebidas durante las grabaciones. - Crear un formulario de retroalimentación en línea.	Jefe de operaciones	\$400
			- Desarrollar contenido dirigido a músicos en Ambato y Quito.		
Expandir el 10 mercado a provincias vecinas.	Publicitar servicios en Ambato y Quito a través de campañas digitales.	Atraer al menos 10 clientes de provincias diferentes en 6 meses.	- Ofrecer descuentos especiales por desplazamiento. - Colaborar con músicos locales para aumentar la visibilidad.	Equipo de marketing y ventas	\$600
			- Realizar investigaciones de mercado para conocer la demanda.		
Aumentar la 11 variedad de servicios con nuevos productos.	Añadir servicios de creación de jingles y podcasts.	Completar al menos 5 proyectos relacionados en 6 meses.	- Publicitar nuevos servicios en redes sociales y Google Ads.	Jefe de desarrollo de productos	\$300

12	Poner en marcha iniciativas de sostenibilidad ambiental.	Disminuir el impacto ambiental usando energía eficiente y promoviendo el reciclaje.	Reducir el consumo energético en un 20% en 1 año.	- Ofrecer precios promocionales a los primeros clientes.	Jefe de operaciones y equipo técnico
				- Instalar paneles solares. - Establecer un sistema de reciclaje para materiales usados. - Desarrollar una campaña de sensibilización ambiental en redes sociales.	

Autor: *Creación propia*

Presupuesto Total Estimado: \$5,500 anuales.

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Ley del Consumidor

El comercio digital en Ecuador se rige principalmente por La Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos (2002) establece el marco jurídico para las transacciones digitales en Ecuador, reconociendo validez legal a los mensajes de datos y firmas electrónicas (Telecomunicaciones, 2002, Art. 1, 2, 3). Esta normativa regula aspectos como contratos electrónicos, protección al consumidor y certificación de entidades autorizadas (Telecomunicaciones, 2002, Arts. 44-51). Algunos puntos importantes que afectan a Winners Productions pueden ser:

- **Claridad en la información:** Todos los servicios disponibles deben ser claramente explicados en la plataforma en línea.
- **Opción de desistimiento:** Los compradores tienen la posibilidad de pedir devoluciones dentro de los 10 días siguientes a la compra si el servicio no ha sido proporcionado.
- **Salvaguarda de datos personales:** La información del cliente debe ser tratada con total privacidad.
- **Métodos de pago seguros:** Se deben proporcionar sistemas de pago confiables y acreditados.

6.2 Normativa Tributaria para Tiendas en Línea en Ecuador

Las tiendas en línea en Ecuador están sujetas al **Código Tributario**, que regula obligaciones como el IVA (15%) para transacciones digitales, aplicando el mecanismo de retención en el caso de no residentes mediante intermediarios financieros (Servicio de Rentas Internas [SRI], 2023, Art. 69). La normativa actual presenta **vacíos legales**, ya que el 63% de profesionales identifica insuficiencias en la adaptación de la legislación tributaria al comercio electrónico, afectando su crecimiento (Dominiodelasciencias, 2024, p. 12). Para servicios digitales, se exige registro voluntario en el catastro del SRI para recaudar IVA directamente, mientras que los no registrados dependen de la retención por entidades financieras (Fonoa, 2023, sección "Registration Requirements"). En consideración a todo lo expuesto por los diferentes estamentos que regulan la tributación en el país, Winners Productions tiene ciertas obligaciones y aspectos a considerar como:

- Inscripción en el RUC en la clasificación de servicios profesionales.
- Generación de facturas electrónicas con un IVA del 12% (si corresponde).
- Presentación de declaraciones fiscales mensuales y anuales al SRI.
- Impuesto sobre la Renta (de acuerdo a los ingresos anuales).
- Compromiso de registrarse en el IESS si tiene trabajadores.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

La sección de Marketing de Winners Productions estará organizada de forma jerárquica y operativa, garantizando que cada departamento colabore para alcanzar los objetivos de la estrategia en línea.

6.4 Puestos Claves del Departamento

- **Jefe de Marketing Digital:** Planifica y coordina tácticas de mercadeo.
- **Gerente de Redes Sociales:** Administra plataformas sociales y comunicación con el público.
- **Creador Gráfico:** Produce elementos visuales para publicidad.
- **Redactor Publicitario:** Genera contenido convincente para iniciativas y publicaciones.
- **Especialista en Datos:** Analiza la efectividad de estrategias en línea.

6.5 Funciones del Departamento

- Producción de material para plataformas de redes sociales, artículos y páginas web.
- Mejoras de SEO para aumentar la aparición en motores de búsqueda.
- Administrador de Campañas en Facebook, Instagram y Google Ads.
- Facilitar el marketing mediante el uso de programas de correo electrónico.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

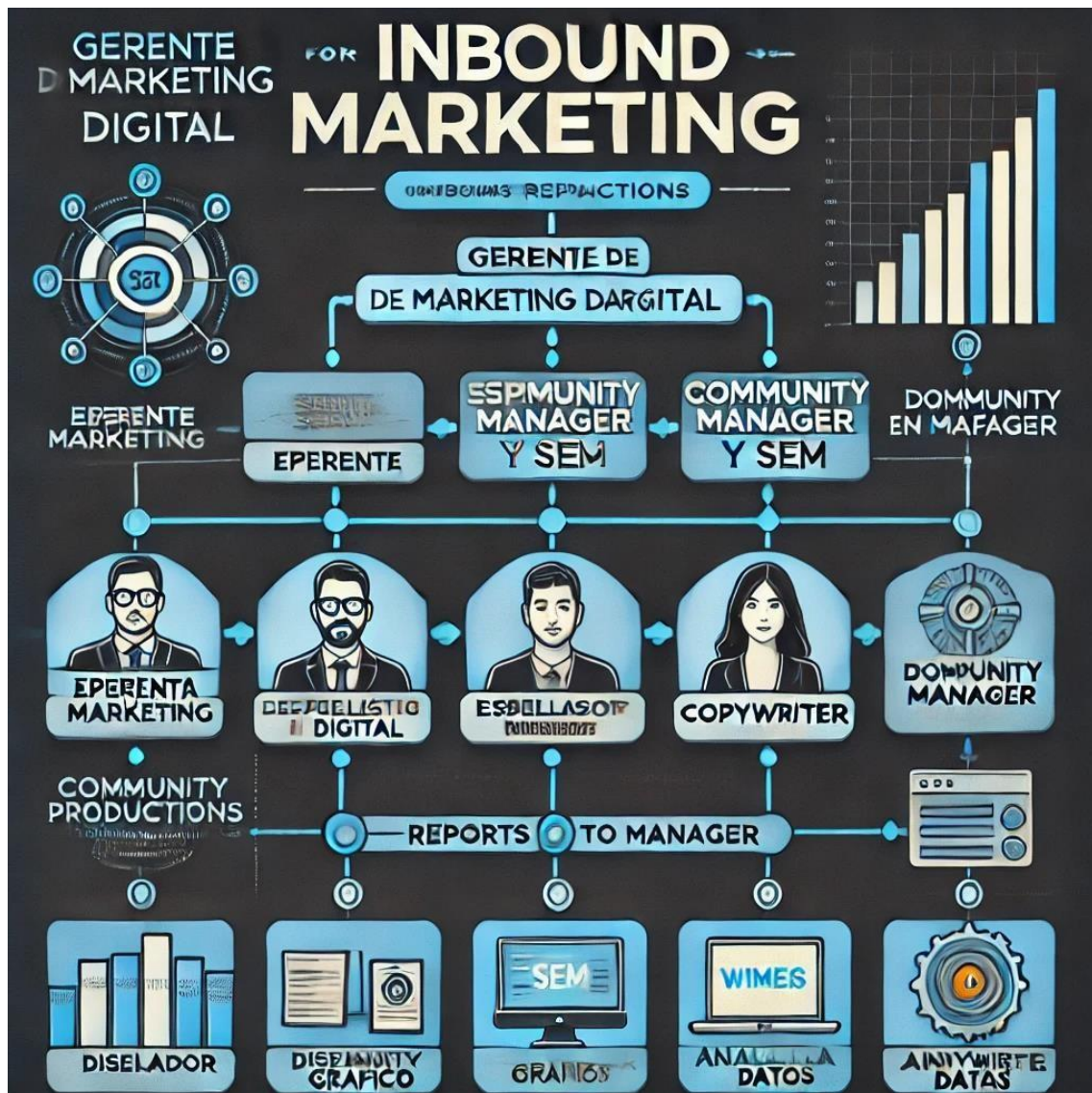


Imagen 23: Organigrama

6.7 Implementar Campañas con Inbound Marketing: Metodología

6.7.1 Buyer Persona

- Descripción de los tipos de clientes posibles:
- Músicos nuevos que desean grabaciones de alta calidad.
- Productores independientes que requieren estudios de grabación profesionales.
- Influencers en la música que necesitan material de audio para sus plataformas sociales.

6.7.2 Buyer's Journey

- **Apreciación:** El consumidor acepta que requiere servicios de grabación.
- **Evaluación:** Examina alternativas y lee opiniones.
- **Decisión:** Se comunica con Winners Productions y obtiene el servicio.

6.7.3 Sales Process

- Obtención de prospectos a través de formularios y chatbots.
- Vigilancia automatizada con correos a medida.
- Finalización de la venta con incentivos valiosos y opiniones de clientes.

6.8 Técnica Lluvia de Ideas para Promociones

- Ofertas en la primera sesión de grabación.
- Planes de recomendación.
- Paquetes promocionales para grabación y mezcla.
- Concursos en plataformas sociales con sesiones sin costo.

6.9 Técnica Lluvia de Ideas para Contenido

- Conversaciones con creadores locales.
- Clases en video acerca de la creación de música.
- Historias de logros de clientes.
- Aspectos internos del procedimiento de grabación.

6.10 Plan de Contenidos (Planificación Anual)

Tabla 11: Plan de Contenido

Mes	Tipo de Contenido	Canal	Objetivo
Enero	Video de bienvenida	YouTube	Introducción a la marca
Febrero	Caso de éxito	Instagram	Testimonio de clientes
Marzo	Tutorial de grabación	TikTok	Educación musical
Abril	Promoción especial	Facebook	Atraer nuevos clientes

Mayo	Entrevista a un artista	YouTube	Credibilidad y confianza
Junio	Concurso de covers	Instagram	Interacción con la audiencia

Autor: *Creación Propia*

6.12 Cronograma de Anuncios (Enero - Marzo 2025)

Tabla 12: Cronograma de Anuncios

Fecha	Plataforma	Tipo de Anuncio	Post/Contenido	Presupuesto (USD)
01/01/2025	Facebook Ads	Promoción de descuento	"¡Aprovecha el 10% de descuento en tu primera sesión de grabación en Winners Productions!"	\$50
15/01/2025	Instagram Ads	Video de testimonio	"Descubre cómo nuestros servicios transformaron el sonido de este artista. ¡Mira su testimonio!"	\$40
01/02/2025	Google Ads	Anuncio SEM	"Winners Productions: Servicios profesionales de grabación en Latacunga. Reserva ahora y potencia tu sonido."	\$60
15/02/2025	YouTube Ads	Tutorial de grabación	"Tutorial: Aprende a lograr una mezcla perfecta en tu grabación. Descubre nuestros consejos profesionales."	\$70
01/03/2025	Facebook Ads	Llamado a la acción para agendamiento	"Agenda tu sesión hoy y transforma tu sonido con Winners Productions. ¡No esperes más!"	\$50
15/03/2025	Instagram Ads	Concursos interactivos	"Participa y gana una sesión gratuita: Comparte tu historia musical y únete a Winners Productions."	\$40

Autor: *Creación propia*

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación de Sitios Web Actuales

Winners Productions posee un sitio web elaborado en Ecwid que sirve como el núcleo de su visibilidad en línea. Este portal proporciona detalles sobre los servicios (grabación, mezcla y masterización) y funciona como una página de bienvenida que condensa la esencia del negocio. Asimismo, incluye un perfil empresarial que representa la filosofía y los principios de la compañía.

- **Sitio Web Principal:** winners.prods.company.site

Características:

- Adaptación y diseño que se ajusta a diferentes pantallas móviles.
- Zonas dedicadas a servicios, cartera de trabajos y forma de contactar.
- Inclusión de un blog para compartir contenido informativo y promocional.



Historia

En el año 2021, en una ciudad vibrante llena de sonidos eclécticos y ritmos frenéticos, dos visionarios de la música underground decidieron unir fuerzas para crear algo que revolucionaría la industria. Pentagram Records, conocido por su enfoque en el metal

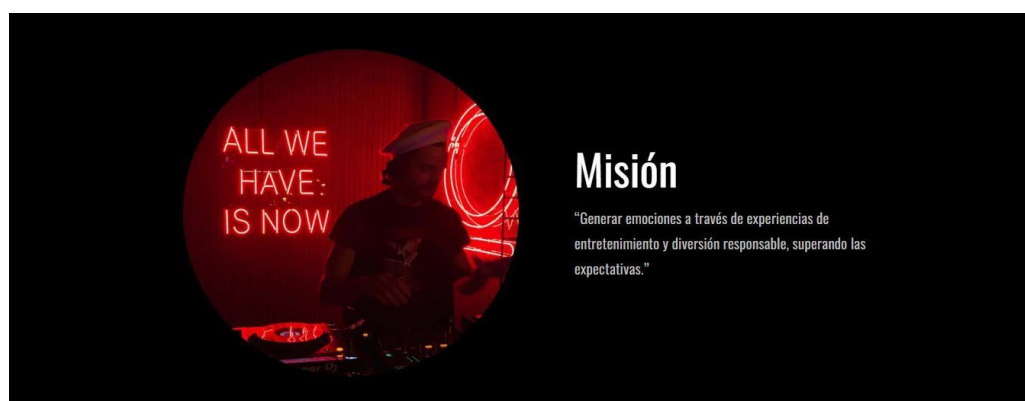


Imagem 24 – 25 – 26: Página web



Winners Productions

Latacunga - Ecuador

2025

Imagen 27 – 28 – 29: Página Web

7.2 Presentación e Integración de Todas las Redes Sociales

La participación en plataformas sociales es esencial para el plan de mercadeo en línea.

Winners Productions emplea múltiples redes para conectarse y construir comunidad:

Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61563528667114>

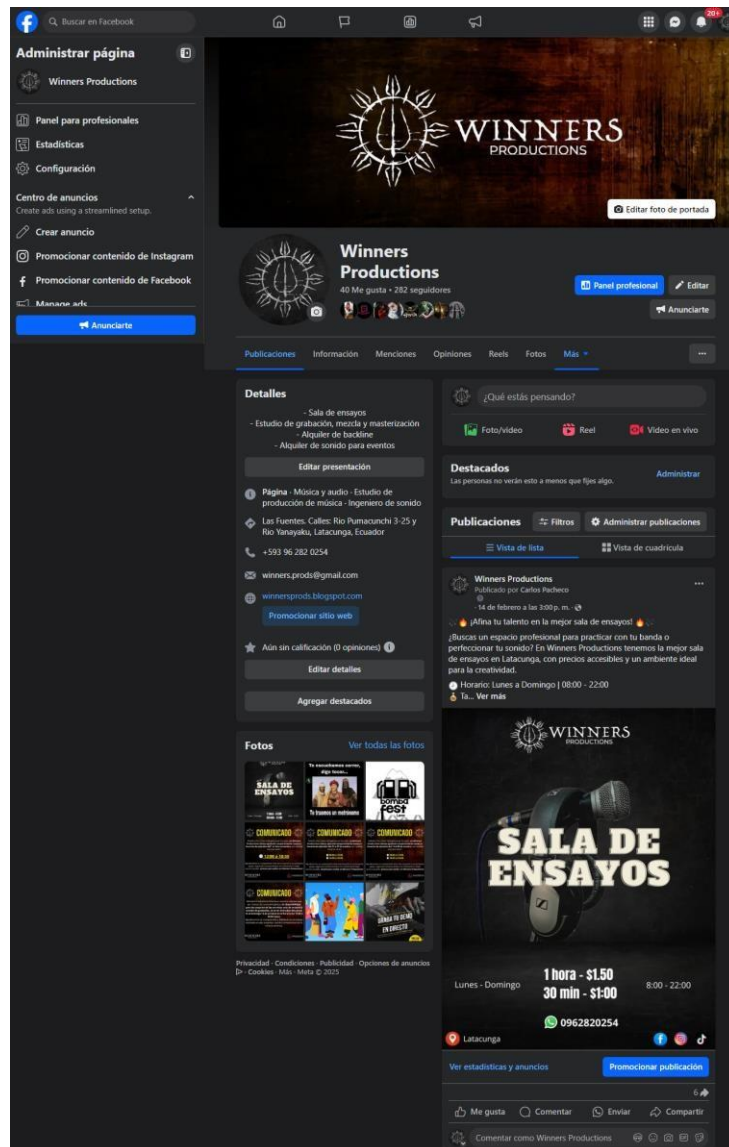


Imagen 30: Facebook

Instagram: <https://www.instagram.com/winners.prods/>

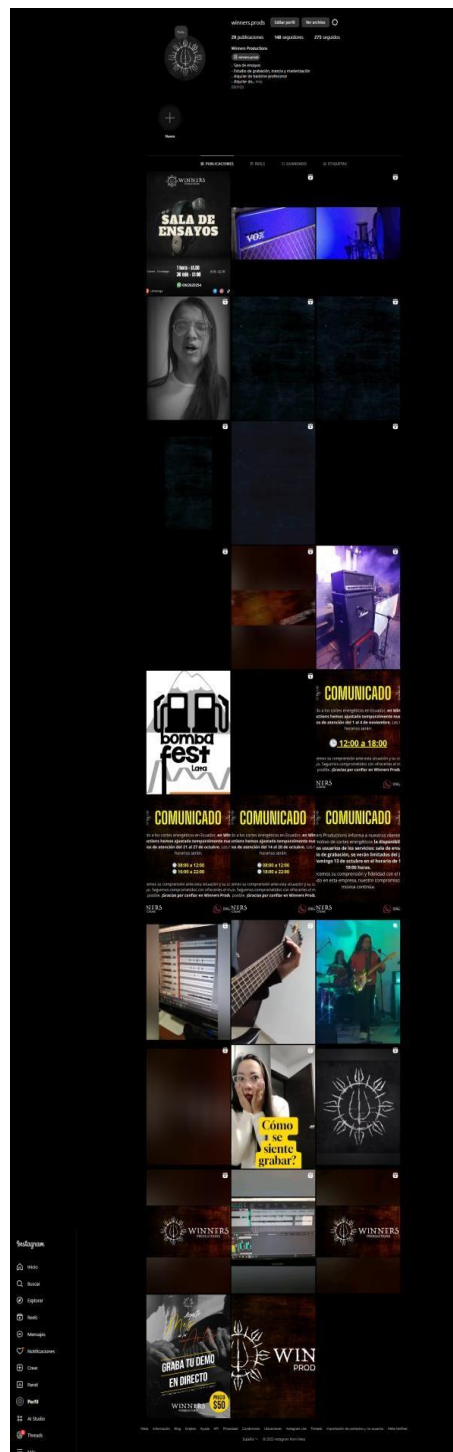


Imagen 31: Instagram

TikTok: <https://www.tiktok.com/@winners.prods>

-
-
-
-
-
-

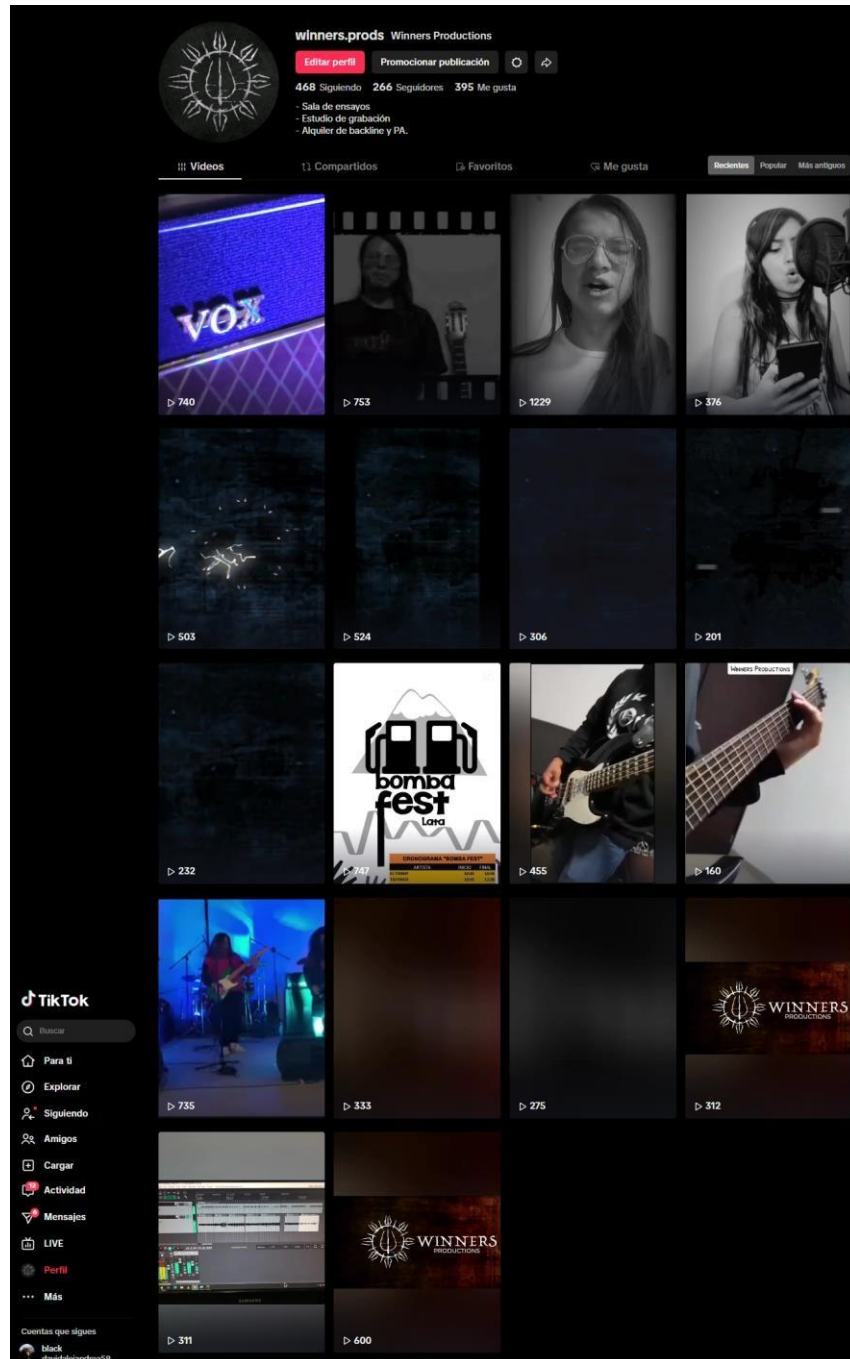


Imagen 32: Tiktok

YouTube <https://www.youtube.com/@WinnersProductions-ltg>

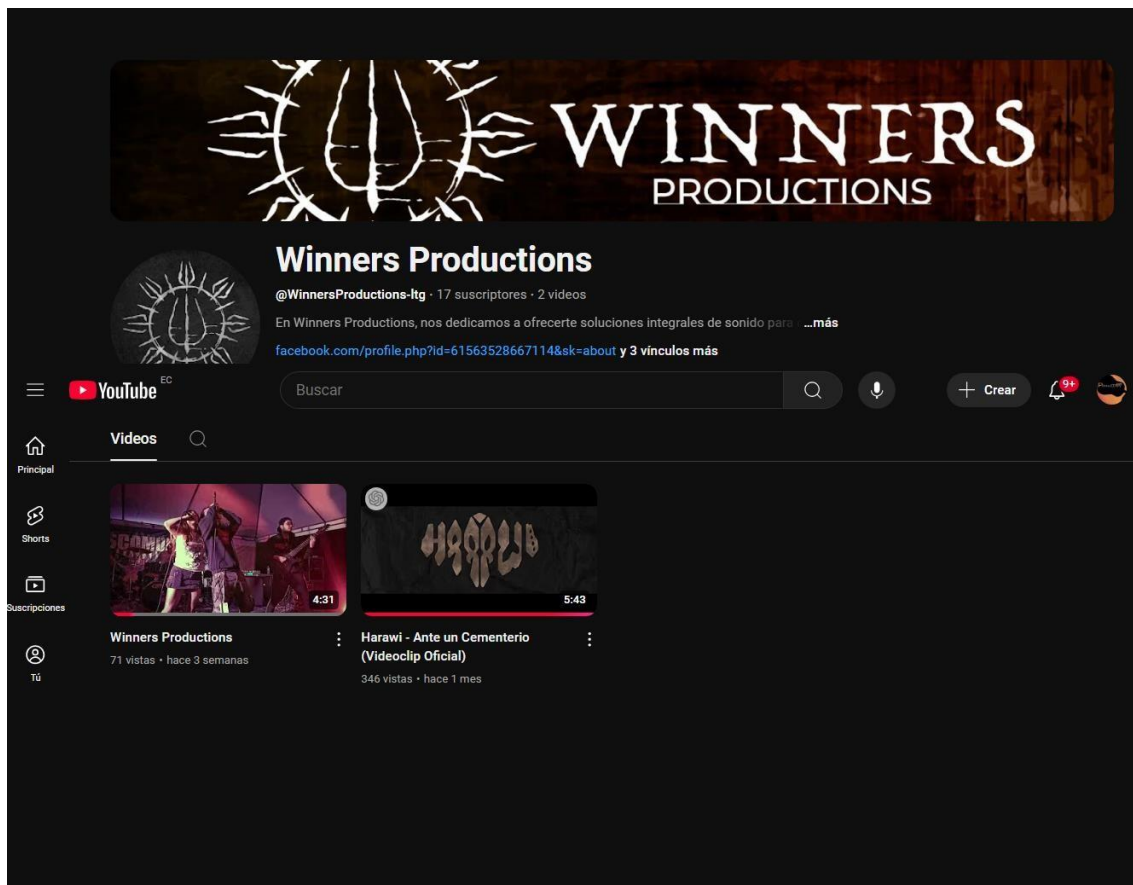


Imagen 33: Youtube

Las plataformas expuestas sin ekl indicador del trabajo y la difusión que se vinculan para mediante estas atraer mas público y clientes hacia nuestros productos y a la empresa..

7.3 Ventaja Competitiva de la Presencia en Internet

La visibilidad en la red proporciona a Winners

Productions un beneficio en el mercado al posibilitar:

- **Alcance Expandido:** La capacidad de conectar con consumidores a nivel local, nacional e incluso internacional mediante tácticas digitales.
- **Comunicación Directa:** Las plataformas sociales permiten una interacción y retroalimentación inmediatas, fomentando vínculos de confianza.
- **Fortalecimiento de Marca:** Publicar contenido relevante y mantener actualizados el sitio web y las redes sociales refuerza la reputación de la marca como innovadora y experta.
- **Mejora de Recursos:** Herramientas de análisis digital ayudan a evaluar el rendimiento y modificar estrategias al instante.

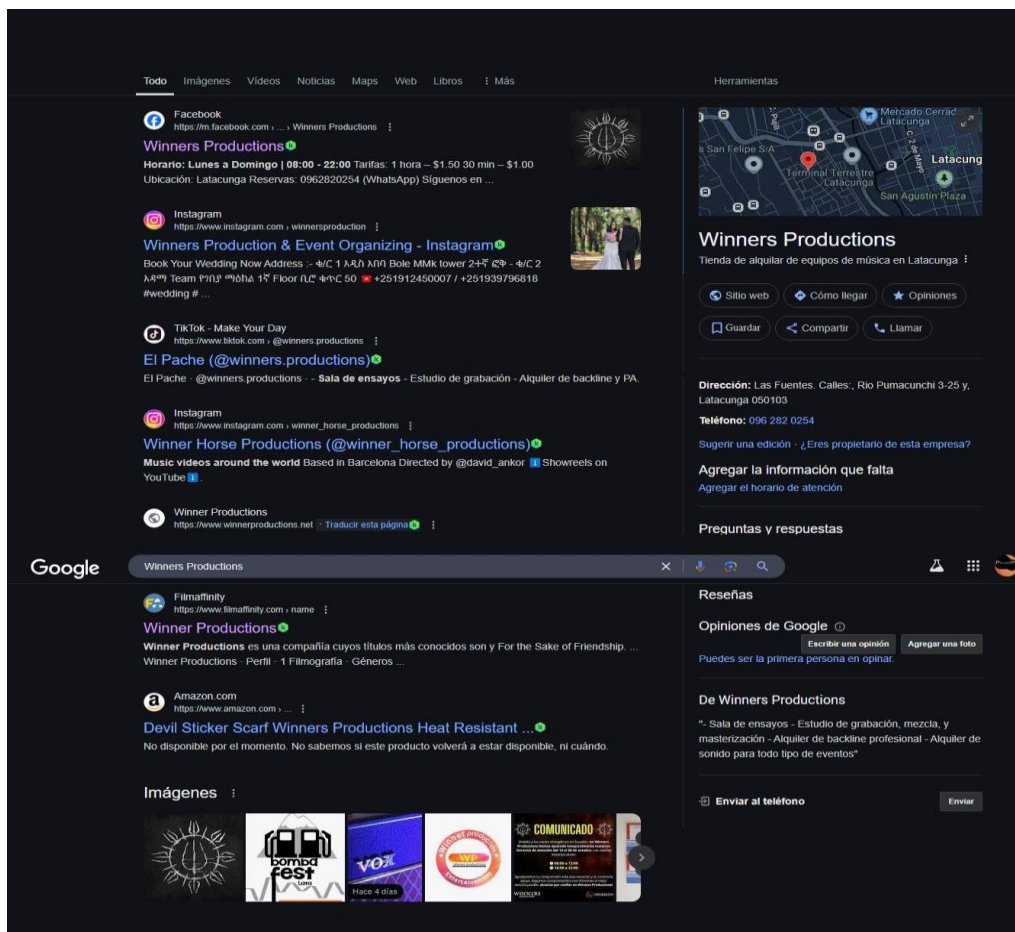


Imagen 34: Google Maps

7.4 Tienda Online

La creación de una tienda en línea refuerza el plan digital, facilitando la comercialización de artículos y servicios de Winners Productions de forma directa y automática.

7.4.1 Creación de la Tienda Online

Se propone el desarrollo de la tienda en línea a través de Ecwid debido a su conexión directa con el portal web, su simplicidad y su vasta red de asistencia. comunidad de soporte.

7.4.2 Diseño del Sitio

La apariencia de la tienda en línea será contemporánea y sencilla, en consonancia con la imagen de Winners Productions. Se dará importancia a una navegación fácil, fotos de gran resolución y una experiencia satisfactoria para el usuario.

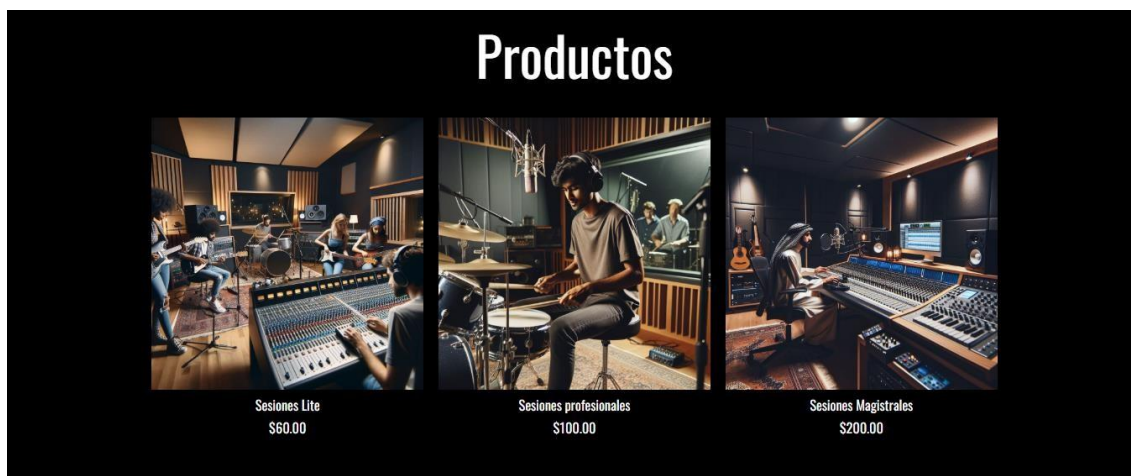


Imagen 35: Tienda en línea

7.4.3 Datos Básicos de la Tienda Virtual

Tabla 13: Datos de Tienda Virtual

Elemento	Descripción
Plataforma	Ecwid
Dominio	winners.prods.company.site

Certificado SSL	Sí, para garantizar transacciones seguras
Integración	Con redes sociales y CRM

7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios

Categoría	Características	Beneficios
Lite Session	Grabación en vivo de ensayos, mezcla básica	Económico, ideal para bandas emergentes
Pro Session	Grabación con separación de señales	Mayor calidad sonora y profesionalismo
Master Session	Proceso completo con técnicas avanzadas, mezcla y masterización	Producto final de alta calidad para lanzamientos

Autor:

Imagen 36: Tienda en línea

7.4.5 Precios

Lite Sessions:

- Grabación: \$60 por hora o Mezcla extra: \$10 por tema
- Masterización extra: \$10 por tema

Pro Sessions:

- Grabación: \$100 por hora o Servicios extras parecidos a la Sesión Lite

Mastr Sessions:

- Grabación: \$200 por hora o Revisiones extra: \$

7.4.6 Palabras Claves

Ciertas frases importantes que se emplearán en la mejora SEO de la tienda en línea abarcan: Grabación profesional

- Mezcla y masterización
- Estudio de grabación
- Producción musical
- Winners Productions
- Música
- Sonido de calidad
- Sonido profesional

7.4.7 Carrito de Compra

El sistema de compras se incorporó de manera sencilla en la página web, lo que permite a los usuarios incluir artículos (servicios) y revisar el detalle de su orden antes de avanzar al proceso de pago.

7.4.8 Pasarela de Pagos y Medios de Pagos

Se integrarán diversas pasarelas de pago para facilitar las transacciones, tales como:

- Tarjetas de crédito/débito
- PayPal
- Transferencias bancarias
- Pagos en efectivo

7.4.9 Botón de Pagos

El botón para realizar el pago será prominente tanto en la página donde se encuentra el carrito como en la parte de finalización de compra, garantizando que sea fácilmente visible

y accesible. Se aplicará un diseño que fomente la acción y brinde seguridad al usuario.

7.4.10 Proceso Logístico

- **Verificación del Pedido:** Tras completar el pago, el cliente recibe un correo de verificación.
- **Elaboración del Servicio:** Organización de la sesión de grabación de acuerdo con la reserva.
- **Remisión del Producto Completo:** Entrega digital (archivos WAV y MP3) o en soporte físico (USB personalizado) según lo solicitado.
- **Soporte y Atención Después de la Venta:** Encuestas de satisfacción y asistencia individualizada.

7.4.11 Presentación de la Tienda Online en la Web

El comercio virtual estará incluido en el portal principal, con un apartado dedicado que facilite a los usuarios navegar por el inventario, hacer reservas y llevar a cabo transacciones de manera segura y fácil.

7.4.12 Presentar Transacciones Reales

Se mostrará una sección en la página web (con testimonios y casos de éxito) mediante los cuales se podrán ver los comentarios de clientes que ya han culminado sus transacciones con éxito para genera confianza en los nuevos clientes que acudan a los diferentes métodos de pago.

7.4.13 Presentar Estadísticas de Carritos de Compras Efectivos y Abandonados

Desarrollaremos una tabla de análisis que contenga los parámetros esenciales para obtener los datos estadísticos que nos permitan evaluar el comportamiento del cliente en los carros de compra.

Tabla 14: Estadística de carrito de compras

Métrica	Porcentaje (estimado)
Carritos completados	65%

Carritos abandonados	35%
----------------------	-----

7.4.14 Afiliación a un Marketplace

- **Facebook Marketplace:** Utilizando la comunidad de usuarios de la zona.
- **Amazon:** Principalmente para artículos vinculados (como el merchandising de Winners Productions).
- **A-Muse:** Para genera un catalogo de música producida en Winners Productions em las plataformas de distribución musical.

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Los costos de publicidad son fundamentales para que a Winners Productions se lo ponga en los medios físicos y en línea. Se aplica dinero a proyectos en línea como a cosas que se hacen en el mundo real.

- **Inversiones en plataformas digitales:** Comprenden el gasto en publicidad remunerada en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, entre otros) y en buscadores (Google Ads y anuncios en YouTube).
- **Inversiones en formatos convencionales:** Se destinarán a anuncios en emisoras locales, carteles publicitarios y actividades comunitarias.
- **Inversiones en marketing de influencers y recursos publicitarios:** Se prevén asociaciones con influencers y elaboración de contenido gráfico y audiovisual como podcast u entrevistas.

Comparación del porcentaje de gasto en medios digitales versus tradicionales

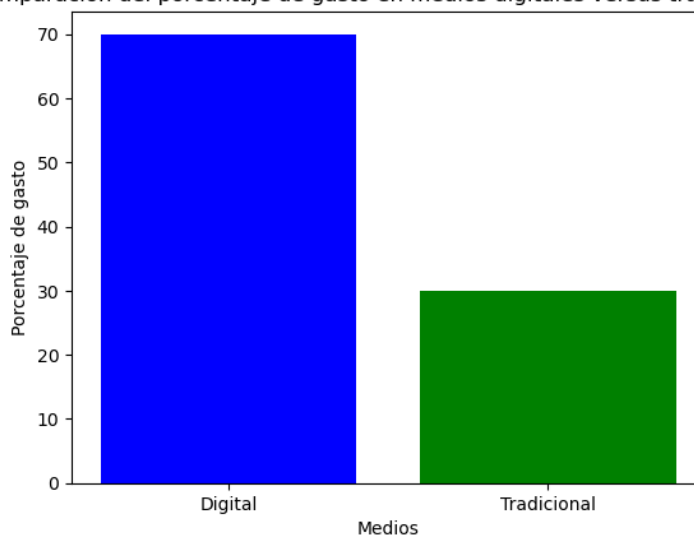


Imagen 27: Grafico estadístico, Gastos de pautaaje.

8.2 Asignación de Presupuesto Mensual y Anual

Tabla 15: Asignación de presupuesto

Objetivo Estratégico	Presupuesto Anual (USD)	Promedio Mensual (USD)
1. Aumentar la visibilidad de la marca en Latacunga	\$600	\$50.00

Objetivo Estratégico	Presupuesto Anual (USD)	Promedio Mensual (USD)
2. Atraer un 20% más de clientes para "Lite Session"	\$300	\$25.00
3. Retener a los clientes actuales a través de beneficios	\$150	\$12.50
4. Aumentar un 15% las ventas de la categoría "Master Session"	\$400	\$33.33
5. Establecer colaboraciones estratégicas con eventos y tiendas de música locales	\$250	\$20.83
6. Disminuir los costos operativos en un 10%	\$200	\$16.67
7. Establecer Winners Productions como referente en contenido educativo musical	\$300	\$25.00
8. Incrementar el alcance digital en un 40%	\$500	\$41.67
9. Mejorar la atención al cliente en el estudio	\$400	\$33.33
10. Expandir el mercado a provincias vecinas	\$600	\$50.00
11. Aumentar la variedad de servicios con nuevos productos	\$300	\$25.00
12. Poner en marcha iniciativas de sostenibilidad ambiental	\$1,000	\$83.33
Total	\$5,500	\$458.33

8.3 Plan de Inversión en Plataformas Digitales

Con un presupuesto anual de \$5,500, se destina el 70% a recursos y acciones digitales, lo que equivale a \$3,850 al año (cerca de \$321 al mes). Esta asignación busca mejorar la administración interna, automatizar tareas y fortalecer la visibilidad en línea, lo cual es crucial para el desarrollo y la competitividad de Winners Productions.

Herramienta/Plataforma	Costo Anual (USD)	Descripción / Objetivo
CRM & ERP (HubSpot, Zoho, Odoo, etc.)	\$1,000	Centralizar la gestión de clientes y la integración de procesos internos, optimizando la atención y ventas.
Automatización de Marketing (Mailchimp, ActiveCampaign)	\$600	Automatizar campañas de email marketing, programar publicaciones y segmentar audiencias de forma efectiva.
Herramientas de Análisis (Google Analytics, SEMrush, Hotjar)	\$600	Medir y analizar el rendimiento de campañas, identificar tendencias y ajustar estrategias en tiempo real.
Gestión de Redes Sociales (Hootsuite, Buffer)	\$500	Programar, monitorizar y gestionar la presencia en redes sociales, asegurando una comunicación fluida.
Plataforma de E-commerce (WooCommerce y plugins SEO)	\$1,150	Integrar y optimizar la tienda online, mejorar el posicionamiento y facilitar la experiencia de compra.

Autor: Creación propia

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional

Del total de \$5,500, el 30% se asigna a métodos tradicionales, sumando \$1,650 al año (aproximadamente \$138 cada mes). A pesar de que la prioridad es digital, es fundamental tener una presencia física que apoye la identidad local y complemente la estrategia en línea.

Tabla 16: Plan de inversión

	Costo Anual (USD)	Descripción / Objetivo

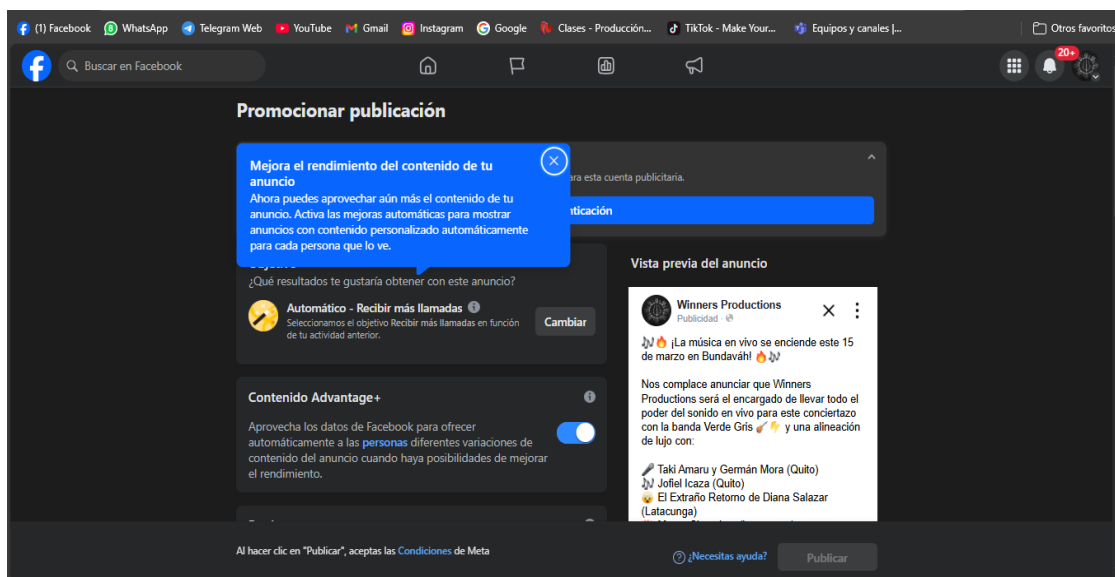
	Costo Anual (USD)	Descripción / Objetivo
Publicidad en Radio Local	\$600	Spots promocionales en horarios estratégicos para maximizar el alcance y reforzar la imagen de la marca.
Vallas Publicitarias en Zonas Estratégicas	\$500	Ubicación en puntos de alta circulación en Latacunga, aumentando la visibilidad en el mercado local.
Participación en Eventos y Ferias Locales	\$400	Presencia en eventos culturales y ferias, fomentando la interacción directa con el público y potenciales clientes.
Material Publicitario (Flyers, Carteles, etc.)	\$150	Diseño e impresión de materiales promocionales que complementen las estrategias de difusión y branding.

Autor: *Creación propia*

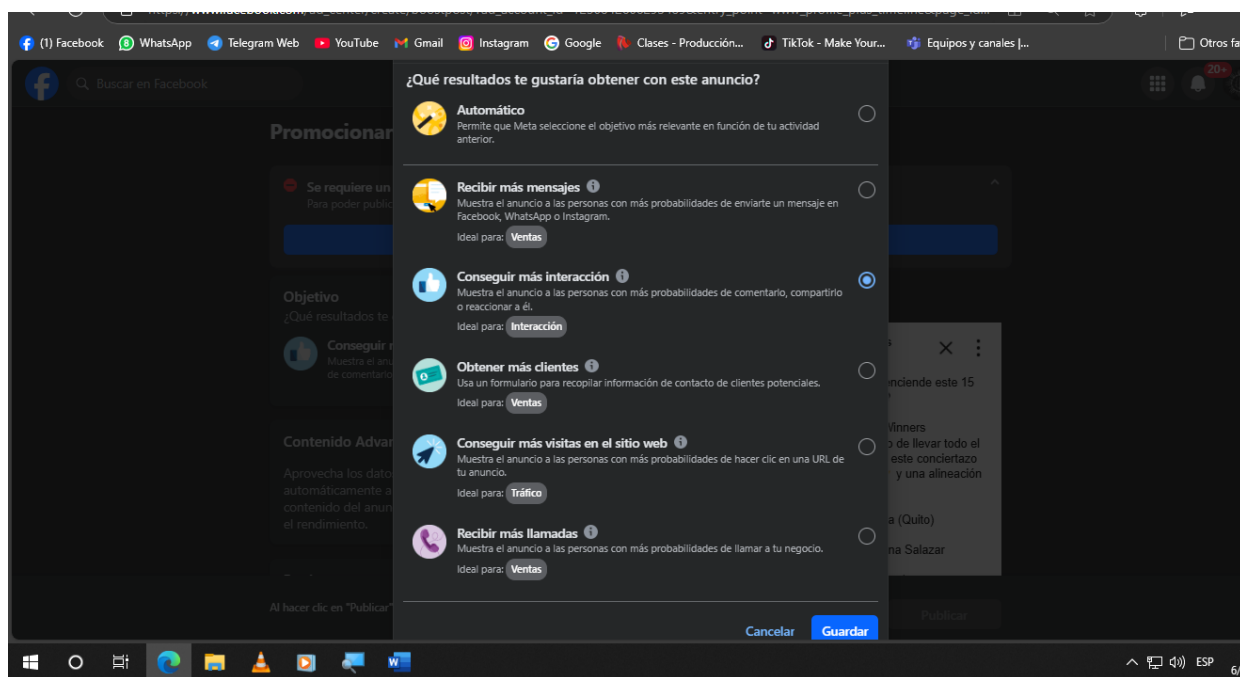
8.5 Campañas Pagadas en Redes Sociales (Ads)

En Winners Productions, las promociones pagadas en plataformas sociales son fundamentales para aumentar la visibilidad y mejorar la conexión con nuestra audiencia, Esto se evaluará mediante el éxito que tengan y en base a esos resultados invertir en contenido específico.

- **Objetivo:** Obtener un incremento en la cantidad de seguidores y fomentar las conversiones, elevando el flujo hacia el sitio web y la tienda virtual.
- **Estrategia:** Segmentación específica, aplicando información demográfica y de conducta, para dirigir los anuncios al público deseado.



Z



Facebook

Buscar en Facebook

\$ 28,00

\$7.00 \$1.000.00

Ubicaciones

Recomendado

Ubicaciones Advantage+

Permitenos maximizar tu presupuesto en Facebook, Messenger, Instagram y Meta Audience Network para que puedas mostrar tu anuncio a más personas.

Método de pago

Es posible que recibas más de una factura por este anuncio. Más información

VISA

Agregar

Resultados diarios estimados

cuentas del centro de cuentas alcanzadas 3,7 mil - 10,6 mil

Interacción con la publicación 85 - 246

Resumen del pago

Tu anuncio estará en circulación durante 7 días.

Presupuesto total \$28,00 USD

Importe total \$28,00 USD

Usamos datos sobre ti y tu cuenta publicitaria para ofrecerte opciones de facturación y gasto publicitario. Más información

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones de Meta

¿Necesitas ayuda?

Publicar

Instagram

lo publicaremos donde sea probable que tenga mejor rendimiento.

¿Qué quieres que hagan las personas cuando vean tu anuncio?

Recomendado

Visitar tu perfil

Ideal para aumentar el reconocimiento de marca y los seguidores @winners.prods

Visitar tu sitio web

Ideal para impulsar las ventas online y las reservas y ayudar a las personas a obtener más información sobre ti

Enviar mensajes

Ideal para generar confianza entre los clientes potenciales

Requisitos especiales

Revisalos si tus anuncios son sobre productos y servicios financieros, empleos, viviendas, temas sociales, elecciones o política.

Vista previa

Instagram, Facebook

Método de pago

GRACIAS AL APOYO DE:

WINNERS PRODUCTIONS

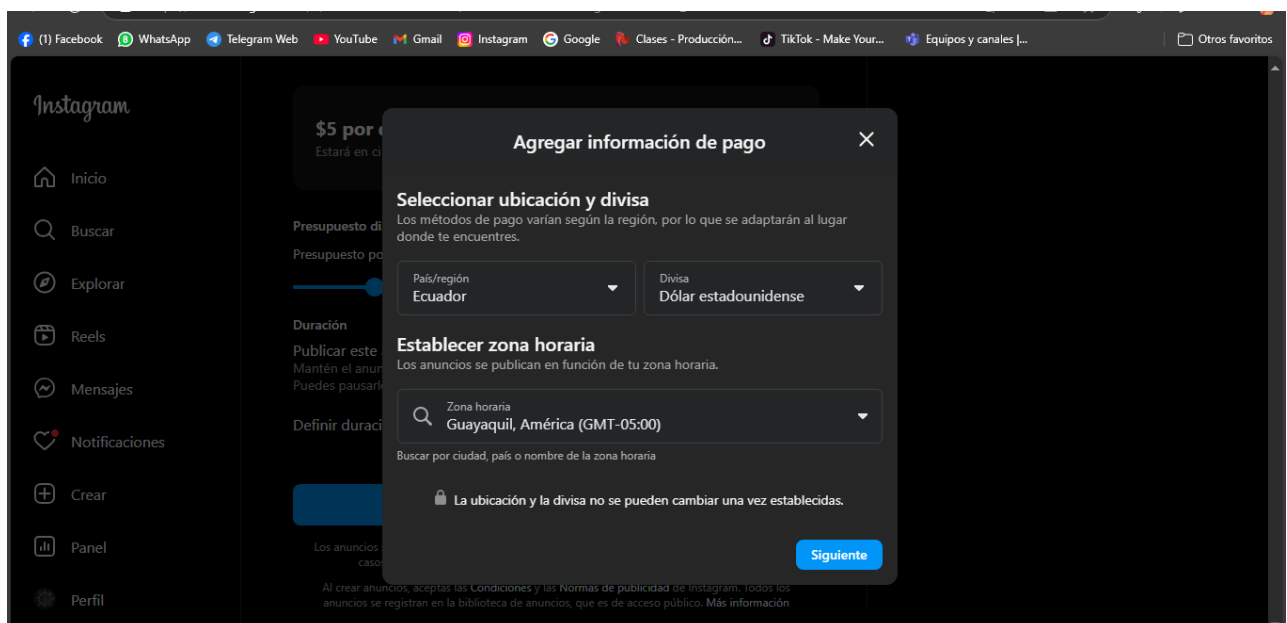
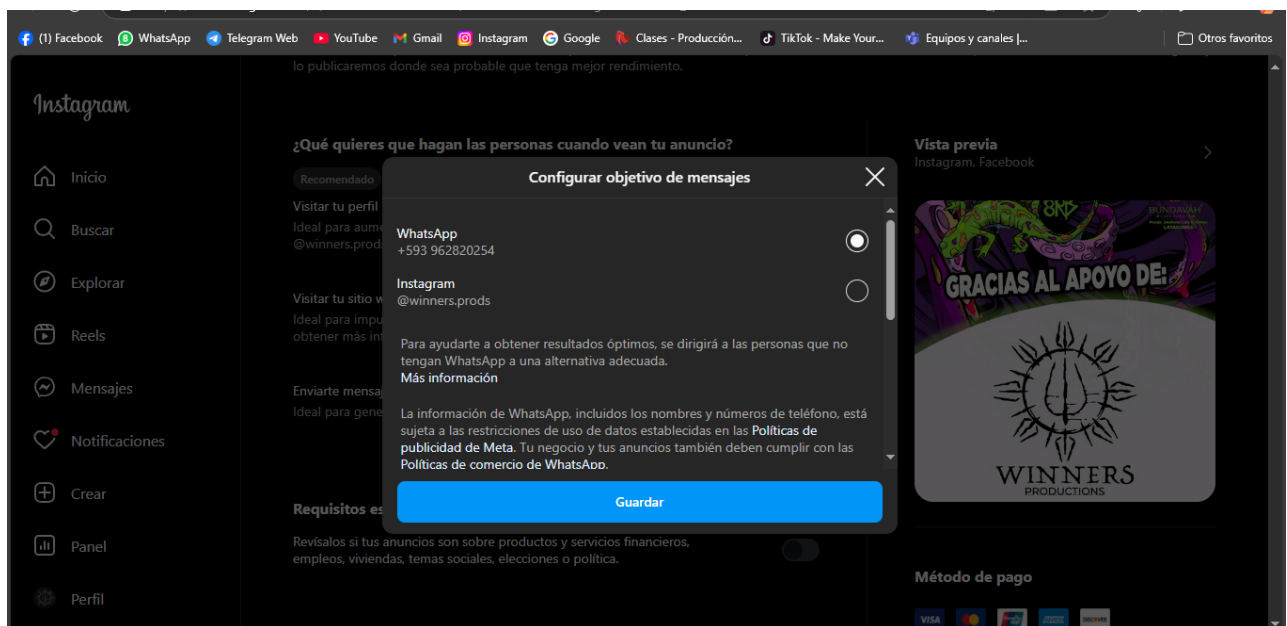


Imagen 38 – 39 – 40 – 41 – 42: Simulación de pauta en Meta

8.6 Campañas Pagadas en Motores de Búsqueda

Las estrategias en buscadores, utilizando Google Ads

y anuncios de YouTube, estarían enfocadas en aumentar la visibilidad de la marca y atraer visitantes de alto nivel.

- **Objetivo:** Incrementar la presencia en búsquedas pertinentes y elevar la tasa de conversión de visitantes en compradores.

- **Estrategia:** Empleo de términos clave concretos asociados con los servicios de grabación, mezcla y masterización, distribuidos geográficamente (Latacunga y zonas).

Google Ads | Nueva campaña

¿Adónde deben ir los usuarios después de hacer clic en tu anuncio?

☒ **Tu sitio web**
Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.

Tu sitio web
http://winners.prods.company.site/

☐ **Tu Perfil de Empresa (optimizado para tus anuncios)**
¿No tienes un sitio web? Envía usuarios a tu Perfil de Empresa

[Obtener una vista previa del perfil de tu empresa](#)

[Siguiendo](#)

¿Necesitas ayuda?
Llama al para obtener ayuda gratuita con la configuración de los anuncios
De lunes a viernes, de 07:00 a 19:00

Google Ads | Nueva campaña

¿Adónde deben ir los usuarios después de hacer clic en tu anuncio?

☒ **Tu sitio web**
Piensa en lo que quieres anunciar e introduce la página más relevante de tu sitio web. Puede ser la página principal u otra más específica.

Tu sitio web
http://winners.prods.company.site/

No hemos podido cargar este sitio web. Comprueba que tu sitio web se esté cargando correctamente e inténtalo de nuevo.

☐ **Tu Perfil de Empresa (optimizado para tus anuncios)**
¿No tienes un sitio web? Envía usuarios a tu Perfil de Empresa

[Obtener una vista previa del perfil de tu empresa](#)

[Siguiendo](#)

Imagen 43 – 44: Simulación de pauta en Google Ads.

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

9.1 Resumen de Links del Ecosistema Digital

- Sitio Web – Tienda en Línea: <http://winners.prods.company.site/>
- Facebook: <https://www.facebook.com/profile.php?id=61563528667114>
- Instagram: <https://www.instagram.com/winners.prods/>
- TikTok: <https://www.tiktok.com/@winners.prods>
- YouTube: <https://www.youtube.com/@WinnersProductions-ltg>
- Google Business: [Winners Productions - Buscar con Google](#)
- Blogspot: [Winners Productions](#)

9.2 ROI Digital: Concepto y Análisis

El ROI digital es una medida fundamental que nos ayuda a analizar el rendimiento de nuestras iniciativas en todos los canales digitales, reconociendo cuán eficientes son las estrategias para producir ingresos en comparación con el gasto efectuado.

Si bien en este proyecto hemos desarrollado diferentes estrategias para las diferentes plataformas digitales, no se ha desarrollado ninguna campaña de paga, por lo tanto presentaremos datos hipotéticos de un ROI Digital para Winners Productions.

Tabla 17: ROI Digital

Canal	Inversión Mensual (USD)	Ingresos Generados Mensual (USD)	ROI (%)
Sitio Web / Tienda Online	\$500	\$1,500	$\frac{1500-500}{500} \times 100 = 200\%$
Facebook	\$200	\$800	$\frac{800-200}{200} \times 100 = 300\%$
Instagram	\$150	\$600	$\frac{600-150}{150} \times 100 = 300\%$
TikTok	\$100	\$400	$\frac{400-100}{100} \times 100 = 300\%$

Canal	Inversión Mensual (USD)	Ingresos Generados Mensual (USD)	ROI (%)
YouTube	\$150	\$500	$\frac{500-150}{150} \times 100 \approx 233\%$
Google Business	\$50	\$200	$\frac{200-50}{50} \times 100 = 300\%$
Blogspot	\$100	\$300	$\frac{300-100}{100} \times 100 = 200\%$
Total Promedio	\$1,250	\$4,000	ROI Promedio $\approx 240\%$

9.3 Conclusiones

- El desarrollo de un sitio web sólido, la puesta en marcha de una tienda en línea fácil de usar y la administración proactiva de redes sociales han dado lugar a un ecosistema digital lleno de vida y armonioso; cada canal —desde Facebook hasta TikTok— desempeña un papel fundamental en esta conexión que no solo educa, sino que cautiva al consumidor, estableciendo un vínculo directo y emocional con la audiencia.
- El enfoque de contenido que se ha creado es realmente excepcional; mediante guías prácticas, relatos de usuarios y material exclusivo, Winners Productions ha conseguido no solo informar y motivar, sino también evidenciar su dedicación hacia la calidad y la creatividad en la producción de música. ¡Es impresionante observar cómo cada publicación, cada clip y cada entrada reflejan entusiasmo y sinceridad, consolidando la imagen de la marca y estableciendo una conexión fuerte con el público!
- El estudio y el desembolso de fondos, planeados cuidadosamente, implica que todo dólar utilizado en publicidad digital y convencional tiende a buscar un retorno palpable; con números que demuestran un ROI atractivo, el énfasis económico va perfectamente con los objetivos de crecimiento, asegurando que Winners Productions no solo siga siendo competitivo, sino que se posicione como innovadora en su industria. Este plan es el camino a un brillante futuro lleno de promesas.

Recomendaciones

- Es recomendado extender y diversificar el contenido en las plataformas digitales para fortalecer el intercambio con los espectadores. La implementación de estrategias

como las transmisiones en vivo, colaboraciones con nuevos talentos en arte y contenido educativo en producción musical incrementará la presencia de Winners Productions y acelerará una comunidad digital más activa.

- Para maximizar el retorno de inversión (ROI), es recomendable destinar un porcentaje mayor del presupuesto publicitario a campañas segmentadas en Facebook, Instagram y TikTok Ads. Mediante el uso de datos demográficos y de comportamiento, se pueden dirigir los anuncios a artistas y productores interesados en servicios de grabación y mezcla, optimizando el impacto de cada campaña.
- Es recomendable establecer acuerdos con influencers, artistas locales y festivales de música independientes para ampliar el alcance de la marca. Estas alianzas permitirán a Winners Productions acceder a nuevos oyentes y consolidarse como uno de los estudios de grabación líderes en el mercado ecuatoriano.

ANEXOS

- Encuestas y Resultados Gráficos: Documentos con los cuestionarios aplicados, así como los gráficos estadísticos presentados en el Capítulo V (preferencias, canales de información, disposición a pagar, etc.).
- Cronograma de Anuncios y Plan de Contenidos: Tablas detalladas que muestran la planificación anual y el cronograma de campañas digitales, tal como se expone en los numerales 6.10 y 6.11.
- Organigrama del Departamento de Inbound Marketing: Imagen que ilustra la estructura jerárquica y funcional del equipo, presentada en el numeral 6.6.
- Documentos Legales y Normativas: Copias o extractos de la Ley de Comercio Electrónico, Firmas Electrónicas y Mensajes de Datos, así como normativas tributarias publicadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI) y otros organismos pertinentes.

BIBLIOGRAFÍA

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.a ed.). Pearson.
- Constitución de la República del Ecuador. (2008). *Asamblea Constituyente de Ecuador*.
- Ley de Propiedad Intelectual. (s.f.). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI)*.
- Telecomunicaciones, G. (2002). *Ley de Comercio Electrónico, Firma Electrónica y Mensajes de Datos*. <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/Ley-de-Comercio-Electronico-Firmas-y-Mensajes-de-Datos.pdf>

LINKOGRAFÍA

- Smith, P. R. (2004). *Strategic Marketing Communications: New Approaches in a Changing Environment*. Kogan Page.
- Pipedrive. (2025, marzo 4). *B2B y B2C: las diferencias en las ventas*. Recuperado de <https://www.pipedrive.com/es/blog/que-es-b2b-b2c>
- Símbolo Interactivo. (2024, agosto 27). *Diferencias entre marketing B2B y marketing B2C*. Recuperado de <https://www.simbolointeractivo.com/marketing-b2b-y-marketing-b2c/>
- Dominiodelasciencias. (2024). *Insuficiencia normativa y procedimental para la tributación en el comercio electrónico en Ecuador*. <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/4152>
- Fonoa. (2023). *VAT on Digital & Electronic Services in Ecuador*. <https://www.fonoa.com/countries/ecuador/tax-on-digital-services>
- Grant Thornton International. (s.f.). *Indirect tax - Ecuador*. <https://www.grantthornton.global/en/insights/indirect-tax-guide/indirect-tax---Ecuador/>
- Servicio de Rentas Internas (SRI). (2023). *Código Tributario*. https://www.sri.gob.ec/o/sri-portlet-biblioteca-alfresco-internet/descargar/ecfc5e70-e0cf-4f52-b2ba-8c4fc8035f68/Codigo_Tributario_20_junio_2023.pdf