
UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA



**MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD
CORPORATIVA**

**TRABAJO DE FIN DE MÁSTER EN
COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA**

Realización de una extensión de marca de la empresa
Ace Media Films para servicios audiovisuales de cobertura
de eventos sociales

Estudiante: Miguel Montalvo

Tutor: Juan Martín Quevedo

Quito, septiembre, 2019

PENSAMIENTOS

"Para vender un proyecto, cuéntale tu historia a tu hermanito de siete años o a tu abuelita de 86, y si se aburren, cambia la forma de hacerlo. La clave es emocionarte mientras la cuentas, llorar cuando es momento y estar prendido en la persecución".

Guillermo del Toro

"Si puede ser escrito o
pensado, puede
ser filmado"

Stanley Kubrick

RESUMEN / ABSTRACT

Miguel Montalvo

UNIR

Resumen: En la última década en la ciudad de Quito, se ha incrementado el servicio audiovisual de cobertura de eventos gracias a la llegada de nuevas tecnologías. Por esta razón, la empresa Ace Media Films que mantiene ofertas de servicios audiovisuales y fotografía en general, busca a partir la creación de una nueva marca L'amour, llegar a un grupo específico de personas que necesiten de un servicio especializado en el campo de los eventos sociales.

En el presente trabajo, se propone una extensión de marca de la empresa Ace Media Films bajo la marca L'amour, para completar una oferta que es de interés para la población quiteña. Para llegar a conocer dicha demanda se llevó a cabo encuestas en base a un focus group, las mismas que sirvieron para descubrir las fascinaciones de distintas partes de la población y encontrar el punto de apoyo general para acoplarse a las necesidades del cliente.

Palabras clave: Quito, extensión de marca, Ace Media Films, L'amour, comportamiento del consumidor, servicios audiovisuales.

Abstract: In the last decade in the city of Quito, the audiovisual service of event coverage has increased thanks to the arrival of new technologies. For this reason, the company Ace Media Films that maintains offers of audiovisual services and photography in general, seeks from the creation of a new brand L´amour, to reach a specific group of people who need a specialized service in the field of social events

In this paper, we propose an extension of the Ace Media Films brand under the L´amour brand, to complete an offer that is of interest to the Quito population. To get to know this demand, surveys were carried out based on a focus group, which served to discover the fascinations of different parts of the population and find the general support point to meet the needs of the client.

Keywords: Quito, brand extension, Ace Media Films, L´amour, consumer behavior, audiovisual services.

Introducción

En la capital del Ecuador, se ha extendido en los últimos años la prestación de servicios audiovisuales en distintos ámbitos. El avance tecnológico ha sido el nuevo rumbo por el cual las personas se han inclinado, al tiempo de revivir momentos de sus actividades sociales con recuerdos audiovisuales.

El problema que se ha identificado es la falta de una empresa formada para ofrecer la cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y de fotografía en específico. Las empresas que se encuentran involucradas en el sector de difusión audiovisual no concretan la necesidad de ciertos grupos de la población que buscan la satisfacción en los productos que reciben.

En este trabajo se estableció el estudio de la identidad corporativa, su función en la expansión de la marca en un mercado determinado, los componentes de la comunicación en constancia con el desarrollo de la difusión de un producto, el interés de la población quiteña en la conformación de una nueva marca y su opinión para mejorar su identidad, llevando así una perspectiva agradable a todos los consumidores.

De igual forma el presente trabajo propone la implementación de la estrategia de extensión de marca de la empresa quiteña Ace Media Films, mediante la creación de una nueva marca, L'amour y sus respectivas acciones de branding, naming y publicidad.

ÍNDICE DE PÁGINAS

RESUMEN / ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	4
1. JUSTIFICACIÓN.....	9
2. MARCO TEÓRICO	10
2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA	10
2.1.1 LA RELACIÓN IDENTIDAD-OBJETO E IDENTIDAD-SIGNO	11
2.1.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	12
2.2 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	13
2.2.1 ENFOQUE DE DECISIÓN DE CONSUMIDOR.....	13
2.3 EXTENSIÓN DE MARCA DE SERVICIOS	13
2.3.1 EVALUACIÓN DE LAS EXTENSIONES DE SERVICIOS	14
3. OBJETIVOS E HIPÓTESIS	15
3.1 OBJETIVOS.....	15
3.2 HIPÓTESIS	16
4. DIAGNÓSTICO PREVIO.....	17
4.1 DAFO.....	17
4.2 PERFIL DEL CLIENTE DE L'AMOUR	18
4.2.1 SITUACIÓN SOCIOECONÓMICA DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO	18
5. METODOLOGÍA	19
5.1 PLANTEAMIENTO	19
5.2 GRUPO FOCAL	22
5.2.1 APLICACIÓN.....	22
5.2.2 RESULTADOS	22
5.3 ENCUESTAS	25
5.3.1 APLICACIÓN.....	25
5.4. RECOGIDA DE INFORMACIÓN.....	25
6. DESARROLLO	31
6.1 PROPUESTA	31
6.1.1 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD: FACTIBILIDAD SOCIOCULTURAL	31
6.2 PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA.....	32

6.2.1 DESARROLLO DEL MANUAL DEL IDENTIDAD	32
6.3 DESARROLLO DEL SPOT PUBLICITARIO	38
6.3.1 PLAN DE RODAJE	39
6.3.2 LISTADO DE CREW	39
6.3.3 TRATAMIENTO AUDIOVISUAL	39
6.3.4 PRESUPUESTO	41
7. CONCLUSIONES	42
7.1 LIMITACIONES	42
7.2 PROSPECTIVA	42
8. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	43
ANEXOS	45
ANEXO 1	45

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<u>FIGURA 1: AMBIGÜEDAD EN TORNO AL CONCEPTO DE IDENTIDAD CORPORATIVA: IDENTIDAD-OBJETO E IDENTIDAD-SIGNO.....</u>	<u>12</u>
<u>FIGURA 2: PRINCIPIOS DETERMINANTES DE LA ACTITUD FRENTE A LAS EXTENSIONES DE MARCA.....</u>	<u>15</u>
<u>CUADRO 1: DIAGNÓSTICO DAFO DE EXTENSIÓN DE MARCA DE SERVICIOS AUDIOVISUALES.....</u>	<u>17</u>
<u>FIGURA 3: FOCUS GROUP.....</u>	<u>22</u>
<u>FIGURA 4: FOCUS GROUP CON PROFESIONALES DE DIFERENTES RAMAS.....</u>	<u>24</u>
<u>TABLA 1: ENCUESTA SOBRE EXTENSIÓN DE MARCA EN SERVICIOS AUDIOVISUALES.....</u>	<u>26</u>
<u>TABLA 2: P1. ¿QUÉ ÍCONOS HACEN UNA MEJOR REFERENCIA A UNA BODA?.....</u>	<u>26</u>
<u>GRÁFICO 1: P1. ¿QUÉ ÍCONOS HACEN UNA MEJOR REFERENCIA A UNA BODA?.....</u>	<u>27</u>
<u>TABLA 3: P2. ¿HA TENIDO CONTACTO CON UN SERVICIO AUDIOVISUAL DEDICADO A LA COBERTURA DE EVENTOS SOCIALES?.....</u>	<u>27</u>
<u>GRÁFICO 2: P2. ¿HA TENIDO CONTACTO CON UN SERVICIO AUDIOVISUAL DEDICADO A LA COBERTURA DE EVENTOS SOCIALES?.....</u>	<u>28</u>
<u>TABLA 4: P3. ¿CREE USTED QUE LLEGARÍA A PAGAR POR UN SERVICIO AUDIOVISUAL DE COBERTURA DE EVENTOS SOCIALES?.....</u>	<u>28</u>
<u>GRÁFICO 3: P3. ¿CREE USTED QUE LLEGARÍA A PAGAR POR UN SERVICIO AUDIOVISUAL DE COBERTURA DE EVENTOS SOCIALES?.....</u>	<u>28</u>
<u>TABLA 5: P4. ¿CONOCE USTED A ALGUNA COMPAÑÍA QUE OFREZCA ESTE SERVICIO?.....</u>	<u>29</u>

<u>GRÁFICO 4: P4 ¿CONOCE USTED A ALGUNA COMPAÑÍA QUE OFREZCA ESTE SERVICIO?</u>	<u>29</u>
<u>TABLA 6: P5. ¿DESDE QUÉ TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE INFORMA?</u>	<u>29</u>
<u>GRÁFICO 5: P5.- ¿DESDE QUÉ TIPO DE MEDIO DE COMUNICACIÓN USTED SE INFORMA?</u>	<u>30</u>
<u>TABLA 7: P6. ¿DESDE QUÉ RED SOCIAL (SOCIAL MEDIA) SUELES INFORMARTE MÁS?</u>	<u>30</u>
<u>GRÁFICO 6: P6. ¿DESDE QUÉ RED SOCIAL (SOCIAL MEDIA) SUELES INFORMARTE MÁS?</u>	<u>31</u>
<u>TABLA 8: GUIÓN</u>	<u>38</u>
<u>TABLA 9: PRESUPUESTO POR SERVICIO AUDIOVISUALES Y FOTOGRAFÍCOS DE EVENTOS.....</u>	<u>41</u>

1. Justificación

La estrategia de extensión de marca es frecuente de encontrar en varias empresas multinacionales, ya que plantea un beneficio adicional a una empresa madre (Anh, Park y Hyun; 2018). Esta estrategia empresarial es necesaria para mejorar la percepción del consumidor hacia un producto y su marca (Buil, Martínez y Montaner; 2012).

La finalidad de este trabajo es proponer e implementar una estrategia de extensión de marca en la empresa Ace Media Films bajo el nombre de L´amour, reconociendo el aporte de grupos específicos a la identidad corporativa del mismo, bajo el concepto de los eventos sociales. Con la implementación de esta estrategia, y concibiendo que el proyecto es viable, se concederán diferentes beneficios de manera social y científica.

De manera social, se plantea una mejoría en el alcance a nuevos servicios que antes no se ofertaban con casualidad, de la misma manera estableciendo nuevas oportunidades para profesionales del campo audiovisual y de fotografía.

En el aspecto científico, los conocimientos, datos recolectados, conclusiones a favor de la investigación pueden ser analizados para trabajos posteriores, que si se deriva a otra perspectiva puede ser la base teórica para nuevas empresas. También con el alcance de la identidad corporativa, se podrá comprobar su influencia en el comportamiento del consumidor y el aporte que el mismo puede ofrecer para llevar a un mejor estadio de la marca.

Para este trabajo se parte de la idea de que una extensión de marca es una operación para el consumidor, en la que se quiere ofrecer una identidad especial, formar una idea en la población y de esta manera distinguirla (Martínez, 2015). De igual forma, al ser una marca que ofrece servicios, se ha concluido en varios estudios que los consumidores están dispuestos a aceptar una extensión de una marca que ofrezca productos tangibles, antes que servicios (Carrasco, Salinas y Pérez; 2008).

Por todo ello, en este documento se pretende ofrecer una extensión de marca de la empresa Ace Media Films, con el nombre de L'amour, estableciendo una identidad que se distinga en la población, enfocado en ofrecer servicios audiovisuales y de fotografía para eventos sociales.

2. Marco teórico

Dentro del estudio del marketing, de la identidad corporativa y la extensión de marca en el sector de los servicios, se describen los trabajos realizados por autores como Salinas y Pérez (2004); Buil, Martínez y Montaner (2012); Rubio y Marin (2015) o Carrasco, Salinas y Pérez (2008).

En los mismos se resaltan, aparte de los temas ya mencionados, modelos de evaluación para una extensión de marca y el papel del consumidor, lo que merece ser estudiado como un complemento al desarrollo de la nueva marca.

Y cómo esta llega a conseguir nuevos stakeholders y se posiciona en el mercado con una reputación favorable para la vinculación y trabajo en conjunto con otras empresas que cumplan el mismo rol, de esta forma Ace Media Films separa el tipo de clientes en trabajos audiovisuales sociales como corporativos.

2.1 Identidad corporativa

Cada empresa mantiene una representación visual, Levy (1959) propuso que “los consumidores compren productos que van más allá de su utilidad física”, se entiende que existe un papel fundamental de un símbolo que idealice a una marca o empresa, uno de los elementos intangibles de una empresa o marca corporativa, es su diferenciación en base a una imagen (Zarco y Ardura; 2011).

Dicha propuesta basada en la percepción sobre la marca, fundamenta la creación de una imagen corporativa. Esta idea de elaborar una identidad, ha sido

acompañada por varios aportes como el de Salinas y Pérez (2009). En los que se ha establecido la asociación de los consumidores hacia las imágenes de las marcas, y como acertadamente mencionan Salinas y Pérez (2009), “las extensiones también pueden diluir los valores asociados a la marca, creando nuevas asociaciones o confundiendo las actuales”. Debido a esta premisa, lo que la imagen de una marca debe transmitir es directamente la esencia de la identidad de la misma.

Una extensión de marca como la que se plantea en el presente trabajo debe seguir los pasos descritos de difundir claramente su imagen, ya que como describen Zarco y Ardura (2011), “cuando la marca que consideramos es la marca corporativa o empresa, la importancia adquirida es más elevada”, esto tratando de elevar el sentido del futuro de la empresa y su prosperidad en el sector al que se dedique.

2.1.1 La relación identidad-objeto e identidad-signo

Después de analizar a Levy (1959), es necesario comparar con el trabajo de Christensen y Askegaard (2001), en el que describe al signo como, “un logotipo, un gesto, un eslogan, un producto”, lo que podemos predecir como identidad corporativa.

Sin embargo, como menciona Pharies (1985), “este signo siempre estará relacionado con un objeto”, por lo que en este caso el objeto corresponde a la personalidad de la organización.

De esta manera, y bajo el aspecto del comportamiento del consumidor, los signos pueden ser interpretados de diferente manera, y este conocimiento subjetivo se representa de igual forma en la identidad corporativa, pueden existir varios juicios dependiendo de la construcción social que mantengan los consumidores.

En la siguiente figura (figura 1), se establece la comprensión del término identidad corporativa, elaborado por Pérez (2010), que destaca la extensión que se puede llegar al consumidor estableciendo los parámetros de la personalidad a través de los signos.

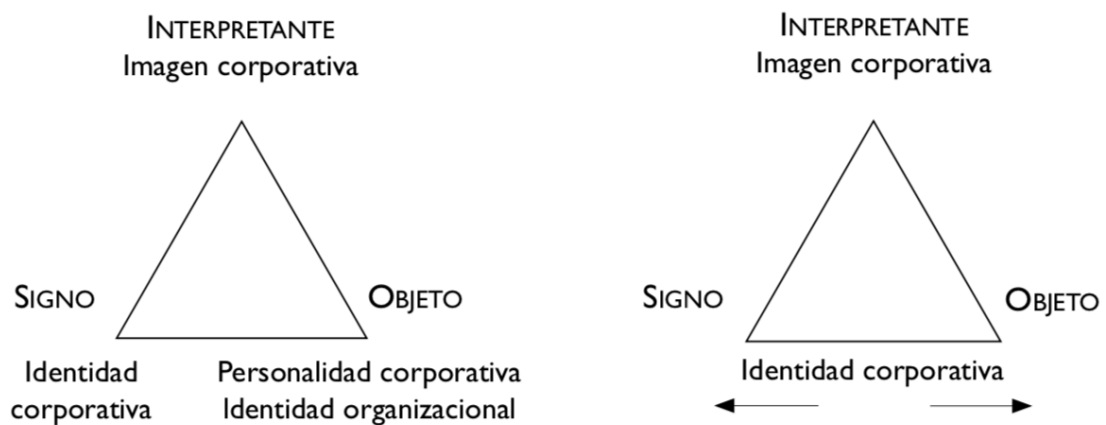


Figura 1: Ambigüedad en torno al concepto de identidad corporativa: identidad-objeto e identidad-signo.

Fuente: Pérez (2010) en base a Christensen y Askegaard (2001)

2.1.2 Elementos de la identidad corporativa

Tal y como explican Zarco y Ardura (2011), “en la identidad corporativa, existen dos rasgos específicos: los físicos o visuales, y los culturales”. De esta manera, los rasgos físicos conllevan los signos visuales enfocados a la empresa; los rasgos culturales reflejan los valores de la empresa, es decir sus creencias o su organización. (Herrera, 2009).

El complemento que lleva la una con la otra es de vital importancia para que la imagen refleje lo que la marca o empresa es en realidad, también se debe tomar en cuenta la proyección de la marca y los cambios que puede sufrir la imagen en relación con los rasgos explicados.

También se completa con los temas abordados anteriormente, este tipo de rasgos pueden ser tomados de manera subjetiva pero comprendida bajo los

conceptos socioculturales de la población, de esta forma la concepción de la identidad es diverso en cada individuo.

2.2 Comportamiento del consumidor

La valoración del consumidor a la nueva marca es primordial para reconocer el historial de la población en referencia al posicionamiento que tiene la empresa madre. El comportamiento del consumidor desde el punto que han analizado Varela, Real y Braña (1998), demuestra a las consecuencias que puede llevar la extensión de la marca.

Las características que se van a examinar vienen como resultado de la familiarización de los consumidores a la empresa madre, por lo que como describen los autores antes mencionados, el análisis de las decisiones de los consumidores es necesario para establecer la proyección de la nueva marca.

2.2.1 Enfoque de decisión de consumidor

Se debe determinar que existe una asociación del consumidor entre la extensión con su empresa original por lo que como describen Rubio y Marin (2015), “Cuando se exponen a una extensión de marca corporativa, los consumidores que se identifican fuertemente con la compañía mostrarán una intención de compra más alta que aquellos que se identifican débilmente con la compañía”.

La evaluación de la extensión de marca, como designan Buil, Martínez y Montaner (2012), es necesaria para designar los campos que se deben reforzar al momento de elevar el enfoque del consumidor al producto. Esta decisión del consumidor es decisiva para calificar la eficacia de la extensión de marca.

2.3 Extensión de marca de servicios

La estrategia de creación de una nueva marca basada en el sector de los servicios, ha sido fundamental para la visible competencia que se genera día a día

en esta sección. Por lo que como Salinas y Pérez (2004) describen, “un aumento de la competitividad de este sector supone un replanteamiento estratégico de las acciones utilizadas por las empresas que operan en él”.

Esta discusión que se genera en el mercado de servicios marca la diferencia que existe entre el sector tangible, que se detalla como la extensión de marca de productos, hacia un ámbito que se desarrolla de manera sistemática y que involucra los temas tratados anteriormente, como son la identidad corporativa y el comportamiento del consumidor.

La viabilidad que tenga la nueva marca va a estar reflejada con el éxito de la empresa original como mencionan Carrasco, Salinas y Pérez (2008), “Para los consumidores, la calidad de la marca representa una garantía de la calidad de la extensión”.

De esta premisa, se puede manifestar que bajo el análisis del comportamiento del consumidor, la extensión de marca de servicios no presenta un problema mayor al fracaso si mantiene su dependencia de la empresa madre, de esta manera los consumidores se alimentan de la seguridad de su progreso y de la imagen de su empresa para ser un nuevo cliente.

2.3.1 Evaluación de las extensiones de servicios

Como establecen Buil, Martínez y Montaner (2012), las extensiones de marca de servicios, suelen sufrir un ajuste menor acorde a su empresa madre, por lo que una evaluación a ambas partes es prudente para satisfacer las necesidades del consumidor.

Aunque como describe Hem et al. (2013), la evaluación se puede ver marcada por la diferencia entre extensión de marca, de bien o de servicio, es decir del producto. Esta diferencia repercute a que el análisis se concentre en los consumidores, y como relatan Desai y Hoyer (2002), una extensión hacia la

categoría de servicio es la acertada al momento de la satisfacción de la población.

En la siguiente figura (figura 2), se establece los principios determinantes de la actitud frente a las extensiones de marca, elaborado por Carrasco, Salinas y Pérez (2008), que refleja de manera eficaz las variables que se deben tomar en cuenta.

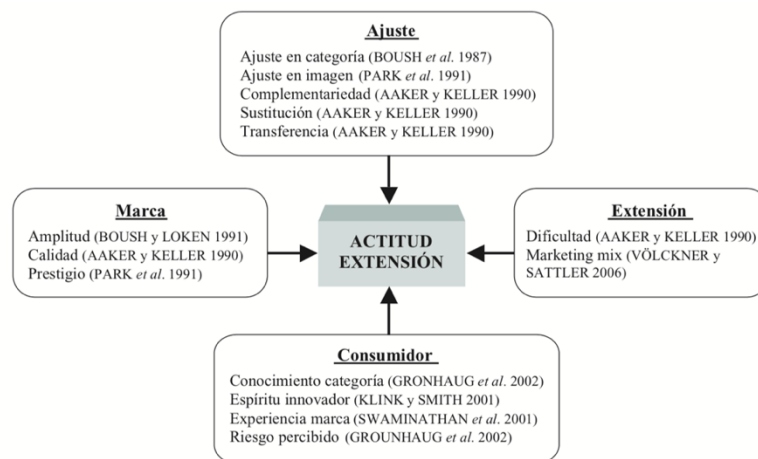


Figura 2: Principios determinantes de la actitud frente a las extensiones de marca
Fuente: Carrasco, Salinas y Pérez (2008)

En la figura 2, los autores describen en cuatro instancias los aspectos que se debe tomar en cuenta, empezando con la marca en la que se involucran la calidad que mantiene y la asociación de los servicios o productos a la marca; luego se detalla la extensión de la que se destaca la dificultad de fabricación; después se explica el ajuste, el cual consta de una relación con la actitud y extensión y por último el aspecto del consumidor que se caracteriza por la innovación y la experiencia que este brinda.

3. Objetivos e Hipótesis

3.1 Objetivos

El principal objetivo de este trabajo es implementar una extensión de marca a partir de la productora Ace Media Films, basada en la cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y de fotografía, a partir del análisis corporativo del distrito metropolitano de Quito.

Se pretende por tanto implementar una nueva marca al mercado, conformando una identidad corporativa que mantenga la asociación que el consumidor ya tiene con la empresa madre, de esta manera asegurando que los parámetros de profesionalidad que la empresa Ace Media Films maneja, se lleven de igual manera con L'amour.

Igualmente, en el presente trabajo se busca alcanzar una serie de objetivos a nivel específico:

- Diferenciar trabajos y clientes de cobertura audiovisual social como trabajos audiovisuales corporativos y que entre ellos no dañen la reputación de la marca, tomando en cuenta que son trabajos diferentes y cada uno profesionales dentro de su sector
- Utilizar las redes sociales para dar a conocer la nueva extensión de marca y analizar el impacto del empleo de herramientas digitales en la sociedad actual de la población quiteña.
- Expandir el mercado audiovisual en la ciudad de Quito bajo el estudio del comportamiento del consumidor y su evaluación posterior.
- Valorar la aceptación de expandir servicios audiovisuales y fotográficos derivándolos con nuevas marcas en la población quiteña

3.2 Hipótesis

1. La identidad corporativa de la marca L'amour es la apropiada para referirse a el ofrecimiento de servicios audiovisuales y de fotografía basados en la cobertura de los eventos sociales.

2. Las redes sociales son una herramienta gold estándar para expandir el mercado de ofrecimiento de servicios audiovisuales.
3. La población quiteña considera necesario la creación de una empresa dedicada a la cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y de fotografía.

4. Diagnóstico Previo

4.1 DAFO

El reconocimiento anterior parte de la eficacia de una extensión de marca en base a servicios, por lo que se plantean dos situaciones:

- a) Una extensión de marca en base a servicios tiene mejor eficacia que una de bienes.
- b) Una extensión de marca derivada de una empresa dedicada a la cobertura audiovisual y fotográfica de eventos sociales sería viable en la población quiteña.

Cuadro 1: Diagnóstico DAFO de extensión de marca de servicios audiovisuales

Fortalezas		Debilidades	
F1	Al ser una empresa innovadora se abre camino en un mercado todavía no explorado en la población quiteña.	D1	Falta de continuidad de temporadas con eventos sociales en la ciudad de Quito.
F2	Necesidad y búsqueda de la población quiteña de una empresa profesional que satisfaga las peticiones del mercado.	D2	Ausencia de alcance de los servicios por parte de la población basado en el uso de herramientas digitales.
F3	Calidad del servicio basado en los años de experiencia profesional en el campo audiovisual por parte de la empresa madre.	D3	Exceso de competencia que no está enfocada en la cobertura de eventos sociales y de manera profesional.
Oportunidades		Amenazas	

O1	Nuevo servicio dispuesto en el mercado, con fines productivos para el sector audiovisual.	A1	Presencia de empresas que puedan alterar la opinión pública basada en experiencias pasadas.
O2	Formación de publicidad basada en redes sociales como herramienta de alcance masivo.	A2	Competencia que no cuente con formación profesional y mantenga productos de baja calidad.
O3	Creación de instrumentos avanzados para mejorar la calidad del servicio constantemente.	A3	Empresas de servicios audiovisuales generales que no tengan una personalización del servicio.

4.2 Perfil del cliente de L´amour

Esta nueva marca L´amour está dirigida a un público diverso, pero manteniendo un margen de exclusividad, completando las necesidades de la población que requiera. Como el resultado de la aplicación de la encuesta en el anexo 1, ha señalado, la población solicita un servicio de cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y fotográficas.

Se destaca que en el focus group, la conclusión de la que se parte para esta investigación es el sentido de profesionalismo que se busca tener cuando se contrata un servicio como el de L´amour, además del rubro en el que se logra mantener específicamente con los eventos sociales.

Por lo que basandonos en los límites, los clientes que buscarían los servicios de L´amour, serían de una clase media alta y alta, ya que mantienen un alcance con las nuevas tendencias de servicios y de ese diagnóstico se aplicaría el enfoque de la publicidad.

4.2.1 Situación socioeconómica del distrito metropolitano de Quito

Desde el punto de vista demográfico, la ciudad de Quito viene siendo una de las ciudades más pobladas del Ecuador ya que a parte que es la capital del País, se ha convertido en un punto de paso entre regiones y el lugar en el que se desarrollan eventos a escala nacional e internacional. (Gonzales, 2017)

Apuntando a la circunstancia económica, el país ha pasado por diferentes etapas en la que se destaca la dolarización que ocurrió en el año 2000 como detalla Larrea (2004), “En 1999 y 2000 el sistema financiero nacional sufrió el cierre o transferencia al Estado de más de la mitad de los principales bancos del país. Como resultado, en 1999 el ingreso por habitante cayó en el 9%, luego de haber declinado el 1% en 1998”, esta etapa de cambios en el Ecuador trajo desestabilidad que, acompañada con un futuro incierto, que llevo a varias familias a migrar a diferentes partes del país y el mundo.

Esta difícil situación persistió durante años y como menciona Valle (2006), “el descalabro de la banca nacional, así como ahondaron el déficit fiscal y fueron ingredientes que aportaron al mayor deterioro de las variables claves de la economía”, sin un apoyo seguro el país perdía su proyección a encontrar una economía estable y con el pasar el tiempo siguen persistiendo problemas que nos mantienen bajo el título de tercermundistas.

A partir del análisis del focus group y la condición socioeconómica del distrito de Quito, se puede determinar que en la actualidad y con una visible mejoría en la condición económica del país, el ingreso de esta extensión tendría una buena aceptación en la ciudad. Esta consideración también puede variar en torno a la época en la que se establezca la marca.

5. Metodología

5.1 Planteamiento

En esta parte se pretende explicar cuál ha sido el proceso seguido para la realización de este trabajo. Teniendo en cuenta que para el presente trabajo de fin de máster se ha seleccionado un enfoque mixto, en el que se involucra el aspecto cualitativo y cuantitativo.

Para comenzar, se realizó un acercamiento de carácter teórico al problema detectado, es decir, la falta de una empresa que se dedique en específico a la cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y de fotografía. Para ello se partió de tres fuentes distintas:

1. Los conocimientos teóricos previos que disponía, en base a trabajos realizados acerca de la identidad corporativa y sus aplicaciones en el marketing, donde relacione la imagen con el progreso de una marca y en la revisión de varios documentos elaborados por catedráticos, expertos en el tema.
2. Las aportaciones realizadas por directivos de diferentes organizaciones que están inmersas en la creación de marcas a partir de una empresa madre. En estos datos pude comprobar la fundamentación teórica que había destacado anteriormente, acerca de la identidad corporativa y la creación de una nueva marca.
3. Una exhaustiva revisión bibliográfica del contenido científico sobre el problema presente: el comportamiento del consumidor, la aplicación de una correcta identidad corporativa, la extensión de marca enfocado a aportar nuevos servicios especializados para la población quiteña.

A partir de estas tres fuentes de información, y para colocar el problema en un marco teórico de referencia, se realizó una revisión bibliográfica completa de aspectos relacionados con el tema a tratar: identidad corporativa y sus elementos, comportamiento del consumidor y sus enfoques de decisión, extensión de marca de servicios y la situación socioeconómica de la ciudad de Quito.

A continuación, se llevó a cabo una investigación complementaria, en la que se añadió más contenido en base a la comparación de fuente y de conclusiones de diferentes autores. Dentro de este contenido se inculcó la evaluación de los enfoques en la posición del consumidor y el diagnóstico de los principios de una

extensión de servicios. De igual forma, se analizó los antecedentes en la población quiteña, característica relevante que diferencia este trabajo de las consecuencias posteriores.

En la fase posterior, se realizó un manual de identidad corporativa, en el que se detallan los aspectos que complementan la imagen de la marca. Para ello, se llevó a cabo un boceto que refleje la esencia de los eventos sociales en compañía con varios íconos que destacan la naturaleza de estos acontecimientos.

Una vez realizado este paso, se procedió a reunir un grupo de personas para realizar un focus group, el mismo que fue fundamental para elegir un aspecto agradable a diferentes opiniones, de esta manera se evaluó un doble propósito; la evaluación del consumidor hacia la marca y enfocado a la identidad corporativa de la misma.

Luego se procede a aplicar una encuesta como estrategia de alcance para recoger datos de la opinión pública, como se describe en el cuestionario (Ver anexo 1) contiene 6 preguntas de opción múltiple.

Pregunta 1. ¿Qué íconos hacen una mejor referencia a una boda?

- 1) Anillo 2) Cámara 3) Velo

La primera pregunta estuvo descrita para reconocer elementos que de igual forma se hablaron en el focus group y que se mantienen en el rango de identificación para complementar un servicio de cobertura de servicios audiovisuales.

Pregunta 3. ¿Cree usted que llegaría a pagar por un servicio audiovisual de cobertura de eventos sociales?

- 1) Si 2) No

La tercera pregunta ofrece la opinión afirmativa o negativa de la población quiteña acerca de su alcance e interés hacia este tipo de servicios en la ciudad.

Finalmente, se ofrece una serie de conclusiones del trabajo realizado. Por una parte, se destacan las limitaciones avistadas en la realización de un trabajo de fin de Máster. Y para concluir, la prospectiva sobre los resultados que se aspira a llegar con la creación de una nueva marca, de manera general y específica.

5.2 Grupo Focal

5.2.1 Aplicación

El focus group se manejó en base a 7 universitarios quiteños que mantienen sus estudios basados en la carrera de artes audiovisuales, los mismos que al cursar el séptimo semestre pueden mantener un diálogo basado en la situación actual de la producción audiovisual y fotográfica de la ciudad de Quito.



Figura 3: Focus Group

5.2.2 Resultados

En la conversación se manejaron varios enfoques de dirección de las empresas audiovisuales y además sirvió como fuente de opinión hacia la identidad de la marca. Se manejó ideas variadas sobre la relación de objeto e identidad, con

esta lluvia de ideas se llegó a crear la siguiente lista de nombres para la obtención de la identidad verbal de la marca:

1. Elegancia.
2. Compromiso.
3. Sueño Nupcial.
4. Suelas y Tacones
5. El Cacebo.
6. Rocío.
7. Nuevo Andar
8. Velo y corbatín.
9. Infinito velo blanco.
10. Momentos.
11. Botos.
12. Fiancée.
13. Megabodas.
14. Compromiso de valientes.
15. Novios y novias.
16. Novi@s.
17. Lazos eternos.
18. L'amour.
19. Etiqueta.
20. Tules.
21. El Velero.
22. Romanza.
23. Ensueños.
24. Ella y Él.
25. Entrelazados.
26. Entre lazos.
27. La Perla.
28. Reina Blanca.
29. Fidanzati.
30. D'novios.

A partir de esto se realizó una depuración de nombres que ya existen en el mercado ecuatoriano realizando búsquedas en redes sociales ya que en Ecuador para realizar una búsqueda fonética se debe realizar por cada nombre un pago en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI y no existe otra forma de hacerlo gratuitamente.

Los nombres de marcas que ya existen son los siguientes:

- Tules
- Fiancée
- Romanza
- D`novios.
- Ella y Él.

A partir de esta clasificación primaria se realizó un focus group más pequeño con profesionales que estarían dispuestas a adquirir estos productos.



Figura 4: Focus Group con profesionales de diferentes ramas

La lista final terminó con la selección de los siguientes nombres, siendo el predilecto el primer nombre de la lista:

- L'amour
- El Cacebo
- Suelas y Tacones
- Velo y corbatín.

5.3 Encuestas

5.3.1 Aplicación

El primer paso es el análisis de los instrumentos y técnicas de recolección de datos, después se debe confirmar si los datos que se encontraron son estadísticamente significativos, a partir de los criterios de rigor (credibilidad, transferibilidad, dependencia), objetividad, fiabilidad y validez., asegurando la calidad de esta.

A partir de la encuesta efectuada que tenía un enfoque determinado a la identidad corporativa de la marca L´amour, se pudo identificar que el rol del consumidor es fundamental para el progreso y el posicionamiento de la misma en el mercado. Los diferentes datos nos dan un acercamiento a lo que la implementación busca llegar, un acercamiento a un nuevo servicio que es necesario en la ciudad, ya que el desconocimiento se pudo evidenciar por parte de la población.

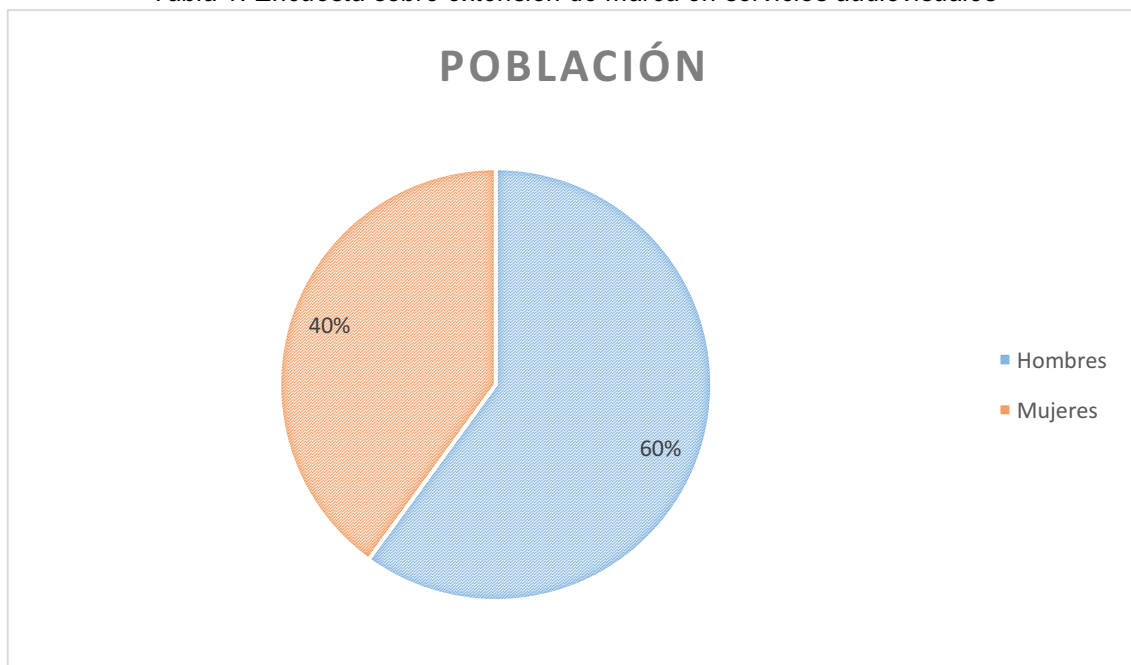
La población requiere una atención especial al servicio audiovisual, las nuevas herramientas digitales han sido las seleccionadas para llevar a cabo este proceso, ya que se define por medio de la encuesta, la búsqueda digital que realiza la población en la actualidad.

5.4. Recogida de información

Como ya se ha establecido, la población quiteña en búsqueda de un servicio de cobertura de eventos sociales con herramientas audiovisuales y de fotografía son los destinatarios directos de la extensión de marca.

De esta manera se estableció bajo la técnica de focus group y de encuestas en las que se estableció la siguiente población:

Tabla 1: Encuesta sobre extensión de marca en servicios audiovisuales



Fuente: Elaboración propia

Los datos recogidos de las preguntas serán tabulados en tablas y visualizados en gráficas estadísticas con su respectivo análisis, para constatar estadísticamente la problemática existente.

Pregunta 1. ¿Qué íconos hacen una mejor referencia a una boda?

Tabla 2: P1. ¿Qué íconos hacen una mejor referencia a una boda?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
1) Anillo	15	75%
2) Cámara	1	5%
3) Velo	4	20%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

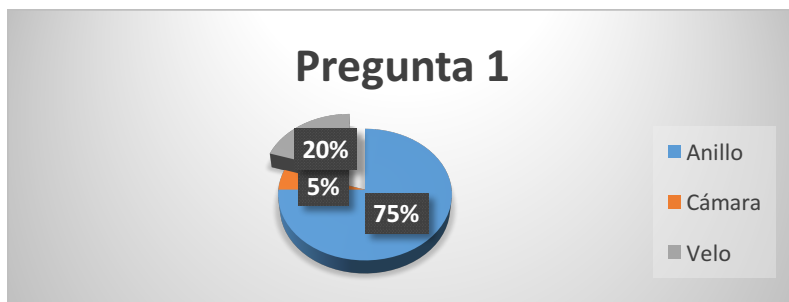


Gráfico 1: P1. ¿Qué íconos hacen una mejor referencia a una boda?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 2. ¿Ha tenido contacto con un servicio audiovisual dedicado a la cobertura de eventos sociales?

Tabla 3: P2. ¿Ha tenido contacto con un servicio audiovisual dedicado a la cobertura de eventos sociales?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
SI	8	40%
NO	12	60%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

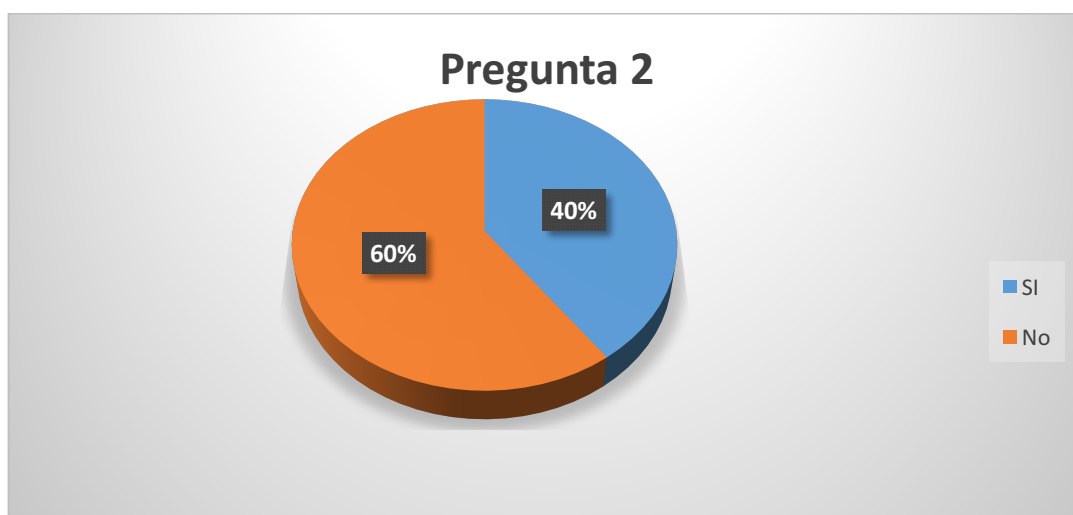


Gráfico 2: P2. ¿Ha tenido contacto con un servicio audiovisual dedicado a la cobertura de eventos sociales?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 3. ¿Cree usted que llegaría a pagar por un servicio audiovisual de cobertura de eventos sociales?

Tabla 4: P3. ¿Cree usted que llegaría a pagar por un servicio audiovisual de cobertura de eventos sociales?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
SI	16	80%
NO	4	20%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

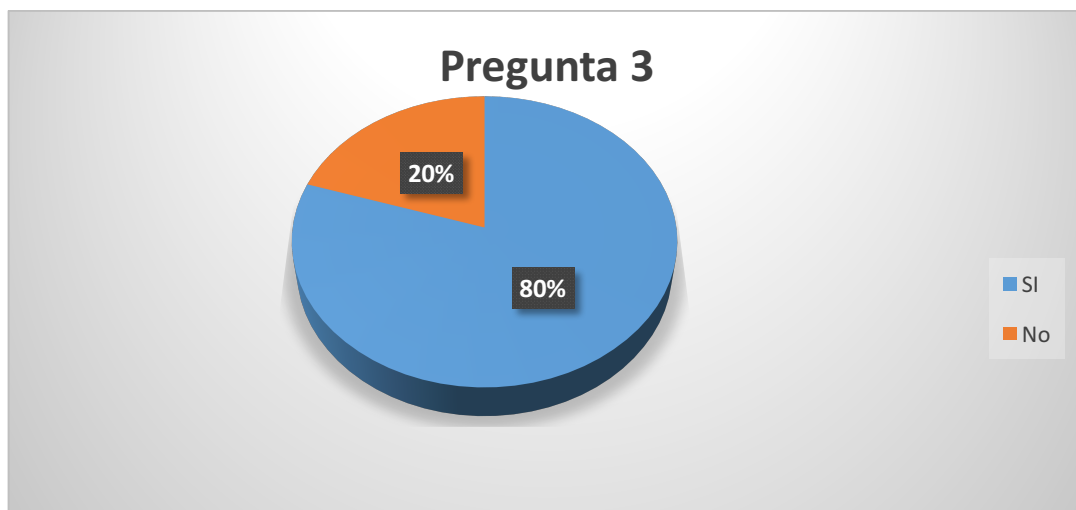


Gráfico 3: P3. ¿Cree usted que llegaría a pagar por un servicio audiovisual de cobertura de eventos sociales?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 4. ¿Conoce usted a alguna compañía que ofrezca este servicio?

Tabla 5: P4. ¿Conoce usted a alguna compañía que ofrezca este servicio?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
SI	3	15%
NO	17	85%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

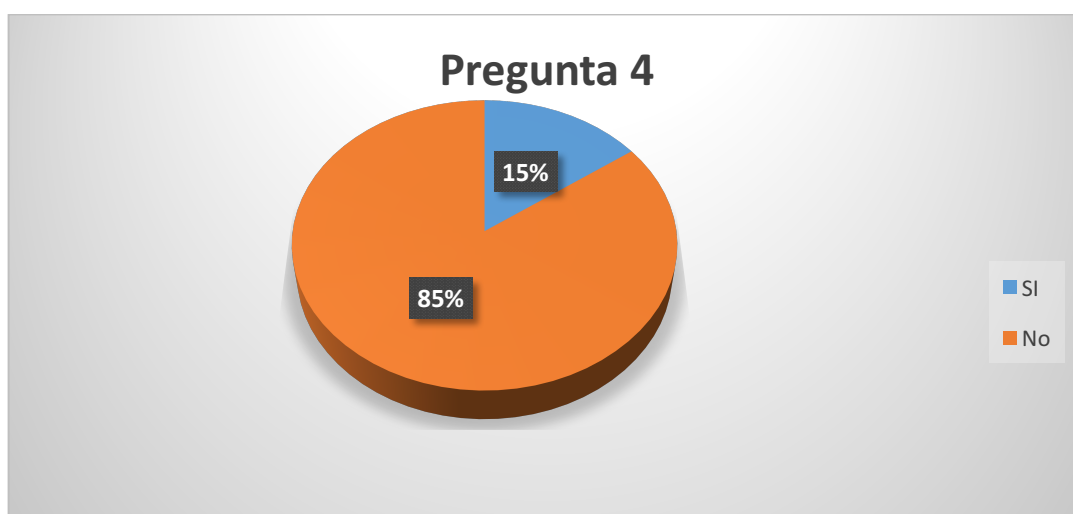


Gráfico 4: P4 ¿Conoce usted a alguna compañía que ofrezca este servicio?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 5. ¿Desde qué tipo de medio de comunicación usted se informa?

Tabla 6: P5. ¿Desde qué tipo de medio de comunicación usted se informa?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
Facebook	17	85%
Periódico	1	5%

Televisión	2	10%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

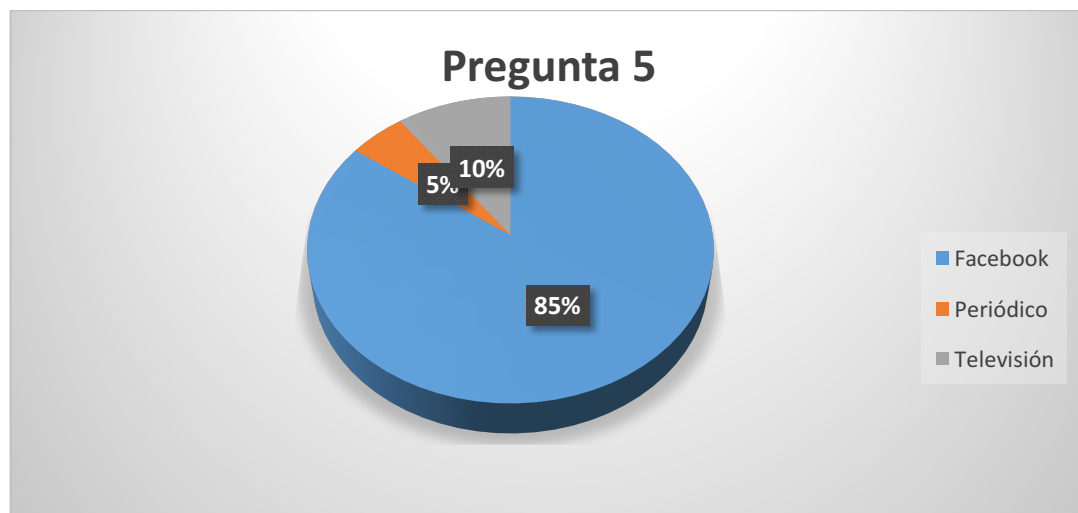


Gráfico 5: P5.- ¿Desde qué tipo de medio de comunicación usted se informa?

Fuente: Elaboración propia

Pregunta 6. ¿Desde qué red social (Social Media) sueles informarte más?

Tabla 7: P6. ¿Desde qué red social (Social Media) sueles informarte más?

OPCIONES	Respuestas	Porcentaje
Facebook	13	65%
WhatsApp	3	15%
Instagram	2	10%
Pinterest	2	10%
SUMAN	20	100%

Fuente: Elaboración propia

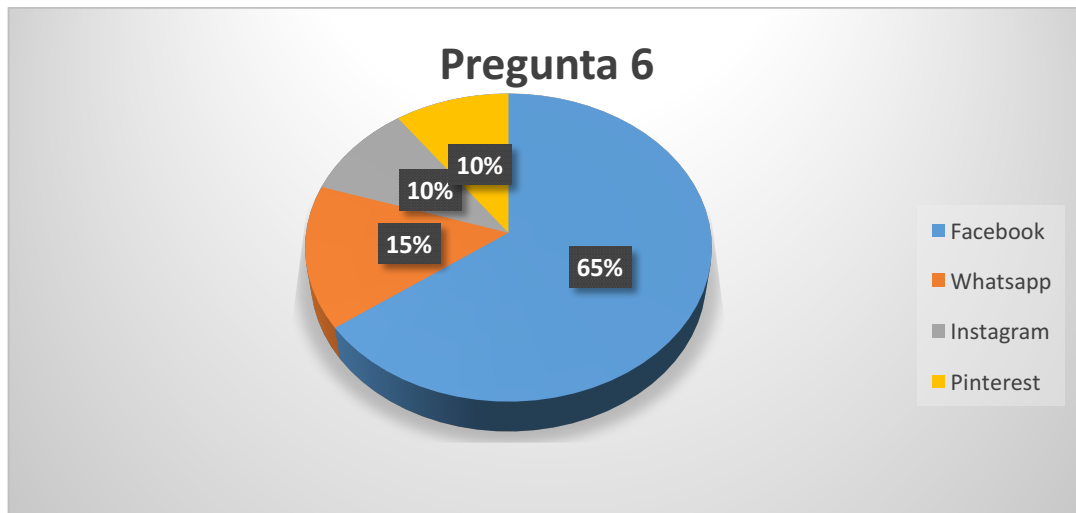


Gráfico 6: P6. ¿Desde qué red social (Social Media) sueles informarte más?

Fuente: Elaboración propia

6. Desarrollo

En este apartado, se detalla la creación de una extensión de marca de la empresa Ace Media Films para la cobertura de eventos sociales mediante herramientas audiovisuales y de fotografía, diagnosticando la identidad corporativa con representaciones en base a opiniones receptadas de la técnica de focus group.

6.1 Propuesta

Realización de una extensión de marca de la empresa Ace Media Films para fomentar el servicio audiovisual profesional para eventos sociales en base a la nueva marca L'amour.

6.1.1 Análisis de factibilidad: factibilidad sociocultural

El sector audiovisual de Quito está abierto a la propuesta de implementar una extensión de marca, ya que no se cuenta de un servicio como tal y es necesario plantearlo de manera coordinada y profesional, de igual manera como menciona

Gonzales (2017), existe una demanda mayor en los meses entre mayo y agosto, ya que se encuentran eventos basados en tradiciones de Ecuador.

6.2 Presentación de la propuesta

6.2.1 Desarrollo del manual del identidad

Es un documento en el que se menciona las diferentes características que denota la marca como tal en varios aspectos, de los que se destacan: logotipo, colores corporativos, proporciones y aplicaciones.

- **Isologotipo**

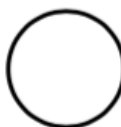


- **Colores Corporativos**

Negro 100 %.



Blanco 100%



- **Versiones de la identidad gráfica y versiones cromáticas.**

L'amour

isotipo negro
sobre fondo blanco

L'amour

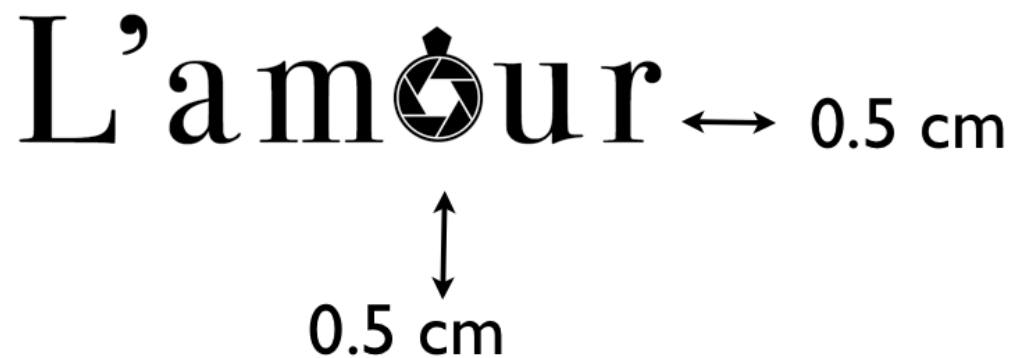
isotipo blanco
sobre fondo negro

- Relaciones de proporciones.

L'amour 4,50

21

- Espacio de respeto

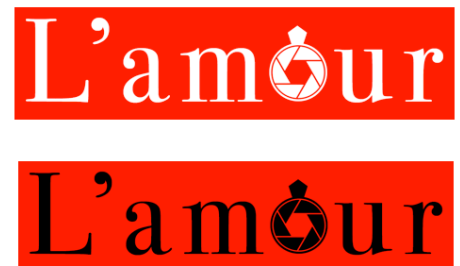


- Usos Incorrectos

- vertical

L
,
a
m
o
u
r

- Versiones cromáticas incorrectas

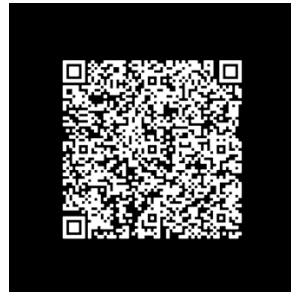


- Aplicaciones
- Tarjetas de presentación

Tiro



Retiro



- **Sobre**



Nombre Cliente



- **Uniforme**



- Hoja Membretada



Cotización

Quito, 1 de Junio de 2019

Estimado/a :
Nombre Cliente

Esperamos poder servirle y brindarle el mejor servicio.
Atentamente:

Miguel Montalvo
Director General



- **Tipografía**

Para la realización del mismo se ha empleado una tipografía Bodoni 72 con una separación de 72px entre letras y con un pequeño símbolo de anillo sobre la letra o

- Bodoni 72

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKkLlMm NnOoPpQqRrSsTtUuVvWwXxYyZz
1234567890

En base a estas diferentes formas de aplicación de la identidad de la marca y comprendiendo el modelo de Kapferer (2008), es necesario destacar estos aspectos:

- Físico: a partir de las opiniones de la población se llegó a un logo con relación a la fotografía como es el diafragma y el anillo, y aunque en la respuesta de Kapferer lo físico no lo es todo, representa la esencia de la marca.
- Personalidad: su distinción a partir de la empresa madre es su enfoque de cobertura de eventos sociales por lo que el isologotipo que mantiene destaca el servicio que ofrece con elegancia y profesionalidad
- Cultura: el comportamiento corporativo que maneja L'amour se deriva de su empresa Ace Media Films, la formación profesional que ha destacado a la empresa madre con la población quiteña.
- Relación: entre el consumidor y la marca se mantiene el aspecto profesional de ofrecimiento de un servicio de calidad reflejado por su empresa madre y compartido con su extensión.

Cabe mencionar que el logotipo que se presenta en el manual de identidad es el que se va a mantener como reflejo de la marca, puesto que la asociación que tuvieron las personas con las imágenes destacadas en el focus group lleva a que su decisión sea inmutable.

6.3 Desarrollo del spot publicitario

Tabla 8: Guión

IMAGEN	AUDIO	TIEMPO	OBSERVACIONES
Logo animado	Música libre de derechos	3 segundos	
Tomas de archivo de eventos realizado	Música libre de derechos	20 segundos	Velocidad a 50% con video a 60fps
Toma	Música libre de derechos y la vigilia de su coloso el Cotopaxi	7 segundos	

6.3.1 Plan de Rodaje

Se planifica conjuntamente entre las personas que forman parte del evento, los maestros de ceremonias y el equipo de producción, con todo este grupo de personas en conjunto se realiza la planificación del evento y se les manda por correo días previos al evento e incluso se lo lleva impreso para el día del evento.

6.3.2 Listado de Crew

Se realizó una selección de talento humano para cada área, en base a sus experiencias y campo profesional, quedando el equipo de trabajo de la siguiente manera:

- 1 fotógrafo
- 1 cámarografo
- 1 asistente
- 1 operador de dron

6.3.3 Tratamiento Audiovisual

En la última etapa de realización del spot el material que se obtuvo se lo llevo a un proceso de clasificación, que por parte de la producción, seleccionó las mejores tomas, para realizar el montaje de imágenes a producir en un primer corte, después de establecer los cambios se procedio a una reedición del material para tener un segundo y tercer corte y definir los detalles de la edición incluyendo el montaje de audio y la corrección de color en el producto final.

Hay que mencionar que para la producción de este spot se grabó en formato mov. Con un códec H.264 con un tamaño de 1920 x 1080. Esto para tener una mayor compatibilidad en cámaras y facilitar la edición, misma que se la realizo en el programa "Final Cut X" de MAC, ya que este programa no pide render y nos ayuda a ganar tiempo.

Se tomó la referencia de color con el exterior de las iglesias, ciudad, invitados, decoración.

Finalmente se procede a exportar el video en un formato. Mov con un Codec PRO RES 422, con una resolución 1920 X1080 con 24 FPS

Este video se lo emplea en la principalmente para la viralización en redes sociales y conseguir nuevos stakeholders, de esta manera se tomo en acción la presentación de un spot publicitario que mantiene un vista previa de el producto, y de esta manera no solo presentar el resultado, si no contar con ejemplos tangibles de lo que se ofrece.

6.3.4 Presupuesto

Tabla 9: Presupuesto por servicio audiovisuales y fotográficos de eventos

NO.		VALOR
	Equipos de video	
1	Filmadora Sony Full HD	\$2500,0
1	Cámara Sony A6300	\$1500,0
3	Lentes Sony	\$ 800,00
1	Cámara Canon 5D	\$2000,0
3	Lentes Canon	\$1000,0
1	Cámara Osmo Plus	\$600,00
1	Gopro Hero 7	\$600,00
1	Osmo Action	\$600,00
1	Drone Dji Mavic 2 Zoom	\$1600,0
2	Trípodes Manfrotto	\$600,00
	Total de costos de Equipos de Video	\$11.800,00
	Equipo de Almacenamiento	
4	Memorias SD 64 Gb	\$80,00
4	Memorias micro SD 64 Gb	\$80,00
2	Disco Duro 4Tb	\$200,00
	Total de costos de Equipos de Almacenamiento.	\$360,00
	Equipo de Iluminación	
1	Juego de Luces	\$500,00
2	Flash de Cámara	\$300,00
	Total, de costos de Equipos de iluminación.	\$ 800,00
	Equipos de Edición	
1	Computadora iMac	\$1500,0
1	Macbook Pro	\$1500,0
1	Software de Edición	\$1000,0
	Total, de costos de Equipos de Edición	\$ 4000,00
	Total Equipos (Video, Almacenamiento, Iluminación, Edición)	\$ 16,960,00

Fuente: Elaboración propia

7. Conclusiones

7.1 Limitaciones

En cuanto a las limitaciones que se han encontrado en este presente trabajo de fin de máster, se puede recalcar que en el proceso de recolección de datos en el desarrollo del marco teórico es necesario comprobar las fuentes de las cuales se ha tomado, de esta manera los temas como la situación socioeconómica de la ciudad de Quito se convirtieron en un reto, ya que el mismo no se especifica de manera concreta, es decir la condición como ciudad fue difícil de retratar.

A estas limitaciones se puede sumar que como se vienen dando en el país, la condición económica no permite que el tema y su propuesta sean convenientes a todo el público, ya que se mantienen como un servicio exclusivo y específico para personas que lo busquen de manera profesional.

7.2 Prospectiva

En mira al futuro, el autor mantiene la búsqueda de más información dependiendo del desarrollo de la propuesta y de esta manera fortaleciendo los datos con respecto a la ciudad de Quito, llenando opiniones, sugerencias y experiencias en un trabajo posterior.

Con su propuesta de implementación de la extensión de marca de servicios audiovisuales y de fotografía en el campo de los eventos sociales, la marca L'amour, busca garantizar la calidad profesional que mantiene Ace Media Films de por medio, completando un servicio integral y ampliando las opciones a personas que busquen un respaldo eficaz. De esta manera garantizar el futuro del mercado audiovisual en la ciudad de Quito.

8. Referencias Bibliográficas

Ahn, J., Park, J. K., & Hyun, H. (2018). Luxury product to service brand extension and brand equity transfer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 42, 22-28.

Alvesson, M. (1990). Organization: from substance to image?. *Organization studies*, 11(3), 373-394.

Buil, I., Martínez, E., & Montaner, T. (2012). La influencia de las acciones de marketing con causa en la actitud hacia la marca. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 15(2), 84-93.

Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Pérez, J. (2008). Extensiones de Marca en bienes y servicios: Evaluación y efectos sobre la Imagen de Marca. *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 12(2), 25-43.

Carrasco, I. B., Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2008). Un modelo de evaluación de las extensiones de marca de productos y de servicios. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 17(1), 167-186.

Christensen, L. T. y Askegaard (2001). *Corporate identity and corporate image*.

Desai, K. K., & Talukdar, D. (2002). Overall store price image: the interactive influence of product consumption span, unit product price, and shopping basket size. *ACR North American Advances*.

El Comercio. (2019). La inflación de abril de 2019 fue de 0,17% en Ecuador.

González, P. (2017) Mayor demanda de servicios para eventos entre mayo y agosto. *El Comercio*.

Hamui, A., Varela, M. (2012). La técnica de grupos focales. *Departamento de Investigación Educativa, División de Estudios de Posgrado, Facultad de Medicina, Universidad Nacional Autónoma de México*. Recuperado de: http://riem.facmed.unam.mx/sites/all/archivos/V2Num01/09_MI_HAMUI.PDF

Hem, L. E., De Chernatony, L., & Iversen, N. M. (2003). Factors influencing successful brand extensions. *Journal of Marketing Management*, 19(7-8), 781-806.

Herrera, J. S. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Esic Editorial.

Kapferer, J. N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term*. Kogan Page Publishers.

Larrea, C. (2004). Dolarización y desarrollo humano en Ecuador. *Iconos. Revista de Ciencias Sociales*, (19), 43-53.

Martínez, A. B. (2015). La identificación con la marca: conceptualización, caracterización y consecuencias. *Opción*, 31(2), 144-161.

Pérez, R. C. (2010). Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y praxis*, (7), 9-34.

Pharies, D. A. (1985). *Charles S. Peirce and the linguistic sign* (Vol. 9). John Benjamins Publishing.

Rubio, A., & Marin, L. (2015). Innovation Management to market performance: The effect of consumer identification in the evaluation of brand extensions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 181, 269-275.

Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2004). Efecto de la imagen corporativa en las extensiones de marca de servicios: un modelo aplicado. *Revista de economía y empresa*, 22(52), 157-174.

Salinas, E. M., & Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.

Valle, L. M. (2006). *Jóvenes y mercado de trabajo en el Ecuador*. Flacso-Sede Ecuador.

Varela, J., Rial, A., & Braña, T. (1998). ¿Cómo valoran los consumidores las extensiones de marca?. *Revista de Psicología Social*, 13(1), 45-54.

Zarco, A. I. J., & Ardura, I. R. (2011). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial UOC.

Anexos

Anexo 1

Encuesta

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LA RIOJA MAESTRÍA EN COMUNICACIÓN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Encuesta Nº 1

OBJETIVO: “Implementación de una extensión de marca para el servicio audiovisual y fotográfico en eventos sociales”.

DATOS INFORMATIVOS:

Lugar: Quito

Encuestador: Miguel Montalvo

Entrevistados: Grupo Aleatorio (20 personas)

INSTRUCCIONES

- ✓ La encuesta es anónima, no escriba su nombre,
- ✓ Encierra en un círculo la respuesta
- ✓ La información es confidencial

PREGUNTAS:

Pregunta 1. ¿Qué íconos hacen una mejor referencia a una boda?

- 1) Anillo 2) Cámara 3) Velo

Pregunta 2. ¿Ha tenido contacto con un servicio audiovisual dedicado a la cobertura de eventos sociales?

- 1) Si 2) No

Pregunta 3. ¿Cree usted que llegaría a pagar por un servicio audiovisual de cobertura de eventos sociales?

- 1) Si 2) No

Pregunta 4. ¿Conoce usted a alguna compañía que ofrezca este servicio?

- 1) Si 2) No

Pregunta 5. ¿Desde qué tipo de medio de comunicación usted se informa?

- 1) Facebook 2) Periodico. 3) Televisión

Pregunta 6. ¿Desde qué red social (Social Media) sueles informarte más?

- 1) Facebook 2) Whatsapp 3) Instagram 4) Pinterest

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Recomendaciones:

.....

.....

.....

.....

Aprobado por:

.....