



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES
ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Producción audiovisual para la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C. y el posicionamiento de marca, Huachipa, Lima
– 2021.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTOR:

Quispe Vásquez, Raúl Ricardo (ORCID: 0000-0003-1877-3469)

ASESOR:

Dr. Apaza Quispe, Juan (ORCID: 0000-0002-1157-7185)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte visual y sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño de producto.

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mi familia, quienes me alentaron a nunca rendirme durante toda mi carrera, inspirándome a ser una mejor persona y profesional.

Agradecimiento

A mis docentes, quienes fueron mi guía académica a lo largo de toda mi investigación y a mi familia que fueron mi apoyo moral y emocional todo este tiempo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	7
III. METODOLOGÍA	24
3.1. Tipo y diseño de investigación	24
3.2. Variables y operacionalización	25
3.3. Población, muestra y muestreo	26
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	27
3.5. Procedimientos	29
3.6. Método de análisis de datos	30
3.7. Aspectos éticos	41
IV. RESULTADOS	41
V. DISCUSIÓN	49
VI. CONCLUSIONES	66
VII. RECOMENDACIONES	68
REFERENCIAS	70
ANEXOS	
ANEXO 1: Matriz de operacionalización	
ANEXO 2: Matriz de consistencia	
ANEXO 3: Determinación del tamaño de la muestra	
ANEXO 4: Instrumento de recolección de datos	
ANEXO 5: Prueba binomial	
ANEXO 6: Alfa de Cronbach	

ANEXO 7: Escala de confiabilidad
ANEXO 8: Prueba de normalidad
ANEXO 9: Niveles de correlación
ANEXO 10: Validación de expertos
ANEXO 11: Ficha de consentimiento
ANEXO 12: Data SPSS
ANEXO 13: Brief
ANEXO 14: Proceso de la producción audiovisual
ANEXO 15: Pieza gráfica
ANEXO 16: Turnitin

Índice de tablas

Tabla N° 1	Identificación de variables	25
Tabla N° 2	Prueba de Rho de Spearman entre las variables producción audiovisual y posicionamiento de marca	37
Tabla N° 3	Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión preproducción.	38
Tabla N° 4	Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión producción.	39
Tabla N° 5	Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión postproducción.	40

Índice de figuras

Figura N° 1	Gráfico de barras del indicador desglose	30
Figura N° 2	Gráfico de barras del indicador localizaciones	31
Figura N° 3	Gráfico de barras del Indicador presupuesto	31
Figura N° 4	Gráfico de barras del indicador color	32
Figura N° 5	Gráfico de barras del indicador composición	32
Figura N° 6	Gráfico de barras del indicador diálogo	33
Figura N° 7	Gráfico de barras del indicador música audiovisual	33
Figura N° 8	Gráfico de barras del indicador marca como organización	34
Figura N° 9	Gráfico de barras del indicador proposición de valor	34
Figura N° 10	Gráfico de barras del indicador beneficio	35
Figura N° 11	Gráfico de barras del indicador comportamiento del consumidor	35
Figura N° 12	Gráfico de barras del indicador características del consumidor	36

Resumen

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, 2021. Tras evidenciar los problemas de posicionamiento que cruzaba la empresa, quienes no lograban una comunicación continua con sus clientes, se optó por realizar una producción audiovisual profesional, obteniendo material que servirá para cualquier fin publicitario o empresarial que la empresa contemple. Fue una investigación de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, con un nivel correlacional y de diseño no experimental. La población estuvo conformada de 105 personas con una muestra de 82, las cuales respondieron 12 preguntas medidas por la escala de Likert. Los resultados fueron analizados mediante el software SPSS versión 24, y tras aplicar el Rho de Spearman se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 y un valor de correlación de 0,589, aceptando la hipótesis de la investigación y concluyendo que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Producción audiovisual, posicionamiento de marca, preproducción, producción, postproducción.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between audiovisual production and brand positioning of the integral waste management company Envak S.A.C., Huachipa, 2021. After evidencing the positioning problems faced by the company, which did not achieve continuous communication with its customers, it was decided to make a professional audiovisual production, obtaining material that will serve for any advertising or business purpose that the company contemplates. It was a quantitative approach research, applied type, with a correlational level and non-experimental design. The population consisted of 105 people with a sample of 82, who answered 12 questions measured by the Likert scale. The results were analyzed using SPSS software version 24, and after applying Spearman's Rho, a significance level of 0.000 and a correlation value of 0.589 were obtained, accepting the research hypothesis and concluding that there is a significant relationship between audiovisual production and brand positioning.

Keywords: Audiovisual production, brand positioning, preproduction, production, postproduction.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la necesidad de estrategias publicitarias definidas que logren elevar tus productos o servicios sobre el de tus competidores es latente, una de las maneras más directas de afianzar una empresa, una vez definida su imagen e identidad corporativa, es a través del spot publicitario, comercial de tv, animación digital o cualquier tipo de producción audiovisual existente. Estadísticas como las de Think with Google (2019) a nivel mundial demuestran que los visitantes de YouTube observan el 83% de un anuncio y, si este está presentado en un formato audiovisual, las posibilidades de que el espectador lo recuerde se duplican.

En América Latina, las producciones audiovisuales se han visto en un incremento constante, cada país busca tener un producto final de calidad y que puedan competir de manera directa con las mejores producciones del mundo. Según informes realizados por Berrendo, Serrano y Encinas (2020) en para el Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020, se evidencia que la realización de producciones audiovisuales latinoamericanas siempre ha ido ascendiendo año con año desde el 2013, aumentando un nivel de audiencia del 5,6% respecto al año 2018, aunque esto se detuvo bruscamente durante el 2020 debido a la pandemia.

En el Perú, las empresas de distintos rubros vienen otorgando cada vez más importancia al uso del marketing digital, el cual siempre está ligado a material gráfico y audiovisual. Según INEI en el 2017, se visualizó que el 76,0% de las empresas hacen uso de las redes sociales, siendo las más acudidas Facebook, WhatsApp, Google y YouTube, asimismo, el 42% manifestó que su aporte es muy útil para los fines comerciales de la empresa.

Por otra parte, centrándonos el tipo de empresa donde se aplicó la investigación y su posicionamiento y competencia a futuro, según el Ministerio de Ambiente del Perú hasta el año 2018 se registraban 148 empresas operadoras de residuos sólidos incrementándose vertiginosamente a 848 hasta el 22 de abril del

2021, lo que demuestra la ardua competencia y lo difícil que es actualmente posicionarse y diferenciarse en este mercado.

Definiendo a la empresa, Envak S.A.C. ejerce como actividad primaria el recojo y procesamiento de residuos; tanto sólidos, semisólidos y líquidos a nivel nacional, actividad que efectúa mediante servicios de recolección, transporte y entrega de todo tipo de residuos, incluyendo aquellos de carácter peligroso; así como la comercialización de residuos aprovechables. La empresa inicio sus labores empresariales a mediados de marzo del 2002, realizando desde aquel año sus actividades en un área especializada para este tipo de labores ubicada en Huachipa, distrito San Juan de Lurigancho. Según información proporcionada por los directivos, la misión de la empresa es brindar servicios en la gestión integral de residuos que sean ambientalmente sustentables mientras que su visión es posicionarse en su respectivo mercado como la empresa por excelencia en gestión integral de residuos a nivel nacional.

En cuanto al problema que la empresa cruzaba está que, esta poseía una cartera de aproximadamente 18 clientes frecuentes, sin embargo, este número no concordaba si se tiene en cuenta su capacidad logística para brindar servicios a más empresas. Además de ello, Envak S.A.C. mencionaba que su acercamiento con sus potenciales clientes se daba a través de piezas gráficas impresas; tales como brochures, folletos, trípticos, banners etc. pero, dicha estrategia no supuso un incremento de clientes o una comunicación activa con los mismos. Se evidenciaba también que, sus plataformas virtuales como Facebook, canal de YouTube y pagina web, se encontraban inactivas desde el año 2018, debido al poco material publicitario con el que contaban. Todo lo mencionado, afectaba directamente al posicionamiento de la empresa evitando cumplir su visión de ser la empresa líder de gestión de residuos a nivel nacional.

Por estas razones, se realizó una producción audiovisual profesional y completa, cuyo objetivo fue mostrar las cualidades de los diversos servicios que ofrecen, la capacidad logística con la que cuentan y los certificados otorgados por gestión ambiental responsable, además del equipo humano de profesionales

integrantes de esta corporación. Este video que se difundió en las plataformas virtuales de Envak S.A.C. asimismo, el material fue ocupado en las entrevistas o presentaciones con potenciales clientes, nuevos trabajadores o visitantes; logrando de esta manera afianzar su posicionamiento para ser reconocida como líder en el mercado de recojo y procesamiento de residuos sólidos, marcando una gran diferencia respecto a otras empresas del sector.

El estudio se consideró viable debido a los recursos materiales con los que ya se contaban, tales como cámaras fotográficas para recolectar el material y una computadora apta para procesarlo, junto a una correcta organización del tiempo de la investigación. Además de ello, se tuvo el total compromiso y los permisos necesarios de la empresa Envak S.A.C., quienes brindaron el acceso correspondiente a sus instalaciones para así grabar todo el material necesario, a la vez que se tenía una retroalimentación constante a lo largo de todo el proceso de la producción audiovisual, todo ello con el fin de que el producto final este acorde a los estándares de la empresa.

Una de las deficiencias encontradas sobre la problemática, son los escasos estudios a nivel nacional que relacionaban estas dos variables, a pesar que se considera por distintos teóricos que el uso de material audiovisual es una buena forma de marketing y promoción, aportando a conseguir un mejor posicionamiento de una marca específica.

Como diseñador, se pudo utilizar todo lo aprendido en campos como la fotografía, edición de material audiovisual e imágenes, para poder brindar una solución creativa, innovadora y diferenciadora a la empresa, aportando en sus planes de posicionamiento de una manera factible en un caso real.

Sobre el problema de la investigación, Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que debe estar expresado en una pregunta clara y concisa, además de establecer una correlación entre un mínimo de dos variables (p.36). Por ello, el problema general fue formulado de la siguiente manera:

¿Cuál es la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021?

Por consiguiente, los problemas específicos de la investigación fueron:

1. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?
2. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?
3. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?

Justificando la investigación, esta se realizó con el fin de solucionar los problemas de posicionamiento de la empresa Envak, brindándoles una nueva forma de promocionar sus servicios ambientales, mediante el uso de productos audiovisuales. Se grabó y editó las actividades más importantes de la empresa, culminando con una serie de videos de un acabado profesional, con todo este material la empresa fue capaz de aplicar una nueva estrategia de marketing, diferenciándose con gran notoriedad respecto a otras empresas del sector.

Hernández et al. (2014) redactan que toda investigación debe ser justificable y contar con un propósito determinado, además de aportar beneficios tangibles (p. 40). Se considera una justificación teórica ya que toda la indagación se convertirá en un aporte para futuros estudios, contribuyendo con ideas o recomendaciones a nuevos investigadores.

También es de carácter práctico tal cual menciona Hernández et al. (2014), esto sucede cuando la investigación ayudará a resolver un problema real (p. 40). Al

finalizar la investigación, se demostró como con la producción audiovisual se logró aportar en los problemas de posicionamiento de la empresa Envak S.A.C.

Finalmente se considera que tiene una utilidad metodológica, Hernández et al. (2014) menciona que este tipo de justificación ocurre cuando la investigación ayuda a establecer un nuevo instrumento de medición, aporta a las definiciones de un concepto o esclarece una relación existente entre variables (p. 40). En esta investigación se indagó sobre la relación que existe entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca, contribuyendo a ampliar el conocimiento sobre las mismas y su interacción en un caso real.

Tratando los objetivos de la investigación; Hernández et al. (2014) afirman que el objetivo de toda investigación es básicamente contribuir a resolver un problema, objetivo que debe estar expresado con claridad en una oración, además de ser realistas y alcanzables (p. 37). Por ende, el objetivo general de la investigación fue:

Determinar la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Considerando ello, se propusieron los tres objetivos específicos con los que contó la investigación:

1. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.
2. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

3. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Hernández et al. (2014) definen a las hipótesis como aquello que tratamos de probar; explicaciones tentativas de lo que se está investigado. Es importante aclarar que las hipótesis no siempre son verdaderas y pueden tener un resultado adverso (p. 104). Por ello, la hipótesis general de la investigación fue:

Hi: Existe relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Teniendo esto en cuenta, se formularon las siguientes hipótesis específicas de la investigación:

1. **Hi:** Existe relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

2. **Hi:** Existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021.

3. **Hi:** Existe relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

II. MARCO TEÓRICO

En lo que se refiere a antecedentes nacionales, se encontraron los siguientes:

García (2020), en su investigación titulada *Plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible 2018*, la cual tuvo como objetivo realizar una producción audiovisual para la promoción del turismo, su población fue de 276 y la muestra de 20 estudiantes tras un muestreo probabilístico estratificado, fue una investigación descriptiva correlacional, no experimental y cuantitativa, utilizando el cuestionario. El investigador concluyó que la aplicación de piezas audiovisuales correctamente estructuradas aportaba a incrementar el interés de los visualizadores a contratar los servicios turísticos de una empresa determinada.

Flores (2018), en su investigación *Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la facultad de ciencias de la comunicación, turismo y psicología, 2018*. Su objetivo principal fue establecer la relación que existe entre el video corporativo emocional y la identidad corporativa en los colaboradores de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología de la USMP. Fue una investigación cuantitativa, correlacional no experimental, tuvo una población de 128 personas y una muestra de 102, el instrumento fue el cuestionario. Su conclusión fue existe una relación significativa entre el video y la identidad corporativa.

Ruiz (2018), en su investigación titulada *Relación entre la eficacia publicitaria del spot sublime y el posicionamiento de la marca en los alumnos del instituto SISE, San miguel, 2017*. Tuvo como objetivo principal determinar si existe una relación entre la eficacia publicitaria del spot sublime y el posicionamiento de la marca. Fue un estudio cuantitativo, de tipo correlacional y con un diseño no experimental. La población y la muestra fueron iguales siendo de 80 estudiantes; el instrumento fue

un cuestionario de 22 preguntas. Se concluyó que si existe una relación considerable entre el material audiovisual del spot y el posicionamiento de marca.

Vega (2019), en su investigación *Eficacia del mensaje publicitario del spot "MAMÁ QUIERE RENOVAR" de la empresa Entel, en los comerciantes del mercado San Juan Macías, Callao, 2019*, tuvo como objetivo determinar el nivel de eficacia del spot publicitario en los comerciantes. Fue un estudio cuantitativo, no experimental, y descriptivo correlacional. Contó con una población y muestra homogénea de 60 comerciantes, y se utilizó el cuestionario para compilar la información. Su conclusión fue que el nivel de eficacia de la pieza audiovisual fue "alto" debido al buen desempeño del spot, y que el interés del público fue constante, haciéndolo fácil de recordar.

Canales (2020), en su investigación titulada *La relación de la narrativa audiovisual y el impacto del mensaje en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa Los Jazmines Del Naranjal - Lima. Caso: spot "Yo me quedo en casa" del Ministerio De Salud año 2020*. Tuvo como objetivo analizar la relación entre la narrativa audiovisual y el impacto del mensaje en los estudiantes. Fue un estudio cuantitativo, correlacional y no experimental, aplicando el cuestionario como instrumento de medición, su población fue de 150 y la muestra final de 52. El investigador concluyó que la narrativa del video lograba relacionarse directamente con el impacto de los visualizadores del video.

Mientras que, como antecedentes internacionales se evidencian los siguientes:

Coronel y García (2019), en su investigación *Comunicación Audiovisual y su incidencia en el posicionamiento de la fundación Martha Gutiérrez 2018*. Tuvo como objetivo promover la comunicación audiovisual para lograr el posicionamiento de la fundación Martha Gutiérrez, mediante una campaña audiovisual en Guayaquil. Dicha investigación fue de diseño exploratorio mixto, no experimental. La población se conformó por 377 personas, la muestra fue de 195 personas de la fundación y

el muestreo fue tanto probabilístico como no probabilístico. Se recolectaron datos a través de la encuesta tipo cuestionario y la entrevista. Según los resultados se mostró que la organización logró un mayor consumo de sus servicios como organización, tanto en sus cursos de guitarra, pintura, teatro y danza. Se concluyó que existe una relación significativa entre la Comunicación audiovisual y el posicionamiento de la fundación Martha Gutiérrez de la cooperativa Sergio Toral.

Moposita (2016), en su investigación titulada *Comunicación Audiovisual y posicionamiento de las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la provincia de Tungurahua*. Tuvo como objetivo principal estudiar la relación de la Comunicación audiovisual con el posicionamiento de las empresas textiles de Tungurahua. Fue un estudio no experimental, correlacional crítico-propositivo con el enfoque mixto, la población fue de 397 talleres y la muestra de 195 el instrumento fue la encuesta tipo cuestionario y la entrevista estructurada. Se concluyó que, si existe una tendencia lo suficientemente favorable para considerar que realizar una producción audiovisual competente contribuirá a tener un alto nivel de comunicación con los clientes y, por consiguiente, un aumento en sus ventas.

Pincay (2019), en su investigación titulada *Comunicación audiovisual y su impacto en la promoción de productos culturales de la empresa orquesta Performática del Ecuador en el año 2018*. Tuvo como objetivo Identificar los elementos, mecanismos y procesos para la promoción de los eventos de la Orquesta Performática del Ecuador. Fue un estudio no experimental y de diseño mixto, exploratorio correlacional, la población se constituyó por 253 elementos y la muestra final fue de 187, el muestreo no probabilístico. Se recolectaron los datos a través de la encuesta tipo cuestionario y las entrevistas. Según los resultados se demostró la eficacia de los proyectos audiovisuales para llegar al público objetivo y lograr un mejor posicionamiento. Se concluyó que es necesaria y sumamente recomendable la implementación de campañas audiovisuales, debido a que estas impactan de manera positiva al posicionamiento.

Reinoso (2019), en su investigación titulada *La comunicación audiovisual y su incidencia en las estrategias de marketing para la promoción de productos de seguridad y telecomunicaciones*. El objetivo general de esta investigación fue determinar la incidencia de la comunicación audiovisual en el uso de estrategias promocionales para productos de seguridad y comunicaciones. La investigación fue no experimental, cuantitativo y descriptivo correlacional. La población y la muestra contaron con la misma cantidad de integrantes 71 personas. Se recolectaron datos a través del cuestionario. Los resultados mostraron la eficacia de los formatos audiovisuales al promocionar productos y servicios de seguridad. Se concluyó que el video realizado para la empresa estudiada afianzará a la misma en su mercado seleccionado.

Rosil (2018), en su investigación titulada *Producción audiovisual de video corporativo para dar a conocer las funciones, servicios y obras sociales que realiza la Fraternidad Catarineca, en Santa Catarina Mita, Jutiapa, Guatemala, 2018*. Su objetivo general fue generar un video corporativo mostrando los servicios de la fraternidad. La investigación fue de enfoque mixto, la población y la muestra fueron de 30 personas, recolectando datos a través de una encuesta de 15 preguntas. Se concluyó que realizar producciones audiovisuales sobre la Fraternidad ayudaba a dar a conocer sus servicios en la comunidad de Santa Catarina Mita.

Tras revisar los antecedentes y confirmar la viabilidad del estudio, se hizo una investigación más extensa sobre las variables y sus bases teóricas, con el fin de organizarlas y dimensionarlas. Se estableció como primera variable a la producción audiovisual, de la cual se desprendió el material gráfico, mientras que la segunda fue el posicionamiento de marca.

En cuanto a la primera variable Ortiz (2018) define a la producción audiovisual como el proceso en general de creación de una obra audiovisual, empezando con la idea y culminando con una copia estándar. Asimismo, se compone de tres grandes fases, la preproducción; donde se hacen todos los preparativos, la

producción; compuesto por los días de rodaje o grabación, y la postproducción, que es el montaje y sonorización de lo grabado (p. 5).

Foust, Fink y Gross (2017) redactaron que una producción audiovisual es un proceso creativo que consta en combinar distintos archivos audiovisuales formando al final un conjunto significativo. Capturar estos archivos puede darse en cualquier contexto, tanto profesional como aficionado (p. 1).

Marques y Reis (2017) aluden que para realizar una producción audiovisual hoy en día las posibilidades son cada vez más amplias, desde la utilización de cámara o teléfonos, hasta la combinación con animaciones digitales, todo intercalado con los elementos de video, sonido y narrativa (p. 218).

Casado del Río, Guimerà i Orts y Miguel de Bustos (2016) toman una perspectiva diferente y apreciaron a las producciones audiovisuales como una forma de proteger y crear la identidad cultural de una determinada región, permitiendo desarrollarse fuera de las grandes empresas de producción mundial (pp. 9 – 10).

Por último, Pardo (2014) menciona a la producción audiovisual como un proceso donde se busca, selecciona y gestiona todos los recursos necesarios para la producción, ya sean financieros, materiales o humanos, y así, convertir una idea en un producto audiovisual. Es la planificación y organización control de cualquier tipo de proyecto audiovisual, ya sea un largometraje, una serie para televisión o incluso un formato mucho más reciente como videojuegos (p. 30).

En cuanto a la primera dimensión, se consideró a la preproducción como el primer gran paso a realizar cualquier tipo de proyecto audiovisual. Ortiz (2018) define a la preproducción como el conjunto de todas las actividades preparativas y la organización de los recursos. Se define la idea inicial, se establece el presupuesto, se desarrolla un guion técnico, los desgloses, se precisan las locaciones y se define el plan de trabajo (p. 7).

Dalal, O'Hanlon y Yacobuchi (2017) afirman que la preproducción puede aparentar ser una fase no muy significativa al momento de realizar una producción audiovisual, sin embargo, esforzarse en desarrollar de una manera óptima la etapa de preproducción puede marcar una diferencia significativa sobre el éxito del producto audiovisual final (p. 43).

Castillo et al. (2021) consideró a la preproducción como la etapa que consume mayor tiempo en la producción audiovisual, donde se planifica adecuadamente todos los elementos y los puntos fuertes de la producción antes de empezar a filmar (preproduction, párr. 1).

Finalmente, Villafuerte et al (2020) citó a Crespo (2013) definiendo a la preproducción como la fase más importante de la producción audiovisual y donde se concentra el mayor esfuerzo creativo. Inicia con el surgimiento de la idea y culmina con el primer día de grabación (p. 76).

Se estableció como primer indicador de la preproducción al desglose, el cual Ortiz (2018) lo precisa como un documento impreso donde se planifican y organizan de manera visible todos los elementos que se utilizarán o las secuencias que se realizarán en el rodaje. Existen desgloses para todo y cada producción establece uno propio ya sea para los personajes, la escenografía, las escenas, etc. (pp. 10 – 11).

Sweetow (2016) menciona que realizar un desglose de guion es una forma de organizar las secuencias del rodaje ya que estas se suelen filmar de manera desordenada, además que, ayudan a aprovechar al máximo el tiempo con los actores y escenarios (p. 97).

Soto (2013) redacta que el primer paso para realizar las actividades en la producción audiovisual, es la realización de un desglose de guion, el cual tiene la

finalidad de documentar y medir todas las necesidades que requiera el guion audiovisual (p. 127).

Por último, Gértrudix, Barrio y Rajas (2017), menciona que el desglose es un documento donde se organizan todas las necesidades que la producción requerirá a lo largo de todo el proceso de grabación, desde materiales gráficos, las locaciones, jornadas de grabación, etc. (p. 198).

Como segundo indicador de esta variable, se propuso a la localización, Ortiz (2018) menciona que las localizaciones o locaciones pueden darse en interiores o exteriores y antes de utilizarlas se deben prever todos los aspectos legales, económicos y prácticos de las mismas, con el fin de evitar cualquier contratiempo (p. 12).

Soto (2015) establece que son el lugar, sea uno o varios, donde toda la producción se traslada por un tiempo determinado para realizar sus labores. El autor también menciona que las producciones con mayor contratante a un especialista llamado “locacionista” (pp. 63 – 64).

Antezana (2017) menciona que las locaciones en las producciones audiovisuales pueden ser en interiores o exteriores siendo este factor el que determine si la iluminación empleada debe ser natural o artificial (pp. 28 – 29).

Diefenbach y Slatton (2019), mencionan sobre lo conveniente que resultar dar a una visita previa a las locaciones seleccionadas y grabar unas tomas de prueba, con el fin de planear tanto el movimiento de la cámara como de los actores por toda la locación (p. 18).

Por último, se tuvo como tercer indicador de esta dimensión al presupuesto, el cual es definido por Ortiz (2018) como un documento que organiza y menciona todo el valor económico que la producción costará. Este también puede tener intenciones legales, ya que puede ser firmado por la agencia convirtiéndose en un acuerdo mercantil (p. 18).

Soto (2015) habla sobre el presupuesto como una proyección financiera donde se reúnen todos costos que ostentara la producción. Tiene como principal objetivo la correcta distribución de todos los ítems que se utilizarán (p. 48).

Carvajal (2016) menciona que el presupuesto es un documento donde se reúne toda la evaluación económica de todos los elementos pertenecientes al proyecto audiovisual, organizado en capítulos (p. 68).

Criado (2015) alude que el presupuesto pertenece a la etapa temprana de desarrollo de un proyecto audiovisual, y que, una vez determinado, seguidamente se inicia con la búsqueda de financiación, socios o coproductores que pueda aportar a cumplir ese presupuesto preestablecido (p. 879).

Continuando con la segunda dimensión, la producción, Ortiz (2018) menciona que es la fase donde se suscita el rodaje y hay mayor cantidad de trabajo, personas involucradas y coste monetario. Asimismo, menciona que es donde todo lo desarrollado en el guion, se debe representar a través de la grabación o transmisión de imágenes organizadas (pp. 7 - 24).

de Lamo Silva (2016) indica que la producción se da tras completar todos los preparativos del proyecto, ubicado en la preproducción. En la producción se capta todo el material audiovisual en los rodajes ya planificados, si todo se previó con cuidado, se evitarán la mayoría de inconvenientes (p. 49).

Por otra parte, Botella (2018) afirma que en la producción se pone en acción todo lo proyectado en la preproducción, es la fase donde se graba todo el material y se ocupan todos los elementos previstos con anterioridad, como los equipos de grabación, las locaciones, el equipo humano etc. (pp. 20 - 21).

Junior, Rebougas, y Castro (2017) redactan que en esta etapa se requieren de ciertos especialistas tales como el director de escena, director de fotografía, operador de cámara, sonido, iluminación o maquinaria. Se puede prescindir de estos profesionales de otras etapas como la preproducción o postproducción, pero en la grabación son vitales (p. 3).

En el primer indicador de la dimensión número dos se propuso al color, Ortiz (2018) menciona lo que sus diferentes combinaciones transmiten al espectador, mencionando a la neurofisiología como su principal base científica. Controlar los colores es una forma de controlar las emociones del público (p. 47).

Castillo (2017) menciona que los colores en los formatos audiovisuales para ser obtenidos de una manera precisa, se deben tener en cuenta la temperatura del color equilibrada por la cámara y la temperatura del color de las fuentes de iluminación (p. 41).

Zerda, y Reyes (2018) perciben al color como un elemento protagónico, el cual es tanto visual como comunicativo, asimismo transmite mensajes que logran ser universales, por lo que espectadores de distintos países logran comprenderlo de una manera homogénea (p. 22).

Como segundo indicador de la segunda dimensión se consideró a la composición la cual Ortiz (2018) la define como la organización de los elementos

visuales presentes en la imagen, con el fin de emitir un significado coherente al espectador (p. 53).

Soler Mas y Herrera Barreda (2018) señalan que en la composición audiovisual es donde se complementan los códigos visuales y sonoros, los cuales exponen un significado que debe ser comprendido por el visualizador (p. 229).

Carvajal (2016) menciona que las composiciones deben estar equilibradas y en armonía, todos los elementos deben tener una lectura clara y no interponerse entre sí (p. 68).

Como tercera y última dimensión se tuvo a la postproducción, Ortiz (2018) lo define como el proceso donde se finaliza todo el proyecto, estando dentro de sus elementos el montaje final de las escenas, la sonorización y cualquier tipo de corrección o modificación después de la grabación. La postproducción culmina cuando se tiene una primera copia del producto audiovisual y, por ende, ya está preparado para ingresar al mercado (p. 7).

Soto (2015) define a la postproducción como la última etapa del trabajo, cuando ya se tiene todo el material grabado y se disponen a darle forma al producto final. Así mismo, hace hincapié en que no necesariamente el rodaje haya concluido, menciona que postproducción y rodaje pueden darse al mismo tiempo, lo que significaría que se podrían dar ajustes importantes a la obra audiovisual (p. 127)

Pardo (2014) define a la postproducción como la integración de todos los elementos visuales y sonoros que se han recolectado a lo largo de la grabación. Se logran distinguir tres áreas: Montaje o edición, donde se ordena el material; efectos visuales; donde se trata la imagen digitalmente; y la sonorización, que involucra a

los efectos sonoros y la música. Como adición se tendrían todos aquellos procesos técnicos para obtener el primer master definitivo (p. 54).

Aflfi y Hussain (2015) consideran a la postproducción como el proceso donde, utilizando distintas técnicas, se armonizan los videos de los actores, los efectos, los fondos y objetos, con el fin de generar las tomas finales del producto audiovisual (p. 13).

Genovés (2017) menciona que en la postproducción consta en tomar todo lo recolectado en la producción, editando y añadiendo nuevos elementos, tales como animaciones. Asimismo, menciona que un video bien editado y con una historia atractiva ayudará a que sea más fácil de recordar (pp. 7 – 19)

Tovar et al. (2017) define a la postproducción como la etapa donde se selecciona el material recaudado para iniciar su edición, montaje y sonorización, culminando con la obtención del producto final (p. 27).

El primer indicador fue el diálogo, Ortiz (2018) alude que el diálogo desarrolla el conflicto, siempre y cuando sea dinámico y conciso; además, debe dar toda la información posible usando la cantidad mínima de palabras (p. 63).

Soto (2015) menciona que tanto el diálogo, así como cualquier recurso sonoro presente en la producción audiovisual, deben ser registrados bajo normas técnicas y estéticas previamente definidas por la producción (p. 76).

Abadía y Diez (2013) redactan que el diálogo es el principal componente de la banda sonora y un pilar del guion, añadiendo realismo y una gran riqueza a la obra audiovisual, aunque no son necesariamente continuos a lo largo del video (p. 433).

Como segundo indicador de la tercera dimensión se posicionó a la música audiovisual. Ortiz (2018) menciona que tienen distintas funciones en la obra audiovisual, tales como ambientadora, expresiva y narrativa (p. 65).

Soto (2015) habla sobre la música en los proyectos audiovisuales como un elemento que se puede ejecutar en el propio rodaje, o como puede ser incorporada posteriormente en la postproducción. (p. 76)

Finalmente, concluyendo con los indicadores de la primera variable, Rodríguez (2015) menciona que la música en un formato audiovisual pretende tanto llamar la atención de los espectadores, a la par que busca añadir características determinadas que ayuden a construir una estética propia a toda la obra audiovisual (p. 87).

Consecutivamente, se conceptualizó a la segunda variable, posicionamiento de marca; Juliá (2015) lo define como un sistema correctamente construido para poder ubicar ventanas en la mente del consumidor y ocuparlo. Divide al proceso en dos fases; la primera consta en extraer el concepto más representativo de la marca, es decir la identidad de marca; y la segunda fase consiste en comunicar de manera efectiva ese concepto en el segmento del mercado seleccionado (pp. 16-17).

Kotler y Keller (2016) definen al posicionamiento como una actividad donde se diseñan tanto la oferta como la imagen de una empresa u organización, teniendo como objetivo principal establecerse firmemente en la mente de los consumidores del mercado seleccionado. Mientras mejor se desarrolle el posicionamiento, los consumidores entenderán de manera más eficiente que beneficios obtiene de la empresa (p. 275).

Leyva (2016) realiza la influencia del posicionamiento para que el producto o servicio sea exitoso, ya que, al posicionarse óptimamente en la mente del consumidor, este siempre nos preferirá y valorará por encima de la competencia (p. 74)

Villegas y Escalante (2016) mencionan que el posicionamiento de marca está estrechamente asociado a la esencia, personalidad e identidad de la marca; y que, la plataforma utilizada por la marca es importante para definir y administrar los elementos claves relacionados al posicionamiento. (p. 145)

Finalmente, Cortázar (2017) define que el posicionamiento es lo que la empresa desea que sus clientes perciban y sientan sobre su marca cuando estos los comparan con su competencia, también cita la definición de Davis (2000) quien menciona que es el puesto que la marca desea ocupar dentro de la mente de los clientes (p. 14).

Como primera dimensión de esta variable se tuvo a la identidad de marca. Juliá (2015) la define como la esencia o el alma de la marca, son asociaciones casi perpetuas y, aunque la marca decida desenvolverse en nuevos mercados o nuevos productos, estas asociaciones no varían (p. 20).

Leyva (2016) menciona que la identidad de marca siempre debe estar relacionada con asociaciones positivas de la empresa, como su responsabilidad social, su ética laboral, valores y principios. Tener una buena reputación siempre traerán mejores resultados a la empresa (p. 36).

Villegas y Escalante (2016) citan a Heding, Knudtzen y Bjerre (2009) quienes definen a la identidad de marca como aquella manifestación que la empresa emite

a sus consumidores, la cual debe estar unificada cuando se comunica por los distintos elementos visuales (p. 38).

Por último, Bernabel Dicent (2016) menciona que, mientras más clara, rica y cuidada sea tu identidad, tu marca será cada vez más poderosa, así mismo, cita a Keller (2008) definiendo a la identidad de marca como las cualidades tangibles e inmateriales que en conjunto forman todos los atributos de la marca (Identidad de marca en su proceso, párr. 1).

Como primer indicador de esta dimensión se conceptualizó a la marca como organización, Juliá (2015) menciona que son un conjunto de atributos organizativos como la innovación, la calidad, el trato a los clientes, los valores y planes que tiene la empresa, atributos que deben ser perdurables y eficientemente comunicados a los clientes, tanto nuevos como potenciales (p. 21).

Villagra, López y Monfort (2015) lo definen como una entidad dinámica cuyo significado es obtenido por la propia identidad de la empresa, además de ello, debe exponer los valores y promesas de la marca hacia su público, tanto internos como externos (p. 797).

Frunzã (2019) describe que los valores de una marca personal u organizacional se obtienen mediante las estrategias de comunicación que la empresa logra con el consumidor y como este los valora. Es un factor netamente intangible (p. 141).

Como segundo indicador se tuvo a la proposición de valor, Juliá (2015) menciona que son los distintos beneficios que el consumidor obtiene al optar por la marca, los cuales pueden ser funcionales, emocionales y de autoexpresión (pp. 22 – 23).

Markuleta y Errandonea (2020) definen a la proposición de valor como una propuesta diferencial, la cual ayuda a que la marca sea codiciada y necesaria para el consumidor. Puede obtenerse de valores como el precio, la imagen o la exclusividad (p. 30).

Craciun y Barbu (2014) mencionan que la proposición de valor se obtiene cuando la empresa se cuestiona lo siguiente: Las razones por las que el cliente compra, las razones de su fidelidad y como diferencio mi oferta respecto a la competencia (p. 70).

López, San Martín y Jiménez (2016) afirman que la proposición de valor es un término proveniente del marketing relacionando con la oferta y las necesidades del cliente. Las empresas definen su propuesta de valor cuando reconocen los beneficios que otorgan a los consumidores, cuando realzan sus diferencias frente a la competencia y cuando investigan los elementos más importantes en su mercado objetivo (p. 67).

Como segunda dimensión se colocó al segmento del mercado. Juliá (2015) menciona que está conformado por clientes que tienen en común determinadas características y necesidades. Asimismo, define que segmentar es tratar de la misma manera y con la misma estrategia de marketing ese grupo seleccionado (p. 55).

Leyva (2016) menciona que, en el proceso de segmentación de mercado, se procede a dividir al mercado seleccionado en grupos que tengan características parecidas como el deseo de compra, uso de los productos y el estilo de vida, todo esto, con el objetivo de satisfacer de la mejor manera a los clientes (pp. 130 – 132).

García et al. (2017) cita a Schiffman y Kanuk (2000) y menciona que la segmentación se refiere a la división de un mercado de usuarios con necesidades parecidas, para posteriormente seleccionar estos segmentos y aplicar una acción de marketing determinada (p. 17).

Ciribeli, y Miquelito. (2015) definen que, tras determinar el mercado, se debe segmentar e identificar comportamientos homogéneos entre distintas personas, estos segmentos se pueden regir mediante características geográficas, demográficos psicográficos o de comportamiento (p. 35).

Como primer indicador de esta la segunda dimensión se contempló el beneficio que busca el consumidor respecto a la marca. Juliá (2015) lo define como lo que quiere el consumidor, ya sea mayor durabilidad, conseguir prestigio, ahorrar dinero, etc. (pp. 55 – 56).

De Jaime (2015) menciona que los consumidores buscan beneficios tangibles por parte de una empresa, buscando que el producto o servicio cumpla con características prácticas y directas hacia sus necesidades (p. 131)

Perez-Martínez y Topa (2018) definen al beneficio como las ganancias que obtienen los consumidores luego de realizar un intercambio con la empresa. Estos beneficios no siempre son tangibles, algunas veces son inmateriales tales como los beneficios emocionales (p. 106).

En el indicador número dos se posicionó al comportamiento del consumidor, Juliá (2015) lo determina mediante todas aquellas actividades que realiza el consumidor, que otras marcas compra, con qué frecuencia, en que lugares lo adquiere los bienes o servicios, etc. (pp. 55 – 56).

Chovanová, Korshunov y Babčanová (2015) mencionan que para llegar a influir en el comportamiento del consumidor y que este se fije en marca, es necesario que el consumidor cree asociaciones positivas creando así un vínculo psicológico (p. 619).

Amberg y Forgarassy (2019) redactan que el comportamiento del consumidor es variable a lo largo del tiempo, mencionando que durante la última década existe un conciencia ambiental y sanitaria mucho más latente que en décadas pasadas (p. 7).

Espinel, Monterrosa-Castro, y Espinosa-Pérez (2019) mencionan que el comportamiento del consumidor es el actuar y decisiones que tienen las personas en el momento que se encuentran adquiriendo bienes o haciendo uso de algún servicio para satisfacer sus necesidades (p. 6).

Las características del consumidor fueron el tercer y último indicador, Juliá (2015) se centra en los clientes que ya frecuentan a la empresa, y lo constituye mediante las características demográficas, psicológicas y sociales que los consumidores del segmento previamente establecido comparten (pp. 55 – 56).

Ozomek (2014) menciona que dentro de las características que tienen los consumidores, se encuentran los habituales y activos, quienes adquieren servicios o productos de nuestra empresa de una manera constante y activa (pp. 86 - 87).

Finalmente, Wang y Chou (2014) indican que dentro de las características del consumidor existen elementos que lo definen como la orientación económica de compra y frecuencia de compra previa (p. 119).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación siguió las pautas del enfoque cuantitativo, por lo que toda información se recolectó y presentó bajo una base matemática. Hernández y Mendoza (2018) afirman que, en este enfoque los datos se hallan en forma de números y, tras recolectarlos utilizando la medición, se analizan por medios estadísticos (pp. 6 – 7).

Abordando el tipo de investigación, esta se consideró aplicada, ya que se pretendía otorgar una solución a un inconveniente o problema específico. Hernández et al. (2014) mencionan que en estas investigaciones se tiene como propósito fundamental resolver problemas determinados. Añadido a esto, citan a Lester (2012) y mencionan que este tipo de investigación tiene como principal acción el de evaluar, comparar e interpretar algún estudio (pp. 24, 42).

Asimismo, el nivel con el que se trabajó fue correlacional, por lo que buscará determinar la relación entre las variables planteadas. Hernández et al. (2014) mencionan que este nivel tiene el objetivo de reconocer la relación o asociación que existe entre dos o más concepciones (p. 93).

Finalmente, el diseño fue de tipo no experimental, por lo que las variables no se manipularon, ni se buscó descubrir algún tipo de efecto o influencia entre las mismas. Tal cual mencionan Hernández et al. (2014) en los estudios no experimentales se desestima alterar las variables independientes y en ningún momento se crea algún tipo de situación (p. 152).

Añadido a esto, se consideró a la investigación transversal, debido a que se aplicó un cuestionario a una determinada población y en un momento específico,

esto se ve en la definición de Hernández et al. (2014) que mencionan que las investigaciones transversales describen y analizan una relación en un momento dado abarcando cualquier tipo de grupo, tanto humano, objetos o indicadores (pp. 154 – 155).

3.2. Variables y operacionalización

Hernández y Mendoza (2018) describen a las variables como un concepto el cual posee la capacidad de ser medible y observable, además de tener la capacidad de convertirse en valores que pueden ser recolectados por un instrumento de medición. Las variables suelen ser tanto personas o seres vivos, como objetos o inclusive hechos (p. 125).

Tabla N° 1: Identificación de variables

	Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
V1	Producción Audiovisual	Cualitativa	Nominal	Independiente
V2	Posicionamiento de marca	Cualitativa	Nominal	Independiente

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la operacionalización de las variables, Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en este proceso las variables pasan de ser conceptos teóricos a dimensiones, luego a indicadores y finalmente a ítems, lo cual es necesario para que puedan medirse o codificarse posteriormente en valores numéricos (p. 243). Se realizó una indagación integral respecto a las dos variables presentes en el estudio para así obtener sus respectivas dimensiones e indicadores, todo esto con el fin de tener una tesis completa y sustancial. Toda esta información se organizó correctamente en una matriz de operacionalización, la cual tuvo una corrección constante por parte de expertos a lo largo de toda la investigación. **(Véase en anexo 1)**

En cuanto la primera variable, producción audiovisual; Ortiz (2018) menciona que es el proceso de crear una obra audiovisual de cualquier tipo, empezando con

la idea inicial y culminando con una copia estándar (p. 5). De esta variable surgen las dimensiones preproducción, producción y postproducción; mientras que los indicadores son desglose, localizaciones, presupuesto, color, composición, dialogo y música audiovisual.

La segunda variable, posicionamiento de marca, es definida por Juliá (2015) como un sistema organizado cuyo objetivo es ubicar la identidad de la empresa en la mente del consumidor (pp. 16-17). De esta variable surgen las dimensiones identidad de marca y segmento del mercado; mientras que los indicadores son marca como organización, proposición de valor, beneficio, comportamiento del consumidor y características del consumidor.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que la población es un conjunto de casos que tienen ciertas especificaciones en común, asimismo el investigador debe situar a su población de manera certera tomando en cuenta factores como el tiempo, lugar y el acceso que tiene a la misma, esta puede ser tanto finita como infinita (p. 199).

La población finalmente fue de 105 personas, población finita compuesta en su totalidad por clientes habituales y potenciales de la empresa Envak S.A.C.

Criterios de inclusión:

Todas aquellas personas que sean clientes habituales, pasados o potenciales de la empresa Envak S.A.C. además de estar relacionados con el rubro de gestión integral de residuos.

Criterios de exclusión:

Toda persona que desconozca sobre los servicios de la empresa Envak S.A.C. o del rubro de gestión integral de residuos en general.

3.3.2. Muestra

Para Hernández et al. (2014) la muestra es una fracción que se obtiene directamente de la población, siendo su principal objetivo representarla estadísticamente (p. 173).

El tamaño de la muestra final estudiada estuvo formado por 82 personas, compuestas de clientes habituales y potenciales de la empresa Envak S.A.C. La muestra fue resultado de la fórmula de cálculo en un universo finito (**Véase en anexo 3**).

3.3.3. Muestreo

Hernández y Mendoza (2018) mencionan que en las investigaciones cuantitativas existen dos tipos de muestreo; el probabilístico, donde todos tienen las mismas posibilidades de ser encuestados, y el no probabilístico donde esta posibilidad es desconocida (p. 200).

El muestreo en esta investigación fue probabilístico aleatorio simple, ya que todos los miembros de la población tuvieron posibilidades homogéneas de ser encuestados.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica de recolección de datos

Fàbregues, Meneses, Rodríguez y Paré (2016) redactan que las encuestas son herramientas que ayudan a diseñar un conjunto de interrogantes con el fin de recolectar información de la muestra de manera organizada y estructurada (p. 18).

Se utilizó la técnica de la encuesta, comprendido de un determinado número de preguntas que se relacionan con la eficacia y la calidad de la producción audiovisual realizada para la empresa Envak S.A.C. y como estas se relacionaban con el posicionamiento de marca.

3.4.2. Instrumento

Hernández y Mendoza (2018) redactan que un tipo de instrumento son los cuestionarios, los cuales son un conjunto de preguntas que se relacionan con una o más variables de la investigación, así mismo pueden contener preguntas abiertas o cerradas (pp. 251 -254).

Se elaboró un cuestionario comprendido de un total de 12 preguntas cerradas derivadas de los indicadores de la matriz de operacionalización previamente realizada. Asimismo, se aplicó la escala de Likert que midió como la producción audiovisual realizada para la empresa Envak S.A.C. se relacionaba con el posicionamiento de marca. Se categorizó el cuestionario con los siguientes valores: **5:** Totalmente de acuerdo, **4:** De acuerdo, **3:** Indiferente, **2:** En desacuerdo y **1:** En total desacuerdo. **(Véase en anexo 4)**

3.4.3. Validez

Hernández y Mendoza (2018) redactan que la validez es obtenida tras recolectar opiniones y aceptación del instrumento por parte de un grupo de expertos, los cuales deben analizar si las dimensiones representan adecuadamente el universo estudiado (p. 326).

El instrumento fue entregado a tres docentes de la Universidad Cesar Vallejo, los cuales están totalmente capacitados y cuentan con la experiencia necesaria para observar, corregir y validar este tipo de documentos. Estos fueron; el Dr. Juan Apaza Quispe, la Mg. Karla Robalino Sánchez y el Ph D. Miguel Antonio Cornejo Guerrero. Obtenidos los documentos se realizó la prueba binomial. **(Véase en anexo 5)**

Interpretación: Se aprecia que el valor obtenido por la prueba binomial es de 0,012, por ende, el instrumento se considera válido al estar por debajo del nivel de significancia correspondiente a 0,05 ($p=0,012 < 0,05$).

3.4.4. Confiabilidad

Hernández y Mendoza (2018) afirman que en cualquier tipo de instrumento la confiabilidad, o fiabilidad, debe ser evaluada y determinada. Además, mencionan que las fórmulas de donde se obtienen los coeficientes de confiabilidad, están dentro de una escala de 0 a 1, siendo el 1 la máxima prueba de confiabilidad (p. 323). La confiabilidad del instrumento en esta investigación fue obtenida tras organizar los datos en el software estadístico IBM SPSS Statistics 24 y posteriormente aplicar el método de Alfa de Cronbach. **(Véase en anexo 6)**

El resultado obtenido por el Alfa de Cronbach fue de 0,891 de un total de 12 preguntas, esto según la medida de confiabilidad redactado por Hernández y Mendoza (2018 p. 239) refiere que es un instrumento de una elevada confiabilidad **(Véase en anexo 7)**

3.5. Procedimientos

Para elaborar satisfactoriamente la investigación, toda información fue obtenida de libros digitales e impresos, los cuales debían estar redactados por autores de prestigio. Aceptado el instrumento, este fue trasladado en un formato de cuestionario digital en el software de administración de encuestas Google Forms, y tras ser revisado y aprobado, este fue compartido con la empresa Envak S.A.C. quienes se encargaron de contactarse con los correos corporativos de sus clientes, tanto frecuentes como potenciales. En dicho cuestionario, se pedía en primera instancia que el encuestado observe detenidamente el audiovisual realizado para la empresa, el cual previamente fue subido en la plataforma de videos YouTube, sin embargo, para evitar cualquier percance se otorgó un enlace adicional mediante el servicio de alojamiento de archivos Google Drive, posteriormente los encuestados debían responder las 12 preguntas del cuestionario, no se aceptaban cuestionarios incompletos. Finalmente, toda la información obtenida se enviaba automáticamente al correo personal del investigador, para luego ser descargada y organizada en hojas de cálculo en Excel, teniendo como último paso su análisis en el software estadístico IBM SPSS Statistics 24 de donde se consiguieron todos los datos estadísticos presentas en la investigación.

3.6. Método de análisis de datos

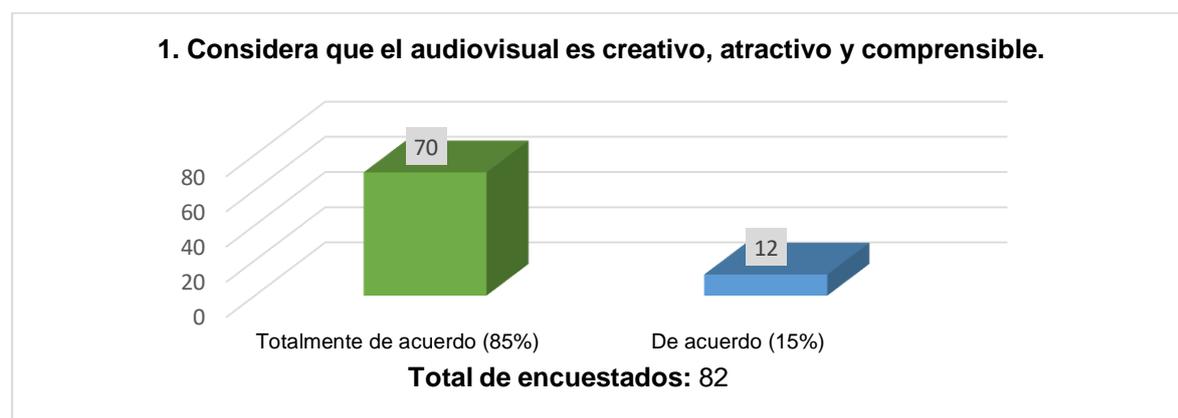
Al aplicarse le enfoque cuantitativo, el cuestionario de respuestas politómicas fue aplicado bajo la escala de Likert, toda la información obtenida de la investigación se rigió bajo análisis estadísticos descriptivos e inferenciales. Además de ello, se requirió el uso del software estadístico IBM SPSS Statistics 24 para poder obtener los valores exactos. Tras realizar la prueba de normalidad, se aplicó el Rho de Spearman en el análisis inferencial, logrando corroborar las hipótesis previamente establecidas y determinar la existencia de una relación entre las variables concebidas.

Análisis descriptivo

Tras la validación del cuestionario este fue enviado a 82 clientes, tanto regulares como potenciales de la empresa Envak S.A.C. El cuestionario contenía 12 preguntas que tenían el objetivo de identificar la relación existente entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca. Se obtuvieron las siguientes frecuencias en cada pregunta:

Pregunta 1

Figura N° 1: Gráfico de barras del indicador desglose

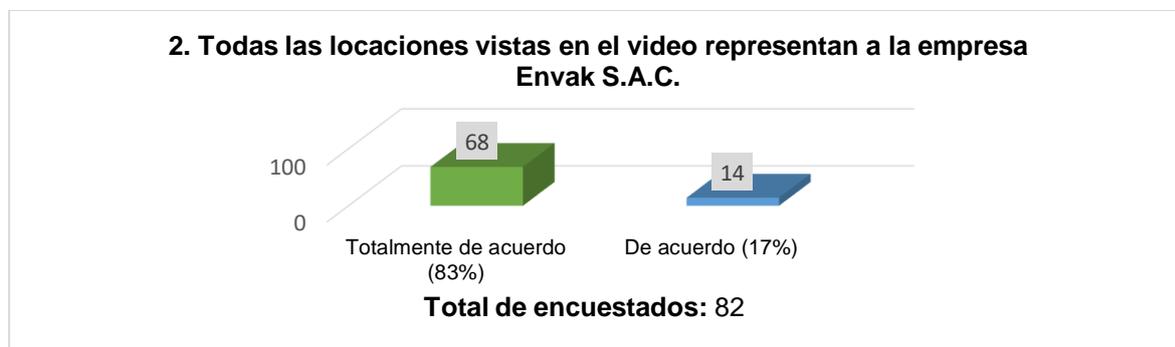


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 1 infiere que, de un total de 82 encuestados, 70 (85%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 1, y que 12 (15%) están de acuerdo.

Pregunta 2

Figura N° 2: Gráfico de barras del indicador localizaciones

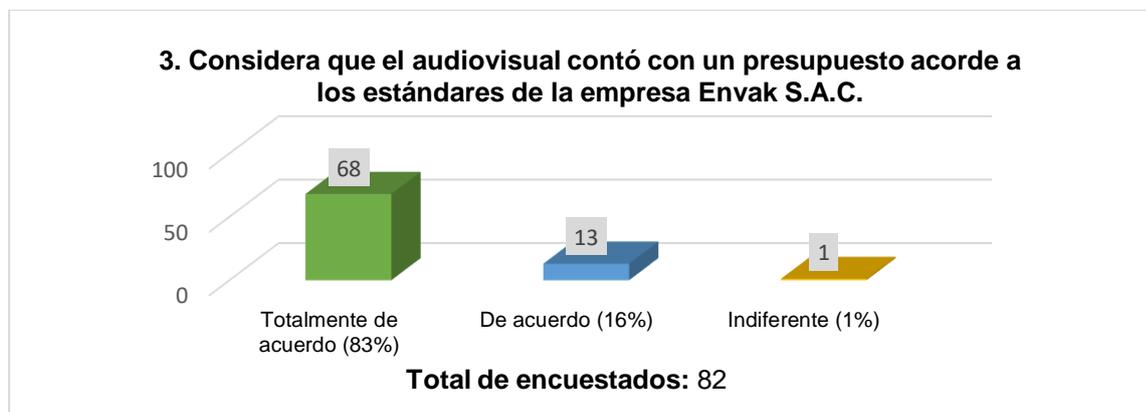


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 2 infiere que, de 82 encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 2, y que 14 (17%) están de acuerdo.

Pregunta 3

Figura N° 3: Gráfico de barras del Indicador presupuesto

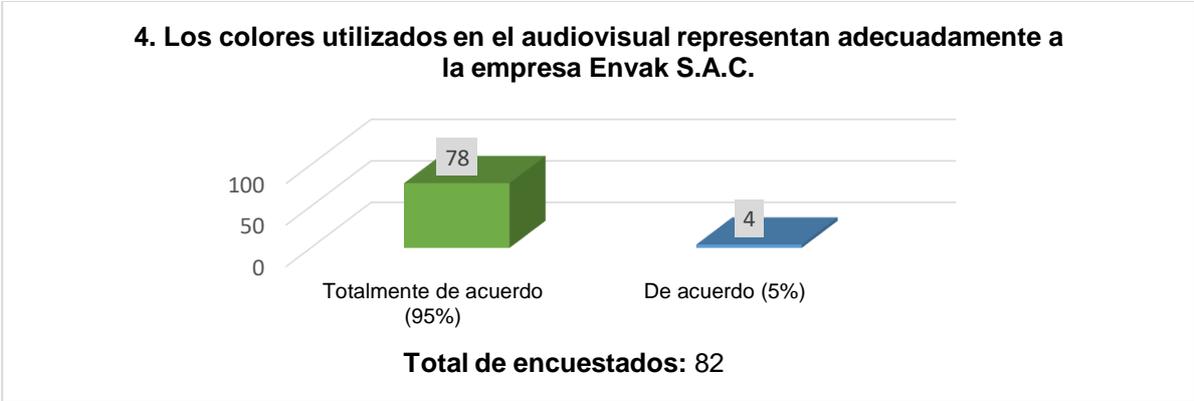


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 3 infiere que, de un total de 82 encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 3, a la vez que 13 (16%) están de acuerdo y 1 (1%) tiene una postura indiferente.

Pregunta 4

Figura N° 4: Gráfico de barras del indicador color

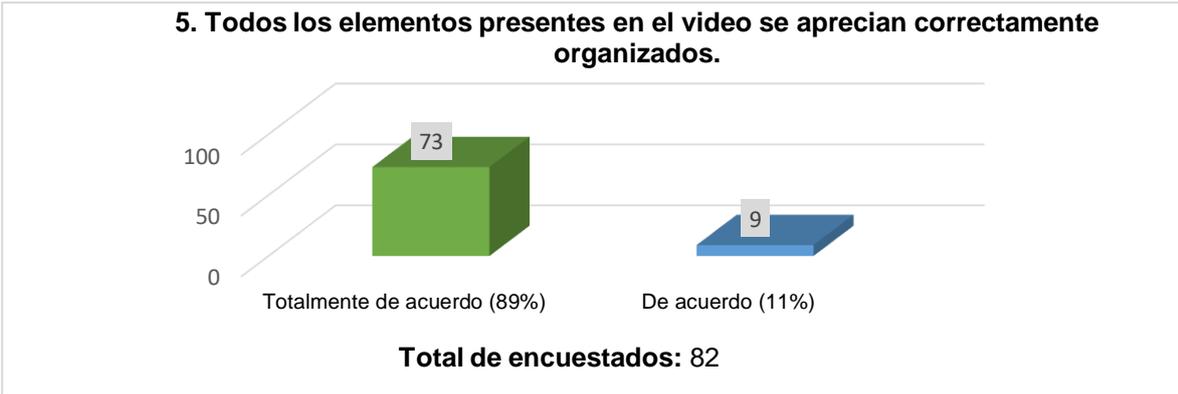


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 4 infiere que, de un total de 82 encuestados, 78 (95%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 4, y que 4 (5%) están de acuerdo.

Pregunta 5

Figura N° 5: Gráfico de barras del indicador composición

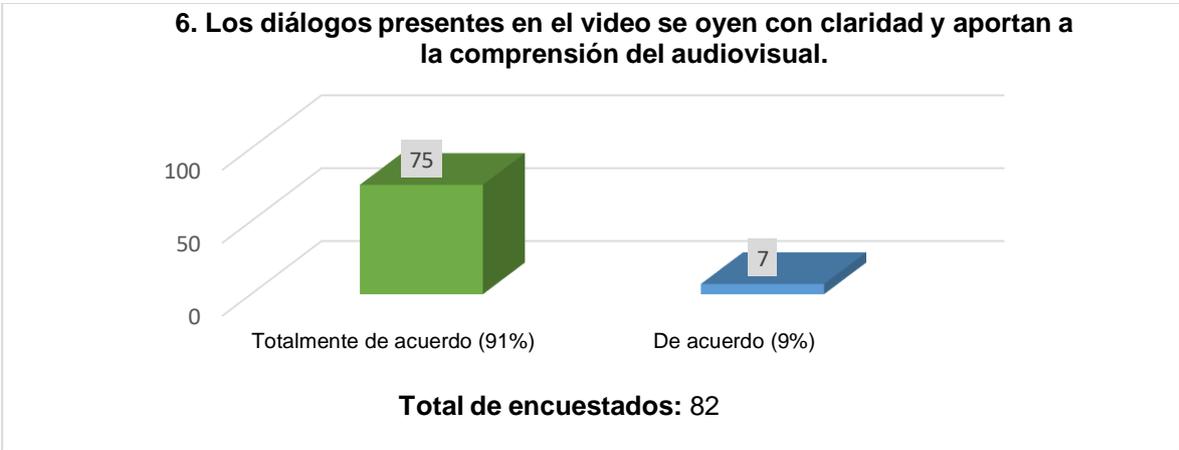


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 5 infiere que, de un total de 82 encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 5, y que 9 (11%) están de acuerdo.

Pregunta 6

Figura N° 6: Gráfico de barras del indicador diálogo

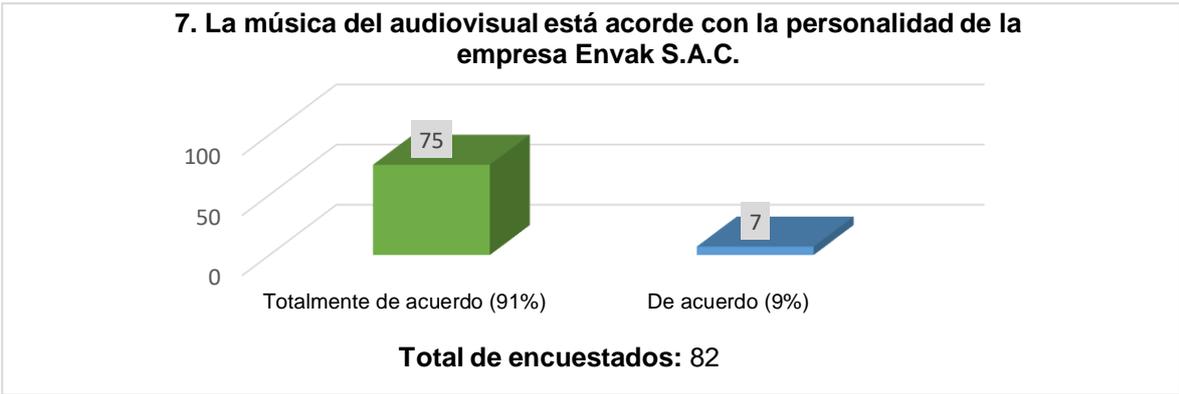


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 6 infiere que, de un total de 82 encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 6, y que 7 (9%) están de acuerdo.

Pregunta 7

Figura N° 7: Gráfico de barras del indicador música audiovisual

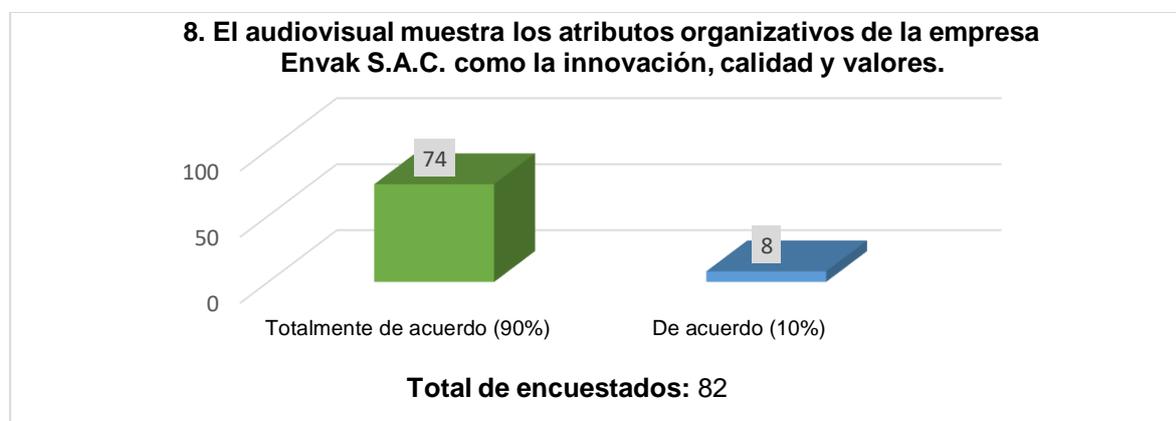


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 7 infiere que, de un total de 82 encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 7, y que 7 (9%) están de acuerdo.

Pregunta 8

Figura N° 8: Gráfico de barras del indicador marca como organización

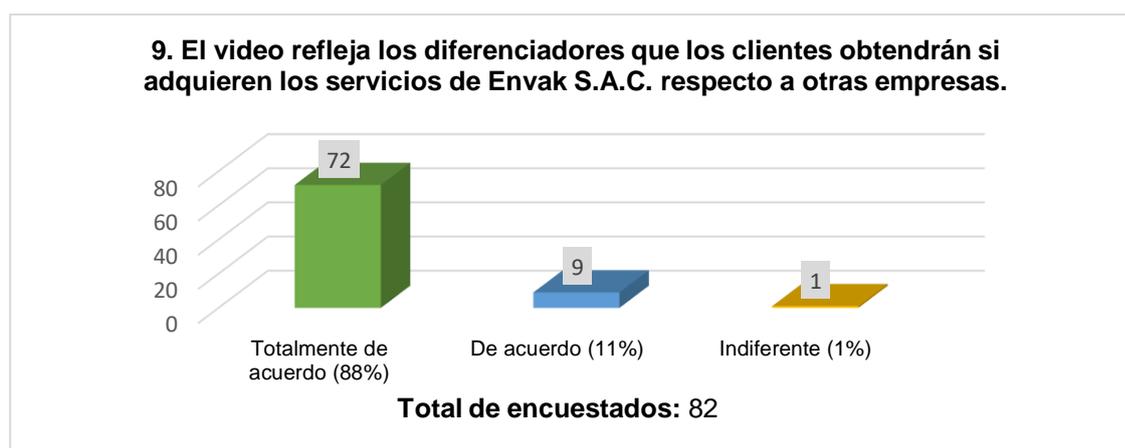


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 8 infiere que, de un total de 82 encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 8, y que 8 (10%) están de acuerdo.

Pregunta 9

Figura N° 9: Gráfico de barras del indicador proposición de valor

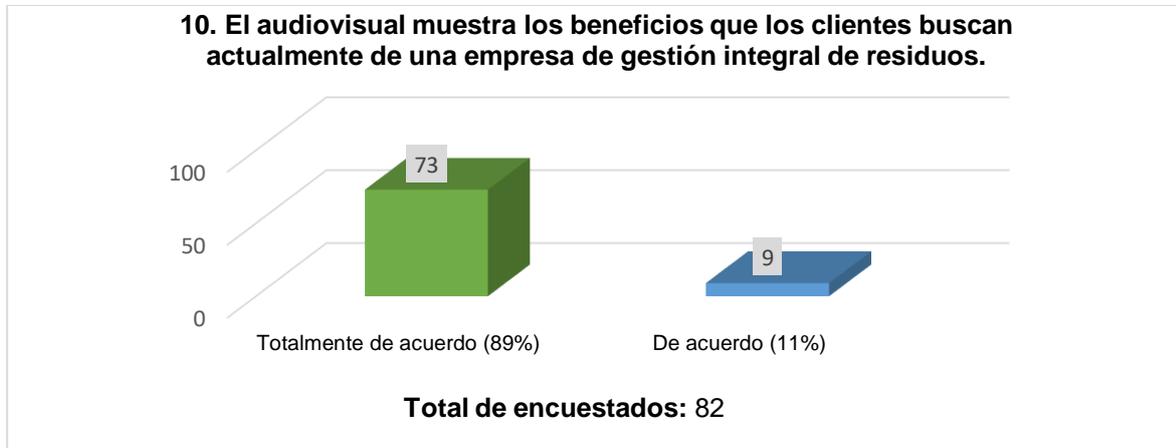


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 9 infiere que, de un total de 82 encuestados, 72 (88%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 9, a la vez que 9 (11%) están de acuerdo y 1 (1%) tienen una postura indiferente.

Pregunta 10

Figura N° 10: Gráfico de barras del indicador beneficio

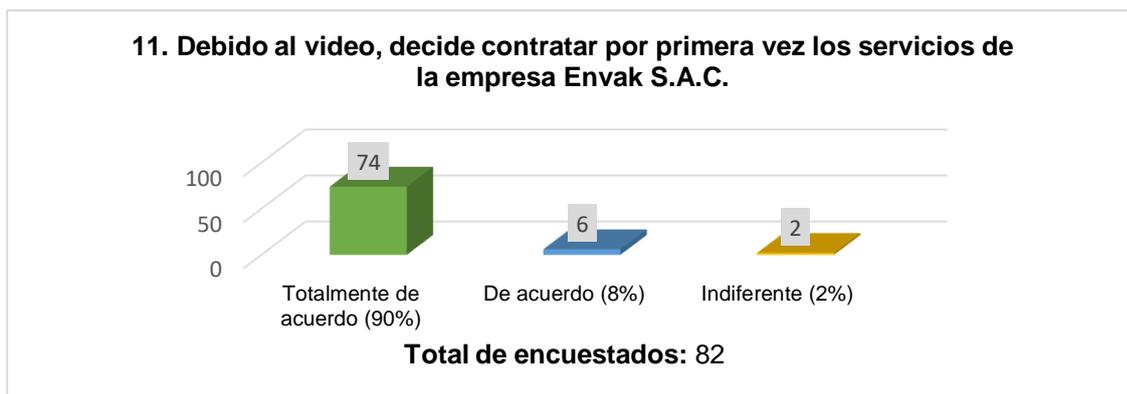


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 10 infiere que, de un total de 82 encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 10, y que 9 (11%) están de acuerdo.

Pregunta 11

Figura N° 11: Gráfico de barras del indicador comportamiento del consumidor

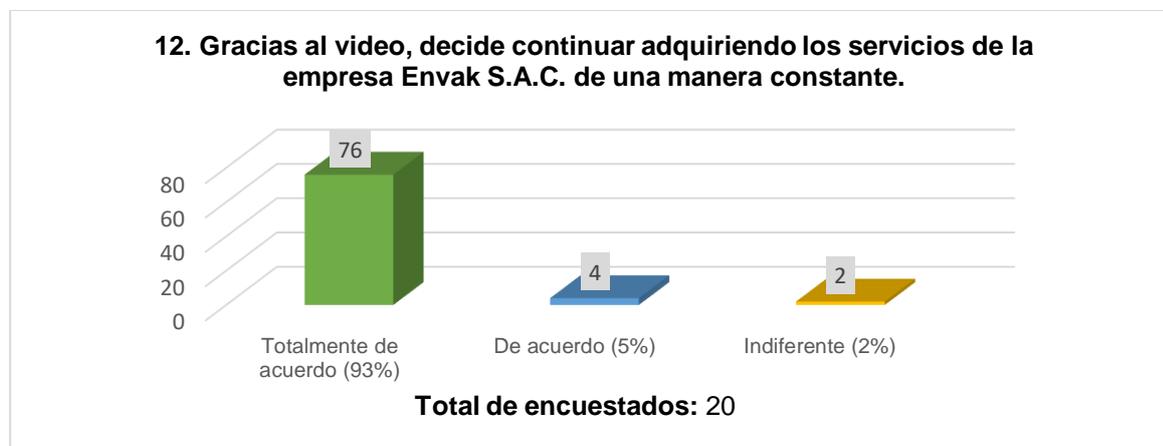


Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 11 infiere que, de un total de 82 encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 11, a la vez que 6 (8%) están de acuerdo y 2 (2%) tienen una postura indiferente.

Pregunta 12

Figura N° 12: Gráfico de barras del indicador características del consumidor



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La figura N° 12 infiere que, de un total de 82 encuestados, 76 (15%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo con la pregunta 12, a la vez que 4 (5%) están de acuerdo y 2 (2%) tienen una postura indiferente.

Análisis Inferencial

Para Hernández et al. (2014) la estadística inferencial consiste en verificar si los datos recolectados en la investigación son congruentes, esto con el fin de determinar si se aceptan o rechazan las hipótesis tanto generales como específicas planteadas con anterioridad (p. 299). Aplicada la prueba de normalidad, se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, por lo que, al ser menor de 0,05, se consideró un resultado anormal siendo necesario utilizar la correlación de Rho de Spearman (**Véase en anexo 8**). Finalmente, para brindar una interpretación más inmediata de comprender a los niveles de correlación obtenidos, se aplicó el coeficiente de correlación de Pearson redactado por Hernández et al. (2014, p. 305), el cual organiza y dota de un nivel preciso según el coeficiente de correlación obtenido en las hipótesis generales y específicas de la investigación (**Véase en anexo 9**).

Prueba de Hipótesis General

Hi: Existe relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Tabla N° 2: Prueba de Rho de Spearman entre las variables producción audiovisual y posicionamiento de marca.

Correlaciones				
			Producción audiovisual	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Producción audiovisual	Coefficiente de correlación	1,000	,589*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,589*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: La tabla N° 2 infiere que el coeficiente de correlación es de 0,589, según el baremo esto equivale a una correlación positiva media, asimismo el valor de significancia equivale a 0,000, siendo esto menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), por ende, se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la nula. En conclusión, se afirma que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 1

Hi: Existe relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Tabla N° 3: Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión preproducción.

Correlaciones				
			Posicionamiento de marca	Preproducción
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,576
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Preproducción	Coefficiente de correlación	,576	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: La tabla N° 3 infiere que el coeficiente de correlación es de 0,576, según el baremo esto equivale a una correlación positiva media, asimismo el valor de significancia equivale a 0,000, siendo esto menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), por ende, la hipótesis de investigación se acepta y se rechaza la hipótesis de nula. En conclusión, se afirma que existe una relación significativa el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Prueba de Hipótesis Específica 2

Hi: Existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Tabla N° 4: Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión producción.

Correlaciones				
			Posicionamiento de marca	Producción
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,694
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Producción	Coefficiente de correlación	,694	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Interpretación: La tabla N°4 infiere que el coeficiente de correlación es de 0,694, según el baremo esto equivale a una correlación positiva media, asimismo el valor de significancia equivale a 0,000, siendo esto menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), por ende, la hipótesis de investigación se acepta y se rechaza la hipótesis de nula. En conclusión, se afirma que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021

Prueba de Hipótesis Específica 3

Hi: Existe relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Ho: No existe relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.

Tabla N° 5: Prueba de Rho de Spearman la variable posicionamiento de marca y la dimensión postproducción.

Correlaciones				
			Posicionamiento de marca	Postproducción
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1,000	,589*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	82	82
	Postproducción	Coefficiente de correlación	,589*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	82	82

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Interpretación La tabla N°5 infiere que el coeficiente de correlación es de 0,589, según el baremo esto equivale a una correlación positiva media, asimismo el valor de significancia equivale a 0,000, siendo esto menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$), por ende, la hipótesis de investigación se acepta y se rechaza la hipótesis de nula. En conclusión, se afirma que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021

3.7. Aspectos éticos

El presente informe de investigación fue elaborado siguiendo los parámetros e indicaciones de la guía de elaboración de trabajos de investigación, redactado por la Universidad Cesar Vallejo. También, con el fin de respetar la propiedad intelectual, toda información obtenida fue debidamente citada y referenciada siguiendo las normativas del Manual Apa, séptima edición.

Asimismo, se manifiesta que los datos obtenidos no fueron manipulados de ninguna forma, todos son el resultado de los cuestionarios desarrollados por los participantes en la muestra, resultados que fueron analizados y representados mediante el programa estadístico IBM SPSS Statistics 24.

Finalmente, como última prueba de veracidad, la investigación fue analizada por el servicio de prevención de plagio Turnitin, corroborando así que toda la información fue redactada y desarrollada por el investigador.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se redactan y analizan los resultados obtenidos del análisis inferencial, iniciando con la interpretación de los gráficos de barras de los 12 ítems previamente establecidos.

La figura N° 1, basado en el indicador desglose, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 70 (85%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar a la pieza gráfica como un video creativo, atractivo y comprensible, mientras que 12 (15%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, se puede afirmar que el video cumple con la función de ser entendible y lo suficientemente atractivo para los clientes, demostrando que logra diferenciarse y sobresalir entre la competencia, las cuales usan piezas audiovisuales de una producción aceptable, pero que no terminan de ser creativas. Se concluye que el desglose elaborado fue debidamente estructurado, toda esta preparación previa ayudó a conseguir un video con un nivel de creatividad alto,

además se deduce que este video y otros de este estilo ayudarán notoriamente a que la empresa Envak se posicione de una mejor manera en este mercado cada vez más competitivo diferenciándose de sus competidores más directos.

La figura N° 2, basado en el indicador localizaciones, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que todas las locaciones representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C, mientras que 14 (17%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, es notorio que el video escoge los escenarios y las locaciones exactas para representar a la empresa, pero no solo sus instalaciones, sino también refleja como sus servicios los llevan a recorrer varias partes del país. Gracias a las filmaciones fuera de Lima se logró capturar como Envak es capaz de brindar sus servicios a nivel nacional, todo esto dotó de un gran dinamismo y variedad al video, realzando como Envak tiene la infraestructura suficiente para atender a cualquier empresa. Se concluye que todos estos valores fueron captados por la muestra seleccionada, debido a que se seleccionaron las locaciones adecuadas para el video final.

La figura N° 3, basado en el indicador presupuesto, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual contó con un presupuesto acorde a los estándares de la empresa Envak S.A.C., mientras que 13 (16%) estaban de acuerdo y 1 (1%) mantenía una postura indiferente. Considerando esto, se concluye que todo el presupuesto que se utilizó, desde cámaras, drones, estabilizadores, programas de edición, etc. dotaron a la pieza gráfica de un carácter profesional, estando acorde a los estándares de la empresa. Esto refleja un total profesionalismo al momento de elaborar el video, debido principalmente a que se contó con todas las herramientas necesarias, por lo que el potencial cliente que observe el video sabrá que Envak es capaz de dar un servicio de alta competencia, cumpliendo con todos los patrones requeridos por el ministerio de salud al momento de contratar a una empresa que da los servicios de manejo de residuos.

La figura N° 4, basado en el indicador color, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 78 (96%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que los colores utilizados en el audiovisual representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C., mientras que 4 (5%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, se concluye que los colores ocupados fueron los correctos, siendo esto el resultado esperado debido a que todo el tiempo se emplearon las bases gráficas que la empresa ya poseía. Envak S.A.C. ya contaba con un universo gráfico establecido, por lo que era de suma importancia respetarlo y explotarlo en los audiovisuales. Se concluye que, el uso correcto de la gama cromática ya establecida y ocupada usualmente por la empresa, hizo que el video sea fácilmente relacionable con la identidad de Envak S.A.C.

La figura N° 5, basado en el indicador composición, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que todos los elementos presentes en el video se aprecian correctamente organizados, mientras que 9 (11%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, es apreciable como la correcta organización de los elementos del video hace que este sea fácilmente comprensible para los clientes; la adecuada elección de escenas, así como las creativas posiciones de cámara y la óptima ubicación de los planos, logra que la composición del audiovisual se aprecie ordenada y sea fácil de comprender. Muchas veces en los videos de este tipo hay demasiados elementos y con una duración exagerada, por lo que se dan todo tipo de mensajes al receptor, por ello se buscó que el video solo contara con lo explícitamente necesario para su entendimiento.

La figura N° 6, basado en el indicador diálogo, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que los diálogos presentes en el video se oyen con claridad y aportan a la comprensión del mismo, mientras que 7 (9%) clientes restantes están de acuerdo. Está demostrado que los diálogos siempre aportan a una mejor

comprensión al video, si bien existen producciones que presiden de ellos, en un video donde se busca dar un mensaje sobre las bondades de una empresa, se hace casi impredecible, ya que ayuda a redondear una idea y termina de impregnar profundamente el mensaje al receptor. También hace que los clientes no tengan que leer con apresuro los textos en el video, ya que con una voz en off que los relate, estos llegan de una manera prácticamente inmediata al visualizador.

La figura N° 7, basado en el indicador música audiovisual, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que la música del audiovisual está acorde con la personalidad de la empresa Envak S.A.C., mientras que 7 (9%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, es apreciable que la música escogida fue la correcta, ya que tras una larga búsqueda y escucha de varias pistas, se logró encontrar el tema exacto, uno que dotara de inspiración e incluso un aura épica al video. Es muy común que en este tipo de videos el apartado auditivo sea el menos trabajado, optando por temas bastante utilizados y escuchados con anterioridad por otras producciones; esto se buscó evitar a toda costa y se quiso que, al igual video, la música se sienta única. Se concluye que tanto audio y video fueron sumamente cuidados resultando en una apreciación y aprobación casi unánime por parte de los clientes.

La figura N°8, basado en el indicador marca como organización, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual muestra los atributos organizativos de la empresa Envak S.A.C. como la innovación, calidad y valores, mientras que 8 (10%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, era importante que los atributos organizativos de la empresa sobresalgan, se intenta vender un conjunto de propiedades favorables y totalmente perpetuas a través del tiempo, lo cual fue complicado debido a que Envak presta una gran cantidad de servicios, mientras que otras compañías se especializan en dar solo uno. Seleccionar aquellas tomas que resumieran satisfactoriamente cada uno de sus

servicios fue clave para que en el poco momento que aparecieran, resalten rotundamente. Se concluye que el video logró satisfactoriamente resumir todos los atributos de la empresa en video corto pero conciso.

La figura N° 9, basado en el indicador proposición de valor, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 72 (88%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el video refleja los diferenciadores que los clientes obtendrán si adquieren los servicios de Envak S.A.C. respecto a otras empresas, mientras que 9 (11%) estaba de acuerdo y 1 (1%) mantenía una postura indiferente. Considerando esto, se aprecia que mostrar de manera general la infraestructura de la empresa fue de gran aporte para sus intereses. Vehículos, personal, maquinaria, permisos, etc. todos estos elementos brillan en el audiovisual por lo que cualquier cliente que busque un servicio de gestión integral de residuos, se dará cuenta rápidamente que Envak S.A.C. es el indicado. Se concluye que la empresa y todos sus beneficios son fácilmente captados por los clientes, tanto potenciales como los más fieles. Aun así, a pesar de los resultados favorables, se debe prestar atención al mostrar los diferenciadores que obtienen los clientes, debido a que una persona mostro una postura indiferente, lo que implica que el mensaje no repercutió en ella adecuadamente, infiriendo que aún puede haber un margen de mejora.

La figura N° 10, basado en el indicador beneficio, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual muestra los beneficios que los clientes buscan actualmente de una empresa de gestión integral de residuos, mientras que 9 (11%) clientes restantes están de acuerdo. Considerando esto, se evidencia que el audiovisual resume las necesidades y beneficios actuales que las empresas buscan cuando necesitan adquirir servicios de gestión de residuos. En la alta competencia se necesita que hagas tratos con empresas que tengan infraestructura, personal capacitado, pero sobre todo permisos y papeles en regla, contratar los servicios de una empresa que no cumple los estándares legales

implica traer grandes riesgos a tu corporación, con Envak tus residuos se gestionaran bajo una estricta norma gubernamental y todo esto es mostrado por el audiovisual. Se concluye que el video muestra como Envak cumple con lo que los clientes requieren en este rubro actualmente.

La figura N° 11, basado en el indicador comportamiento del consumidor, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que, debido al video, decide contratar por primera vez los servicios de la empresa Envak S.A.C., mientras que 6 (8%) estaban de acuerdo y 2 (2%) mantenían una postura indiferente. Es importante para toda empresa seguir captando clientes y mantener una comunicación continua con los mismos, dentro de la muestra se encontraban clientes que, si bien se habían acercado a la empresa, aún no habían contratado formalmente sus servicios, esta pieza gráfica mostro que los audiovisuales pueden ser una estrategia de posicionamiento que convenza a los clientes potenciales, mientras que aquellos que ya eran clientes continuos reafirmaron que el video sería una pieza publicitaria vital si tuvieran que elegir a Envak por primera vez. Se concluye que el audiovisual puede convencer a los nuevos clientes de adquirir los servicios de la empresa. Aun así, 2 clientes tuvieron una postura indiferente, por lo que queda implícito que en cuanto el video siga mejorando su calidad, ser mayor el convencimiento de adquisición de servicios por parte de los clientes nuevos.

La figura N° 12, basado en el indicador características del consumidor, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 76 (93%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que, gracias al video, decide continuar adquiriendo los servicios de la empresa Envak S.A.C. de una manera constante, mientras que 4 (5%) estaban de acuerdo y 2 (2%) mantenían una postura indiferente. Considerando esto, se demuestra que la pieza gráfica no solo puede convencer a clientes de adquirir los servicios por primera vez, sino también ayuda a que los clientes habituales sigan considerando a Envak como su primera opción. Los clientes que ya solicitaban los servicios de la empresa sienten que una pieza

audiovisual de este calibre logra convencerlos que se encuentran con la corporativa correcta, y que consideren que sus residuos se gestionan con la mejor empresa del sector, la más profesional. Sin embargo 2 clientes se mostraron indiferentes ante este ítem, por lo que se vuelve importante seguir reforzando las piezas audiovisuales para que estas logren convencer a los clientes más fieles a seguir ocupando los servicios de Envak. Se concluye que el material audiovisual, al verse sumamente profesional, es totalmente capaz de convencer a nuevos clientes de adquirir los servicios de la empresa, pero también lograr que los habituales sigan viendo a Envak como su elección predefinida.

Continuando, se redactarán e interpretan los resultados obtenidos tras aplicar la correlación de Rho de Spearman en el análisis inferencial. De la hipótesis general e hipótesis específicas se obtiene que:

En la hipótesis general, se afirma que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, esto por el nivel de significancia que fue de 0,000, siendo menor a 0,05, dando por consiguiente la aceptación de la hipótesis de la investigación y el rechazo de la nula. Por otro lado, al tener el coeficiente de relación un resultado de 0,589, se considera un nivel de correlación positiva media. Teniendo estos resultados, se concluye que la toda la producción audiovisual, que dio como resultado la pieza gráfica, se realizó de una manera correcta y profesional, y, al obtener una respuesta altamente positiva con la muestra, se evidencia que realizar una producción audiovisual adecuada, creativa y óptima, consigue aportar en los objetivos de posicionamiento de una marca, o, como en este caso, de una empresa.

En la primera hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, esto por el nivel de significancia que fue de 0,000, siendo menor a 0,05, dando por consiguiente la aceptación de la hipótesis

de la investigación y el rechazo de la nula. Por otro lado, al tener el coeficiente de relación un resultado de 0,576, se considera un nivel de correlación positiva media. Teniendo estos resultados, se concluye que la ardua preparación, y planificación del proyecto audiovisual dio resultados favorables, evitando lo menos posible que surgieran problemas posteriores. Controlar y organizar el desglose de producción, las locaciones y el presupuesto hizo que el audiovisual se aprecie totalmente profesional y ordenado, algo apreciado por los encuestados, por lo que se demuestra que la preproducción es importante para el desarrollo de la producción audiovisual, el cual posteriormente beneficiará al posicionamiento de la empresa.

En la segunda hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, esto por el nivel de significancia que fue de 0,000, siendo menor a 0,05, dando por consiguiente la aceptación de la hipótesis de la investigación y el rechazo de la nula. Por otro lado, al tener el coeficiente de relación un resultado de 0,694, se considera un nivel de correlación positiva media. Teniendo estos resultados, se concluye que, en el proceso de producción, entendido esto como la grabación y recolección del material audiovisual, se desarrolló de una manera eficaz, lo que condujo a una apreciación positiva con los clientes encuestados. La correcta grabación de las escenas, el orden de los elementos en cámara, y el uso de tomas variadas y dinámicas, dotó de una gran carga creativa al video, siendo sumamente atractivo para los visualizadores. Se deduce que una producción o grabación adecuada y profesional logra mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Envak.

En la tercera hipótesis específica, se afirma que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, esto por el nivel de significancia que fue de 0,000, siendo menor a 0,05, dando por consiguiente la aceptación de la hipótesis de la investigación y el rechazo de la nula. Por otro lado, al tener el coeficiente de relación un resultado de 0,589, se considera un nivel de correlación positiva media.

Teniendo estos resultados, se concluye que el proceso de postproducción; donde se seleccionaron los archivos adecuados de entre más de una centena de videos para posteriormente editarlos correctamente, contar con un locutor profesional y seleccionar los archivos de audio precisos para concluir con la producción audiovisual, dio como resultado un video con una idea y propósito claro, el cual reflejaba de manera precisa todos los valores corporativos de la empresa con un gran dinamismo y creatividad. Se puede mencionar con certeza que la postproducción fue importante para redondear la idea del proyecto, aportando en los objetivos de posicionamiento de Envak S.A.C.

V. DISCUSIÓN

A continuación, buscando contrastar y comparar los resultados obtenidos, se procede a mencionar los antecedentes encontrados, tanto nacionales como internacionales, analizando sus resultados en sus investigaciones respectivas. Al igual que esta investigación, se hallaron tesis que ocuparon la misma metodología, como son Vega (2019), Ruiz (2018), Flores (2018), Reinoso (2019), Canales (2020) y Garcia (2020); sin embargo, autores que ocuparon un enfoque mixto y no experimental también fueron tomados en cuenta, como es el caso de Coronel y García (2019), Moposita (2016), Pincay (2019) y Rosil (2018). También, se compararon las distintas definiciones aportadas por varios teóricos, tanto en libros como artículos científicos, previamente mencionados. Se presenta a continuación la discusión de los resultados obtenidos con los resultados de los antecedentes

El ítem N° 1, basado en el indicador desglose, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 70 (85%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar a la pieza gráfica como un video creativo, atractivo y comprensible, mientras que 12 (15%) clientes restantes están de acuerdo. Este ítem surge del indicador desglose, el cual Sweetow (2016) menciona es un documento donde se organizan todas las secuencias a filmar, debido a que estas se hacen no de manera lineal, se debe tener todo documentado (p. 97), mientras

que Soto (2013) agrega que el desglose es el primer paso en la producción audiovisual, un documento que establece y lista todas las necesidades que la producción requerirá (p. 127), todo estos parámetros fueron seguidos en la investigación, antes de comenzar el desglose ayudo a organizar todos los días de grabación y lo que se requería. Estos resultados se logran comparan con los de Garcia (2020, p. 48) quien tras encuestar a 20 estudiantes obtuvo resultados intermedios, donde si bien el 40% de los estudiantes entendía el mensaje de los videos promocionales, un promedio considerable del 36.4% mencionó que el mensaje se comprendía de una manera ocasional, lo que reflejaba que la organización previa, en la fase de desglose, no se organizaron adecuadamente las tomas a realizar, concluyendo en un video con un mensaje no tan claro. Unos resultados más cercanos a los de la investigación son los de Flores (2018, p. 125) donde al cuestionar si el mensaje era comprensible por su muestra de 102 encuestados, se obtuvieron resultados muy positivos donde el 29.4% estuvo totalmente de acuerdo y el 56.9% de acuerdo, sumando esto que el 86.3% de los encuestados comprendieron plenamente el mensaje del audiovisual, por lo que el audiovisual tuvo un desglose y organización adecuada, lo que ayudo a la comprensión del público. Por consiguiente, se concluye que realizar un desglose correctamente organizado y detallado aportará en obtener un video de calidad y con un aspecto muy creativo, además de evitar la gran mayoría de inconvenientes a lo largo de la producción, el video resultante será útil al momento de realizar cualquier tipo de estrategia comercial, donde se necesite de material gráfico o audiovisual, ayudando enormemente al posicionamiento de la empresa, entidad o institución.

El ítem N° 2, basado en el indicador localizaciones, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que todas las locaciones representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C, mientras que 14 (17%) clientes restantes están de acuerdo. Antezana (2017 pp. 28 - 29) menciona que las locaciones se dan tanto en interiores como en exteriores, siendo este el factor importante al momento de elegir la iluminación. También, Soto (2018) menciona que las locaciones son los lugares

donde la producción se traslada momentáneamente para realizar la grabación, asimismo adición un término nuevo, “locacionista”, quien es el encargado de elegir la locaciones en la producción (p. 12) .Estos resultados se pueden comparar con los de Canales (2020, p. 68) quien al momento de cuestionar a 52 encuestados sobre si los espacios del audiovisual aportaban a la comprensión del mismo, obtuvo resultados muy favorables con 51,92% de personas de acuerdo y un 34,62% totalmente de acuerdo, por otro lado, Flores (2018, p. 135) recolecto resultados positivos al preguntar a los 102 encuestados en su estudio sobre si los ambientes y espacios del video representaba fielmente la realidad de la institución donde se realizó la producción audiovisual, obteniendo que el 42% se encontraba de acuerdo y el 46.1% totalmente de acuerdo, por lo que las locaciones escogidas fueron las precisas. Con estos contrastes se logra verificar que escoger los lugares adecuados en la producción audiovisual, ayudará a que la empresa o entidad sea mejor representada, lo que hará que los clientes aprecien a la empresa en un entorno físico y tangible.

El ítem N° 3, basado en el indicador presupuesto, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 68 (83%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual contó con un presupuesto acorde a los estándares de la empresa Envak S.A.C., mientras que 13 (16%) estaban de acuerdo y 1 (1%) mantenía una postura indiferente. Sobre esto, Soto (2015) menciona que el presupuesto es una proyección financiera sobre la producción audiovisual, es donde se prevén cuánto costará realizar un video (p. 48), y Criado (2015) agrega que, de ser necesario, se debe buscar socios que aporten a la financiación del proyecto audiovisual (p. 879), concluyendo que la calidad de una producción audiovisual se ata directamente con el presupuesto disponible. Estos resultados se comparan con los de Ruiz (2018, p. 41) quien al preguntar a sus 80 encuestados sobre la calidad de la publicidad en video estudiada obtuvo resultados positivos al corroborar que más del 60% era de una calidad eficaz, lo que demuestra que se trabajó con el presupuesto necesario para la producción audiovisual. Otros resultados comparables son los de Rosil (2018 p. 105) quien, en su investigación mixta, obtuvo resultados muy favorables, al cuestionar a su muestra de 30

personas, el 100% consideró que el audiovisual contaba con una calidad lo suficientemente alta para no perder su interés, lo cual refleja un buen control del presupuesto por su parte, aunque también al ser su muestra de 30 personas, esta fue mucho más manejable. Con esto se evidencia que manejar adecuadamente un presupuesto acorde a lo planeado y lo visualizado, fue importante para que el producto audiovisual tuviera de una alta categoría, si el video se ve de calidad, el visualizador comprenderá que la empresa o entidad la cual representa, también cuenta con una gran calidad en sus servicios o productos.

El ítem N° 4, derivado del indicador color, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 78 (96%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que los colores utilizados en el audiovisual representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C., mientras que 4 (5%) clientes restantes están de acuerdo. Respecto a esto Zerda y Reyes (2018 p. 47) mencionan que el color es un elemento protagónico, que cumple tanto en ser visual como comunicativo, por lo que los espectadores en su mayoría, deberían comprenderlo de una manera homogénea, agregado esto Catillo (2017) menciona que los colores surgen tras equilibrar cromáticamente la cámara, además de considerar a la iluminación como un factor influyente (p. 41). Estos resultados se logran comparar con los de Rosil (2018, p. 105) quien en su investigación mixta, al preguntar sobre cómo se apreciaba la imagen a sus 30 encuestados, el 94% mencionó que la resolución era sumamente vistosa y agradable, este resultado se dio debido a que el autor en su investigación, definió tanto el color como psicología, además de seleccionar los colores del audiovisual del logotipo de la entidad donde realizó la producción, información obtenida de distintos teóricos que estudió, asimismo Vega (2019 p. 42) quien de sus 60 encuestados más de un 90% de consideró que los colores utilizados en el audiovisual lograban situarse en la mente de los consumidores, esto explicado por la constante aplicación de los mismos a lo largo del video, siendo la repetición un factor clave para la recordación de la marca. Con esto se demuestra que la selección correcta del color para las producciones audiovisuales, ayudará a que los espectadores se relacionen aún más con la empresa que representa el video.

El ítem N° 5, derivado del indicador composición, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que todos los elementos presentes en el video se aprecian correctamente organizados, mientras que 9 (11%) clientes restantes están de acuerdo. Sobre esto, Carvajal (2016) menciona que las composiciones necesitan verse equilibradas, todos sus componentes deben ser leídos de una manera clara y sin interponerse (p. 68), Soler Mas y Herrera Barreda (2018) agregan que la composición audiovisual es un conjunto de códigos visuales y sonoros, los cuales contienen un significado que debe ser comprendido por los espectadores (p. 229). Los resultados obtenidos son muy parecidos con los de Canales (2020 p. 55) quien tras encuestar a 52 personas sobre la composición general de lo que se visualizaba, tuvo respuestas muy positivas ya que más del 92% consideró que todo se observaba correcto y ordenado, por lo que, el audiovisual organizaba correctamente sus elementos en cámara. También, los resultados de Rosil (2018 p. 107) acompañan esta tendencia positiva, ya que de sus 30 encuestados el 94% consideró muy conveniente las tomas que el autor realizó, por lo que este cuidó mucho lo que filmó, para que luego la respuesta de sus encuestados sea óptima en su mayoría. Con esto se concluye que, al momento de iniciar la recolección del material audiovisual, este debe siempre mostrarse organizado, controlar los elementos en la grabación aportara con que esta se observe ordenada, haciendo que el espectador también lo aprecia de la misma forma. Si el cliente ve una pieza audiovisual con los elementos justos y necesarios, comprenderá la empresa también tiene como prioridad esos mismos valores, aportando en su posicionamiento.

El ítem N° 6, basado en el indicador diálogo, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que los diálogos presentes en el video se oyen con claridad y aportan a la comprensión del mismo, mientras que 7 (9%) clientes restantes están de acuerdo. Abadía y Diez (2013) redactan sobre el dialogo es el pilar principal del guion y de la banda sonora, el cual añade realismo y riqueza al producto audiovisual final (p. 433), y Soto (2015) agrega que los diálogos o cualquier registro sonoro,

deberían registrarse con normas técnicas y estéticas que la producción previamente estableció, dotándolo de una personalidad definida (p. 76). Los resultados obtenidos son equiparables a los de Vega (2019 p. 41) cuando cuestiono a sus 60 encuestados sobre si los diálogos ayudaban con recordar el mensaje del audiovisual, un porcentaje del 80% se mostró de acuerdo con esa premisa, sin embargo el 10% menciono que solo a veces le permite recordar y el 3% que nunca, si bien los resultados son muy positivos, se deduce que el mensaje del spot analizado fue algo denso para algunas personas, resultados muy parecidos a los de Canales (2020 p. 59) quien de sus 52 encuestados, el 92% consideraban que las voces narraban correctamente lo ocurrido en el audiovisual, sin embargo, un porcentaje menor de personas que se mostraban indiferentes, y una persona que estaban en desacuerdo, por lo que probablemente los diálogos aún deban revisarse y tengan un margen de mejora. Todo esto demuestra que el dialogo dentro de una pieza audiovisual, aporta personalidad y una mayor comprensión de la información por parte de los visualizadores. Si se logran establecer correctamente los parámetros de los diálogos oídos, el mensaje del audiovisual se comprenderá de una manera más directa.

El ítem N° 7, obtenido del indicador música audiovisual, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 75 (91%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que la música del audiovisual está acorde con la personalidad de la empresa Envak S.A.C., mientras que 7 (9%) clientes restantes están de acuerdo. Rodriguez (2015) menciona que la música en un proyecto audiovisual tiene la intención de llamar la atención de los espectadores, a la vez que aporta determinadas características que construyen una estética propia al producto audiovisual final (p. 87) y Soto (2015) agrega que la música se puede capturar en los rodajes, o en su defecto ser incluida en la etapa de postproducción (p. 76). Estos resultados favorables son muy precedidos a los obtenidos por Canales (2018 p. 61) quien, al realizar una encuesta a 52 personas, más del 96% consideró que la música utilizada en el audiovisual aportaba notoriamente con la comprensión del mismo, otro resultado interesante fue el de García (2020 p. 50), quien, tras encuestar a su muestra de 20 personas, el 97% estuvo de acuerdo en

usar la música para poder lograr una mejor comprensión y disfrute de los archivos audiovisuales. Con esto se refleja que, ocupar el fondo musical correcto en las piezas audiovisuales, hacen que el espectador tenga una mayor conexión con la empresa o entidad que busca beneficiarse, se debe buscar la música que se compenetre mejor con la personalidad de la empresa, esto hará que los clientes sientan que tanto sonido como imagen dan un mensaje homogéneo.

El ítem N°8, obtenido del indicador marca como organización, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual muestra los atributos organizativos de la empresa Envak S.A.C. como la innovación, calidad y valores, mientras que 8 (10%) clientes restantes están de acuerdo. Villagra, López y Monfort (2015) definen a la marca que se percibe como organización como una entidad dinámica cuyo significado es obtenido por la propia identidad de la empresa, entidad la cual debe exponer los valores y promesas de la marca hacia su público, tanto internos como externos (p. 797), mientras que Frunzã (2019) agrega que este se obtiene por las estrategias de comunicación y son valores intangibles (p. 141). Estos resultados se pueden equiparar con los de Coronel y García (2019 p. 48) quienes en su investigación mixta, utilizaron el cuestionario con 195 personas, preguntando si el medio audiovisual es una forma de mostrar y difundir las actividades y valor institucional a los espectadores, tuvo resultados moderadamente positivos, debido a que el 61% estuvo de acuerdo, pero el 39% mostro una postura indiferente, esto muy probablemente sea por la complejidad de la pregunta planteada y su uso de palabras técnicas, por lo que al no ser fácilmente comprendido por la muestra, esta no supo que responder. Unos resultados más cercanos a los propios fueron los de Pincay (2019 p. 48) ya que, tras preguntar a su muestra de 187 personas, el 84% estuvo de acuerdo al considerar que las piezas audiovisuales eran un gran método para promocionar los productos de la empresa a la cual representaba, por lo que el video cumplía con mostrar todos los valores de la empresa. Con estas comparaciones se concluye que, los medios audiovisuales son una gran forma, directa y concisa, de mostrar todos los atributos de una organización, dando un mensaje que fácilmente puede llegar al cliente, aun

así, es importante elegir que valores hacer hincapié, los videos deben tener una duración corta, por lo que saber que expresar es crucial.

El ítem N° 9, basado en el indicador proposición de valor, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 72 (88%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el video refleja los diferenciadores que los clientes obtendrán si adquieren los servicios de Envak S.A.C. respecto a otras empresas, mientras que 9 (11%) estaban de acuerdo y 1 (1%) mantenía una postura indiferente. Respecto a esto, Markuleta y Errandonea (2020) mencionan que la proposición de valor es la propuesta diferencial que la empresa da a sus clientes, los cuales pueden ser obtenidos del precio, imagen o exclusividad (p. 30). López, San Martín y Jiménez (2016) agregan que la proposición de valor es decidida por la empresa cuando estudian su mercado seleccionado y reconocen los beneficios que obtendrán los clientes al momento de optar por una determinada empresa (p. 67). Estos resultados se pueden comparar con los de Ruiz (2018 p. 45) quien, tras hacer una encuesta a 80 personas donde obtuvo el 63% estaba de acuerdo en considerar que el spot mostraba los diferenciadores del producto promocionado, sin embargo 19% mostraba una postura indiferente, mientras que y el 18% restante en desacuerdo, se aprecian que son resultados moderadamente positivos, ya que existieron personas que consideraron que la pieza audiovisual no mostraba los beneficios por optar por el producto, evidenciando que el video no mostraba de una manera acertaba la proposición de valor de la empresa. También los resultados de Reinoso (2019 p. 39) fueron mejores, debido a que de su población conformada por 71 personas el 76% estaban de acuerdo al considerar que los medios audiovisuales son una gran forma de comunicar sobre las mejores características de la empresa, logrando diferenciarse de la competencia, aunque el 20% de su muestra se veía en desacuerdo. Con estos resultados se muestra que, la proposición de valor de la empresa es una de las facultades más complicadas de expresar en un video, si bien en general los resultados fueron buenos, todos tuvieron dentro de sus respectivas muestras personas que se mostraban indiferentes o en desacuerdo. Para lograr mostrar este valor de una manera concisa

requiere un total control de la producción audiovisual, para que aun más clientes sepan lo que obtendrán al momento de optar por un servicio o producto.

El ítem N° 10, basado del indicador beneficio, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 73 (89%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que el audiovisual muestra los beneficios que los clientes buscan actualmente de una empresa de gestión integral de residuos. como la innovación, calidad y valores, mientras que 9 (11%) clientes restantes están de acuerdo. De Jaime (2015) define al beneficio como las características tangibles y prácticas que favorecen al consumidor de una manera directa (p. 131), sin embargo, Perez-Martinez y Topa (2018) agregan también que beneficios también pueden llegar a ser inmateriales, mencionando inclusive un término denominado beneficios emocionales (p. 106). Estos resultados se pueden comparar con los de Moposita (2016 p. 51) quien tras encuestar a 195 personas que visualizaron el video realizado, obtuvo resultados muy positivos debido a que el 76% consideró que la producción audiovisual es la mejor forma en que la empresa muestre los beneficios que los clientes buscan, en este caso, en el rubro textil, aunque un 19% por ciento consideró que el aporte serio no muy significativo. Otros resultados medianamente positivos fueron los de Coronel y García (2019 p. 48), quien de sus 195 encuestados el 61% consideró que los medios audiovisuales son una forma óptima de mostrar las actividades de la fundación estudiada, por lo que así esta mostraría los beneficios que buscan los clientes respecto a sus servicios, sin embargo, el 39% restante mostro una postura indiferente, lo que infiere que los videos aún tienen un margen de mejora considerable en este aspecto. Con estas comparaciones se evidencia que para poder mostrar un video que contenga los beneficios buscados por el segmento del mercado seleccionado fue algo complicado de realizar o comprender en los antecedentes seleccionados a diferencia de los resultados propios, por lo que se aprecia que el audiovisual logro mostrar los beneficios de una manera más óptima.

El ítem N° 11, derivado del indicador comportamiento del consumidor infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 74 (90%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que, debido al video, decide contratar por primera vez los servicios de la empresa Envak S.A.C., mientras que 6 (8%) estaban de acuerdo y 2 (2%) mantenían una postura indiferente. Sobre esto, Juliá (2015) determina que el comportamiento del consumidor se observa en todas aquellas actividades que realiza el consumidor, como las otras marcas compra, su frecuencia, en que lugares adquiere los productos o servicios (pp. 55 – 56), por otro lado, Amberg y Forgarassy (2019) agregan que el comportamiento del consumidor no es perpetuo, ya que puede variar a lo largo del tiempo, (p. 7) y Chovanová, Korshunov y Babčanová (2015) añaden que para que una empresa influya en el comportamiento del consumidor, es necesario que este cree asociaciones positivas respecto a la marca (p. 619). Los resultados obtenidos pueden compararse con los de Moposita (2016 p. 48) quien tras cuestionar a 195 personas un porcentaje favorable del 80% consideró que los medios audiovisuales son una forma muy acertada de que la empresa haga un primer contacto con los clientes. También los resultados de Pincay (2019 p. 50) quien tras cuestionar a su muestra de 135 personas un porcentaje bastante favorable del 90% consideró que, gracias al audiovisual, estarían dispuestos a adquirir los productos de la empresa estudiada, por lo que el audiovisual aportaba notoriamente a los panes de posicionamiento de la empresa. Con estas comparaciones se concluye que los medios audiovisuales son una gran forma de atraer a nuevos clientes, ya que estos, acostumbrados a medios gráficos más tradicionales, se sentirán mucho más cautivados por un producto audiovisual bien elaborado, sin embargo conseguir a nuevos clientes sigue siendo uno de los retos más complicados de conseguir al realizar una producción audiovisual que busca aportar con el posicionamiento de una marca, esto debido a que en todas las tesis, incluida la propia, existieron personas que se mostraron indiferentes o en desacuerdo.

El ítem N° 12, basado en el indicador características del consumidor, infiere que, de un total de 82 clientes encuestados, 76 (93%) personas manifestaron que están totalmente de acuerdo al considerar que, gracias al video, decide continuar

adquiriendo los servicios de la empresa Envak S.A.C. de una manera constante, mientras que 4 (5%) estaban de acuerdo y 2 (2%) mantenían una postura indiferente. Respecto a esto, Juliá (2015) menciona que son las características demográficas, psicológicas y sociales de los clientes que ya habitúan a la empresa, de una manera constante (pp. 55 – 56), asimismo, Ozomek (2014) menciona que, dentro de las características de los consumidores, se tienen a los habituales y activos, los cuales adquieren servicios o productos constantemente de una empresa determinada (pp. 86 - 87). Los resultados obtenidos se equiparán con los de Reinoso (2019 p. 42) quien, tras cuestionar a su muestra de 71 personas, consiguió respuestas moderadamente positivas, ya que el 65% consideró que los formatos audiovisuales pueden lograr a mejorar y fortalecer la comunicación con los clientes que ya habitúan la empresa estudiada, sin embargo un 11% tenían una postura indiferente y un porcentaje regular del 24% se encontraban en desacuerdo, por lo que en este caso los medios audiovisuales deban ser revisados y mejorados para que estos aporten con mantener una comunicación constante con los clientes obtenidos. Otros resultados prácticamente iguales a los últimos mencionados, son los de Moposita (2016 p. 51) quien, tras hacer su encuesta a 195 personas, el 76% consideró que una producción audiovisual es una forma eficaz de mejorar la comunicación con clientela ya conseguida, sin embargo, el 24% mencionó que su aporte sería mínimo. Con todo esto se refleja que los resultados alcanzados por los antecedentes y la presente investigación, logran igualarse en el factor de contar con encuestados que tiene una postura indiferente o en desacuerdo, lo que refleja que mantener a los clientes ganados, es algo muy complicado para una producción audiovisual. Un video puede ayudar a que clientes esporádicos se conviertan en habituales, sin embargo, el audiovisual de nada servirá si los servicios o productos de una empresa no están a la altura de lo esperado por los clientes.

En cuanto a las discusiones que involucran a los resultados inferenciales hipótesis de la investigación, se redactada la relaciones obtenidas y comparadas a continuación

En la hipótesis general, tras emplear la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia equivalente a 0,000, siendo esto menor a 0,05, por lo que se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la nula; además de ello el coeficiente de correlación fue de 0,589, siendo una correlación positiva media. Por ende, se puede afirmar que existe una relación significativa entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C. Estos resultados pueden compararse con los de Canales (2020 p. 79) quien utilizó una metodología idéntica, con la única diferencia de aplicar el Chi Cuadrado de Pearson al medir la correlación, el autor obtuvo un nivel de significancia menor a 0,05 aceptando su hipótesis general que relacionaba sus variables narrativa audiovisual e impacto del mensaje, las cuales si bien no son las mismas de esta investigación, logran relacionarse debido que en su estudio se busca comprobar si un formato audiovisual logra emitir un mensaje comprensible, que impacte y que permanezca en la mente del consumidor, algo que también se relaciona con esta investigación al buscar que la producción audiovisual de un mensaje conciso a los clientes de la empresa Envak S.A.C., por lo que el autor concluye que sus variables se relacionan satisfactoriamente. Asimismo, Flores (2018 pp. 155 - 157) al comparar la variable Video Corporativo con la identidad corporativa, que es un indicador en esta tesis, obtiene un coeficiente de correlación de 0,478 tras usar el Chi Cuadrado de Pearson, por lo que sus variables muestran un nivel de correlación positiva. También están los resultados de Ruiz (2018 p. 57 - 58), que aplicó una metodología idéntica, y al relacionar las variables eficacia publicitaria de un spot audiovisual y el posicionamiento de marca en su muestra de 80, consiguió una relación positiva alta al aplicar Rho de Spearman, con un valor de 0,839, concluyendo que el audiovisual lograba aportar considerablemente las metas de posicionamiento de la empresa estudiada, siendo resultados extremadamente positivos. Asimismo, aportan los resultados de Reinoso (2019, p. 69) quien concluyó en su investigación mixta que, la realización de formatos audiovisuales como estrategia de marketing para aportar en la promoción de los productos de una empresa, era una gran estrategia que aportó en reflejar los atributos organizativos, consiguiendo una mayor comunicación con los clientes, en esta investigación se tomaba a la producción de un video corporativo siguiendo pasos muy parecidos a los de esta tesis. Resultados semejantes fueron los de

Coronel y García (2019 pg. 78), quienes tras realizar un proyecto audiovisual, concluyeron que el mismo lograba aportar en los planes de posicionamiento de la fundación estudiada, ya que el consumo de los clientes fue incrementándose tras la publicación y difusión del video, y finalmente Vega (2019 p. 27) concluyó que su una pieza audiovisual como un Spot publicitario bien realizado era capaz de mantener el interés de un público específico, lo que le permitiría que la empresa sea recordada por un tiempo considerable. Estos resultados se pueden comparar con teóricos como Ortiz (2018) quien mencionaba que la producción audiovisual era la creación de una obra audiovisual, la cual se componía de tres etapas fundamentales, la preproducción, producción y postproducción (p. 5) algo que todos los investigadores acataran, primero definiendo la idea, para su posterior realización y culminando con su edición. Respecto a esto Foust, Fink y Gross (2017) añaden que el producto audiovisual final debe tener un significado latente, un propósito de realización, la cual suele tomar varios días (p. 1), esto se cumple ya que el propósito de un video en todas las investigaciones era de aportar al posicionamiento del beneficiario, sea esta una empresa, institución, etc, Asimismo, sobre el posicionamiento de marca, Juliá (2015) lo define como un sistema construido para poder ubicarse la identidad de una empresa en la mente del consumidor en un determinado mercado (pp. 16-17) definición que se complementa con la de Villegas y Escalante (2016) quienes mencionan que el posicionamiento de marca está estrechamente asociado a la esencia, personalidad e identidad de la marca (p. 145), esto fue seguido por los investigadores, debido que los videos eran una manera en que el beneficiado logre posicionarse en la mente del segmento de su interés. Con estas comparaciones se concluye que realizar una producción audiovisual es de gran provecho para la visión de posicionamiento de una empresa o entidad, te otorga una nueva estrategia de marketing, la cual será más atractiva para los nuevos clientes, a la vez que fortalece las relaciones con los nuevos.

En la hipótesis específica N°1, tras emplear la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor significancia equivalente a 0,000, siendo esto menor a 0,05, por lo que, se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la nula;

además de ello el coeficiente de correlación fue de 0,576, siendo una correlación positiva media. Por ende, se puede afirmar que existe una relación significativa el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C. Todo esto, se puede equiparar con los resultados de Ruiz (2018 p. 62) quien al analizar la relación entre la comprensión y el posicionamiento de marca consiguió un nivel muy favorable de 0,698 al aplicar la correlación de Rho de Spearman, esto se relaciona con la preproducción debido a que para que la comprensión de una pieza audiovisual se logre, el mensaje de la misma debió ser plenamente definida en las primeras etapas del proyecto, tal como menciona Ortiz (2018), es la etapa donde se realizan todas las preparaciones necesarias y donde la idea inicial es definida, donde se decide de que tratará todo (p. 7) por lo que la pieza audiovisual fue estrictamente preparada en ese aspecto, logrando resultados altamente positivos. Acompañan también, los resultados de Flores (2018 pp. 158 - 160) quien en su hipótesis específica relaciono la creación del mensaje con la cultura corporativa, obteniendo un nivel de correlación positiva de 0,512 tras aplicar el Chi Cuadrado de Pearson, lo que nuevamente infiere que, en la etapa de preproducción, el mensaje del audiovisual fue plenamente establecido y definido por el investigador. Esto se refuerza con la definición de Dalal, O'Hanlon y Yacobuchi (2017) quienes mencionan que, si la preproducción es correctamente organizada, el éxito del audiovisual puede asegurarse, todos los elementos definidos serán comprendidos por los visualizadores (p. 43). Otros investigadores como Vega (2019 p. 27) concluyó que el mensaje premeditado en las etapas tempranas del spot publicitario analizado, fue correctamente estructurado y permitió que este se comprendiera por un gran porcentaje de sus encuestados, también, Reinoso (2019 p. 69) quien concluye que el mensaje del audiovisual realizado fue correctamente comprendido por la muestra seleccionada, esto debido a la etapa de preproducción, ya que el autor realizó un guion literario, guion técnico y el storyboard al igual que la presente tesis, así como previamente obtener el brief de la empresa beneficiaria, lo que ayudó a que el video promocional que realizó sea atractivo correctamente comprendido. Muy parecido a lo realizado por Garcia (2020 p. 165) quien determinó que en la etapa de preproducción se realizaron los preparativos suficientes, tales como la realización de los desgloses, organizando los días y lugares de grabación, así como un guion técnico donde se especificaban

las tomas a realizar, todo esto aportó a que la organización beneficiada obtenga una respuesta positiva de los encuestados. Todo esto se relaciona con la definición de Villafuerte et al (2020) quien citando a Crespo (2013) define a la preproducción como la fase más importante de la producción audiovisual y se concentra el mayor esfuerzo creativo (p. 76). Con estas comparaciones se puede concluir que, es importante que todo proyecto audiovisual contemple una preproducción acertada, donde se organicen y definan los objetivos que se busca obtener. Mientras mejor sea la preproducción, mejores resultados se obtendrán al difundir el material audiovisual a los clientes.

En la hipótesis específica N°2, tras emplear la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor significancia equivalente a 0,000, siendo esto menor a 0,05, por lo que, se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la nula; además de ello el coeficiente de correlación fue de 0,694, siendo una correlación positiva media. Por ende, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C. Los resultados obtenidos pueden ser comparados con los de Ruiz (2018 pp. 58 - 60) quien, en su primera hipótesis específica, obtuvo un nivel 0,770 tras aplicar el Rho de Spearman en la dimensión atención con la dimensión atributos de la variable posicionamiento de marca, lo cual infiere que, si la atención del audiovisual fue muy positiva, la composición de lo que los clientes observaban, fue excelente, lo que requiere un nivel de producción óptimo al momento de capturar el material audiovisual. Tal y como menciona Botella (2018) quien redacta que en la etapa de producción organiza y graba todo lo premeditado con anterioridad (pp. 20 - 21). También están los resultados de Flores (2018 p. 166) quien tras relacionar la dimensión audio-visualización del mensaje en el video corporativo con la identidad corporativa usando Chi Cuadrado de Pearson, consiguió un valor de 0,554, siendo este nivel positivo de correlación, todo esto implica que cuando el investigador recolecto su material en la producción, este se organizó correctamente lo que explicaría porque lo visualizado en su video era correctamente comprendido. Esto se relaciona con lo que dice, Ortiz (2018) mencionando que en la fase producción, que es donde se organizan las imágenes

correctamente para que los espectadores observen una composición ordenada (pp. 7 – 24). Aportan también los resultados de Rosil (2021 p. 125) quien concluye que en la etapa de producción se capturaron las imágenes correspondientes, video, entrevistas, actividades de la entidad beneficiada, todo esto aportó a que sus resultados sean muy positivos cuando cuestiono a su muestra sobre lo que ellos apreciaban en el video, mostrando su total agrado. Pincay (2019 p. 84) mencionó que los elementos audiovisuales observados lograban mostrar las cualidades de la organización a la cual realizó su producción audiovisual, donde la fase de producción constó en realizar todo lo premeditado en la preproducción. Garcia (2020 p. 165) menciona que la etapa de producción constó en el rodaje y grabación de todos los lugares previamente escogidos en la etapa de preproducción, asimismo sus encuestados mostraron un gran agrado por el uso de piezas audiovisuales como manera de promoción. Moposita (2016) concluyó que, gracias a realizar la grabación de manera adecuada, esta puede aportar en conseguir una comunicación continua y activa con los clientes, gracias a relacionar la comunicación audiovisual, con el posicionamiento de la empresa estudiada. Todo esto se relaciona estrechamente con la definición de Lamo Silva (2016) respecto a la etapa de producción, quien menciona que es donde se capta todo el material audiovisual en los rodajes previamente planificados, si todo se previó con cuidado, se evitarán la mayoría de inconvenientes (p. 49). Con todo lo redactado y comparado, se concluye que la producción es la etapa donde se lleva al hecho todo lo previamente establecido, organizar y controlar la grabación aportará a que el material final se aprecie ordenado en los ojos de los clientes, los cuales relacionaran el video con defensiones positivas de la empresa.

En la hipótesis específica N°3, tras emplear la correlación de Rho de Spearman, se obtuvo un valor significancia equivalente a 0,000, siendo esto menor a 0,05, por lo que, se acepta la hipótesis de investigación, rechazando la nula; además de ello el coeficiente de correlación fue de 0,589, siendo una correlación positiva media. Por ende, se puede afirmar que existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C. Los resultados conseguidos se pueden comparar

con los de Canales (2020 p. 85) quien tras correlacionar la narración con el impacto del mensaje en su tercera hipótesis específica, obtuvo un nivel de significancia del 0,002 al aplicar el Chi cuadrado de Pearson, aceptando la hipótesis de la investigación y afirmando su relación, este resultado se puede contemplar en la postproducción debido a que la narración es un elemento que se agrega en la edición tras culminar las grabación junto varios otros elementos sonoros extras, a su vez este se relaciona con el indicador diálogo en esta tesis. Así como lo afirma Ortiz (2018) quien menciona que en la postproducción se finaliza todo el proyecto, realizando el montaje final de las escenas y la sonorización (p. 7). También se tienen los resultados de Ruiz (2018 p. 64) quien en su tercera hipótesis específica relaciona la dimensión memorización del audiovisual con la dimensión decisión de compra extraída de la variable posicionamiento de marca, obteniendo un valor de muy bueno de 0,724 al aplicar la relación de Rho de Spearman, esta dimensión se logra relacionar con la postproducción por la mención del teórico Genovés (2017) quien alude que un video apropiadamente editado y con una historia atractiva ayudará a que sea el audiovisual más fácil de recordar para el público (pp. 7 – 19), por lo que se implica que el material audiovisual estudiado fue editado óptimamente, logrando que su mensaje se fácilmente recordado. Asu vez, aportan los resultados de Moposita (2016 p. 54) quien obtuvo resultados muy favorables al mostrar su video a su muestra, esto debido a que siguió varios de los parámetros establecidos en la postproducción, como editar su material en softwares especializados, así como incluir elementos nuevos y ajenos a las grabaciones, ya sea banners digitales o un logo animado, muy similar igual a esta tesis. Rosil (2018 p. 126) también concluyó que editar en los programas adecuados logró que su pieza audiovisual termina de dar una idea homogénea sobre las funciones y actividades de la Fraternidad, aportando en su posicionamiento, teniendo resultados muy positivos, lo mismo con Pincay (2019 p. 84) quien concluyó que editar adecuadamente su pieza audiovisual apoyaba en la promoción de la empresa que utilizó en su investigación, reforzándose también en programas de edición tanto de imagen y video, como en la captura posterior de narraciones y música audiovisual, todos estos investigadores siguieron unos parámetros muy parecidos a los de la presente investigación. Todo esto se refuerza con la defensión de Pardo (2014) quien menciona que la postproducción es la integración de todos los

elementos visuales y sonoros que se han recolectado realizando su montaje y edición correspondiente; aplicación de efectos visuales; y la sonorización, que involucra a los efectos sonoros y la música, concluyendo todo con una primera pieza audiovisual (p. 54). Con todas estas comparaciones se puede concluir que la postproducción es la etapa final donde todo lo recolectado se organiza adecuadamente, además de agregar las imágenes o sonidos que sean necesarios, dando como resultado un video que exprese de manera definitiva la idea preconcebida. La postproducción aporta tener una pieza creativa y atractiva, de la cual una empresa o entidad se beneficiará notoriamente, diferenciándola de las piezas gráficas de su competencia, aportando con sus planes de posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

En el siguiente capítulo, se procederá compilar los resultados obtenidos en los objetivos generales y específicos, para posteriormente brindar una conclusión concisa de cada una de sus premisas.

Se concluye en primera instancia que existe una correlación positiva media entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, siendo su valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); aceptando la hipótesis de la investigación a su vez que rechaza la hipótesis nula. Tomando esto en cuenta, se evidencia que la producción audiovisual aportó significativamente en los planes de posicionamiento de la empresa Envak, otorgándole una nueva estrategia comercial que no era atendida anteriormente, la cual consta en realizar piezas audiovisuales para poder captar una mayor cantidad de clientes, a la vez que se refuerzan los lazos comerciales con los clientes habituales. Asimismo, se concluye que, en la segunda variable, posicionamiento de marca, fue donde se presentaron encuestados con una postura indiferente, lo que infiere que aún hay margen de mejora en los temas relacionados a los atributos corporativos de la empresa, algo que se debe prestar mayor atención en siguientes proyectos audiovisuales.

Como segunda conclusión se evidencia que, existe una correlación positiva media entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, siendo su valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); aceptando la hipótesis de la investigación a su vez que rechaza la hipótesis nula. Con estos resultados se puede afirmar que la fase de preproducción, donde se realizaron todos los preparativos necesarios, fue abordada de una manera sumamente óptima. Preparar el desglose de producción, el storyboard, y delimitar el presupuesto que se iba a ocupar, ayudó notoriamente a que la producción se lleve a cabo con la menor cantidad de inconvenientes, culminando con encuestados que apreciaban el video como una pieza profesional, creativa y atractiva; a su vez que representaba adecuadamente la personalidad y atributos organizativos de la empresa.

Como tercera conclusión se evidencia que, existe una correlación positiva media entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, siendo su valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); aceptando la hipótesis de la investigación a su vez que rechaza la hipótesis nula. Con esto se puede afirmar que la fase de producción, donde se grabó todo el material audiovisual, fue realizada con sumo cuidado, sobre todo lo que se refiere a la composición, es decir, el orden de los objetos en el encuadre. Se analizaron y seleccionaron los elementos necesarios que dieran sentido al audiovisual, evitando que hubiera una sobrecarga de información que impida al público captar el mensaje de manera rápida y directa.

Finalmente, como última conclusión se evidencia que, existe una correlación positiva media entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021, siendo su valor de significancia de 0,000 menor a 0,05 ($p=0,000 < 0,05$); aceptando la hipótesis de la investigación a su vez que rechaza la hipótesis nula. Con todo esto se afirma que en la fase de postproducción; donde se organizó, seleccionó y editó el material capturado, se logró redondear y afianzar la idea planteada. En esta

fase se agregaron los elementos ajenos a la grabación, tales como música, narración y texto, ayudando a que la comprensión sea definitiva para los encuestados.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se redactan las recomendaciones según los resultados y conclusiones obtenidas en la investigación.

En primer lugar, se recomienda que, debido a los resultados favorables con los encuestados, Envak S.A.C. continúe aplicando los formatos audiovisuales para fomentar sus servicios y actividades con sus clientes, tanto potenciales como recurrentes; seguir aplicando esta estrategia será decisiva en sus planes de posicionamiento, dando a la empresa una diferenciación notable respecto a su competencia cada vez más abundante. Los videos son un paso más avanzado que los formatos gráficos, no hay razón para dejar de realizarlos.

En segunda instancia, se recomienda en segunda instancia que en la fase de preproducción se sigan los pasos que se realizaron en esta investigación, debido a que están comprobados por distintos teóricos e investigaciones previas, que su aplicación y preparación ayudará a que el audiovisual sea organizado en sus días de grabación evitando inconvenientes o generando gastos incensarios, además que aporta a que el video cuente con un mensaje definido y un propósito latente, lo cual es muy necesario para la empresa.

Como tercera recomendación se expresa que, al momento de grabar, las tomas no se sobrecarguen de elementos y cumplan con una composición previamente determinada, esto hizo que el mensaje llegase fácilmente a los encuestados, quienes comprendieron ampliamente las virtudes corporativas de

Envak. Solo se deberían mostrar los elementos necesarios para que el mensaje sea fácilmente comprendido.

Como cuarto punto, se recomienda que en la edición se agreguen los textos y narraciones adecuadas, ya que estos ayudan a que la idea preconcebida se termine redondeando de manera satisfactoria para los clientes. Los videos pueden ser suficientes, pero una narración precisa puede globalizar el mensaje general, aportando significativamente en los planes de posicionamiento de la empresa Envak S.A.C.

Finalmente, al ser las preguntas relacionadas a la variable posicionamiento de marca las que tuvieron encuestados con una postura indiferente, se recomienda que, para una mayor comprensión de estos temas sean los mismos miembros de la compañía quienes aborden estos temas en un próximo audiovisual. Quien mejor que los trabajadores pertenecientes a Envak para hablar de una forma precisa y profesional de sus cualidades corporativas, lo cual ayudaría a un más a brindar un mensaje entendible por el público seleccionado.

REFERENCIAS

- Abadía, J. M., & Díez, F. F. (2013). *Manual del productor audiovisual*.
Recuperado de
https://play.google.com/store/books/details/Jos%C3%A9_Mart%C3%ADnez_Abad%C3%ADa_Manual_del_productor_audiovis?id=knTBAAQBAJ
- Afifi, M., & Hussain, K. F. (julio 2015). What is the Truth: A Survey of Video Compositing Techniques. *International Journal of Image, Graphics and Signal Processing* (7).
Recuperado de <http://j.mecs-press.net/ijigsp/ijigsp-v7-n8/IJIGSP-V7-N8-2.pdf>
- Amberg, N., & Fogarassy, C. (julio 2019). Green consumer behavior in the cosmetics market. *Resources* (8).
Recuperado de <https://www.mdpi.com/2079-9276/8/3/137/htm>
- Antezana Guizada, C. M. (diciembre 2017). Las características de los procesos de producción audiovisual en la ciudad de Cochabamba. *Punto Cero* (22).
Recuperado de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v22n35/v22n35_a03.pdf
- Bernabel Dicent, A. (junio 2016). Identidad y deterioro de imagen de la marca, Caso: Calzados deportivos KELME, 2015. *Comuni@cción* (7).
Recuperado de
http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682016000100002
- Berrendo, O., Serrano F., J. y Encinas P., E. (2020) *Panorama Audiovisual Iberoamericano 2020*.
Recuperado de
<https://www.egeda.com/documentos/PanoramaAudiovisualIberoamericano2020/Panorama%20Audiovisual%20Iberoamericano%202020.pdf>
- Botella Escrivá, P. (2018). Pre-producción, producción y postproducción de un perfil audiovisual (Tesis de Licenciatura).
Recuperada de <https://riunet.upv.es/handle/10251/110416>

Canales Tanta, Á. D. J. (2020). La relación de la narrativa audiovisual y el impacto del mensaje en los estudiantes del 5to año de secundaria de la institución educativa Los Jazmines del Naranjal-Lima. Caso: spot “Yo me quedo en casa” del ministerio de salud año 2020. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26333/Canales%20Tanta%20c3%81ngel%20de%20Jes%c3%bas.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carvajal S., A. (2016). *El proceso de producción audiovisual*. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Alejandro_Carvajal_S%C3%A1enz_El_proceso_de_producci%C3%B3n?id=npOeDAAAQBAJ

Casado del Río, M. Á., Guimerà i Orts, J. À., & Miguel de Bustos, J. C. (junio 2016). Impacto de los recortes en las televisiones autonómicas en la industria audiovisual: los casos de Euskadi y Cataluña (2007-2014). *Communication & Society* (4). Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/artpub/2016/184648/comsoc_a2016v29n4p9.pdf

Castillo et al. (mayo 2021). Production Processes for Creating Educational Videos. *CBE—Life Sciences Education* (20) Recuperado de <https://www.lifescied.org/doi/pdf/10.1187/cbe.20-06-0120>

Castillo, J. (2017). *Cultura audiovisual I. 1º Bachillerato LOMCE*. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/CASTILLO_POMEDA_JOS%C3%89_MAR%C3%8DA_Cultura_audiovisual_I_1?id=LXQ3DwAAQBAJ

Chovanová, H. H., Korshunov, A. I., & Babčanová, D. (2015). Impact of brand on consumer behavior. *Procedia Economics and Finance* (34). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567115016767>

Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (febrero 2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Visión de*

futuro (19).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5232058>

Cortazar, L. O. (mayo 2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación* (14).

Craciun, L., & Barbu, C. M. (marzo 2014). The brand as strategic asset of the organization. *Review of International Comparative Management* (15).

Recuperado de <http://rmci.ase.ro/no15vol1/06.pdf>

Criado, M. Á. P. (septiembre 2015). Fuentes de financiación de la industria audiovisual española. *Opción: Revista de Ciencias Humanas y Sociales* (2).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5834787>

Dalal, H., O'Hanlon, R., Yacobucci, K. (2017). *Video Marketing for Libraries: A Practical Guide for Librarians*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Heather_A_Dalal_Video_Marketing_for_Libraries?id=S3ssDwAAQBAJ

De Jaime, J. (2015). *Pricing, Nuevas estrategias de precios*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=mRSLCgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Pricing:+Nuevas+estrategias+de+precios&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Pricing%3A%20Nuevas%20estrategias%20de%20precios&f=false

De Lamo Silva, Y. (2016). Preproducción, producción y postproducción de un videoclip musical (Tesis de Licenciatura).

Recuperada de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/89264>

Diefenbach, D., Slatton, A. (2019). *Video Production Techniques: Theory and Practice from Concept to Screen, Edition 2*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Donald_L_Diefenbach_Video_Production_Techniques?id=7mumDwAAQBAJ

Espinel, B. I., Monterrosa-Castro, I. J., & Espinosa-Pérez, A. (julio 2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y

supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación* (16).

Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v16n2/1794-4449-rlsi-16-02-4.pdf>

Fàbregues, S., Meneses, J., Rodríguez, D. Paré, M. (2016). Técnicas de investigación social y educativa. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/F%C3%A0bregues_Feij%C3%B3o_Sergi_T%C3%A9cnicas_de_investigaci%C3%B3n_s?id=ZT_Qdqaqbaj

Flores Cotos, F. A. (2018). Video corporativo emocional e identidad corporativa en los colaboradores administrativos de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Turismo y Psicología, año 2018. (Tesis de Licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/4101>

Foust, J., Fink, E., Gross, L. (2017). *Video Production: Disciplines and Techniques*.

Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=hTcrDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Video+Production:+Disciplines+and+Techniques&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Frunză, S. (septiembre 2019). Storytelling in the organizational brand development and personal brand construction in the perspective of symbolic conscience. *European Journal of Science and Theology* (15).

Recuperado de http://www.ejst.tuiasi.ro/Files/79/12_Frunza.pdf

Garcia Adrianzen, G. G. (2020). Plan de producción audiovisual para la promoción del turismo sostenible 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperada de <https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/7753>

García, J., Sánchez, A. J., Grimaldi, M., Fernández, J., & Gálvez, P. (julio 2017). La calidad y la fidelidad del cliente: Un análisis de segmentación en centros de fitness low-cost. *Revista de psicología del deporte* (3).

Recuperado de https://ddd.uab.cat/pub/revpsidep/revpsidep_a2017v26sup3/revpsidep_a2017v26n5p17.pdf

- Genovés, N. (2017). Realización de un vídeo promocional para Invest and Trading mediante motion graphics. (Tesis de Maestría). Recuperada de <https://riunet.upv.es/handle/10251/88146>
- Gértrudix Barrio, M., Rajas Fernández, M., & Álvarez García, S. (2017). Metodología de producción para el desarrollo de contenidos audiovisuales y multimedia para MOOC. *RIED: Revista Iberoamericana de Educación a Distancia* (20). Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/3314/331450972010.pdf>
- Hernández S., R., y Fernández C., C. y Baptista L., M. (2014) *Metodología de la investigación sexta edición*. Recuperado de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández S., R., y Mendoza T., C. (2018) *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2018). *Tecnologías de Información y Comunicación en las Empresas, 2017*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1482/libro.pdf
- Junior, J. C. R., Rebougas, C. B. A., & Castro, R. C. M. B. (agosto 2017). Development of An Educational Video for Promotion of Eye Health in Schools Children. *Texto Contexto Enferm* (2). Recuperado de <https://www.scielo.br/j/tce/a/ZzNCSYS5HXbLPmrFRPYTyRK/?format=pdf&lang=en>
- Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Recuperado de https://play.google.com/store/books/details/Joan_Mir_Juli%C3%A1_Posicionarse_o_desaparecer?id=DhinCwAAQBAJ

Kotler, P., Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing*.

Recuperado de

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Leyva, A. (2016). *Marketing en esencia, Gestiona tu marca personal, profesional y empresarial*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Leyva_Ada_Marketing_en_esencia?id=_EI_DAAAQBAJ

Listado de empresas operadoras de residuos sólidos autorizadas por el MINAM. (mayo, 2021). *Ministerio del Ambiente*.

Recuperado de

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/1306546/Registro%20actualizado%20al%2027-05-2021.pdf.pdf>

López Catalán, B., San Martín Gutiérrez, S., & Jiménez Torres, N. H. (octubre 2016). El éxito del comercio móvil B2C: Factores de adopción y propuestas de valor de las empresas. *Cuadernos de Estudios Empresariales (26)*.

Recuperado de

<https://revistas.ucm.es/index.php/CESE/article/download/54159/49533>

Markuleta, W., Errandonea, I. (2020). *MARKETING ONLINE: Estrategia y táctica en la era digital*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Mikel_Markuleta_Arrula_MARKETING_ONLINE?id=5ZAFEEAAQBAJ

Marques, A. R., & Reis, P. (noviembre 2016). Producción y difusión de vídeos digitales sobre contaminación ambiental. Estudio de caso: Activismo colectivo basado en la investigación. *Revista Eureka sobre enseñanza y divulgación de las ciencias (14)*.

Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/920/92049699016.pdf>

Moposita, W. (2016). Comunicación audiovisual y posicionamiento de las empresas textiles pertenecientes a la cadena productiva industrial de la

- provincia de Tungurahua. Caso empresa Impactex. (Tesis de licenciatura).
Recuperada de
<http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/216/1/Tesis%20Wilson-Moposita-pdf.pdf>
- Ordoñez, B. (2017). Estrategias audiovisuales y su vinculación con el turismo de la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura).
Recuperada de
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/26738>
- Ortiz D., M. (2018). *Producción y realización en medios audiovisuales*.
Recuperado de
https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/73827/1/2018_Ortiz_Produccion-y-realizacion-en-medios-audiovisuales.pdf
- Ozomek, A. (2014). *Atención básica al cliente*. Recuperado de
<https://books.google.com.pe/books?id=SGFWDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Pardo F., A. (2014). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*.
Recuperado de
https://play.google.com/store/books/details/Alejandro_Pardo_Fern%C3%A1ndez_Fundamentos_de_producci%C3%B3n?id=COSTAgAAQBAJ
- Pérez-Martínez, S. A., & Topa, G. (mayo 2018). Percepciones sobre la responsabilidad social corporativa de las empresas: relación con las actitudes y conductas de sus clientes. *Acción psicológica* (1).
Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6511367>
- Pincay, A. (2019). Comunicación audiovisual y su impacto en la promoción de productos culturales de la empresa Orquesta Performática del Ecuador en el año 2018. (Tesis de licenciatura).
Recuperada de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38887/1/Tesis%20Ariel%20Pincay.pdf>

Quiles, A. y Monreal, A. (2017). *Producción de cine digital, El proceso de creación de una película de bajo presupuesto.*

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Arnau_Quiles_Producci%C3%B3n_de_cine_digital?id=EPB4DwAAQBAJ

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>

Reinoso, J. (2019). La comunicación audiovisual y su incidencia en las estrategias de marketing para la promoción de productos de seguridad y telecomunicaciones. (Tesis de licenciatura).

Recuperado de

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38830/1/TESIS.pdf>

Rodríguez, V. S. (diciembre 2015). Música y publicidad. Una aproximación metodológica al análisis músico-audiovisual de anuncios televisivos. *Vivat Academia* (133).

Recuperado de

<http://www.vivatacademia.net/index.php/vivat/article/view/901/1002>

Rosil, B. (2018). Producción audiovisual de video corporativo para dar a conocer las funciones, servicios y obras sociales que realiza la Fraternidad Catarineca, en Santa Catarina Mita, Jutiapa, Guatemala. 2018 (Tesis de licenciatura). Recuperada de

<http://biblioteca.galileo.edu/tesario/handle/123456789/714>

Ruiz, M. (2018). Relación entre la eficacia publicitaria del Spot sublime y el posicionamiento de la marca en los alumnos del quinto ciclo de comunicación audiovisual del instituto sise, San Miguel, 2017. (Tesis de licenciatura).

Recuperada de

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/39414>

Soler Mas, Y., & Herrera Barreda, D. (enero 2018). Los estudios críticos de los discursos multimodales y su aplicación en la enseñanza del análisis del mensaje periodístico audiovisual. *Universidad de La Habana* (285).

Recuperado de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0253-92762018000100014&script=sci_arttext&lng=en

Soto A., J (2015). *Manual de producción audiovisual*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Jos%C3%A9_Antonio_Soto_Manual_de_producci%C3%B3n_audiovisual?id=FintDwAAQBAJ

Soto, J., A. (diciembre 2013). Estandarización de Organigramas y Modelamiento del Proceso de Producción Audiovisual: Una Propuesta Basada en la Toma de Decisiones. *Cuadernos.info* (33).

Recuperado de <https://www.scielo.cl/pdf/cinfo/n33/art11.pdf>

Sweetow, S. (2016). *Corporate Video Production: Beyond the Board Room (And Out of the Bored Room), Edition 2*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Stuart_Sweetow_Corporate_Video_Production?id=8khnDwAAQBAJ

Tovar, D., Cárcamo, D. A., Coto, G. M., Gaitán, A. A., & Henríquez, K. P. (abril 2017). La producción audiovisual en El Salvador. *Realidad Empresarial* (3).

Recuperado de <https://lamjol.info/index.php/reuca/article/view/5964>

Vega Salazar, J. M. (2019). Eficacia del mensaje publicitario del spot "MAMÁ QUIERE RENOVAR" de la empresa Entel, en los comerciantes del mercado San Juan Macías, Callao, 2019. (Tesis de licenciatura). Recuperada de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54650/Vega_SJM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Villafuerte Arias, R., Villegas Redrobán, R., Pincay Peredo, F., & Borbor Córdova, M. (julio 2020). Programa piloto animado infantil sobre causas y consecuencias del cambio climático. *Ñawi: arte diseño comunicación* (4)

Recuperado de <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/nawi/v4n2/2588-0934-nawi-4-02-69.pdf>

Villagra, N., López, B., & Monfort, A. (2015). La gestión de intangibles y la marca corporativa: ¿ha cambiado algo en la relación entre las empresas y la

sociedad? *Revista Latina de Comunicación Social* (70).

Recuperado de <http://www.revistalatinacs.org/070/paper/1072/RLCS-paper1072.pdf>

Villegas, J., Escalante, J. (2016). *Gerencia de marca: Un enfoque estratégico*.

Recuperado de

https://play.google.com/store/books/details/Juliana_Villegas_Gerencia_de_marca?id=4i-jDwAAQBAJ

Visibilidad y audibilidad: el tándem imprescindible en los anuncios de vídeo y los cinco gráficos que lo demuestran. (marzo 2017). Think with Google.

Recuperado de <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-es/estrategias-de-marketing/video/visibilidad-y-audibilidad-tandem-imprescindible/>

Wang, E. S. T., & Chou, N. P. Y. (2014). Consumer characteristics, social influence, and system factors on online group-buying repurchasing intention. *Journal of Electronic Commerce Research* (15).

Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/41701657.pdf>

Zerda, P. P., & Reyes, M. Z. (enero 2018). Postproducción y educomunicación en el audiovisual infantil: un proceso creativo con responsabilidad. *ReHuSo: Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales* (3).

Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7047196>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA	
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	Es la creación de una obra audiovisual, pasa por tres fases: la preproducción, la producción y la postproducción. (Ortiz, 2018, p. 5)	La producción audiovisual se compone de la preproducción, producción y postproducción	Preproducción Es la fase en la que se realizan todos los preparativos (Ortiz, 2018)	Desglose (Ortiz, 2018)	1	Considera que el audiovisual es creativo, atractivo y comprensible.	Likert
				Localizaciones (Ortiz, 2018)	2	Todas las locaciones vistas en el video representan a la empresa Envak S.A.C.	
				Presupuesto (Ortiz, 2018)	3	Considera que el audiovisual contó con un presupuesto acorde a los estándares de la empresa Envak S.A.C.	
			Producción Se organizan todos los elementos en el rodaje (Ortiz, 2018)	Color (Ortiz, 2018)	4	Los colores utilizados en el audiovisual representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C.	
				Composición (Ortiz, 2018)	5	Todos los elementos presentes en el video se aprecian correctamente organizados.	
			Postproducción Se realiza el montaje, la sonorización y los acabados finales. (Ortiz, 2018)	Diálogo (Ortiz, 2018)	6	Los diálogos presentes en el video se oyen con claridad y aportan a la comprensión del audiovisual.	
				Música Audiovisual (Ortiz, 2018)	7	La música del audiovisual está acorde con la personalidad de la empresa Envak S.A.C.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS		ESCALA
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Tiene dos fases: la primera consiste en la definir la identidad de marca, y la segunda en comunicar ese concepto al segmento del mercado seleccionado (Juliá, 2015, pp. 16-17)	El posicionamiento ubica la identidad de marca en la mente del segmento del mercado seleccionado.	Identidad de Marca Asociaciones sostenibles a lo largo del tiempo que no varían con el desarrollo de la marca en nuevos mercados (Juliá, 2015)	Marca como organización (Juliá, 2015)	8	El audiovisual muestra los atributos organizativos de la empresa Envak S.A.C. como la innovación, calidad y valores.	Likert
				Proposición de valor (Juliá, 2015)	9	El video refleja los diferenciadores que los clientes obtendrán si adquieren los servicios de Envak S.A.C. respecto a otras empresas.	
				Beneficio (Juliá, 2015)	10	El audiovisual muestra los beneficios que los clientes buscan actualmente de una empresa de gestión integral de residuos.	
				Comportamiento del consumidor (Juliá, 2015)	11	Debido al video, decide contratar por primera vez los servicios de la empresa Envak S.A.C.	
				Características del consumidor (Juliá, 2015)	12	Gracias al video, decide continuar adquiriendo los servicios de la empresa Envak S.A.C. de una manera constante.	
			Segmento del mercado Está formado por un grupo de clientes que comparten ciertas características comunes. (Juliá, 2015)				

Anexo 2: Matriz de consistencia

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima – 2021?	Determinar la relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	Existe relación entre la producción audiovisual y el posicionamiento de marca de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL (Ortiz, 2018)	<p>Preproducción (Ortiz, 2018)</p> <p>Producción (Ortiz, 2018)</p> <p>Postproducción (Ortiz, 2018)</p>	<p>Desglose (Ortiz, 2018)</p> <p>Localizaciones (Ortiz, 2018)</p> <p>Presupuesto (Ortiz, 2018)</p> <p>Color (Ortiz, 2018)</p> <p>Composición (Ortiz, 2018)</p> <p>Diálogo (Ortiz, 2018)</p> <p>Música Audiovisual (Ortiz, 2018)</p>	<p>Enfoque de investigación: Cuantitativo</p> <p>Tipo de investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: No experimental (Transversal)</p>

PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
1. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?	1. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	1. Existe relación entre el posicionamiento de marca y la preproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	POSICIONAMIENTO DE MARCA (Juliá, 2015)	Identidad de Marca (Juliá, 2015)	Marca como organización (Juliá, 2015)	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación: No experimental (Transversal)
					Proposición de valor (Juliá, 2015)	
2. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?	2. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	2. Existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.		Segmento del mercado (Juliá, 2015)	Beneficio (Juliá, 2015)	
3. ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021?	3. Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y la postproducción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.	3. Existe relación entre el posicionamiento de marca y la producción de la empresa de gestión integral de residuos Envak S.A.C., Huachipa, Lima - 2021.			Comportamiento del consumidor (Juliá, 2015)	
					Características del consumidor (Juliá, 2015)	

Anexo 3: Determinación del tamaño de la muestra

$$n = \frac{N * Z^2 * p(q)}{e^2(N - 1) + Z^2 * p(q)}$$

Dónde:

N = Total de la población = 105

Z = Nivel de confianza = 1.96 al cuadrado

p = Proporción esperada (0.5)

q = Porcentaje de no aceptación 1- p

e = Margen de error (5%)

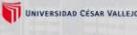
Por ende:

$$n = \frac{105 * 1.96^2 * 0.5(0.5)}{0.05^2(105 - 1) + 1.96^2 * 0.5(0.5)}$$

$$n = 82$$

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO					
ENCUESTA					
RESPECTO A LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA EMPRESA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS ENVAK S.A.C. Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HUACHIPA, LIMA - 2021					
EDAD:	SEXO: F M				
INDICACIONES: Marque con una equis (x) dentro de recuadro de acuerdo a su nivel de aprobación en cada pregunta					
5. Totalmente de acuerdo	4. De acuerdo	3. Indiferente	2. En desacuerdo	1. En total desacuerdo	
	5	4	3	2	1
Producción audiovisual					
1	Considera que el audiovisual es creativo, atractivo y comprensible.				
2	Todas las locaciones vistas en el video representan a la empresa Envak S.A.C.				
3	Considera que el audiovisual contó con un presupuesto acorde a los estándares de la empresa ENVAK S.A.C.				
4	Los colores utilizados en el audiovisual representan adecuadamente a la empresa Envak S.A.C.				
5	Todos los elementos presentes en el video se aprecian correctamente organizados.				
6	Los diálogos presentes en el video se oyen con claridad y aportan a la comprensión del audiovisual.				
7	La música del audiovisual está acorde con la personalidad de la empresa Envak S.A.C.				
Posicionamiento de marca					
8	El audiovisual muestra los atributos organizativos de la empresa Envak S.A.C. como la innovación, calidad y valores.				
9	El video refleja los diferenciadores que los clientes obtendrán si adquieren los servicios de Envak S.A.C. respecto a otras empresas.				
10	El audiovisual muestra los beneficios que los clientes buscan actualmente de una empresa de gestión integral de residuos.				
11	Debido al video, decide contratar por primera vez los servicios de la empresa Envak S.A.C.				
12	Gracias al video, decide continuar adquiriendo los servicios de la empresa Envak S.A.C. de una manera constante.				

Producción audiovisual para la empresa Envak S.A.C.

raulricardocentact@gmail.com (no compartidos)
Cambiar de cuenta

*Obligatorio

Observar con atención el siguiente video y responder las 12 preguntas
Link alternativo en Google Drive: <https://drive.google.com/file/d/1Yc8PhYyS8t6lms58Rc10XG0zD9d0/view?usp=sharing>



1. Considera que el audiovisual es creativo, atractivo y comprensible. *

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Indiferente

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

Enlace:

<https://forms.gle/m8QiAHxrdcVURx5KA>

Anexo 5: Prueba binomial

Prueba binomial						
		Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
Mg. Karla Robalino Sánchez	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Dr. Juan Apaza Quispe	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		
Ph. D Miguel Antonio Cornejo Guerrero	Grupo 1	SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2	NO	1	,09		
	Total		11	1,00		

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Anexo 6: Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,891	12

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Anexo 7: Escala de confiabilidad

Coeficiente	Confiabilidad
0	Nula confiabilidad
0.1 hasta 0.3	Muy baja confiabilidad
0.3 hasta 0.5	Baja confiabilidad
0.3 hasta 0.5	Regular confiabilidad
0.5 hasta 0.7	Aceptable confiabilidad
0.7 hasta 0.9	Elevada confiabilidad
0.9 hasta 1	Perfecta confiabilidad

Fuente: Hernández, Mendoza (2018 p. 239)

Anexo 8: Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad de las variables producción audiovisual y posicionamiento de marca.

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Producción Audiovisual	,450	20	,000	,448	20	,000
Posicionamiento de marca	,375	20	,000	,720	20	,000
Preproducción	,413	20	,000	,608	20	,000
Producción	,372	20	,000	,728	20	,000
Postproducción	,438	20	,000	,580	20	,000

Fuente: Software estadístico IBM SPSS Statistics 24

Anexo 9: Niveles de correlación

Rango	Significado
- 0.9	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Mendoza (2014 p. 305)

Anexo 10: Validación de expertos

UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Dr. JUAN APAZA QUISPE**

Título y/o Grado:
Ph. D... () Doctor... (X) Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 08 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA EMPRESA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS ENNAK S.A.C. Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HUACHIPA, LIMA - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:  Dr. Juan Apaza Quispe

UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Robalino Sanchez Karla**

Título y/o Grado:
Ph. D... () Doctor... () Magister... (X) Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

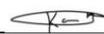
Fecha: 24 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA EMPRESA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS ENNAK S.A.C. Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HUACHIPA, LIMA - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

SUGERENCIAS:

Firma del experto: 

UCV
UNIVERSIDAD
CESAR VALLEJO

TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **MIGUEL ANTONIO CORNEJO GUERRERO Ph.D**

Título y/o Grado:
Ph. D... (X) Doctor... () Magister... () Licenciado... () Otros. Especifique

Universidad que labora: Universidad César Vallejo Lima Norte

Fecha: 24 /09 / 2021

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA EMPRESA DE GESTIÓN INTEGRAL DE RESIDUOS ENNAK S.A.C. Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA, HUACHIPA, LIMA - 2021.

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "X" en las columnas de SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

ÍTEM	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
2	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	X		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿Del instrumento de medición, los datos serán objetivos?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL		10	1	

SUGERENCIAS:

Firma del experto:  Miguel Antonio Cornejo Guerrero

Anexo 11: Ficha de consentimiento



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CARTA VISITA N° 022-2021-UCV-VA-P04-F05L01/DE

Lima, 25 de octubre de 2021

Señores
ENVAK S.A.C.

Jr. Andrés Avelino Cáceres Fdo. Huerto de Huachipa, Lt. 34 Mz. K – Lurigancho Lima
Presente. -

Atención: Sergio Varqas Marcaquispe
Gerente General

.....
JEFE DE PLANTA
ENVAK S.A.C.

De mi consideración:

Por medio de la presente permitame saludarlo cordialmente y a la vez presentarle a nuestra estudiante; quien actualmente se encuentra matriculado en el X ciclo (semestre 2021-II) en nuestra Escuela Profesional de Arte & Diseño Gráfico Empresarial.

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	DNI
1	QUISPE VÁSQUEZ RAÚL RICARDO	74983807

En el marco de la agenda académica, la estudiante en mención solicita permiso para que pueda recolectar datos, para la elaboración de su tesis de investigación que viene realizando, la cual cumple con el programa de estudios, para cuyo efecto solicitamos a usted otorgar las facilidades necesarias y señalar el día, fecha y hora de la visita.

Seguro de contar con su apoyo, aprovecho la oportunidad para expresarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,



Mgr. Juan José Tanta Restrepo
Director de la Escuela Profesional de
Arte & Diseño Gráfico Empresarial
Universidad Cesar Vallejo
Lima Norte

Anexo 12: Data SPSS

RESULTADOS_SUMA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	desglose	N Numérico	8	0	1. Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
2	localizaciones	N Numérico	8	0	2. Todas las lo...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
3	presupuesto	N Numérico	8	0	3. Considera qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	color	N Numérico	8	0	4. Los colores ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	composicion	N Numérico	8	0	5. Todos los el...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	dialogo	N Numérico	8	0	6. Los diálogos...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	musica_aud	N Numérico	8	0	7. La música d...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
8	marca_org	N Numérico	8	0	8. El audiovisua...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	prop_valor	N Numérico	8	0	9. El video reflej...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	beneficio	N Numérico	8	0	10. El audiovisu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	comp_cons	N Numérico	8	0	11. Debido al vi...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	carac_cons	N Numérico	8	0	12. Gracias al v...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	PREPRO_D_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	PRODUCC_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Derecha	Nominal	Entrada
15	POSTPRO_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	15	Derecha	Nominal	Entrada
16	IDENTI_D1_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
17	SEGMEN_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	16	Derecha	Nominal	Entrada
18	PROD_AUD_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
19	POSC_MA_...	N Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	14	Derecha	Nominal	Entrada
20											
21											

RESULTADOS_SUMA.sav [ConjuntoDatos2] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Gráficos Marketing directo Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	desglose	localizaciones	presupuesto	color	composicion	dialogo	musica_aud	marca_org	prop_valor	beneficio	comp_cons	carac_cons	PREPRO_D1_V1	PRODUCC_D2_V1	POSTPRO_D1_V1	IDENTI_D1_V2	SEGMEN_D1_V2	PROD_AUD_V1	POSC_MARC_V1
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
44	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
46	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
47	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
48	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
49	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
51	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
52	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	9	10	10	15	34	25
53	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	14	9	9	10	15	32	25
54	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	15	9	10	10	15	34	25
55	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	10	10	10	14	35	24
56	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	12	10	10	9	15	32	24
57	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	10	10	10	14	35	24
58	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
60	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	14	10	10	9	15	34	24
61	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	10	10	10	14	35	24
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
63	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	14	10	9	10	14	33	24
64	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	12	10	8	9	15	30	24
65	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	15	34	25
66	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	15	34	25
67	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	15	10	9	10	15	34	25
68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
69	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
70	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	13	10	9	10	14	32	24
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
72	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	15	34	25
73	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	15	10	10	9	15	35	24
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
75	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	15	34	25
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
78	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	14	10	10	10	15	34	25
79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
80	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	14	9	10	10	15	33	25
81	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	15	9	10	10	14	34	24
82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15	10	10	10	15	35	25
83																			
84																			
85																			

Ver de datos Ver de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo. Cierre de O/S

Anexo 13: Brief

brief

información general

NOMBRE: Envak S.A.C.

DIRECCIÓN: Jr. Andrés A. Cáceres Mz. K Lt. 3 y 4
Lurigancho, Chosica. Lima - Perú

CORREO: comercial@envak.pe

PÁGINA WEB: www.envak.pe

empresa y filosofía

HISTORIA: ENVAK S.A.C es una empresa Ecomprometida con el cuidado del ambiente a través del Manejo Integral de Residuos de manera responsable, con más de 17 años en el mercado nacional, teniendo como actividad principal la recolección, transporte, reciclaje y disposición final de los residuos peligrosos y no peligrosos, generados por la industria, minería, comercio y sanidad de nuestro país.

MISIÓN: Brindar a nuestros clientes servicios en la gestión integral de residuos, que sean ambientalmente sustentables.

VISIÓN: Ser reconocidos como una empresa líder en la gestión integral de residuos a nivel nacional

VALORES:

- Integridad
- Equidad
- Vocación de servicio
- Respeto a la persona
- Trabajo en equipo
- Compromiso



brief

objetivo

Realizar una serie de videos organizativos y publicitarios, cuyo objetivo será mostrar las cualidades de los diversos servicios que ofrecen, la capacidad logística con que cuentan, los certificados que se les fueron otorgados por gestión ambiental responsable y el equipo humano de profesionales integrantes de esta corporación, los mismos que serán difundidos en todas las plataformas virtuales.

formato

DURACIÓN: Cada uno de los videos tendrá una duración de entre 2 a 3 minutos, se planea realizar un video por cada uno de los 7 servicios principales que la empresa realiza, sin embargo, al finalizar se realizará un video corporativo de 2 a 3 minutos que resuma todas las actividades de la empresa, así como sus valores como organización. Este video resumen será lo que se muestre al momento de realizar el cuestionario y en la exposición final.

MATERIAL DE TRABAJO: Tras grabar todo lo necesario, se editará el material obtenido principalmente en Adobe Premiere Pro, organizándolo, seleccionando la música y los sonidos ambientales. Agregado a esto, para realizar la animación de títulos, intros y outros, se editará el material gráfico en Adobe Illustrator y/o Adobe Photoshop, para luego ser animado en Adobe After Effects, y finalmente ser acoplados a la composición final.



brief

tipografía

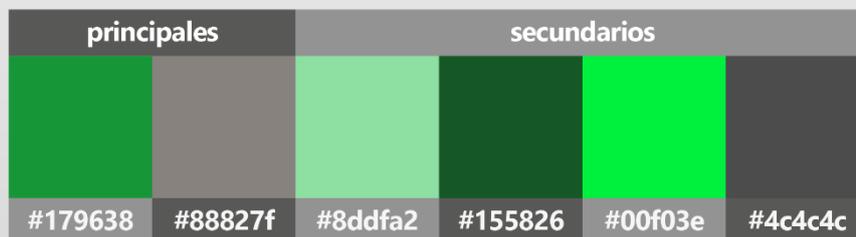
Gadugi títulos y subtítulos
Bold

Acumin textos y párrafos
Variable
Concept

logotipo



colores



brief

equipo de trabajo

cámara canon rebel sl3



Capturar todo el material audiovisual general en alta definición

estabilizador ronin dji sc2



Estabilizar perfectamente las tomas en movimiento hechas con la cámara

dron dji mavic mini 2



Tomas aéreas de la planta, trabajo en provincia y labores de operarios

cámara de acción dji osmo acción



Grabar escenas de acción, slow motion y en primera persona



Anexo 14: Proceso de la producción audiovisual

ETAPA DE PREPRODUCCIÓN

- Desglose de días de grabación

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA LA EMPRESA DE GESTIÓN INTEGRAL ENVAK S.A.C.				
Título	Cliente	Autor	Fecha	Duración
Producción audiovisual Envak	Envak S.A.C.	Raul Quispe Vásquez	10/05/21 – 30/08/21	1 min 15 seg.
SERVICIO 1	SERVICIO DE DESTRUCCIÓN NOTARIAL DE RESIDUOS			
DIA 1 (10/05/21)				
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO		
7:00 am	Instrucción y charla de seguridad	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
7:30 am	Descarga del producto	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
9:00 am	Trituración del producto	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
12:00 pm	Salida del producto triturado	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
2:00 pm	Acomodo de las pacas	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
3:00 pm	Producto final	Cámara Canon REBEL SL3 Estabilizador DJI Ronin SC2		
DIA 2 (13/05/21)				
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO		
7:00 am	Descarga del producto desde la perspectiva del trabajador	Cámara DJI Osmo Action		
10:00 am	Trituración del producto desde la perspectiva del trabajador	Cámara DJI Osmo Action		
1:00 pm	Salida del producto triturado en cámara lenta	Cámara DJI Osmo Action		
2:00 pm	Tomas aéreas externas de la planta	Dron DJI Mavic Mini 2		
3:00 pm	Tomas aéreas internas del proceso de trituración	Dron DJI Mavic Mini 2		
3:30 pm	Time-lapse del proceso de trituración	Cámara DJI Osmo Action		

SERVICIO 2	SERVICIO DE SUCCIÓN	
DIA 3 (20/05/21)		
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO
7:00 am	Instrucción y charla de seguridad	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
7:30 am	Preparación de la cisterna	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
8:00 am	Preparación del personal	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
9:00 am	Succión de los residuos	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Tomas en detalle del servicio	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
3:00 pm	Producto final	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2

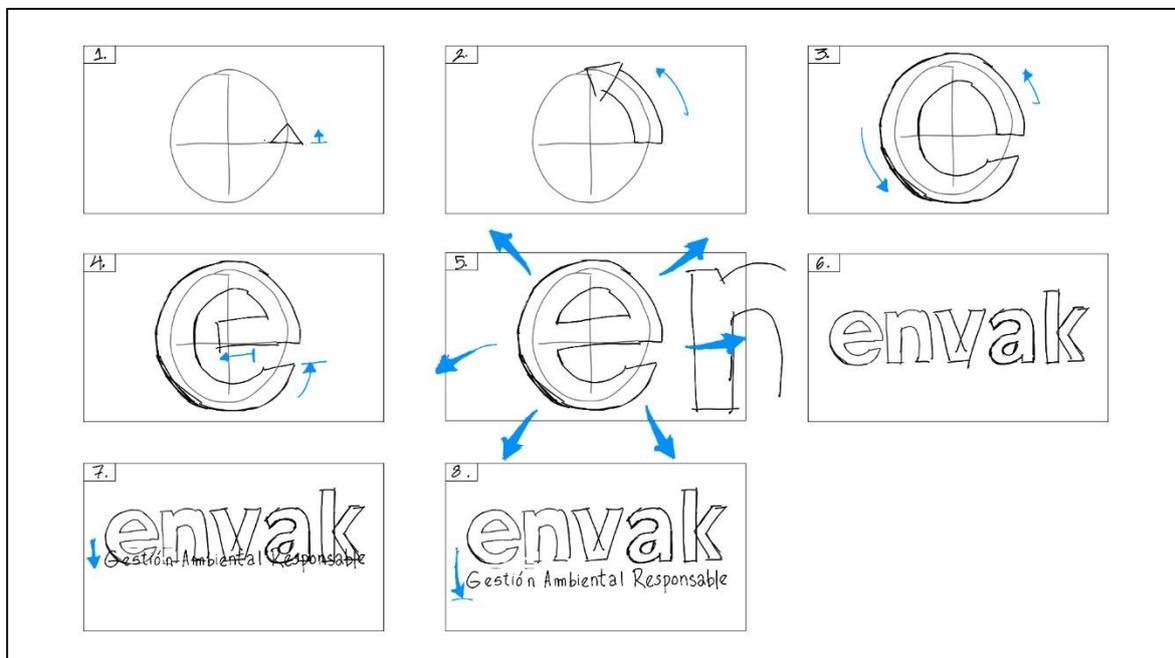
SERVICIO 3	SERVICIO DE TRANSPORTE	
DIA 4 (28/05/21)		
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO
8:00 am	Grabación de camiones	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
9:00 am	Grabación de tractos	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
10:00 am	Grabación de camas bajas	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
11:00 am	Grabación de furgones	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Grabación de metaleros	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
01:00 pm	Tomas aéreas de los vehículos	Dron DJI Mavic Mini 2
02:00 pm	Grabación de conducción de los vehículos en primera persona	Cámara DJI Osmo Action

SERVICIO 4	SERVICIO DE TRANSPORTE DE RESIDUOS A NIVEL NACIONAL (MINERA CHINALCO)	
DIA 5 (02/06/21)		
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO
10:00 am	Grabación de personal laborando en la minera Chinalco	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
11:00 am	Grabación de vehículos de la empresa en la minera Chinalco	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Grabación de vehículos de uso personal en la empresa en la minera Chinalco	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
1:00 pm	Grabación de tomas aéreas de las operaciones en la minera	Dron DJI Mavic Mini 2

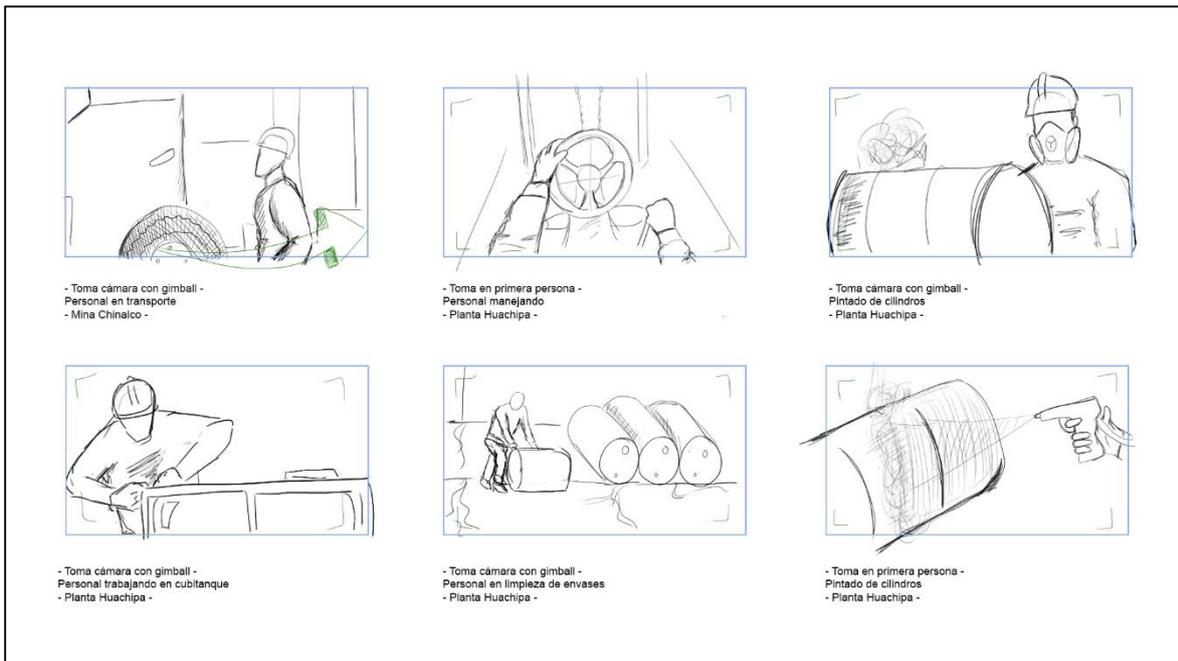
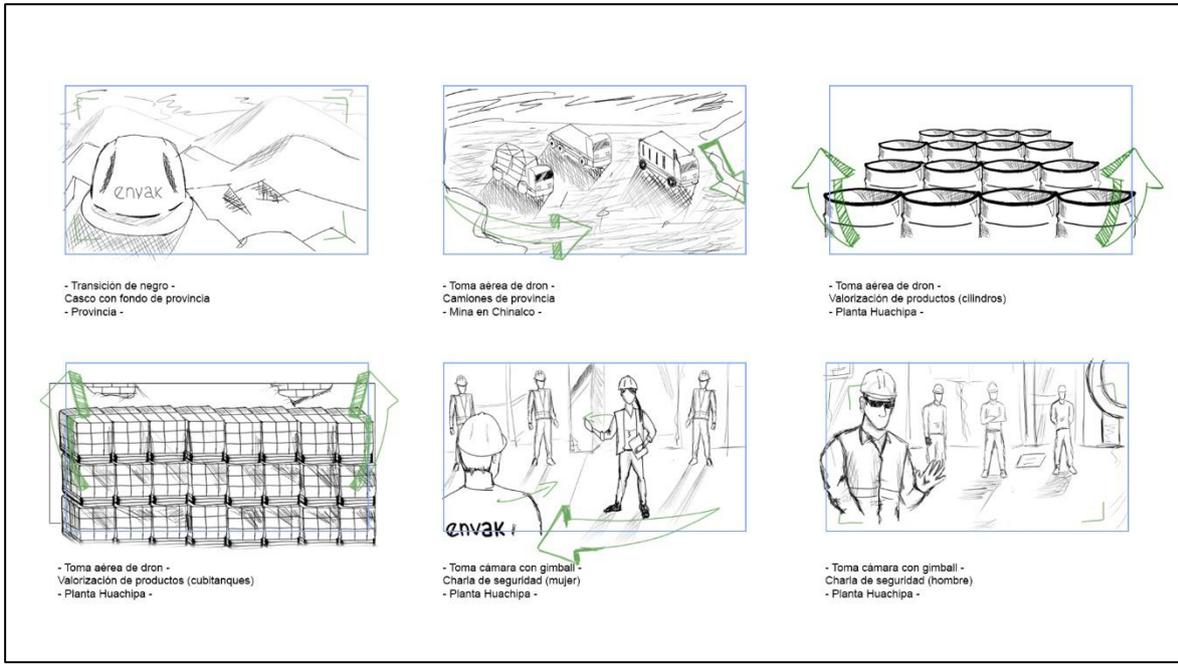
SERVICIO 5	SERVICIO DE VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS (PINTADO DE CILINDROS)	
DIA 6 (18/06/21)		
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO
7:00 am	Instrucción y charla de seguridad	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
7:30 am	Preparación de acomodo de cilindros	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
9:00 am	Restauración de cilindros mediante aire comprimido	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
10:00 am	Pintado de cilindros negros	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
11:00 am	Pintado de cilindros amarillo con azul	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Grabación pintura de los cilindros en primera persona	Cámara DJI Osmo Action
01:00 pm	Grabación de tomas aéreas de las operaciones en la minera	Dron DJI Mavic Mini 2
DIA 7 (25/06/21)		
11:00 am	Pintado de cilindros rojos	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Pintado de cilindros azules	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
01:00 pm	Grabación pintura de los cilindros en primera persona	Cámara DJI Osmo Action
02:00 pm	Grabación de tomas aéreas de las operaciones en la minera	Dron DJI Mavic Mini 2

SERVICIO 6	PERSONAL DE ENVAK EN DISTINTAS ACTIVIDADES Y PLANTA	
DIA 8 (02/07/21)		
HORA	ACTIVIDAD	EQUIPO
10:00 am	Grabación de personal en separación de productos reciclables	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
11:00 am	Grabación de en labores de saneamiento de vehículos	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
12:00 pm	Grabación de personal conduciendo vehículos varios	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
1:00 pm	Grabación de personal en lavado de cilindros	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
2:00 pm	Grabación de personal en lavado de envases	Cámara Canon REBEL SL3
		Estabilizador DJI Ronin SC2
3:00 pm	Grabación lavada de envases en primera persona	Cámara DJI Osmo Action

- Storyboard de la animación para intro y outro de los videos



- Storyboard de las escenas para los videos





- Toma cámara con gimball -
Material triturado
- Planta Huachipa -



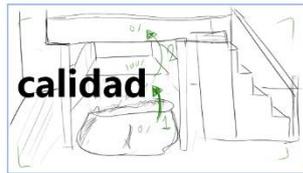
- Toma estática -
Vehículos de transporte
- Provincia -



- Toma cámara con gimball -
Servicio de succión
- Planta Huachipa -



- Toma cámara con gimball -
Cilindros restaurados final
- Planta Huachipa -



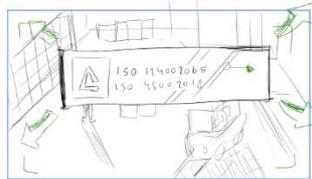
- Toma cámara con gimball -
Maquina de trituración
Voz en off: Somos calidad...
- Planta Huachipa -



- Toma cámara con gimball -
Vehículo
Voz en off: Somos innovación, somos...
- Planta Huachipa -



- Aparación del logo -
Escena anterior
Voz en off: Envak, Gestión ambiental responsable
- Planta Huachipa -



- Logo del ISO -
Operaciones en planta
Voz en off: Contamos con certificación internacional iso
- Planta Huachipa -



- Toma de cámara con gimball -
Operador reciclando
Voz en off: Por gestión del medio ambiente...
- Planta Huachipa -



- Toma de cámara con gimball -
Operador sanisando
Voz en off: Seguridad...
- Planta Huachipa -



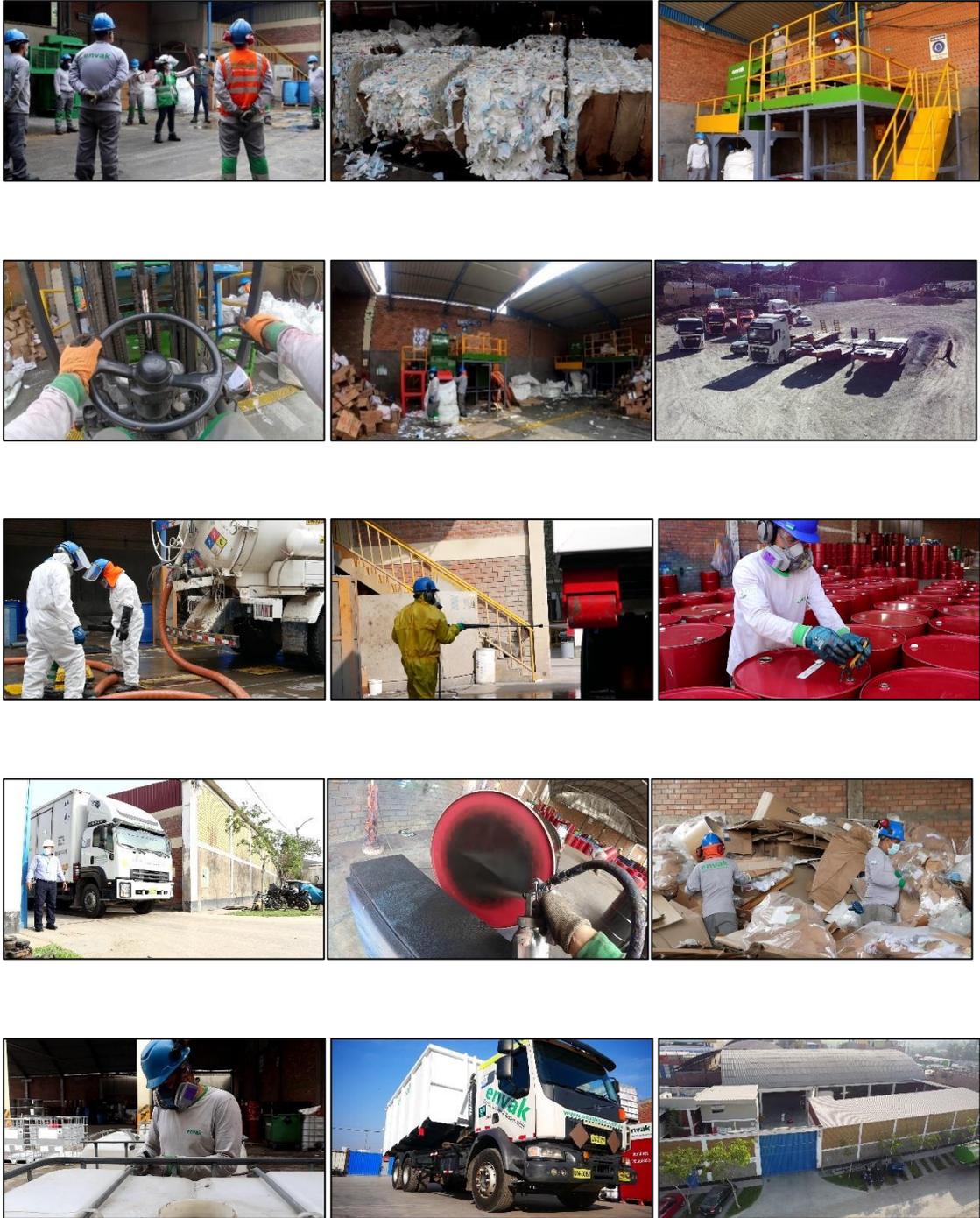
- Toma cámara con gimball -
Operador con equipo de seguridad
Voz en off: Y salud ocupacional
- Planta Huachipa -



- Toma aérea de dron -
Exterior de la planta
Voz en off: Envak, Gestión ambiental responsable.
- Planta Huachipa -
Culminar con la animación introductoria

ETAPA DE PRODUCCIÓN

- Captura del material audiovisual



ETAPA DE POSTPRODUCCIÓN

- Animación de introducción, títulos e imágenes en Adobe After Effects



- Edición general del material en Adobe Premiere Pro

