

Universidad de Lima  
Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas  
Carrera de Administración



# **INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL DESEMPEÑO DE VENTAS DE LAS PRODUCTORAS AUDIOVISUALES**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

**Gabriel Alonso Trisano Aparicio**

**Código 20153386**

**Asesor**

**Giancarlo Medroa Delgado**

Lima – Perú  
Febrero del 2023



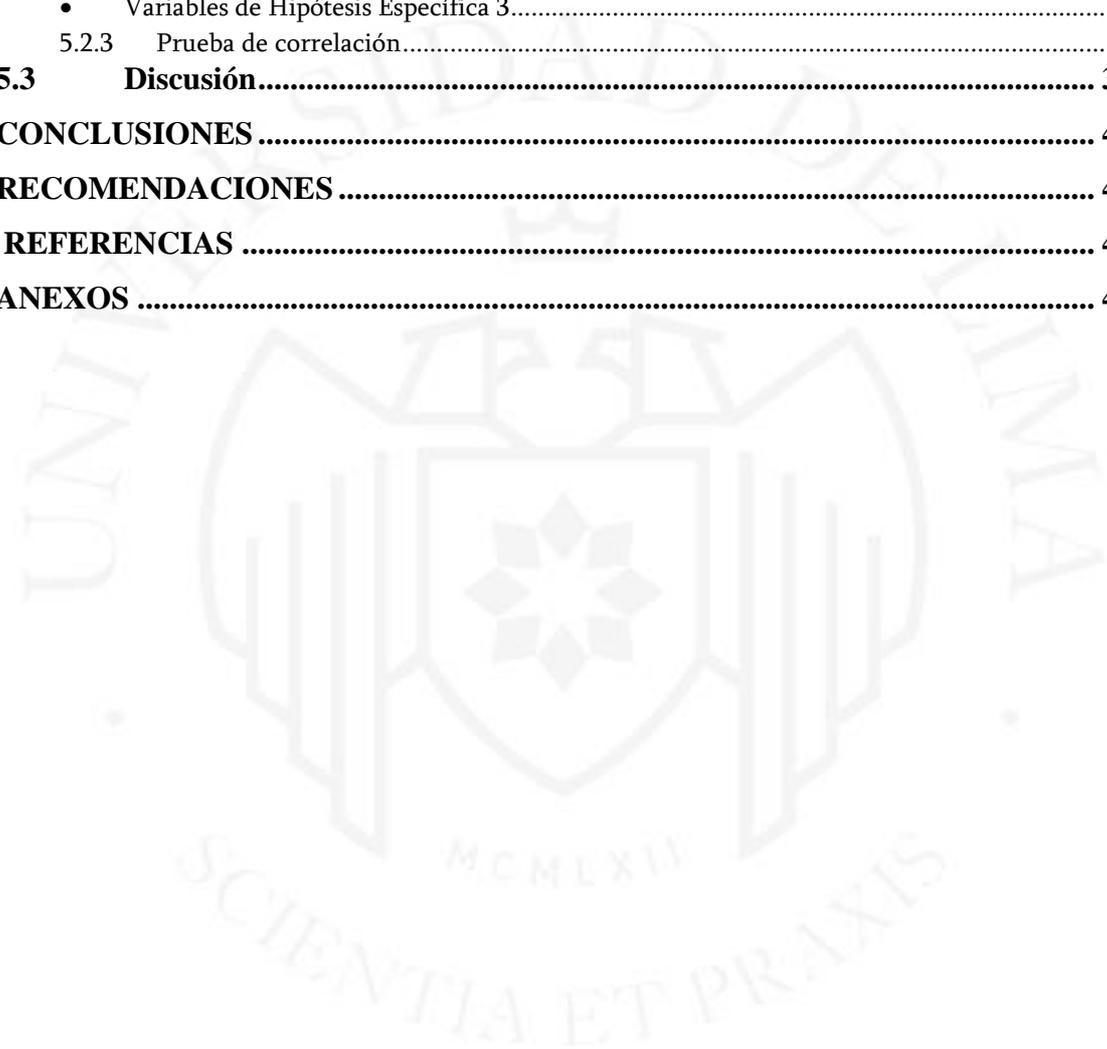
**INFLUENCE OF TECHNOLOGICAL  
INNOVATION ON SALES PERFORMANCE  
OF AUDIOVISUAL PRODUCTION  
COMPANIES**



# TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN</b> .....	<b>ix</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>x</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>3</b>
<b>1.1 Descripción de la situación problemática</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Formulación del problema</b> .....	<b>5</b>
1.2.1 Problema general.....	5
1.2.2 Problemas específicos .....	6
<b>1.3 Objetivos de la investigación</b> .....	<b>6</b>
1.3.1 Objetivo general .....	6
1.3.2 Objetivos específicos .....	6
<b>1.4 Justificación de la investigación</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5 Importancia de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.6 Viabilidad de la investigación</b> .....	<b>7</b>
<b>1.7 Limitaciones del estudio</b> .....	<b>7</b>
<b>2 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>8</b>
<b>2.1 Antecedentes de la investigación</b> .....	<b>8</b>
<b>2.2 Bases teóricas</b> .....	<b>10</b>
2.2.1 Variable independiente: Concepto de innovación tecnológica .....	10
2.2.2 Variable independiente: Dimensiones de innovación tecnológica .....	10
2.2.3 Variable dependiente: Concepto de desempeño de ventas.....	13
2.2.4 Variable dependiente: Dimensiones de desempeño de ventas .....	13
<b>2.3 Definición de términos básicos</b> .....	<b>15</b>
<b>3 CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1 Hipótesis General</b> .....	<b>17</b>
<b>3.2 Hipótesis Específicas</b> .....	<b>17</b>
<b>3.3 Variables de la Investigación y definición operacional</b> .....	<b>18</b>
<b>3.4 Matriz de Operacionalización de las variables</b> .....	<b>19</b>
<b>3.5 Matriz de Consistencia</b> .....	<b>20</b>
<b>4 CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA</b> .....	<b>21</b>
<b>4.1 Diseño metodológico</b> .....	<b>21</b>
<b>4.2 Diseño muestral</b> .....	<b>21</b>
<b>4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	<b>22</b>
<b>4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información</b> .....	<b>22</b>

<b>4.5</b>	<b>Aspectos deontológicos de la investigación.....</b>	<b>22</b>
<b>5</b>	<b>CAPÍTULO V: RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
<b>5.1</b>	<b>Análisis descriptivo.....</b>	<b>23</b>
<b>5.2</b>	<b>Análisis cuantitativo de los datos .....</b>	<b>31</b>
5.2.1	Prueba de consistencia .....	31
5.2.2	Prueba de normalidad .....	32
	• Variables de Hipótesis General.....	32
	• Variables de Hipótesis Específica 1.....	33
	• Variables de Hipótesis Específica 2.....	34
	• Variables de Hipótesis Específica 3.....	35
5.2.3	Prueba de correlación.....	35
<b>5.3</b>	<b>Discusión.....</b>	<b>37</b>
	<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>41</b>
	<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>43</b>
	<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>44</b>
	<b>ANEXOS .....</b>	<b>47</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 <i>Aporte económico del sector asociado a la producción de bienes y servicios artísticos y culturales en América Latina</i> .....	5
Tabla 5.1 <i>Resultados prueba de consistencia – Variable independiente</i> .....	31
Tabla 5.2 <i>Resultados prueba de consistencia – Variable dependiente</i> .....	32
Tabla 5.3 <i>Resultado prueba de normalidad para Hipótesis General</i> .....	33
Tabla 5.4 <i>Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 1</i> .....	33
Tabla 5.5 <i>Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 2</i> .....	34
Tabla 5.6 <i>Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 3</i> .....	35
Tabla 5.7 <i>Estadístico de prueba – Hipótesis General</i> .....	36
Tabla 5.8 <i>Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 1</i> .....	36
Tabla 5.9 <i>Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 2</i> .....	37
Tabla 5.10 <i>Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 3</i> .....	37
Tabla 5.11 <i>Interpretación de resultados de estadísticos de prueba</i> .....	40

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 <i>Género</i> .....	23
Figura 5.2 <i>Edad</i> .....	24
Figura 5.3 <i>Educación alcanzada</i> .....	24
Figura 5.4 <i>Carrera estudiada</i> .....	25
Figura 5.5 <i>Años de experiencia en el rubro audiovisual</i> .....	25
Figura 5.6 <i>Número de clientes de la productora audiovisual en la que trabaja</i> .....	26
Figura 5.7 <i>¿Qué nivel de invención de nuevos productos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	26
Figura 5.8 <i>¿Qué nivel de invención de nuevos procesos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	27
Figura 5.9 <i>¿Qué nivel de desarrollo de nuevos canales de distribución considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	27
Figura 5.10 <i>¿Qué nivel de implementación de mejoras a productos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	28
Figura 5.11 <i>¿Qué nivel de implementación de mejoras a procesos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	28
Figura 5.12 <i>¿Qué nivel de nueva clientela considera que atrae la productora audiovisual en la que trabaja cada año?</i> .....	29
Figura 5.13 <i>¿Qué nivel de cuota de mercado considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	29
Figura 5.14 <i>¿Qué nivel de volumen de ventas considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?</i> .....	30
Figura 5.15 <i>¿Considera que el desempeño de ventas de la productora audiovisual en la que trabaja es adecuado?</i> .....	30

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Enlace a Encuesta de Google Forms .....	48
--	----



## RESUMEN

La industria audiovisual viene experimentando un crecimiento exponencial en la región latinoamericana, recibiendo cada vez mayor apoyo por parte de instituciones importantes, lo que ha resultado en producciones sumamente reconocidas a nivel regional y global. Perú se encuentra rezagado en este aspecto, pero su mercado audiovisual posee alto potencial de crecimiento y éxito si las condiciones son favorecedoras. Se decidió tomar como variables de investigación a la innovación tecnológica y el desempeño de ventas, variable independiente y dependiente respectivamente. Hoy en día la innovación tecnológica se considera un factor importante para elaborar productos de calidad en la mayoría de las industrias; mientras que el desempeño de ventas podría verse como consecuencia de la aplicación de la variable independiente. Después de una exhaustiva investigación, se pudo concluir que, si bien es una suposición común el considerar que la innovación tecnológica deriva en un incremento en el desempeño de ventas, este no es el caso en la industria audiovisual de la capital.

**Línea de investigación:** 5200 - 31.c6

**Palabras clave:** Innovación, desempeño de ventas, tecnología, audiovisuales, fidelización.

## **ABSTRACT**

The audiovisual industry has been experiencing exponential growth in the Latin American region, receiving increasing support from important institutions, which has resulted in highly recognized productions at a regional and global level. Peru is steps behind in this regard, but its audiovisual market has high potential for growth and success if conditions are positive. Research variables were technological innovation and sales performance, independent and dependent variable respectively. Nowadays, technological innovation is considered an important factor to produce quality products in most industries, while the sales performance could be seen because of the application of the independent variable. After an exhaustive investigation, it was concluded that although it is a common assumption that technological innovation leads to an increase in sales performance, this is not the case in the capital's audiovisual industry.

**Line of research:** 5200 - 31.c6

**Keywords:** Innovation, sales performance, technology, audiovisual, customer loyal

# INTRODUCCIÓN

Solo en el 2020, año en el que el país y el mundo se vieron tremendamente afectados por la pandemia del Covid-19, se crearon 235,000 empresas en rubros como el de servicios, comercio, manufactura y construcción. La industria audiovisual peruana no se quedó atrás, cada año presenciando un mayor número de productoras audiovisuales, además de tener proyecciones prometedoras, especialmente en el rubro cinematográfico. Según un estudio de PwC para los años 2021 a 2025, el cine peruano generaría cerca de 200 millones de dólares para el año final del estudio, con un ratio anual de crecimiento del 42%. De esta manera, Perú se ubica en tercer lugar en Latinoamérica con mayor potencial de crecer en este rubro. (Andina, 2020)

Una gran ventaja que tiene el Perú es su geografía, contando con abundantes y bellos paisajes que atraen producciones del calibre de la saga “Transformers”, la coproducción de Telemundo Global Studios y Netflix “La Reina del Sur”, la producción francesa “Lady Nazca” y la posibilidad de que Discovery Channel en asociación con Promperú grabe un proyecto en el norte del país. (Vera, 2021)

En el 2019, se emitió el Decreto de Urgencia 022, el cual promueve la economía naranja, sin embargo, aún no hay un paquete de incentivos económicos, lo cual ve a la industria audiovisual nacional rezagada frente a países como Colombia, República Dominicana, Brasil y Uruguay que se encuentran más avanzados en este aspecto. Las productoras audiovisuales buscan paisajes atractivos, pero también beneficios económicos, que es el área en el que la industria local está flaqueando. (Vera, 2021)

Un punto para tener en cuenta son los niveles de conectividad generados en el país. Según un estudio de Ipsos, se estima que en el Perú hay 13.5 millones de internautas, quienes representan el 80% de la población nacional entre 16 a 70 años, siendo los smartphones y las PC los dispositivos más usados para conectarse a internet. Ante este escenario, surge la necesidad de concientizar a los cibernautas acerca de los beneficios que trae consigo la industria audiovisual desde un punto de vista cultural para promover así la formación de profesionales creativos que impulsen el crecimiento de esta industria. (Larrabure, 2021)

Se espera que a través de esta investigación se pueda hacer más relevante la industria audiovisual nacional, la cual tiene el potencial de ser un aporte importante para la economía y cultura nacional; y que futuros tesisistas tengan esta investigación como referencia e inspiración para seguir investigando acerca de este rubro, difundiendo y realizando así la relevancia de este mercado en nuestro país, el cual en muchas ocasiones no recibe la importancia que amerita.



# CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En este capítulo se describirá la situación problemática para brindar un contexto acerca de la investigación, se mencionarán los problemas y objetivos de la investigación y se ahondará en la justificación, importancia, viabilidad y limitaciones del estudio.

## 1.1 Descripción de la situación problemática

La realización de esta tesis tiene como objetivo ampliar la información disponible acerca de la industria audiovisual y sus miembros. Se escogió este tema de investigación aprovechando el exponencial crecimiento que ha tenido la industria audiovisual en el siglo XXI y la vasta cantidad de sectores donde esta se desempeña.

El término audiovisual empezó a utilizarse con mayor frecuencia después del surgimiento del cine sonoro. A mediados del siglo pasado, el término era usado para indicar las técnicas de difusión simultánea. Desde ese momento, los medios de comunicación le dieron mayor importancia al lenguaje audiovisual y ante la necesidad de los trabajadores del rubro de tener mayor orden, aparecen las productoras audiovisuales. (Briceño, 2018)

A fines del siglo pasado, la UNESCO conectó al rubro cultural con la idea de creación, incorporando los “derechos de autor” respecto a la creación de contenido. Por otro lado, se diferenciaron los bienes culturales de los servicios culturales y se reconoció la presencia del sector de “industrias conexas” conformadas por industrias enfocadas en elaborar equipos destinados para la elaboración y reproducción de dichos bienes.

La revolución tecnológica en la primera década del presente siglo mejoró significativamente la producción de obras audiovisuales y sus modos de circulación. La industria audiovisual reúne los requisitos para ser considerada como una industria cultural, por más que esto genere controversia, ya que esta expresión une dos términos de origen completamente distinto, el término “industria” está relacionado al proceso económico de producción y “cultura” a una actividad que implica creatividad, la unión de estos dos términos se ha incorporado al lenguaje de las ciencias sociales. (Gómez, 2016)

La importancia que han tomado las producciones audiovisuales en los últimos años ha sido impresionante, al igual que su expansión, muchos las consideran como la forma más sencilla de transmitir información, ya que muchas personas asimilan mejor la información brindada visualmente.

Una interrogante frecuente por parte de los que incursionan en esta industria es, ¿Y si mi productora audiovisual crece demasiado?, para esto se puede recurrir a tres tipos de profesionales que pueden dirigirla: Un ejecutivo, un director y un productor. Si la productora es pequeña, lo más común es que un director o productor sea el principal encargado de la productora.

Para que una producción llegue a un público amplio se puede recurrir a las redes sociales y páginas web, las cuales son capaces de convertir a varios clientes potenciales en reales, por lo que contar con un equipo de expertos en marketing digital que sepan posicionar el producto final es altamente recomendable.

Hoy en día, las productoras audiovisuales trabajan a través de tres grandes líneas. La primera es internet, siendo la página web corporativa una meta de cualquier nueva empresa, mediante la cual un potencial cliente puede hacer un primer estudio de quien maneja la productora, qué hacen, y cómo lo hacen. Asimismo, las redes sociales que sirven como introducción a los valores de la marca, promoviendo su expansión y fidelizando a los clientes. Como segunda línea están las relaciones públicas que son una serie de actividades orientadas hacia el público objetivo donde se aprovechan los eventos enfocados en pequeñas empresas para crear nuevas conexiones. Asimismo, el apoyo brindado a nuevas empresas también implica un impulso para darse a conocer dentro del mercado. Como tercer y última línea tenemos a la publicidad tradicional, que utiliza medios tales como prensa e internet, de esta forma, la publicidad será lo más económica posible.

Un indicador que refleja el éxito de una compañía es la venta reiterativa de productos o servicios a los clientes conseguidos. Para lograr esta fidelización hay que realizar ciertas actividades como: hacer un seguimiento postventa con el objetivo de obtener un “feedback” respecto a la satisfacción; recompensar la fidelidad ofreciéndole mayores facilidades de compra a los clientes, fomentando mayores y mejores ventas por el lado de la empresa; constante trato personal aprovechando que la mayoría de productoras audiovisuales están conformadas por equipos humanos reducidos, forjando una relación estrecha a través de reuniones en diversas circunstancias. (Ibáñez, 2018)

Respecto a las estrategias de acceso al cliente, estas se jerarquizan de la siguiente forma: Los medios publicitarios facilitarán la penetración de los valores de la empresa en el panorama del público objetivo, generando así mayor consciencia, derivada en simpatía por la marca, atrayendo nuevos contactos que a través del marketing se podrían convertir en futuros clientes, situación en la que entra el encargado de ventas que a través de su capacidad de negociar, convertirá estos clientes potenciales en ventas y forjará una relación de confianza y fidelidad. (Ibáñez, 2018)

El rubro cultural peruano tiene el menor aporte a su economía después de Chile en la región. Según el Banco Mundial, se ha recaudado US\$ 4.7 mil millones de dólares localmente, involucrando un fuerza de trabajo de 660 mil personas, representando el 2.2% de la población peruana. (Buitrago Restrepo & Duque Márquez, 2013).

**Tabla 1.1**

*Aporte económico del sector asociado a la producción de bienes y servicios artísticos y culturales en América Latina*

<b>País</b>	<b>Aporte de la “Economía Naranja” (miles de millones de US\$)</b>	<b>Trabajadores (% de la población total)</b>
Argentina	17.08	1.3%
Brasil	66.87	0.8%
Colombia	11.00	2.4%
Chile	3.98	0.9%
México	55.01	4.3%
Perú	4.72	2.2%
Venezuela	5.06	n.d.

*Nota.* Adaptado de “La Economía Naranja: una oportunidad infinita”. Banco Interamericano de Desarrollo (Buitrago, 2013).

## **1.2 Formulación del problema**

A continuación, el problema general y problemas específicos tratados en esta investigación.

### **1.2.1 Problema general**

¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el desempeño de ventas de una productora audiovisual?

### **1.2.2 Problemas específicos**

- ¿Cómo la invención de nuevos productos y procesos puede atraer nueva clientela hacia una productora audiovisual?
- ¿Cómo el desarrollo de nuevos canales de distribución puede influir en la cuota de mercado y volumen de ventas de una productora audiovisual?
- ¿Cómo la implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales puede influir en la perspectiva del director de una productora audiovisual?

### **1.3 Objetivos de la investigación**

A continuación, el objetivo general y objetivos específicos de esta investigación.

#### **1.3.1 Objetivo general**

Analizar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño de ventas de una productora audiovisual

#### **1.3.2 Objetivos específicos**

- Analizar cómo la invención de nuevos productos y procesos puede atraer nueva clientela hacia una productora audiovisual
- Analizar cómo el desarrollo de nuevos canales de distribución puede influir en la cuota de mercado y volumen de ventas de una productora audiovisual
- Analizar cómo la implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales puede influir en la perspectiva del director de una productora audiovisual

### **1.4 Justificación de la investigación**

El mercado audiovisual se encuentra en crecimiento desde hace ya varios años. En algunos países se evidencia este crecimiento más que en otros y las medidas que se toman respecto a la industria investigada varían dependiendo del país. Como veremos más adelante en la investigación, la industria audiovisual de la mayoría de los países latinoamericanos le lleva varios pasos de ventaja a la industria audiovisual peruana, ya sea si lo vemos desde la perspectiva económica o cultural. (Buitrago, 2013)

La importancia de esta investigación radica en informar a las personas que están incursionando en esta industria e informar al público en general acerca de la industria audiovisual latinoamericana y sus subdivisiones. Otro factor que le brinda importancia a

este trabajo es la difusión de esta industria en el Perú, país que tiene mucho potencial para crecer y ser digno competidor del resto de industrias audiovisuales latinoamericanas. (Llontop, 2018)

### **1.5 Importancia de la investigación**

Esta investigación ahonda en un mercado relativamente descuidado en nuestro país, por lo que servirá como referencia para futuras investigaciones acerca del rubro. Por otro lado, incentivará la elaboración de estudios acerca del mercado audiovisual, dando mayor conocimiento a los lectores acerca de las productoras audiovisuales, las cuales tienen gran potencial de crecimiento en nuestro país si reciben el apoyo adecuado por parte de instituciones como el estado.

### **1.6 Viabilidad de la investigación**

Se cuenta con una empresa familiar que se desempeña en el rubro investigado llamada 'Triluz Producciones S.A.C.', productora audiovisual creada en Lince, Lima, Perú en Julio del 2007. Usaremos esta productora audiovisual como referencia a lo largo de esta investigación, lo que nos permitirá adentrarnos en el día a día de esta creciente industria.

### **1.7 Limitaciones del estudio**

Debido al acceso limitado a distintas productoras audiovisuales, sólo se pudo encuestar a 30 especialistas del rubro, por lo que los resultados pueden no representar a toda la población audiovisual. Además, las fuentes de información acerca del mercado investigado no son numerosas, dificultando así el proceso de búsqueda informativa.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se ahondará en los antecedentes de la investigación para revisar las fuentes disponibles que aporten a nuestra investigación. Asimismo, revisamos las bases teóricas donde profundizamos en el concepto y dimensiones de las variables escogidas, así como también las definiciones de los términos básicos empleados a lo largo del estudio.

### 2.1 Antecedentes de la investigación

En esta sección se presentarán casos de productoras audiovisuales tanto de la región como de otras partes del mundo donde se vea reflejado como operan y que estrategias emplean para alcanzar cierto grado de desempeño.

Como primer caso tenemos a la productora chilena Chilefilms, la cual incursionó en nuevos servicios que pueden ser clasificados en tres áreas: Estudios de Sonido Digital, Intermedio Digital y Post producción de alta definición (HD), invirtiendo 4 millones de dólares. Además de este proyecto, la productora busca fortalecer su presencia cinematográfica a nivel regional. Los países que le brindan mayor beneficio son Argentina, Brasil, México y Perú debido al tamaño de estos mercados. (Zunino, 2007).

Un recurso que vienen utilizando las productoras audiovisuales para crecer e ingresar a nuevos mercados son las alianzas, estrategia que se ve reflejada en el caso de la productora catalana Lavinia, la cual se integró a Vértice 360°, empresa especializada en el rubro cinematográfico y televisivo, para liderar el sector audiovisual europeo. Dicha integración debe ser aprobada por la Comisión Nacional del Mercado de Valores, ya que dicho grupo cotiza en Bolsa. Esta acción situará a Vértice 360° como uno de los líderes del sector audiovisual español. Antoni Esteve, presidente de Lavinia, y futuro vicepresidente de Vértice 360°, explicó que la unión entre ambas compañías fortalece el objetivo por ambos lados de lograr la internacionalización y ser exitosas a pesar de los constantes cambios que percibe la industria audiovisual en esta era digital. Esteve también recalca los beneficios que traerá a la compañía la integración a un grupo que cotiza en Bolsa: mayor credibilidad y acceso a capital de forma más sencilla. (Costa Pau, 2010).

Por el lado educativo, en el 2007 en Costa Rica, buscando satisfacer la necesidad nacional de brindar formación profesional a los comunicadores según los últimos avances tecnológicos del rubro audiovisual, la Universidad Federada San Judas Tadeo estableció el Grado en Producción Audiovisual. El objetivo de esta implementación en la malla curricular es examinar los trabajos finales del alumnado para analizar las habilidades y conocimientos adquiridos a lo largo del periodo académico y definir la importancia del Plan de Estudio (Pujol L. R., 2019).

Por otro lado, se investigó el mercado audiovisual de Valencia, España, con el fin de determinar la factibilidad de que una productora audiovisual recién ingresada a dicho mercado pueda ser exitosa. Lo que se buscó al realizar dicho estudio fue crear un plan donde se desarrolle un modelo de negocio y una marca para una productora audiovisual localizada en dicha ciudad que se diferencie y convierta en exponente de este mercado. Se concluyó que su negocio augura condiciones poco riesgosas y tiene un grandes posibilidades de ser exitosa en dicho mercado. (Ibañez Ochoa, 2018).

LEVECTOR S.A. es una productora audiovisual ecuatoriana que en poco tiempo logró posicionarse en el mercado local, consecuente con la visión de seguir creciendo, esta empresa orienta su trabajo a la internacionalización. En sus inicios, el personal de “Levector” estaba conformado por tres personas, pero después de casi una década esta se incrementó a entre 30 y 60 colaboradores. Entre el 2013 y 2015, los ingresos del negocio crecieron un 20%, motivando a “Levector” a crear una casa de producción que ofrezca la elaboración de comerciales, videos institucionales y fotografía. Por otro lado, la productora incorporó dos ejecutivos a su 'staff': una productora ejecutiva encargada de la comercialización internacional de sus trabajos; y una productora de proyectos de contenido que implicaron una inversión de USD 30,000. (López Burgos & Ycaza Verzola, 2019).

Por último, existe el caso de la industria audiovisual de Extremadura, región española. Esta comunidad autónoma contaba a principios de siglo con tan sólo seis productoras audiovisuales que operaban en la región de forma regular, centrándose mayormente en la producción industrial y la publicidad. Actualmente las productoras de la zona siguen siendo pequeñas empresas de alrededor de 10 trabajadores fijos, pero los miembros del rubro en la zona se han cuadruplicado. La causa de este desarrollo fundamentalmente se debe a la aparición de la televisión pública regional. (Morales Gonzales, 2018).

## **2.2 Bases teóricas**

A continuación, se presentan las bases teóricas utilizadas para describir y profundizar en las variables y dimensiones trabajadas a lo largo de la investigación.

### **2.2.1 Variable independiente: Concepto de innovación tecnológica**

Según Miller y Morris (1999), la innovación es el “proceso de transformación e invención en algo que es comercialmente útil y valioso”. La finalidad no es innovar en sí, sino alcanzar cierto grado de efectividad para ser competitivo.

Según la OCDE (2010), la innovación es la incorporación de un producto o proceso, nuevo o mejorado, a través de renovadas técnicas de comercialización y relaciones laborales internas y externas. Existen cuatro tipos de innovación: continua, adaptativa, disruptiva y transformadora. Las dos primeras corresponden a industrias tradicionales mientras que las dos últimas crean nuevos mercados. (Campos-Frei, 2015, pág. 2) La innovación disruptiva y transformadora se podrían asociar al análisis económico de Schumpeter (1943), en el que se hace referencia a un proceso de “destrucción creativa”, donde las empresas más innovadoras desplazan a las que se encuentran rezagadas.

La innovación influye en la competitividad de una empresa, haciéndola sostenible a lo largo del tiempo, y capaz de administrar de manera más eficaz las adversidades del ambiente empresarial, el cual se encuentra globalizado actualmente. La globalización exige estar más interconectado y la toma de decisiones es cada vez más veloz, donde un período sumamente corto de tiempo puede determinar la diferencia entre una empresa revolucionaria y una seguidora en lo que respecta a innovación. (Rojo Gutiérrez, Padilla Oviedo, & Miguel Riojas, 2019, pág. 11).

### **2.2.2 Variable independiente: Dimensiones de innovación tecnológica**

La selección de dimensiones para la variable innovación tecnológica se basó en los autores Indrawati, Caska, & Suarman. (2020), los cuales consideran a la invención de nuevos productos y procesos, el desarrollo de nuevos canales de distribución y la implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales, elementos que integran la variable en mención y que describiremos a continuación:

- **Invencción de nuevos productos y procesos**

La constante innovación tecnológica ha sido la causa de los principales cambios en plataformas virtuales, digitales y en general de la sociedad. Como lo propuso Dormido Bencomo (1998), antes de que una empresa decida renovar sus tecnologías, se debe analizar los recursos disponibles y las necesidades. Es en esta etapa en donde el tema de la innovación juega un rol decisor, pues las empresas deben estar alertas sobre las nuevas adquisiciones de la competencia. La decisión de innovar los equipos audiovisuales o los métodos de trabajar de una productora debe prevenir y estudiar los posibles efectos en los empleados, el entorno y los demás "stakeholders". (Lopez Raya, 2013)

**Figura 2.1**

*Comparativo del inicio de la saga STAR WARS en 1983 y 2005*



*Nota.* De (<http://themovieblog.com/2009/for-gods-sake-the-problem-with-the-star-wars-prequels-was-not-green-screen/>)

- **Desarrollo de nuevos canales de distribución**

En las últimas décadas, siempre que ha aparecido un nuevo método de comunicación, este ha generado polémica respecto al impacto de la tecnología en la sociedad (Baraybar-Fernandez, Linares-Palomar, Rey, & Carlos, 2016)

Las nuevas generaciones de jóvenes son dueños de la «cuarta pantalla», convirtiéndola en su símbolo a nivel social; la portabilidad, accesibilidad y conectividad permanente son algunas de las propiedades que hacen del “Smartphone” un dispositivo indispensable para la persona promedio actual.

## Figura 2.2

### *Nueva Tecnología de Smartphone*



Nota. De (<https://conceptodefinicion.de/smartphone/>)

Las plataformas de contenidos audiovisuales en línea como Netflix obligaron a diversos subsegmentos del rubro audiovisual como el cinematográfico a adaptarse a los nuevos integrantes de la economía naranja. Según el productor mexicano Gastón Pavlovich "Netflix llegó a cambiar la realidad de la industria audiovisual", obligando a cineastas de la talla de Martin Scorsese, con quien trabajó para la creación de "The Irishman" y "Silence", a adaptarse al proceso. Dicho productor sostuvo que las plataformas son los nuevos jugadores y líderes de la industria. Se sabe que Netflix abrió un departamento que se dedicará a hacer películas para cine y que en muchos de los casos las plataformas están pagando más que los estudios de cine. "Sé que en México, Netflix producirá al menos 20 producciones y es muy bueno para todos, incluso para los actores porque tienen más oportunidades" comentó Pavlovich. (Gonzales, 2017)

- **Implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales**

En el caso de las pantallas, podemos presentar el caso de Samsung, el cual ha presentado el monitor Signage QLED 8k de 82 pulgadas. Esta combina la resolución más alta del mercado con la tecnología de escalado de Inteligencia Artificial (IA). Su uso en pantallas comerciales tiene como objetivo captar la atención de la potencial clientela. Además, el grupo surcoreano lanzó una versión de 292 pulgadas en 8k mundialmente a inicios del 2019. Asimismo, han presentado nuevas tecnologías para maximizar el brillo y contraste de las pantallas duplicando su luminosidad. Por otro lado, Samsung también lanzará una pantalla más compacta de 46 y 55 pulgadas a prueba de polvo y con protección de sobrecalentamiento que ofrece contenido nítido incluso con luz solar directa y además posee doble cara. Esta tiene wi-fi integrado y utiliza un cable de

alimentación eléctrica reduciendo el exceso de cables y aumentando la eficiencia energética. (EP, 2019)

Un procesador de video se encarga de tomar uno o varios formatos y lograr que coexistan en una o varias pantallas (salidas). Una variedad de fuentes, formatos, protocolos, salidas, pantallas y conectores requieren procesarse para que se presenten al espectador sin que se perciban diferencias. En el caso de TCL Electronics, uno de los agentes más importantes de la industria televisiva a nivel mundial ha lanzado el procesador audiovisual inteligente AipQ Engine Gen 2, el último avance tecnológico de TCL en optimización audiovisual. Este procesador optimiza automáticamente la imagen según el tipo de escenario proyectado como paisajes verdes, escenas nocturnas y de movimiento. Por otro lado, el motor de audio del AiPQ Engine Gen 2 detecta el entorno en el que se encuentra el espectador a través de los micrófonos del televisor, haciendo que el volumen se ajuste automáticamente basado en los sonidos ambientales. (Newswire, 2020)

### **2.2.3 Variable dependiente: Concepto de desempeño de ventas**

El desempeño de las ventas se ha definido de varias maneras. Normalmente se define como efectividad respecto a indicadores tales como volumen de ventas, cuota de mercado, porcentaje de cuota alcanzada y número de nuevos clientes. Otros autores definen el desempeño de ventas como “comportamiento que ha sido evaluado en términos de su contribución a las metas de la organización” (Walker et al., 1979, pp. 33,35). Los investigadores que apoyan esta definición argumentan que, como el logro de los objetivos depende de factores fuera del alcance del vendedor, la medición de la eficacia puede no ser precisa. El desempeño de las ventas se puede medir usando autoevaluación subjetiva o medidas basados en los logros informadas por el gerente. Una tercera línea define el desempeño de ventas como una combinación de efectividad y comportamientos. (Anderson y Oliver, 1987)

### **2.2.4 Variable dependiente: Dimensiones de desempeño de ventas**

La selección de dimensiones de la variable desempeño de ventas se basó en los autores Chawla, Lyngdoh, Guda, & Purani (2020), los cuales consideran a la nueva clientela, cuota de mercado, volumen de ventas e informe gerencial, elementos que integran la variable en mención y que desarrollaremos a continuación:

- **Nueva clientela**

Toda empresa busca nueva clientela y para lograrlo las áreas de marketing y ventas son cruciales. Al identificar que dos áreas presentes en empresas de todos los rubros tienen como uno de sus principales objetivos aumentar la cartera de clientes, se entiende la importancia de considerar este factor como indicador de productividad y desempeño de una compañía. (Torres, 2021)

Si bien es un indicador muy positivo el generar ventas recurrentes y mantener a la clientela satisfecha, también es importante agregar nuevos usuarios a la cartera de clientes para sumarlos al proceso de fidelización. La llegada de nuevos clientes refleja potencial de crecimiento en una empresa. (Torres, 2021)

- **Cuota de mercado**

La cuota de mercado les brinda a las compañías una perspectiva de resultados propia y facilita la comparación frente a la competencia. Hacerle seguimiento a este indicador da a conocer si se está ganando o perdiendo porción del mercado, y qué competidores son los que representan una mayor amenaza. Tener conocimiento de dicha información es un aporte importante para medir la salud de la empresa. Al focalizar este indicador en los compradores, se puede conocer qué grupos demográficos está atrayendo más la marca. Esto le permite a la compañía identificar los nichos donde tiene más potencial y enfocar sus esfuerzos hacia dichos grupos de consumidores, los cuales contribuirán sustancialmente con su crecimiento y éxito. (Hernández, 2021)

- **Volumen de ventas**

El volumen de ventas es la cantidad de unidades vendidas en un lapso determinado de tiempo. Este indicador es el que atrae la atención de los inversionistas para saber si una compañía está creciendo o se encuentra estancada. En una empresa, el volumen de ventas puede medirse a nivel de producto, línea de producto, cliente, filial o región de ventas. Dicha información puede usarse para alterar las inversiones dirigidas a estas áreas. Una empresa también puede controlar su volumen de ventas de equilibrio, que es el número de unidades que debe vender para obtener un beneficio cero. Este concepto es útil cuando las ventas se contraen, para que la dirección pueda determinar cuándo debe aplicar reducciones de costos. (Llamas, 2021)

- **Informe gerencial**

Que la gerencia de una empresa realice una evaluación periódica de su fuerza de ventas permitirá determinar su rendimiento y hallar soluciones eficaces para que las tasas de conversión mejoren y el negocio pueda crecer. (Torres, 2021)

Los indicadores medidos con mayor frecuencia para poder mejorar el desempeño de la fuerza de ventas son:

- Ventas diarias: ingresos que genera la fuerza de ventas al final del día laboral
- Unidades vendidas: promedio de unidades vendidas de un producto o servicio en un día laboral
- Precio por unidad: precio aproximado de las unidades vendidas
- Factura promedio: dinero que cada miembro de la fuerza de ventas obtiene por cliente
- Número de clientes: Número de clientes con los que los vendedores consiguieron la factura promedio (Torres, 2021)

### 2.3 Definición de términos básicos

- Diferenciación, que engloba las características distintivas que la empresa tendrá en sus servicios o productos, como por ejemplo atributos adicionales, servicios post venta, valores agregados, etc. (Solano, 2016).
- Fidelización, lealtad de un consumidor a una determinada marca, producto o servicio.
- Industria audiovisual, tiene los requerimientos básicos para ser conocida como una cultura, el termino cultura se refiere a que las actividades realizadas dentro de la industria generan el movimiento monetario de la producción de contenidos simbólicos. (Madedo & Onaindía, 2013).
- Innovación, es un proceso sistemático que parte de algo conocido, se le aplica nuevos conocimientos para llegar a un producto nuevo y mejorado, que reemplace al producto o proceso anterior.
- Marca, manera como los consumidores identifican un determinado producto o servicio que ofrecen las empresas.
- Mercado, conjunto de actividades de los procesos o intercambio de productos o servicios, en las economías nacionales e internacionales que desarrollan las empresas y empresarios

- Tecnología, aplicación de conocimientos nuevos y concretos a determinados problemas o productos, con la finalidad de mejorarlo.
- Ventaja competitiva, son las capacidades y habilidades que una empresa posee y lo diferencian de los competidores, esta debe ser sostenible en el largo plazo para evitar o reducir el impacto cuando un competidor logre imitarla.
- Fuerza de ventas, conjunto de recursos humanos y materiales con los que una empresa cuenta para la comercialización de sus productos o servicios.
- Desempeño de ventas, logro de objetivos de ventas de cantidad y calidad por parte del vendedor. (Pappas & Flaherty, 2008)
- Innovación tecnológica, implementación creativa y la introducción de nuevas ideas y técnicas que dan lugar a invenciones. (Cirera & Maloney, 2017)



## CAPITULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

En este capítulo ahondamos en las hipótesis planteadas, tanto general como específicas, así como la definición operacional de las variables de investigación. Además, incluimos la matriz de operacionalización y la matriz de consistencia.

### 3.1 Hipótesis General

$H_0$ : La innovación tecnológica no se asocia significativamente con el desempeño de ventas de una productora audiovisual

$H_1$ : La innovación tecnológica se asocia significativamente con el desempeño de ventas de una productora audiovisual

### 3.2 Hipótesis Específicas

A continuación, las hipótesis específicas planteadas para esta investigación:

- **Hipótesis Específica 1:**

$H_0$ : La invención de nuevos productos no se asocia significativamente con la atracción de nueva clientela por parte de una productora audiovisual

$H_1$ : La invención de nuevos productos se asocia significativamente con la atracción de nueva clientela por parte de una productora audiovisual

- **Hipótesis Específica 2:**

$H_0$ : La invención de nuevos procesos no se asocia significativamente con el crecimiento de cuota de mercado de una productora audiovisual

$H_1$ : La invención de nuevos procesos se asocia significativamente con el crecimiento de cuota de mercado de una productora audiovisual

- **Hipótesis Específica 3:**

$H_0$ : El desarrollo de nuevos canales de distribución no se asocia significativamente con el crecimiento del volumen de ventas de una productora audiovisual

$H_1$ : El desarrollo de nuevos canales de distribución se asocia significativamente con el crecimiento del volumen de ventas de una productora audiovisual.

### 3.3 Variables de la Investigación y definición operacional

Según Shan & Jolly (2012) “Los datos revelan una relación positiva significativa entre la innovación tecnológica y el desempeño competitivo de dichas empresas.” haciendo referencia al impacto de la innovación tecnológica en el desempeño competitivo de 215 compañías chinas del rubro electrónico. Tomando esto como referencia, decidimos averiguar si la innovación tecnológica influenciaba el desempeño competitivo, en este caso el desempeño de ventas, de las productoras audiovisuales.

- **Variable Independiente: Innovación tecnológica**

Esta variable es determinante en el rubro audiovisual ya que como se profundizó en el marco teórico, un factor fundamental en el crecimiento y éxito de una productora audiovisual se basa en la innovación que esta emplee, siendo la innovación tecnológica uno de los tipos de innovación con mayor influencia en la industria investigada.

- **Variable Dependiente: Desempeño de ventas**

La variable dependiente de la investigación se basa en la efectividad de la productora para alcanzar ciertos resultados que determinan gran parte del éxito de una empresa hoy en día como son el volumen de ventas, la participación de mercado, la cuota de mercado alcanzada y la captación de nueva clientela.

### 3.4 Matriz de Operacionalización de las variables

Variable	Tipo de variable	Definición conceptual	Dimensiones	Ítems
Innovación tecnológica	Independiente	Proceso social y multidimensional que involucra la participación e interacción de individuos de diferentes generaciones, lo que podría desafiar las transferencias de conocimientos y la cohesión intergeneracionales. (Mothe, Nguyen-Thi, 2021)	Invención de nuevos productos y procesos	¿Qué nivel de invención de nuevos productos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja? ¿Qué nivel de invención de nuevos procesos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?
			Desarrollo de nuevos canales de distribución	¿Qué nivel de desarrollo de nuevos canales de distribución considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?
			Implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales	¿Qué nivel de implementación de mejoras a productos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja? ¿Qué nivel de implementación de mejoras a procesos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?
Desempeño de ventas	Dependiente	Efectividad respecto a indicadores tales como volumen de ventas, cuota de mercado, porcentaje de cuota alcanzada y número de nuevos clientes. (Chawla, Lyngdog, Guda, Purani, 2020)	Nueva clientela	¿Qué nivel de nueva clientela considera que atrae la productora audiovisual en la que trabaja cada año?
			Cuota de mercado	¿Qué nivel de cuota de mercado considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?
			Volumen de ventas	¿Qué nivel de volumen de ventas considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?
			Informe gerencial	¿Considera que el desempeño de ventas de la productora audiovisual en la que trabaja es adecuado?

Nota. Elaborado desde los textos obtenidos en la búsqueda de literatura

### 3.5 Matriz de Consistencia

TÍTULO: “INFLUENCIA DE LA INNOVACIÓN TECNOLÓGICA EN EL DESEMPEÑO DE VENTAS DE UNA PRODUCTORA AUDIOVISUAL”				
Investigación			Variables - Dimensiones	Método
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	
¿Qué relación existe entre la innovación tecnológica y el desempeño de ventas de una productora audiovisual?	Analizar la relación entre la innovación tecnológica y el desempeño de ventas de una productora audiovisual	La innovación tecnológica se asocia significativamente con el desempeño de ventas de una productora audiovisual	VI: Innovación tecnológica. Dimensiones: Invención de nuevos productos y procesos, Desarrollo de nuevos canales de distribución, Implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales	Tipo: Correlacional - Explicativo
<b>Problema Específico 1</b>	<b>Objetivo Específico 1</b>	<b>Hipótesis específica 1</b>	VD: Desempeño de ventas. Dimensiones: Nueva clientela, Cuota de mercado, Volumen de ventas, Informe gerencial.	Diseño: No probabilístico
¿Cómo la invención de nuevos productos y procesos puede atraer nueva clientela hacia una productora audiovisual?	Analizar cómo la invención de nuevos productos y procesos puede atraer nueva clientela hacia una productora audiovisual	La invención de nuevos productos se asocia significativamente con la atracción de nueva clientela por parte de una productora audiovisual		Población: Especialistas audiovisuales en la ciudad de Lima.
<b>Problema Específico 2</b>	<b>Objetivo Específico 2</b>	<b>Hipótesis específica 2</b>		Muestra: 30 especialistas audiovisuales
¿Cómo el desarrollo de nuevos canales de distribución puede influir en la cuota de mercado y volumen de ventas de una productora audiovisual?	Analizar cómo el desarrollo de nuevos canales de distribución puede influir en la cuota de mercado y volumen de ventas de una productora audiovisual	La invención de nuevos procesos se asocia significativamente con el crecimiento de cuota de mercado de una productora audiovisual		Técnicas: Muestreo por conveniencia
<b>Problema Específico 3</b>	<b>Objetivo Específico 3</b>	<b>Hipótesis específica 3</b>		Instrumento: Encuesta
¿Cómo la implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales puede influir en la perspectiva del director de una productora audiovisual?	Analizar cómo la implementación de adaptaciones menores a productos y procesos actuales puede influir en la perspectiva del director de una productora audiovisual	El desarrollo de nuevos canales de distribución se asocia significativamente con el crecimiento del volumen de ventas de una productora audiovisual		

*Nota.* Elaborado desde los textos obtenidos en la búsqueda de literatura

## CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

En este capítulo se describe el diseño metodológico, muestral, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas estadísticas para el procesamiento de información y los aspectos deontológicos de la investigación.

### 4.1 Diseño metodológico

Esta investigación hará uso del enfoque cuantitativo, el cual se dará mediante una encuesta a 30 especialistas del rubro audiovisual en Lima Metropolitana. El alcance de la investigación es correlacional explicativo ya que se están analizando relaciones causa efecto. “Los principales factores que determinan el alcance inicial y final de un estudio son dos: a) el conocimiento actual del problema de investigación que nos revele la revisión de la literatura y b) el propósito que el investigador haya definido.” (Hernández-Sampieri, 2014). Además, es no experimental ya que no se está manipulando ninguna variable de control ni tampoco existe alguna influencia en las respuestas de los encuestados, solo se está observando las conductas de las variables trabajadas.

### 4.2 Diseño muestral

En esta investigación se utilizó una muestra no probabilística o dirigida, donde se aplicó una técnica de muestreo por conveniencia ya que los encuestados fueron escogidos, además de ser no representativa ya que se escogieron sólo a 30 especialistas del rubro audiovisual en Lima Metropolitana al ser este reducido.

Las muestras no probabilísticas aplicadas a investigaciones cuantitativas hacen posible que los elementos de la población no tengan que ser necesariamente representativos. Por otro lado, el diseño muestral aplicado tiene como desventaja la imposibilidad de calcular el nivel de confianza utilizado para las estimaciones con precisión, por lo que las pruebas estadísticas aplicadas a muestras no probabilísticas si bien pueden ser validadas con técnicas de prueba de hipótesis sobre la normalidad y correlación de las variables, no pueden ser generalizadas al universo investigado. (Hernández-Sampieri, 2014)

#### **4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Se utilizó una encuesta que fue dirigida a un público objetivo, utilizando una escala Likert para poder determinar el nivel de opinión sobre fenómenos que se deseaban medir, utilizando esta escala para tener mayor detalle y precisión del vínculo de las respuestas con la percepción de los encuestados.

#### **4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información**

Para procesar e interpretar la información recopilada a lo largo de esta investigación se tienen funciones y herramientas para el análisis estadístico. Se desplegó la encuesta en un formulario a través de la plataforma Google Forms (ver anexo 1), para después descargar los resultados en una hoja de cálculo en el programa Microsoft Excel, obteniendo las respuestas tabuladas con numeración del 1 al 5 siendo 5 muy bueno y 1 muy malo. Luego se utilizó el software SPSS para el desarrollo del análisis estadístico.

#### **4.5 Aspectos deontológicos de la investigación**

Respecto a los principios éticos y morales en esta investigación, no se ha utilizado información que no haya sido debidamente citada, además de haber utilizado estrictamente las normas APA, siendo la originalidad del documento confirmada por el software Turnitin. Por otro lado, no se brindarán datos confidenciales de las productoras audiovisuales investigadas. Asimismo, se utilizará el código de ética de la Universidad de Lima para brindarle autenticidad a la investigación.

## CAPÍTULO V: RESULTADOS

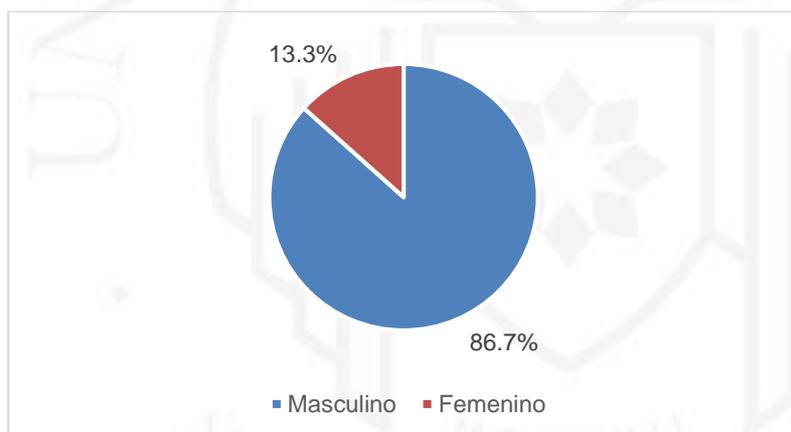
En el quinto capítulo realizamos un análisis descriptivo de los resultados de la encuesta, un análisis cuantitativo de los datos donde se emplean las pruebas de consistencia, normalidad y correlación, que se ven reflejadas en distintas tablas con datos estadísticos. Por último, se encuentra la discusión donde se interpretan los resultados obtenidos.

### 5.1 Análisis descriptivo

A continuación, se hará un análisis descriptivo de los resultados de la encuesta realizada a la muestra de 30 especialistas audiovisuales. Los gráficos presentados en esta sección son de elaboración propia, elaborados en el programa Microsoft Excel.

**Figura 5.1**

*Género*

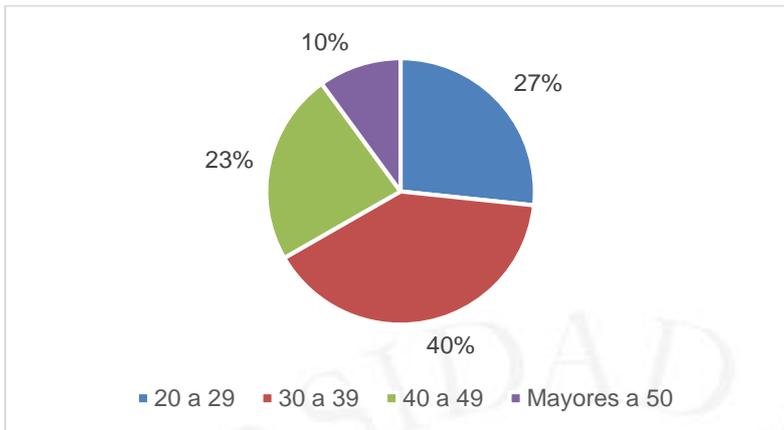


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La gran mayoría de los encuestados eran hombres. Esto refleja la realidad de la industria audiovisual peruana en la cual hay predominancia masculina.

**Figura 5.2**

*Edad*

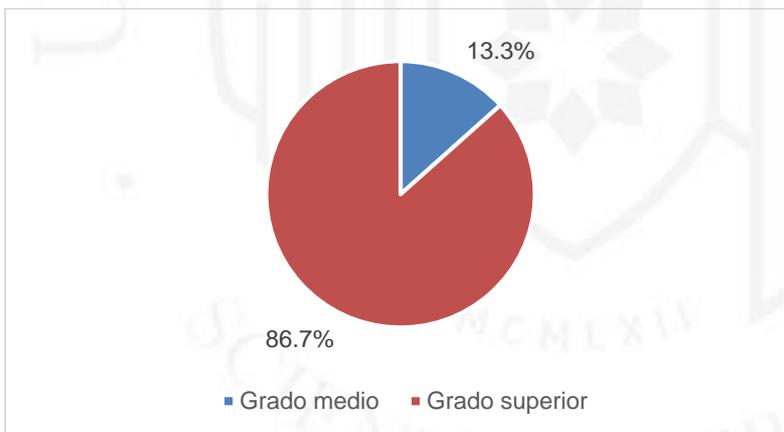


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

Cerca del 70% de los encuestados tiene entre 20 y 39 años, reflejando una fuerza laboral joven en el rubro audiovisual local.

**Figura 5.3**

*Educación alcanzada*



*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

Casi todos los encuestados cuentan con grado superior, reflejando la preparación promedio con la que cuenta un trabajador audiovisual.

**Figura 5.4**

*Carrera estudiada*

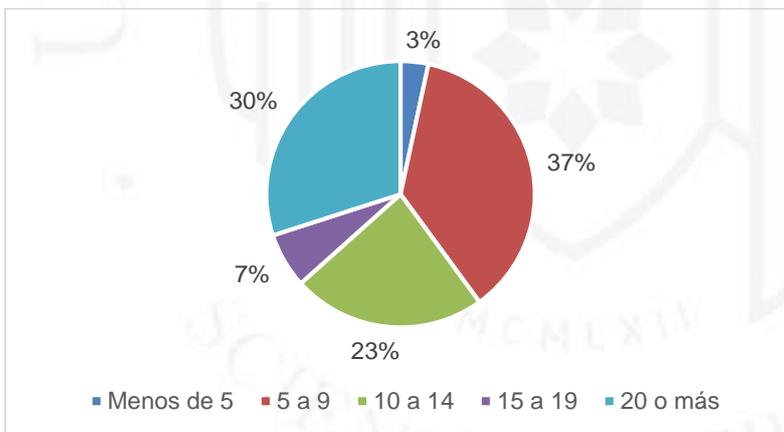


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

Las carreras predominantes que estudiaron los encuestados fueron Comunicación Audiovisual y Ciencias de la Comunicación con 60% y 30% respectivamente.

**Figura 5.5**

*Años de experiencia en el rubro audiovisual*

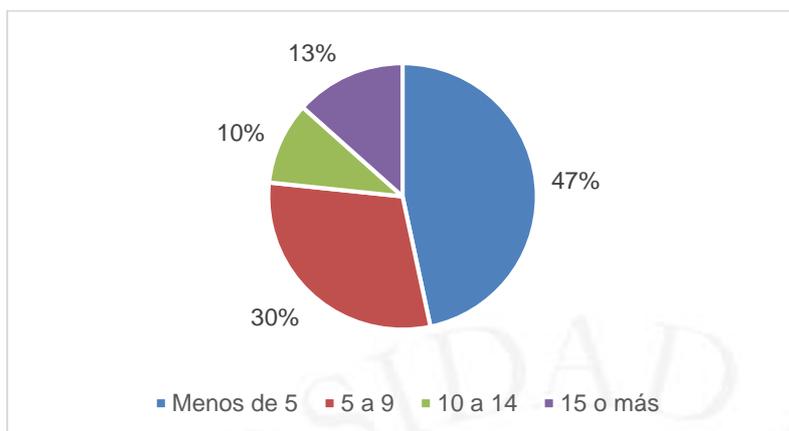


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

Los resultados respecto a los años de experiencia en el rubro audiovisual reflejan una fuerza de trabajo experimentada, donde el 97% de encuestados cuentan con 5 años o más en el rubro.

**Figura 5.6**

*Número de clientes de la productora audiovisual en la que trabaja*

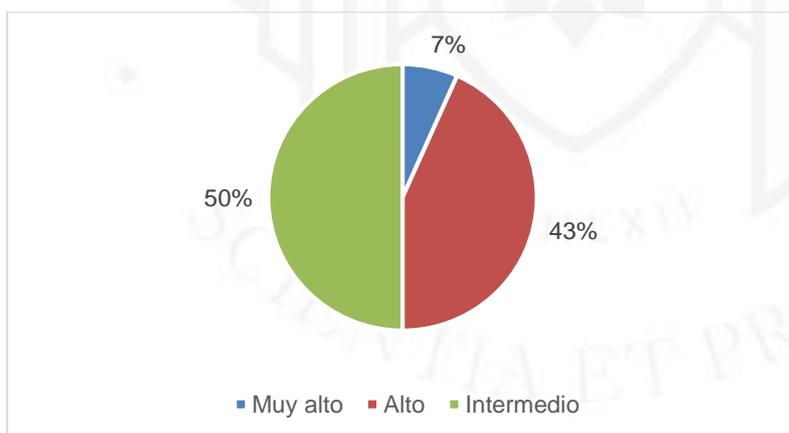


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

El número de clientes que tienen las productoras audiovisuales en las cuales laboran los encuestados refleja la clientela reducida que tiene la mayoría de las productoras, teniendo menos de 10 clientes casi el 80% de encuestados.

**Figura 5.7**

*¿Qué nivel de invención de nuevos productos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

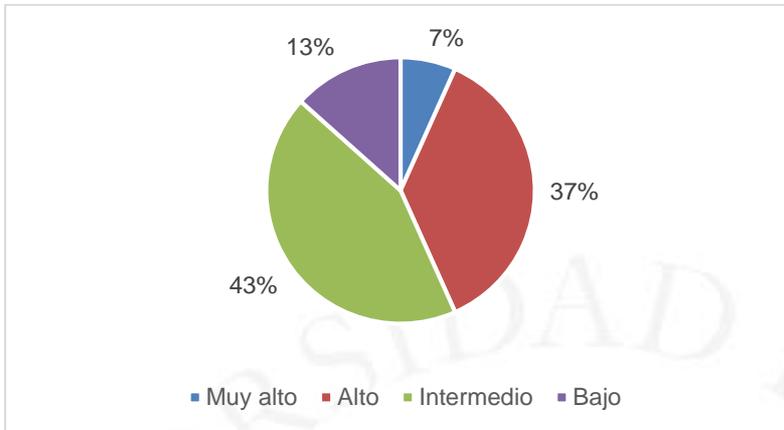


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La invención de nuevos productos que tienen las productoras de los encuestados es prometedora, oscilando entre una invención intermedia y alta.

**Figura 5.8**

*¿Qué nivel de invención de nuevos procesos considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

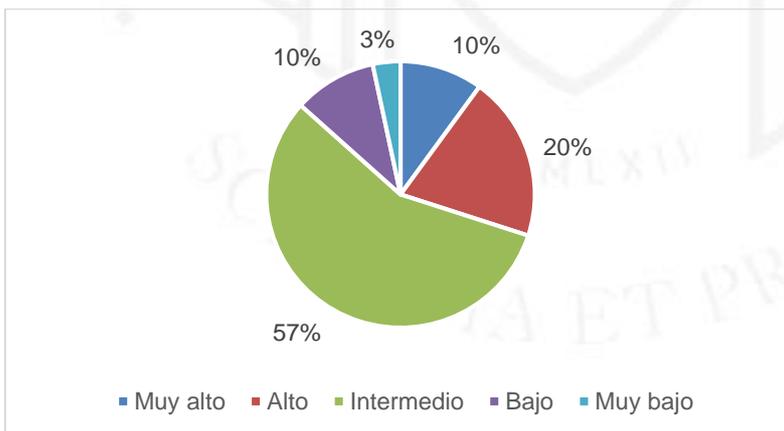


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La invención de nuevos procesos de las productoras audiovisuales en las que realizan labores los encuestados se podría considerar positiva ya que el 80% respondió que es intermedia o alta.

**Figura 5.9**

*¿Qué nivel de desarrollo de nuevos canales de distribución considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

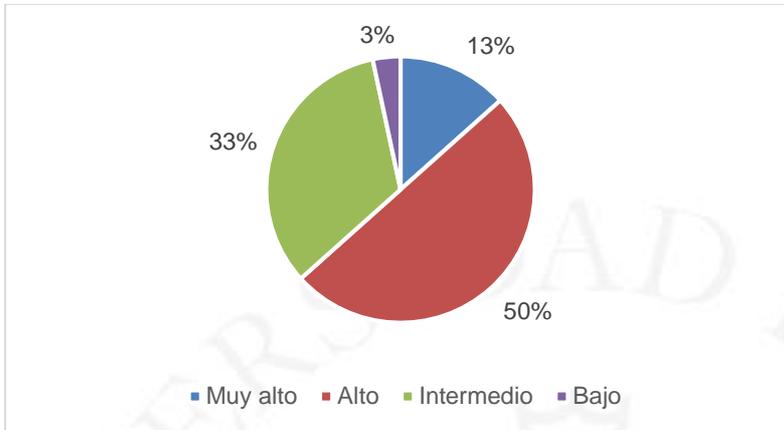


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

El desarrollo de nuevos canales de distribución por parte de las productoras audiovisuales investigadas es predominantemente intermedio, por lo que podríamos considerar que hay espacio para mejora en este aspecto.

**Figura 5.10**

*¿Qué nivel de implementación de mejoras a productos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

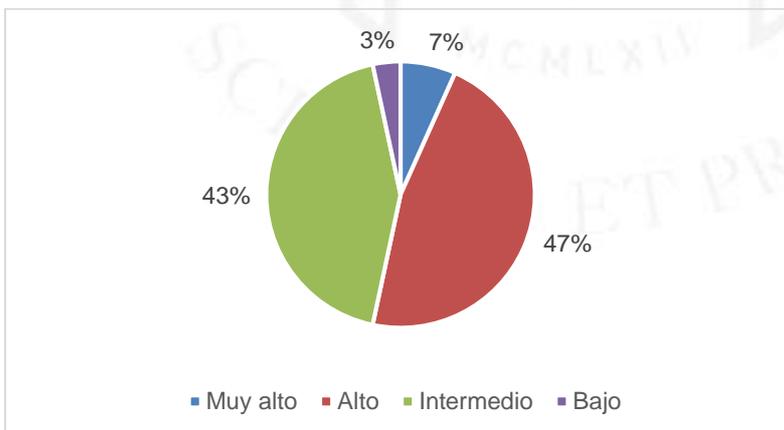


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La implementación de mejoras a productos actuales por parte de las productoras audiovisuales de los encuestados refleja que se aplican mejoras constantemente a los productos que ofrecen ya que la mitad de encuestados consideró que respecto a este indicador tenían un desempeño alto.

**Figura 5.11**

*¿Qué nivel de implementación de mejoras a procesos actuales considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

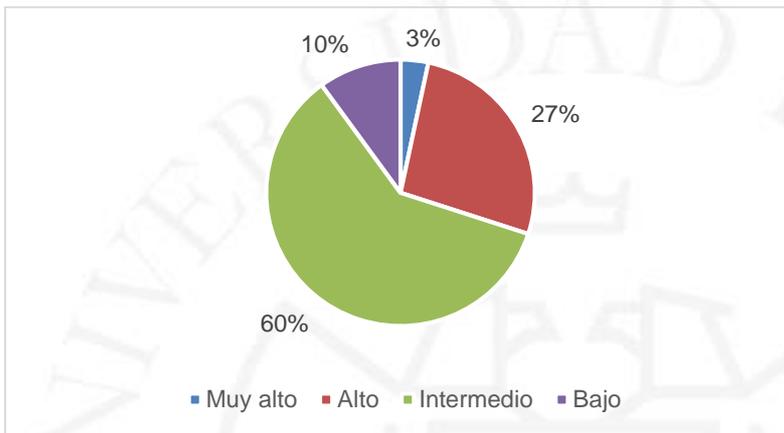


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La implementación de mejoras a procesos actuales por parte de las productoras audiovisuales de los encuestados también refleja que se ejecutan mejoras constantemente a los procesos ya que casi la mitad de encuestados consideró que respecto a este indicador tenían un desempeño alto.

**Figura 5.12**

*¿Qué nivel de nueva clientela considera que atrae la productora audiovisual en la que trabaja cada año?*

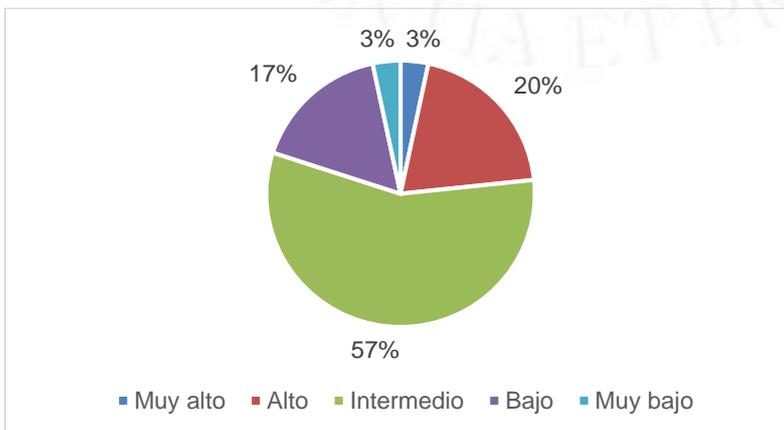


*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

Respecto a la atracción de nueva clientela por parte de las productoras audiovisuales investigadas, podríamos afirmar que hay espacio para mejora ya que el 60% considera que tienen un desempeño intermedio en este aspecto.

**Figura 5.13**

*¿Qué nivel de cuota de mercado considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

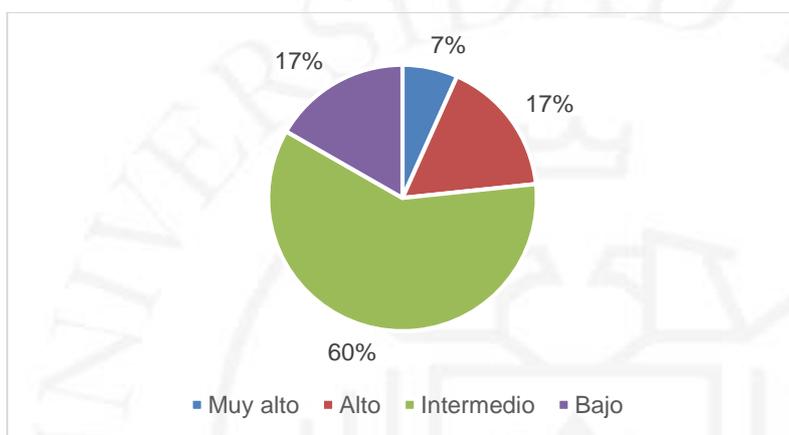


Nota. Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

La cuota de mercado que manejan las productoras audiovisuales en las que laboran los encuestados podría ser mayor, ya que el 57% considera que su desempeño respecto a esta variable es intermedio.

**Figura 5.14**

*¿Qué nivel de volumen de ventas considera que tiene la productora audiovisual en la que trabaja?*

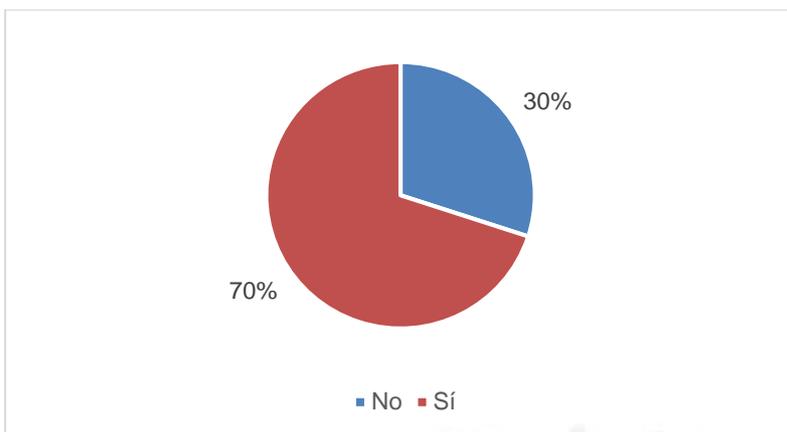


Nota. Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

El 60% de encuestados considera que el desempeño de ventas de las productoras audiovisuales donde laboran es intermedio, por lo que consideramos que habría que mejorar el desempeño de las productoras respecto a este indicador.

**Figura 5.15**

*¿Considera que el desempeño de ventas de la productora audiovisual en la que trabaja es adecuado?*



*Nota.* Adaptado de los resultados de la encuesta elaborada en Google Forms (<https://forms.gle/TWoTxgnfbhV6H1C38>)

El 70% de encuestados considera que el desempeño de ventas de la productora audiovisual en la que trabaja es adecuado, por lo que, si relacionamos la pregunta previa con esta, si bien satisface las necesidades del negocio, las productoras podrían tener mejor desempeño comercial.

## 5.2 Análisis cuantitativo de los datos

A continuación, se realizará el análisis de los datos obtenidos de la encuesta desplegada a través de la plataforma Google Forms.

### 5.2.1 Prueba de consistencia

Para realizar el análisis estadístico, se empieza verificando la fiabilidad del instrumento de la investigación. A través de la prueba de consistencia obtenemos el Alfa de Cronbach que determina el nivel de fiabilidad. Si este es mayor a 0.7, el instrumento es aceptable. En las tablas 5.1 y 5.2 se puede apreciar que el valor del Alfa de Cronbach es de 0.862 y 0.794 para la variable independiente y dependiente respectivamente, por lo que podemos afirmar que el instrumento utilizado es fiable. (Oviedo, Campo-Arias, 2005)

**Tabla 5.1**

*Resultados prueba de consistencia – Variable independiente*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.862	0.867	5

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

**Tabla 5.2**

*Resultados prueba de consistencia – Variable dependiente*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	Número de elementos
0.794	0.785	4

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

### 5.2.2 Prueba de normalidad

Una vez realizada la prueba de consistencia se procedió a aplicar la prueba de normalidad para identificar la dispersión de los datos obtenidos respecto a las variables planteadas tanto en la hipótesis general como en las hipótesis específicas, donde se relacionaron oportunamente las dimensiones aplicadas en esta investigación.

- **Variables de Hipótesis General**

Esta prueba determinará si las variables aplicadas en la hipótesis general son paramétricas o no paramétricas.

Variable independiente (Innovación tecnológica):

H<sub>0</sub>: La variable independiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable independiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Variable dependiente (Desempeño de ventas):

H<sub>0</sub>: La variable dependiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable dependiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Revisando la Tabla 5.3, el P-valor de la variable independiente y dependiente de la hipótesis general es mayor a 0.05 según el indicador de Shapiro Wilk, ya que se trabajó con menos de 50 datos, por lo que se acepta H<sub>0</sub> y se rechaza H<sub>1</sub>. Esto indica que ambas variables tienen una distribución normal, por lo que se realizará una prueba paramétrica, la cual en este caso será la Prueba de Correlación de Pearson. (Hernández Sampieri, 2014).

**Tabla 5.3***Resultado prueba de normalidad para Hipótesis General*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	0.152	30	0.074	0.954	30	0.211
VD	0.185	30	0.010	0.942	30	0.100

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

- **Variables de Hipótesis Específica 1**

Esta prueba determinará si las variables aplicadas en la hipótesis específica 1 son paramétricas o no paramétricas.

Variable independiente (Inversión de nuevos productos):

H<sub>0</sub>: La variable independiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable independiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Variable dependiente (Nueva clientela):

H<sub>0</sub>: La variable dependiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable dependiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Revisando la Tabla 5.4, el p-valor de la variable independiente y dependiente de la hipótesis específica 1 es menor a 0.05 según el indicador de Shapiro Wilk, ya que se trabajó con menos de 50 datos, por lo que se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>. Esto indica que ambas variables no tienen una distribución normal, por lo que se realizará una prueba no paramétrica, la cual en este caso será la Prueba de Correlación de Rho-Spearman. (Hernández Sampieri, 2014).

**Tabla 5.4***Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 1*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	0.317	30	<,001	0.742	30	<,001

VD	0.334	30	<,001	0.811	30	<,001
----	-------	----	-------	-------	----	-------

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

- **Variables de Hipótesis Específica 2**

Esta prueba determinará si las variables aplicadas en la hipótesis específica 2 son paramétricas o no paramétricas.

Variable independiente (Inversión de nuevos procesos):

H<sub>0</sub>: La variable independiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable independiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Variable dependiente (Cuota de mercado):

H<sub>0</sub>: La variable dependiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable dependiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Revisando la Tabla 5.5, el p-valor de la variable independiente y dependiente de la hipótesis específica 2 es menor a 0.05 según el indicador de Shapiro Wilk, ya que se trabajó con menos de 50 datos, por lo que se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>. Esto indica que ambas variables no tienen una distribución normal, por lo que se realizará una prueba no paramétrica, la cual en este caso será la Prueba de Correlación de Rho-Spearman. (Hernández Sampieri, 2014).

**Tabla 5.5**

*Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 2*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	0.242	30	<,001	0.868	30	,002
VD	0.284	30	<,001	0.865	30	,001

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

- **Variables de Hipótesis Específica 3**

Esta prueba determinará si las variables aplicadas en la hipótesis específica 3 son paramétricas o no paramétricas.

Variable independiente (Nuevos canales de distribución):

H<sub>0</sub>: La variable independiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable independiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Variable dependiente (Volumen de ventas):

H<sub>0</sub>: La variable dependiente tiene una distribución normal

H<sub>1</sub>: La variable dependiente no tiene una distribución normal

P < 0.05, se rechaza H<sub>0</sub> se acepta H<sub>1</sub>

Revisando la Tabla 5.6, el p-valor de la variable independiente y dependiente de la hipótesis específica 3 es menor a 0.05 según el indicador de Shapiro Wilk, ya que se trabajó con menos de 50 datos, por lo que se rechaza H<sub>0</sub> y se acepta H<sub>1</sub>. Esto indica que ambas variables no tienen una distribución normal, por lo que se realizará una prueba no paramétrica, la cual en este caso será la Prueba de Correlación de Rho-Spearman. (Hernández Sampieri, 2014).

**Tabla 5.6**

*Resultado prueba de normalidad para Hipótesis Específica 3*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
VI	0.303	30	<,001	0.857	30	<,001
VD	0.335	30	<,001	0.813	30	<,001

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

### **5.2.3 Prueba de correlación**

Después de haber realizado la prueba de normalidad, se evaluará el estadístico de prueba de la hipótesis general e hipótesis específicas con el fin de determinar si las variables y

dimensiones investigadas se encuentran asociadas significativamente. Con los siguientes resultados se podrá comprobar o no las hipótesis planteadas.

**Tabla 5.7**

*Estadístico de prueba – Hipótesis General*

Innovación tecnológica/Desempeño de ventas	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	94.792 <sup>a</sup>	77	0.082
Razón de verosimilitud	68.161	77	0.754
Asociación lineal por lineal	10.628	1	0.001
N de casos válidos	30		

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

a. 96 casillas (100.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.03.

**Tabla 5.8**

*Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 1*

Invencción de nuevos productos/Nueva clientela	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.249 <sup>a</sup>	6	0.006
Razón de verosimilitud	11.089	6	0.086
Asociación lineal por lineal	6.948	1	0.008
N de casos válidos	30		

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

a. 10 casillas (83.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0.07.

**Tabla 5.9***Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 2*

Invencción de nuevos procesos/Cuota de mercado	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.401 <sup>a</sup>	12	0.276
Razón de verosimilitud	14.554	12	0.267
Asociación lineal por lineal	7.481	1	0.006
N de casos válidos	30		

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

a. 18 casillas (90.0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 0.07.

**Tabla 5.10***Estadístico de prueba – Hipótesis Específica 3*

Desarrollo de nuevos canales/Volumen de ventas	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15.085 <sup>a</sup>	12	0.237
Razón de verosimilitud	14.136	12	0.292
Asociación lineal por lineal	5.841	1	0.016
N de casos válidos	30		

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

a. 19 casillas (95.0%) han esperado un recuento menor que 5.  
El recuento mínimo esperado es 0.07.

### 5.3 Discusión

En esta sección se expondrá lo encontrado en el desarrollo de esta investigación, asociando los resultados con los estudios teóricos planteados a lo largo de la tesis.

Casi la totalidad de encuestados fueron hombres, lo que muestra una tendencia a que los trabajadores del rubro investigado sean de género masculino. El 40% de los encuestados tiene entre 30 y 39 años, mostrando una predominante fuerza laboral joven. Más del 85% de encuestados cuenta con educación superior lo que refleja el nivel de educación promedio que tiene un realizador audiovisual. Dentro del aspecto académico y profesional, el 60% estudió Comunicación Audiovisual y también el 60% tiene entre 5 y 14 años de experiencia. Casi la mitad de los encuestados dio a conocer que las productoras audiovisuales donde realizan labores tienen menos de 5 clientes, lo que muestra una clientela pequeña por productora, mientras que el 43% considera que sus productoras tienen un nivel de invención de nuevos productos alto y nivel de invención de nuevos procesos intermedio. Asimismo, el 57% de los encuestados considera que el nivel de desarrollo de nuevos canales de distribución es intermedio que, si bien no es negativo, da a entender que hay potencial de mejora. Además, el 50% de encuestados considera que el nivel de implementación de mejoras a productos actuales de sus productoras es alto, mientras que el 47% considera que el nivel de implementación de mejoras a procesos actuales es alto. Respecto a la atracción de nueva clientela y cuota de mercado, el 60% considera que sus productoras tienen un nivel de atracción intermedia, mientras que el 57% considera que tiene una cuota de mercado intermedia. Respecto al volumen de ventas, el 60% de encuestados considera que su productora audiovisual alcanza un nivel intermedio y el 70% considera que el desempeño de ventas de su productora es adecuado.

Por otro lado, se realizó la prueba de consistencia para determinar la fiabilidad de las variables. Para la variable independiente, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.862 de fiabilidad lo que significa que el instrumento es aceptable según Oviedo y Campo-Arias (2005). Para la variable dependiente, el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.794, valor que según el mismo autor hace al instrumento aceptable. Al ser ambos valores mayores a 0.7, se puede inferir que el instrumento para la investigación es fiable.

Con respecto a la prueba de normalidad, se toma como indicador Shapiro-Wilk ya que se cuenta con menos de 50 datos ( $N=30$ ). En el caso de la variable independiente de la hipótesis general se obtiene un P-Valor de 0.211, por lo que podemos decir que la variable tiene una distribución normal.

En el caso de la variable dependiente de la hipótesis general se obtiene un P-Valor de 0.100 lo que indica que esta variable también tiene distribución normal. Ya que ambas

variables tienen distribución normal, se aplicó una prueba paramétrica que en esta ocasión fue la Prueba de Correlación de Pearson.

Asimismo, se realizó la prueba de normalidad para cada hipótesis específica para confirmar la normalidad de cada dimensión, ya que las dimensiones fueron relacionadas al momento de generar las hipótesis. Las variables independientes de las tres hipótesis específicas (Invención de nuevos productos, Invención de nuevos procesos, Desarrollo de nuevos canales) obtuvieron un P-Valor menor a 0.05; es decir, no tienen una distribución normal (se rechaza  $H_0$ , se acepta  $H_1$ ). Lo mismo ocurrió con las variables dependientes de las tres hipótesis específicas (Nueva clientela, Cuota de Mercado, Volumen de ventas), donde todas obtuvieron un P-Valor menor a 0.05, y por lo tanto no tienen una distribución normal (se rechaza  $H_0$ , se acepta  $H_1$ ).

Por último, esta investigación demuestra que la variable independiente de la hipótesis general “Innovación tecnológica” no está asociada significativamente con la variable dependiente de la hipótesis general “Desempeño de ventas” al presentar un P-Valor de 0.082, el cual es mayor a 0.05, por lo que se acepta  $H_0$  y se rechaza  $H_1$ . Esto indica que la innovación tecnológica no se asocia significativamente al desempeño de ventas de una productora audiovisual. En la tabla 5.10 se resumen los resultados obtenidos de las pruebas estadísticas.

- **Prueba de hipótesis**

$H_0$ : La innovación tecnológica no se asocia significativamente con el desempeño de ventas.

$H_1$ : La innovación tecnológica se asocia significativamente con el desempeño de ventas.

$P < 0.05$ , se rechaza  $H_0$  se acepta  $H_1$

**Tabla 5.11***Interpretación de resultados de estadísticos de prueba*

	Hipótesis	P-Valor	Conclusión
Hipótesis General	La innovación tecnológica se asocia significativamente con el desempeño de ventas de una productora audiovisual	0.082	Se acepta $H_0$ , se rechaza $H_1$ .
Hipótesis Específica 1	La invención de nuevos productos se asocia significativamente con la atracción de nueva clientela por parte de una productora audiovisual	0.006	Se rechaza $H_0$ , se acepta $H_1$ .
Hipótesis Específica 2	La invención de nuevos procesos se asocia significativamente con el crecimiento de cuota de mercado de una productora audiovisual	0.276	Se acepta $H_0$ , se rechaza $H_1$ .
Hipótesis Específica 3	El desarrollo de nuevos canales de distribución se asocia significativamente con el crecimiento del volumen de ventas de una productora audiovisual	0.237	Se acepta $H_0$ , se rechaza $H_1$ .

*Nota:* Adaptado de los resultados obtenidos a través de la encuesta y analizados mediante el uso del programa SPSS

## CONCLUSIONES

- Toda empresa que ingrese a competir en el mercado audiovisual debe tener en cuenta que la invención de nuevos productos contribuye favorablemente a la atracción de nueva clientela. Los clientes siempre están en búsqueda de nuevas experiencias a través de los productos que consumen, característica que se ve reflejada en la afirmación mencionada previamente, que se ve respaldada por la sección estadística de la investigación.
- La tecnología desde el siglo anterior y más aún en el presente, viene desarrollándose de manera muy acelerada en todos los campos de la actividad humana. En el rubro de productoras audiovisuales se requieren avances tecnológicos para la elaboración de productos y servicios novedosos que les permitan ser competitivos y crecer en el mercado.
- El desempeño de ventas es un reflejo de la aprobación de los clientes o usuarios a los servicios o productos que brinda una empresa, por ello, el incremento en este factor es sumamente beneficioso para una productora audiovisual o cualquier otra empresa ya que promueve la obtención de rentabilidad. Si bien la mayoría de la muestra investigada considera que el desempeño de ventas de la productora audiovisual en la que trabaja es adecuado, hay productoras que no consideran estar teniendo un buen desempeño en este aspecto, lo que podría tener impactos significativos en dichas productoras en un futuro cercano.
- La aparición de nuevos mercados son oportunidades que las empresas deben analizar detenidamente para seguir creciendo, captando los requerimientos de potenciales clientes para ofrecer sus productos.
- Es de gran utilidad para las empresas el segmentar su cartera de clientes, ya que con ello podrán enfocar ciertos servicios según el perfil del cliente, lo que resultará en un cliente más satisfecho ya que recibe un producto más acorde a sus necesidades.
- La innovación tecnológica no se asocia significativamente con el desempeño de ventas de una productora audiovisual
- La invención de nuevos productos se asocia significativamente con la atracción de nueva clientela por parte de una productora audiovisual

- La invención de nuevos procesos no se asocia significativamente con el crecimiento de cuota de mercado de una productora audiovisual
- El desarrollo de nuevos canales de distribución no se asocia significativamente con el crecimiento del volumen de ventas de una productora audiovisual



## RECOMENDACIONES

- Continuar investigando la industria audiovisual local para determinar a qué se debe su rezago frente a la misma industria de otros países a pesar de tener un importante potencial de crecimiento.
- Analizar qué factores son los más influyentes en el éxito de una productora audiovisual, apoyándose en la experiencia que pueda ser transmitida por expertos en el rubro.
- Investigar a qué se debe la carencia de apoyo por parte de entidades como el gobierno nacional hacia esta industria y qué se puede hacer al respecto para darle la importancia debida.
- Comparar la industria audiovisual local con la del resto de mercados latinoamericanos, donde dicho mercado se encuentra significativamente más avanzando en comparación al nuestro.
- Identificar que otros factores determinan el éxito de una productora audiovisual para poder brindar información de valor a personas que desean crear sus propias productoras.
- Determinar que servicios son los más requeridos en esta industria y qué los caracteriza para poder explotar esa demanda a nivel local y generar un aporte significativo a la industria y economía nacional
- Reconocer qué equipos audiovisuales tienen mayor impacto en el producto final cuando son renovados para que así las productoras prioricen su actualización y puedan elaborar producciones de mayor calidad
- Precisar cuáles son los especialistas audiovisuales más demandados dentro del rubro, para así promover la formación de dichos especialistas, que en general son la minoría en el país
- Listar que características hacen a una productora audiovisual más solicitada que otra para que así las directivas de las productoras puedan identificar sus fortalezas y puntos de mejora
- Definir el perfil del cliente promedio de las productoras audiovisuales para dirigir los esfuerzos de marketing y publicidad con mayor claridad y obtener mejores resultados

## REFERENCIAS

- Arturo, K. (2020). *Que es la Diferenciación? Definición, Tipos y Ejemplos*.
- Baraybar-Fernandez, A., Linares-Palomar, R., Rey, U., & Carlos, J. (2016). *Nuevas Propuestas de Distribución Audiovisual en la Era de la Convergencia*.
- Buitrago Restrepo, F., & Duque Márquez, I. (2013). *La Economía Naranja: Una Oportunidad Infinita*.
- Camara, V. (2020). <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/estrategias-posicionamiento-comunicacion/>. Obtenido de <https://www.mastermarketing-valencia.com/ventas-y-gestion-comercial/blog/estrategias-posicionamiento-comunicacion/>.
- Campos-Frei, F. (2015). *Adaptación de los Medios Tradicionales a la Innovación de los Metamedios*.
- Comunicación, C. A. (2014). *Las Nuevas Tecnologías Audiovisuales frente a los Procesos Tradicionales de Comunicación*.
- Costa Pau, M. (2010). *La Productora Catalana Lavinia se integra en Vertice 360° para Liderar el Sector Audiovisual*.
- Díaz Lazo, J., Pérez Gutiérrez, A., & Florido Bacallao, R. (2010). *Impacto de las tecnologías de la información y las comunicaciones para disminuir la brecha digital en la sociedad actual*.
- Echevarria, j. (2020). Filosofía de la innovación y valores sociales en las empresas. *ArtefaCToS, Revista de estudios de la ciencia y la tecnología*.
- Eda Ubillús, M. F., & Jaramillo Rojas, T. L. (2016). *Plan de marketing para la productora audiovisual Kabot Producciones S.A.C.*
- EP, P. (2019). <https://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-samsung-presenta-industria-audiovisual-nueva-generacion-calidad-imagen-8k-digital-signage-20190206124658.html>. Obtenido de <https://www.europapress.es/portaltic/gadgets/noticia-samsung-presenta-industria-audiovisual-nueva-generacion-calidad-imagen-8k-digital-signage-20190206124658.html>.
- Espinosa, R. (2013). *Segmentación del Mercado, Concepto y Enfoque*.
- Financieras, N. (2015). *Asociación de Supermercados y Autoservicios Invierten en la Cadena de Frío*.

- Gómez Nieto, B., & Tapia frade, A. (2014). *Periodismo y Publicidad unidos en la Revolucion Digital*.
- Goméz Rubio, L., & López Vidales, N. (2016). *Cuarta Pantalla: Consumo mediático, Industria Audiovisual e Innovación*.
- Gonzales, M. (2017). *Netflix cambio realidad de la industria audiovisual*.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2007). *Posicionamiento: Elemento Clave de la Estrategia de Marketing*.
- Ibañez Ochoa, M. (2018). *Plan de Negocios para la Creacion de una Productora Audiovisual*.
- Llontop, B. C., Torres Mirez, M., & Friederick, K. (2018). *Estado de la Tecnologia Audiovisual en las productoras de la Ciudad de Chiclayo*.
- López Burgos, V. P., & Ycaza Verzola, K. D. (2019). *Estrategias para Mejorar la Liquidez en la Empresa LEVECTOR S. A.*
- Lopez Raya, A. (2013). *Producción e Innovación tecnológica en el Proceso de Digitalización de la RTVA*.
- Montero, M. (2017). *Que es el Posicionamiento? Posicionamiento de Marca y de Producto*.
- Morales Gonzales, A. M. (2018). *Desarrollo de las Productoras Audiovisuales en Extremadura en lo que va del Siglo XXI*.
- Motta, J. J. (2020). *Innovación y Competencia en la Industria Audiovisual*.
- Newswire, P. (2020). <https://www.prnewswire.com/news-releases/tcl-presenta-el-ultimo-procesador-audiovisual-inteligente-en-ifa-2020-807274100.html#:~:text=BERL%C3%8DN%2C%203%20de%20septiembre%20de,en%20IFA%202020%2C%20subiendo%20el>. Obtenido de <https://www.prnewswire.com/news-releases/tcl-presenta-el-ultimo-procesador-audiovisual-inteligente-en-ifa-2020-807274100.html#:~:text=BERL%C3%8DN%2C%203%20de%20septiembre%20de,en%20IFA%202020%2C%20subiendo%20el>.
- Pujol, L. R. (2019). *La enseñanza del Lenguaje Audiovisual: Proyectos finales de la Licenciatura en Produccion y Realizacion Audiovisual*.
- Rojo Gutiérrez, M. A., Padilla Oviedo, A., & Miguel Riojas, R. (2019). La Innovación y su Importancia. *Uisrael Revista Científica*.
- Salazar Leon, A. (2009). *Generacion de Valor Agregado en las PYMES a través de la Gestión de la Innovación Tecnológica*.

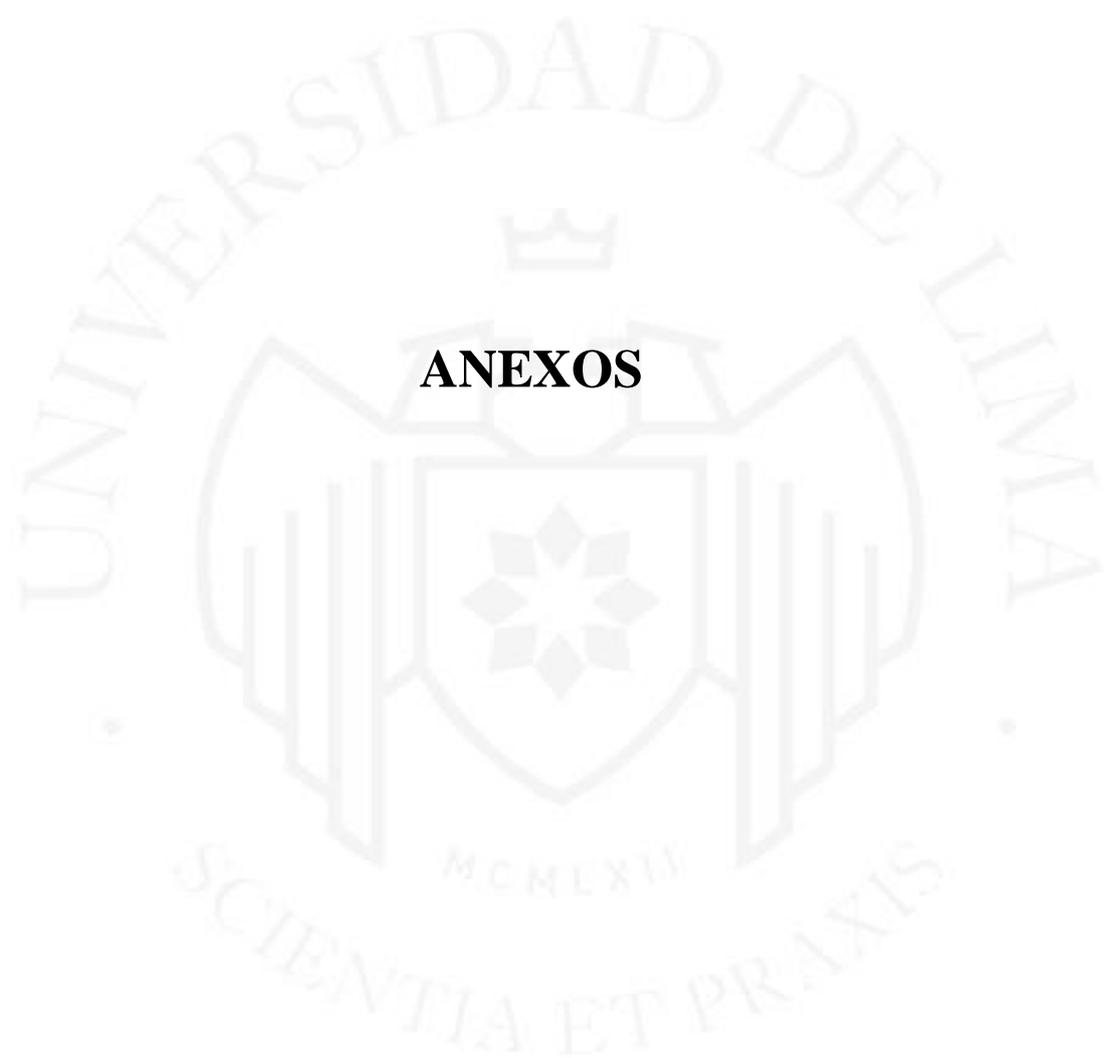
Solano Hernandez, A. (2016). *Diseño de una Estrategia de Posicionamiento: Caso MIGISA TRADERS Puebla.*

UNESCO. (2020). <http://www.unesco.org/new/es/culture/themes/creativity/creative-industries/copyright/>.

Vargas, M. S., Rodríguez, D., Rojano, G. E., Medina, C. A., & Rivera, H. A. (2012). *Análisis Estratégico del Sector Telefonos Moviles Inteligentes Smartphones.*

Zunino. (2007). *Productora Audiovisual Chilefilms, Define Plan de Inversiones en el País.*





## **ANEXOS**

## Anexo 1: Enlace a Encuesta de Google Forms

- <https://forms.gle/8K1KBASf9x1NXrEq5>



## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="https://www.studylib.es">studylib.es</a> Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad de Málaga - Tii Trabajo del estudiante	1%
3	<a href="https://ia804504.us.archive.org">ia804504.us.archive.org</a> Fuente de Internet	1%
4	<a href="https://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Unviersidad de Granada Trabajo del estudiante	<1%
6	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1%
8	<a href="https://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1%
9	Submitted to Universidad de Burgos UBUCEV Trabajo del estudiante	

<1 %

10

[www.europapress.es](http://www.europapress.es)

Fuente de Internet

<1 %

11

[dafo.cultura.pe](http://dafo.cultura.pe)

Fuente de Internet

<1 %

12

Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD

Trabajo del estudiante

<1 %

13

Submitted to University of Bucharest

Trabajo del estudiante

<1 %

14

[repositorio.uncp.edu.pe](http://repositorio.uncp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

15

[repositorio.uwiener.edu.pe](http://repositorio.uwiener.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

16

[www.revistalatinacs.org](http://www.revistalatinacs.org)

Fuente de Internet

<1 %

17

[repositorio.unjbg.edu.pe](http://repositorio.unjbg.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

18

[repositorio.usmp.edu.pe](http://repositorio.usmp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

19

[gestiopolis.com](http://gestiopolis.com)

Fuente de Internet

<1 %

20

[www.prnewswire.com](http://www.prnewswire.com)

Fuente de Internet

<1 %

21

[repositorio.uap.edu.pe](https://repositorio.uap.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

22

[es.scribd.com](https://es.scribd.com)

Fuente de Internet

<1 %

23

[www.the-digital-insurer.com](http://www.the-digital-insurer.com)

Fuente de Internet

<1 %

24

[ri.ues.edu.sv](http://ri.ues.edu.sv)

Fuente de Internet

<1 %

25

Submitted to Universidad de Lima

Trabajo del estudiante

<1 %

26

[industrial.unmsm.edu.pe](http://industrial.unmsm.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

27

[www.coursehero.com](http://www.coursehero.com)

Fuente de Internet

<1 %

28

[repositorio.upt.edu.pe](https://repositorio.upt.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

29

[www.bdigital.unal.edu.co](http://www.bdigital.unal.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

30

Submitted to Universidad Abierta para  
Adultos

Trabajo del estudiante

<1 %

31	Submitted to Universitat Politècnica de València Trabajo del estudiante	<1 %
32	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
33	elpais.com Fuente de Internet	<1 %
34	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
35	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
36	www.indra.es Fuente de Internet	<1 %
37	repositorio.uca.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
38	catalogo.uniajc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
39	recercat.cat Fuente de Internet	<1 %
40	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
41	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
42	webquery.ujmd.edu.sv	

Fuente de Internet

<1 %

43

[biblioteca.cejamericas.org](http://biblioteca.cejamericas.org)

Fuente de Internet

<1 %

44

[repositorio.ulasamericas.edu.pe](http://repositorio.ulasamericas.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

45

Submitted to Universidad Anáhuac Poniente --  
Investigaciones y Estudios Superiores, S.C.

Trabajo del estudiante

<1 %

46

Submitted to Universidad de Piura

Trabajo del estudiante

<1 %

47

[repositorio.unsa.edu.pe](http://repositorio.unsa.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

48

[ysep4youth.eu](http://ysep4youth.eu)

Fuente de Internet

<1 %

49

Submitted to Colegio Casuarinas

Trabajo del estudiante

<1 %

50

Submitted to Universidad Europea de Madrid

Trabajo del estudiante

<1 %

51

Submitted to Universidad de Santiago de  
Chile

Trabajo del estudiante

<1 %

52

Submitted to University of Bradford

Trabajo del estudiante

<1 %

53	<a href="http://www.revistas.una.ac.cr">www.revistas.una.ac.cr</a> Fuente de Internet	<1 %
54	Antonio Matei. "Caso de estudio sobre el nuevo tipo de consumidor cinematográfico: el fenómeno binge-watching", VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual, 2021 Publicación	<1 %
55	Submitted to Instituto Superior de Artes, Ciencias y Comunicación IACC Trabajo del estudiante	<1 %
56	<a href="http://repositorio.unc.edu.pe">repositorio.unc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
57	<a href="http://shcp.gob.mx">shcp.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
58	<a href="http://virtual.urbe.edu">virtual.urbe.edu</a> Fuente de Internet	<1 %
59	Jose Luis Lapaz Castillo, Oscar Farrerons Vidal, Noelia Olmedo Torre. "Recerca i Tecnologia en Enginyeria Gràfica i Disseny a la Universitat Politècnica de Catalunya (Volum 2)", Omnia Publisher SL, 2021 Publicación	<1 %
60	Leidy Indira Hinstroza Còrdoba. "Aplicación de tecnologías sostenibles para el desarrollo de alimentos nutritivos y saludables dirigidos	<1 %

a mejorar el estado nutricional de la población del departamento del Chocó (Colombia)", Universitat Politècnica de Valencia, 2021

Publicación

61

[formulaseexcelbssl.wetpaint.com](http://formulaseexcelbssl.wetpaint.com)

Fuente de Internet

<1 %

62

[gestiondeprecios2015.blogspot.com](http://gestiondeprecios2015.blogspot.com)

Fuente de Internet

<1 %

63

[repositorio.ucp.edu.pe](http://repositorio.ucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

64

[repositorio.unsch.edu.pe](http://repositorio.unsch.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

65

[repository.icesi.edu.co](http://repository.icesi.edu.co)

Fuente de Internet

<1 %

66

[www.30edcemelilla.es](http://www.30edcemelilla.es)

Fuente de Internet

<1 %

67

[www.aemarkcongresos.com](http://www.aemarkcongresos.com)

Fuente de Internet

<1 %

68

Submitted to ADEN University

Trabajo del estudiante

<1 %

69

[repositorio.urp.edu.pe](http://repositorio.urp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

70

[www.ejemplode.com](http://www.ejemplode.com)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 10 words

Excluir bibliografía

Activo