



PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
VALKIRYA STUDIO VIDEO STREAMING

Angellys Rodríguez Anaya

Yurany Chávez Centeno

Mario Iván Anaya

Tecnología De Negocios Y mercadeo, Universidad Minuto De Dios

Yolanda Núñez

Sergio Gómez

Alexander Reyes

30 de marzo del 2022

Tabla de contenido

Resumen	5
SUMMARY	6
Introducción.....	7
Justificación.....	9
Descripción y Planteamiento del Problema	13
Objetivo General	15
Objetivos Específicos	15
Capítulo I Marco Referencial	16
1.1 Marco Histórico.....	16
Inicios del streaming	16
El streaming al alcance de todos	17
El streaming hoy y su futuro	18
1.2 Marco teórico	23
Marketing digital	23
Historia del marketing digital.....	23
1.3 Marco Conceptual.....	33
1.4 Marco Legal	36
Artículo 154. Producción y contenido local en servicios de video bajo demanda. .	36
Decreto 681 de 2020	37
Artículo 1.	40
"Titulo 19 promoción de las obras audiovisuales de origen nacional en los servicios de video bajo demanda que funcionan sobre internet.	40

Capitulo II La Empresa	45
2.1 Historia de la empresa	45
2.2 Visión	47
2.3 Misión	47
2.4 Valores	47
Estructura organizacional	49
2.5 Estructura	49
Capitulo III Análisis Situacional	51
3.1 Análisis de la empresa	51
3.2 Análisis del Macroentorno.....	52
Situación Competitiva	52
Análisis pestel.....	53
3.3 Análisis del Microentorno.....	54
Fuerzas de Porter	55
3.4 Análisis DOFA	56
Estrategias DO, DA, FO y FA	57
3.5 Metodología	58
3. 6 Análisis e interpretación de datos	59
Análisis de resultados.....	64
Capitulo IV Propuesta estratégica	66
4.1 Plan de Marketing	66
4.2 Público objetivo.....	67
4.3 Objetivos del plan de marketing.....	69
Objetivo general	69

Objetivos específicos.....	69
4.4 Plan estratégico	69
Capítulo V: Plan de Acción.....	70
5.1 Presupuesto del plan de acción.....	73
Conclusiones.....	77
Referencias	79
Anexo	82
Diseño de la encuesta	82

Resumen

El presente trabajo se lleva a cabo con el objetivo de desarrollar un plan de marketing digital para el posicionamiento WEB de la empresa valkirya estudio, evidenciando las necesidades y desventajas actuales de la empresa dedicada a la retransmisión de eventos digitales (plataformas de streaming) en la ciudad de Bucaramanga. Se busca gestionar nuevas propuestas de marketing digital basándonos en las características actuales del mercado, analizando hechos y conductas de la competencia. El plan de marketing digital busca encajar la atención y decisión de la audiencia a la que se quiere llegar para que creen identificación, fidelidad y preferencia con la marca y de dicho modo sobreponerse a las demás empresas del gremio, se lleva a cabo un estudio de mercado con el objetivo de conocer el público ideal e identificar cuáles son las variables que influyen en el poco consumo de los servicios prestados por la empresa y las oportunidades que tiene la misma.

Palabras Clave: Marketing digital, Oportunidades, objetivo, audiencia, plataformas de streaming

SUMMARY

The present work is carried out with the objective of developing a digital marketing plan for the WEB positioning of the company Valkirya Estudio, evidencing the current needs and disadvantages of the company dedicated to the retransmission of digital events (streaming platforms) in the Bucaramanga city. It seeks to manage new digital marketing proposals based on the current characteristics of the market, analyzing facts and behaviors of the competition. The digital marketing plan seeks to walk the attention and decision of the audience that you want to reach so that they create identification, loyalty and preference with the brand and in this way about putting themselves to the other companies in the guild, a Market study with the aim of knowing the ideal public and identifying the variables that influence the low consumption of the services provided by the company and the opportunities that it has.

Keywords: Digital Marketing, Opportunities, target, audience, streaming platforms

Introducción

El concepto de streaming se refiere a cualquier contenido de video o grabación, que se pueda reproducir a través de computadores y aparatos móviles en tiempo real por medio de internet, la industria audiovisual actualmente se encuentra en proceso de transformación e innovación en cuanto a las diferentes formas y estrategias de distribución del contenido por medio de internet, así como la facilidad de acceso a contenidos audiovisuales y la variedad de dispositivos con acceso a la web con que hoy en día cuenta cualquier persona, es por esta razón que la empresa valkirya studios busca incrementar el valor y posicionar la compañía elaborando actividades que le generen una ganancia o utilidad, Para la empresa es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos /o servicios, con las grandes velocidades de alcance que tienen las redes sociales en cuestión del mercado digital.

Se analizarán diferentes factores que nos permitan conocer la posición actual de la empresa, entre ellos se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia por medio de una encuesta, todo esto con el fin de encontrar el público objetivo de la empresa, la segmentación, tamaño del mercado, tendencias y la aparición de nuevos nichos de mercado, dentro de estos análisis y factores encaminar la misión y visión de la empresa, sus valores institucionales adecuado a una nueva visión dada por medio de esta propuesta de marketing digital siendo de este modo la entrega y desarrollo de la propuesta de valor.

La propuesta de valor va dirigida y focalizada para incentivar el conocimiento de la marca, su función y otros aspectos desarrollados dentro del plan de marketing junto a estrategias conjuntas apoyadas en redes sociales lograrán que la empresa encuentre nuevos nichos para su desarrollo, clientes y colaboradores que están dentro de las metas corporativas y de este modo impulsarse y ocupar un lugar ventajoso entre la industria.

Las siguientes hipótesis son:

- ¿Cuál es la principal causa de disminución de clientes en las retransmisiones?

Para dar respuestas a estas preguntas hemos marcado como objetivo principal, diseñar un plan de marketing digital para el aumento del posicionamiento web con el fin de encontrar e identificar y analizar las principales plataformas por ejemplo STREAMING y sus estrategias de desarrollo.

Mientras que para detallar y afinar nuestro análisis hemos marcado los siguientes objetivos específicos:

- Realizar un diagnóstico de la situación digital actual de la empresa.
- Diseñar la propuesta estratégica a partir de los hallazgos obtenidos.
- Proponer un plan de acción de mejora para posicionar la empresa y aumentar su audiencia

Justificación

La idea de llevar a cabo este proyecto es con el fin de encontrar diferentes alternativas de mejora para la empresa valkirya STUDIO VIDEO STREAMING ya que la competencia ha aumentado un 60% y la cantidad de audiencia y clientela ha disminuido considerablemente los últimos meses casi un 50% la idea principal es posicionar la empresa con las diferentes redes sociales e implementar un plan de marketing buscando con esto una aumentó en audiencia para generar más ingresos

La finalidad de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación del mercado en las redes sociales, aumentar clientes, ventas del servicio y a la vez posicionar la marca de la empresa en retransmisiones de eventos, a través de los diferentes medios, plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube entre otras. La idea es usar los dispositivos personales como celulares inteligentes, computadores, tabletas y televisores como un nuevo canal de distribución, todo esto con la intención de incrementar las ventas del servicio de retransmisión de la empresa y al mismo tiempo desarrollar indicadores de mercado que permitan generar ofertas formativas eficaces, el mercado ya no es lo que era hace cinco años, mucho menos los clientes para una gran mayoría, el internet ha revolucionado el consumo de redes sociales. Los emprendimientos de negocios incluyen a la tecnología como mejor aliado, un ejemplo de esto, son las numerosas ventajas que presentan estar conectado en tiempo real mediante un dispositivo personal a la red, misma que nos permite crear relaciones comerciales para alcanzar nuevos mercados, buscar socios estratégicos, proveedores etcétera.

Para las empresas es necesario contar con una presencia mucho más fuerte y disponer de multicanalidad a la hora de ofrecer sus productos /o servicios, con las grandes velocidades de alcance que tienen las redes sociales en cuestión del mercado digital.

La transformación digital resulta una iniciativa estratégica para la mayoría de las empresas desde hace bastante tiempo, la idea es implementar un conjunto de actividades de mercadotecnia digital con el objetivo de atraer clientes y generar nuevas relaciones teniendo en cuenta el impacto que ha traído las redes sociales en la actualidad como por ejemplo comunicarnos con varias personas al tiempo sin tener que estar con estas en un mismo lugar es una de las actividades más comunes de nuestro día a día. Esto es posible gracias al desarrollo y continuo progreso de las plataformas digitales, quienes cumplen con la función de ser un medio distribuidor de información y un medio conector. Estas plataformas permiten que sus usuarios se comuniquen por medio de estas con otras personas, pues facilitan el contacto entre amigos, familiares y otros y además permiten que sus usuarios distribuyan diferentes tipos de contenidos. (Baena, 2017)

Los avances tecnológicos, de la mano de Internet, revolucionan los elementos clásicos del esquema comunicativo. Así, cómo nos comunicamos, con quién, a quién, para qué, a qué velocidad, con qué duración, cómo se difunde, qué códigos utilizamos. Son algunos de los aspectos que marcan los nuevos parámetros de los procesos comunicativos. (Romero, 2019)

Internet ha revolucionado nuestras vidas. Aquello que veíamos en prospectiva como lejano, repleto de dispositivos interconectados, video-llamadas, reuniones sincrónicas desde países distantes, cámaras de vigilancia conectadas a la red, dispositivos de domótica que asean nuestros hogares a la vez que transmiten en streaming las labores que realizan, son algunas de las muchas innovaciones que el desarrollo tecnológico y de las comunicaciones llevan consigo. La velocidad de los cambios, además, está resignificando nuestra capacidad de adaptación, lo que hoy vemos como algo innovador en menos de un lustro será una tecnología obsoleta. Evidentemente, el estudio de la Comunicación como disciplina también ha sufrido un revulsivo importante. No solamente hemos cambiado el papel periódico por plataformas informáticas o girado hacia el consumo de programación por Internet, además de nuestra actual forma de relacionarnos con otros a través de las redes sociales, el correo electrónico y los servicios de mensajería instantánea están facilitando procesos y con ellos la vida misma. También ha mutado el centro del poder comunicacional, otrora exclusivo del establishment (medios de comunicación, académicos, líderes de opinión y personeros políticos y económicos). El nuevo ecosistema mediático está tendiendo hacia la descentralización como un espacio reticular, originando un escenario de mediamorfosis, donde la oferta de contenidos de los medios compite en sí misma con los contenidos generados por los usuarios (User Generated Content) (Romero, 2019)

Es indiscutible la importancia de las telecomunicaciones y el extraordinario mundo del conocimiento e información que aporta. Todo avance tecnológico viene con una función que es mejorar la comunicación y la vida cotidiana, sin embargo, toda gran infraestructura como lo es la de las como lo es las retransmisiones tiene solo una finalidad, la cual es permitir la comunicación.

En la actualidad se está generando un cambio en la economía global con un impacto sin precedentes en todos los sectores productivos. Sin habla de internet y redes sociales hoy son un requisito esencial para funcionar en sociedad y ser un participante activo de la realidad, lo que es válido tanto para un individuo, empresa u organización.

El marketing digital se convierte en una herramienta importante con el que se beneficiaran sus directivos y colaboradores, mejorando su desempeño como empresa con ayuda de las redes sociales y además los diferentes aspectos de negocio como son el precio, la segmentación de los servicios, la distribución digital y la comunicación inmediata.

Descripción y Planteamiento del Problema

La idea de este proyecto nace de la necesidad de captar una mayor participación del mercado en las redes sociales, aumentar clientes, ventas del servicio y a la vez posicionar la marca de la empresa en retransmisiones de eventos, a través de los diferentes medios, plataformas digitales como Instagram, Facebook, YouTube entre otras, con el fin de encontrar diferentes alternativas de mejora para la empresa valkirya STUDIO VIDEO STREAMING ya que la competencia ha aumentado un 60% y la cantidad de audiencia y clientela ha disminuido considerablemente los últimos meses casi un 50% la idea principal es posicionar la empresa con las diferentes redes sociales e implementar un plan de marketing buscando con esto una aumentó en audiencia para generar más ingresos.

Teniendo en cuenta la información obtenida en los antecedentes y realizando un análisis, se plantea la pregunta problema ¿porque ha disminuido la audiencia y cuál ha sido la causa?

Una de las principales falencias es la falta de una adecuada estrategia de marketing digital debido a que la empresa sigue utilizando el marketing tradicional no ha tenido el impacto esperado en el mercado, basándonos en la era tecnológica que se está llevando a cabo actualmente, la empresa debe adaptarse y generar nuevas estrategias que le permita surgir significativamente en el mercado actual.

La creación de una nueva estrategia de marketing basada en herramientas tecnológicas es la opción más efectiva ya que le permitirá a la empresa abarcar más público y darse a conocer, la publicidad en línea permite difundir el mensaje a mayor alcance de la audiencia y generar nuevos clientes de forma inmediata y disminuir un poco las desventajas en cuanto a la competencia. Se realizó un análisis de la situación actual de la empresa para exponer y

evidenciar cuales son las principales consecuencias que esta sufriendo la empresa debido a la disminución de un 50% de los consumidores de los servicios lo cual lleva a que la empresa entre en crisis debido a que no está generando los suficientes ingresos para sostenerse, el plan de marketing permitirá ver las ventajas y amenazas que la empresa está presentando para así realizar un plan de acción de mejora para poco a poco lograr los objetivos propuestos.

Objetivo General

- Diseñar un plan de Marketing Digital para lograr posicionar la empresa valkirya STUDIOS STREAMING en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación digital actual de la empresa.
- Diseñar la propuesta estratégica a partir de los hallazgos obtenidos.
- Proponer un plan de acción de mejora para posicionar la empresa y aumentar su audiencia

Capítulo I Marco Referencial

1.1 Marco Histórico

La primera patente que utilizó la palabra streaming fue en los años 20, cuando la empresa Muzak desarrolló una plataforma de música continua para negocios, este dato es interesante ya que ni siquiera existían computadoras en ese entonces.

Parte importante en la historia del streaming ha sido la evolución del internet, así como de las conexiones de banda ancha, recordemos que los primeros accesos

a la red eran hechos a través de líneas de teléfono convencionales, lo máximo que podíamos conseguir de velocidad eran 27kbps (cuando bien nos iba) era prácticamente imposible hacer transmisiones en tiempo real, pero gracias al crecimiento en infraestructura como DSL o fibra óptica, y la comercialización del Internet con costos cada vez más accesibles para las personas, la velocidad del internet dejó de ser un problema y es ahí cuando el streaming vio su oportunidad real de ser un estándar como lo es hoy en día. (STREAMING, 2016)

Inicios del streaming

Sin duda las estaciones de radio por internet fueron el primer boom del streaming, ya que no se necesitaba tanta velocidad para sintonizar el audio de manera fluida, era lógico pensar que su metamorfosis iba encaminada al video, cuando las primeras transmisiones en

tiempo real salieron a flote, sólo eran vistas por 2 ó 3 personas, ya que no había la capacidad de hacerlo escalable, y eran eventos de máximo 4 horas. (STREAMING, 2016)

En 1997 la banda Severe Tire Damage hizo historia al transmitir su concierto en vivo a todo el mundo, esto fue en el Xerox PARC, más tarde en 1995 la empresa Real Networks transmitió por primera vez en streaming un juego de béisbol de los playoffs, ese mismo año en Seattle se realizó la transmisión de un concierto de la sinfónica en el Paramount Theater.

Todos estos hechos representan esfuerzos individuales del gran potencial que tiene el streaming al día de hoy, eran una pequeña probadita de lo varios años después sin duda es el servicio más popular a través de internet a nivel mundial. (STREAMING, 2016)

El streaming al alcance de todos

La comercialización del streaming tuvo que esperar varios años después, como se mencionó anteriormente, va de la mano con los avances tecnológicos y el crecimiento exponencial del uso del internet y de las capacidades en hardware de las computadoras, por ejemplo, en 1995 una computadora Dell tenía un procesador de 66MHz, 1Gb de espacio en disco duro y 8Mb de memoria RAM, con un costo de \$4,000 dólares, ¡una fortuna!

Con todas estas limitantes la habilidad para procesar y recibir una señal en streaming era prácticamente imposible, posteriormente computadoras más veloces y un internet más rápido resolvieron la ecuación. (STREAMING, 2016)

Sin lugar a dudas el año 2005 fue muy importante para la proliferación de los videos gracias al lanzamiento del portal de youtube (cuando no le pertenecía a google) además de la creación de los reproductores de videos basados en flash, quien iba a decir que apenas 11 años después la tecnología flash estaba destinada a morir. (STREAMING, 2016)

El streaming hoy y su futuro

Es indudable que el streaming es parte fundamental de nuestras vidas, ya que gracias a él existen plataformas como Netflix, Spotify, Youtube, CWS entre otras, cualquier puede poner en su sitio web un reproductor de video en vivo en sólo unos segundos. (STREAMING, 2016)

Se está desarrollando un códec llamada h.265 o HEVC (high efficiency video coding) con el cual se podrá transmitir la misma calidad de video actual, pero con un 50% menos de ancho de banda, lo cual significa que se podrán enviar videos en 1080p o 4k y podrán ser vistos con conexiones caseras de internet sin temor a cortes. (STREAMING, 2016)

Lo único certero con el streaming es que no se va a ir a ninguna parte, ya que incluso cambió la manera en como consumimos los contenidos de video como la TV tradicional, nunca pensaron que hubiera algo que lo remplazaría, pues ya vemos que estaban muy equivocados. (STREAMING, 2016)

Internet aparece en el mundo en la década del 70, pero antes tuvo un antecesor: ARPANET, una red creada con la idea de interconectar a científicos entre universidades. Luego en 1971, enviaría el primer correo electrónico. Y a finales de esa década, Apple ya estaba lanzando el primer computador personal. En resumen, esta fue la evolución de Internet en los años setenta. (Sanz, 2022)

Aparecen los motores de búsqueda

En la década del noventa, la evolución de Internet fue exponencial. Hacia 1995 Microsoft lanzó Internet Explorer. Luego, en el transcurso de tres años, vimos la llegada de la banda ancha y de Google, el gran buscador. (Sanz, 2022)

El nuevo milenio sorprendió a muchos, pues llegaron nuevos medios para relacionarnos. Surgieron Skype, YouTube, Gmail y todas las redes sociales que conocemos hoy. (Sanz, 2022)

La evolución de Internet ha permitido crear nuevos canales de comunicación, fundamentales para impulsar tu negocio, los más importantes: las redes sociales.

Las redes sociales y nuevas formas de comunicación

La evolución de Internet ha permitido el surgimiento de las nuevas formas de interrelacionarnos: las redes sociales. Gracias a su masificación, actualmente tu negocio puede sacar provecho de ello.

¿Has pensado en llevar tráfico desde Facebook a tu web?, ¿piensas en posicionar tu marca en esta red social?, ¿tus clientes quieren saber más sobre un producto y facilitas esa comunicación?

Muchas empresas vienen usando Facebook, Pinterest, LinkedIn o Instagram para comunicarse rápidamente con sus clientes. Mediante estos canales, atienden sugerencias e interactúan con sus usuarios. Además, resultan siendo ellos mismos quienes hacen publicidad a tu negocio en las redes. Comparten tus contenidos, opinan y participan en debates sobre lo bueno y lo malo de tus productos, etc. (Sanz, 2022)

De ahí la importancia de mantener una buena imagen de tu negocio en las redes sociales. Por eso, debes estar constantemente renovando su contenido, pues una página desactualizada puede perjudicar a tu empresa. (Sanz, 2022)

Por ejemplo, generar contenido en Facebook y aumentar tus seguidores es una de las claves para llevar clientes potenciales desde la red social a tu sitio web (Esteve, 2018)

La emisión de vídeos en directo o streaming se ha instalado para quedarse en la vida de los usuarios y las Redes Sociales están aprovechando la oportunidad de generar contenidos a través de la emisión en directo. (Mediastream, 2018)

En el 2003, cuando todavía no existía YouTube, Skype fue la primera red social en realizar una transmisión en vivo y desde ahí, cualquiera de nosotros podía convertirse en un video-Skype. (Mediastream, 2018)

En el momento que las Redes Sociales comenzaron a apostar por la opción del vídeo en directo en sus respectivas plataformas, es cuando la tecnología comenzó a avanzar para poner en manos del usuario todo tipo de herramientas y funciones de transmisión en vivo. (mediastream, 2018)

“Gerard Piqué, el jugador de fútbol del FC Barcelona, fue el que realizó la primera transmisión en vivo a través de esta red social, Piqué anunció en Twitter que al finalizar un partido iba a realizar una retransmisión a modo de conferencia de prensa en la que admitiría preguntas. A partir de ese momento, el jugador del Barça comenzó a hacer retransmisiones en directo y su número de fans se disparó hasta tal punto que Facebook no lo pudo dejar escapar.

La empresa de Mark Zuckerberg firmó un contrato con Piqué para que éste dejara de usar Periscope y se pasara a Facebook Live". (mediastream, 2018)

“Periscope, aplicación propiedad de Twitter, llegó a superar en 2016 los 10 millones de usuarios en su plataforma, consiguiendo más de 200 millones de emisiones gracias al impulso que generaron los videos del jugador del F.C Barcelona”. (mediastream, 2018)

Piqué ficha por Facebook y abandona Periscope 18/06/2016

Gerard Piqué fue el primero en realizar una transmisión en vivo por redes sociales Snapchat Live Stories. (mediastream, 2018)

Snapchat es la red social que primero “atacó” a Periscope. Comenzó con sus Live Stories y fue añadiendo otras funciones como las Story Explorer con la idea de transmitir acontecimientos para sus usuarios. (mediastream, 2018)

Facebook live

Facebook es una herramienta que se utiliza por medio del internet que sirve para realizar en vivo una conversación, un espectáculo, una sesión de preguntas y respuestas, o un evento virtual. Cuando transmites en vivo, tu comunidad tiene la oportunidad de unirse a la conversación y hacer preguntas, comentar, reaccionar o simplemente estar presente en tiempo real. (2008) (mediastream, 2018)

Por ejemplo: Facebook tampoco podía dejar pasar la oportunidad de la transmisión en directo y creó su herramienta de reproducción de vídeo en tiempo real que permite a los

usuarios compartir vídeos con sus amigos y seguidores. Está disponible tanto para perfiles personales como para páginas de fans y es por eso que muchas empresas lo usan para sus transmisiones corporativas. (mediastream, 2018)

Instagram Live Stories

Es un recurso dentro de Instagram Stories para que las personas creen sus propias transmisiones en vivo. Creada en 2016, en 2017 la herramienta recibió una actualización que hace posible además invitar amigos y espectadores para participar del vídeo. (2020)

Instagram, en su afán de imitar a Snapchat, en 2016 integró en su plataforma la transmisión en directo. La peculiaridad es que el streaming de Instagram deja de estar disponible una vez terminada la transmisión, pero, si el emisor lo comparte, se puede volver a ver en Stories durante 24 horas más. (Mediastream, 2018)

YouTube App

YouTube es un portal del Internet que permite a sus usuarios subir y visualizar videos. Fue creado en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal. Un año más tarde, YouTube fue adquirido por Google en 1.650 millones de dólares. (Definiciones, 2020)

YouTube no podía quedarse atrás, por eso, la Red Social de vídeos por excelencia, lanzó en 2016 la opción de transmisión en directo. En este caso, el usuario puede elegir si quiere que el streaming sea público o privado, si permite comentarios y si quiere que se notifique a los usuarios del canal, para lograr así más alcance y aumento de audiencia. (Definiciones, 2020)

1.2 Marco teórico

Marketing digital

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real. (nossa, 2021)

Historia del marketing digital

Surgido en la década de 1990, el Marketing Digital mudó la manera como las empresas utilizan la tecnología en la promoción de sus negocios. El término se ha tornado más popular a medida que las personas pasaran a utilizar más dispositivos digitales en el proceso de compra, sea para buscar productos o para realizar compras en sí. (nossa, 2021)

Para tener una idea de cómo el Marketing Digital cambió el proceso de compra, basta mencionar que, en el pasado, casi toda la información que podríamos obtener sobre productos y servicios estaba en la mano de empresas que ofrecían esas soluciones. (nossa, 2021)

O sea: para saber sobre un producto o servicio, tenías que ir hasta el vendedor, quien probablemente te “vendería el pescado” para el lado de la empresa en vez de ofrecer información gratuita sobre las soluciones. (nossa, 2021)

Hoy, el Marketing Digital ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en ese proceso. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor. (nossa, 2021)

Pero, a pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet va a formar parte de la vida de las personas. (nossa, 2021)

Además, el Marketing Digital incluye diversos frentes de actuación, tales como Marketing de Contenido, Email Marketing, redes sociales, entre otras, que aumentan tu alcance e influencia en el proceso de compra de los consumidores. (nossa, 2021)

A pesar de que para muchos este concepto es aplicado día a día, sus orígenes no son tan antiguos como puede parecer. El concepto o definición de marketing digital fue utilizado por primera vez en los años noventa, aunque en ese entonces se refería principalmente a hacer publicidad hacia los clientes.

Sin embargo, durante la década de los 2000 y 2010, con el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles ese paradigma se amplió. Poco a poco se fue transformando de hacer publicidad al concepto de **crear una experiencia que involucre a los usuarios**, de modo que cambie su concepto de lo que es ser cliente de una marca.

Esto ocurrió sobre cuando el concepto de web 1.0 (aquella en la que se publicaban contenidos en la web, pero sin mucha interacción con los usuarios) **dio paso a la web 2.0** (generada cuando las redes sociales y las nuevas tecnologías de información permitieron el intercambio de videos, gráficos, audios, entre muchos otros, así como crearon interacción con las marcas).

Este crecimiento de dispositivos para acceder a medios digitales ha sido sin duda lo que ha generado un crecimiento exponencial del marketing digital. En 2010 **en medios digitales se estimaba existían 4.5 billones en anuncios en línea**, con un crecimiento en la contratación de publicidad en esos medios digitales de 48%.

El poder de los usuarios de obtener la información que necesitara o le interesara (a través de buscadores, redes sociales, mensajería, entre muchas otras formas) sin duda transformó las formas de llegar a ellos y por lo tanto el marketing digital. (nossa, 2021)

Existen numerosos tipos de Redes Sociales que los seres humanos utilizan con una finalidad definida. Cada una de estas Redes tiene características específicas y muy peculiares en algunos casos, una orientación determinada, un propósito con el cual fue creada y, por último, esa particularidad que es la causa de su popularidad o éxito. (George, 2022)

La retransmisión en redes sociales, como todo fenómeno actual, tienen riesgos y beneficios que debemos analizar con cuidado y que hemos dividido en cuatro aspectos: Físicos, que afecta directamente la integridad física de la persona que la utiliza; psicológicos, que tiene repercusiones en el comportamiento del usuario; económicos, que afecta positiva o negativamente el dinero del usuario, y sociales, que contribuye o interrumpe el desarrollo de la sociedad. Como ya lo habíamos mencionado, empezaremos por la definición de red social para luego recordar su historia. (George, 2022)

Se puede definir una red social como un conjunto de personas que están interrelacionadas por diferentes motivos ya sea afinidad, parentesco, trabajo, etc.

Zamora (2006) extrae de una ponencia en las Jornadas sobre Gestión en Organizaciones del Tercer Sector en la Universidad Di Tella de Buenos Aires (2001) la siguiente tesis: "Las Redes son formas de interacción social, definida como un intercambio

dinámico entre personas, grupos e instituciones en contextos de complejidad. Un sistema abierto y en construcción permanente que involucra a conjuntos que se identifican en las mismas necesidades y problemáticas y que se organizan para potenciar sus recursos. Una sociedad fragmentada en minorías aisladas, discriminadas, que ha desvitalizado sus redes vinculares, con ciudadanos carentes de protagonismo en procesos transformadores, se condena a una democracia restringida. La intervención en red es un intento reflexivo y organizador de esas interacciones e intercambios, donde el sujeto se funda a sí mismo diferenciándose de otros.” (George, 2022)

En internet, las redes sociales son espacios virtuales que los usuarios utilizan para comunicarse y relacionarse con personas conocidas o no. Permiten compartir información, participar deliberadamente en discusiones y dar aportaciones a algunos temas que les interesen. Que las redes sociales tengan un sistema abierto, como lo dice Zamora, significa que son los usuarios los principales protagonistas de las redes sociales, es decir que una red social se conforma básicamente de usuarios. (George, 2022)

La historia de las Redes Sociales comienza con la creación de la primera red social: SixDegrees.com. (George, 2022)

Este primer espacio virtual tenía básicamente lo que hoy se considera como esencial característica de una red social. Se tenía acceso a la creación de un perfil y a la conformación de una lista de amigos. Ya con el tiempo se fue mejorando, desarrollando e implementando nuevas opciones para tener una mejor comunicación con los amigos y para conseguir unos nuevos. (George, 2022)

Las retransmisiones de eventos en redes sociales son formas de interacción social, establecidas como un intercambio muy activo entre personas, comunidades e instituciones.

Tengamos en cuenta que el hombre desde sus orígenes ha dado vida a sistemas de comunicación que recaen en la conformación de círculos humanos y hoy en pleno siglo 21, la composición de estos tejidos sociales, se encaminan a ser uno de los retos más relevantes de su historia. (George, 2022)

Lo curioso y sorprendente de las redes sociales es que se puede hablar o conocer nuevas personas permitiéndonos poder relacionarnos y aprender nuevas cosas ya sea en la parte cultural o en la intelectual. Por eso, podemos decir que la red aporta mucho en la actualidad (George, 2022)

Las retransmisiones de eventos en las redes sociales desde hace muchos años están creciendo en gran medida debido a que las personas, por naturaleza, tienen la necesidad de interrelacionarse. La gran demanda que tienen las redes sociales ha causado el incremento de las mismas. (George, 2022)

Todos hemos sido testigos del gran crecimiento que ha tenido las retransmisiones de eventos en las redes sociales y los beneficios que ha dado a la sociedad de estas últimas generaciones, no solamente ha logrado formar y brindar un gran crecimiento en el ámbito empresarial, sino que también personal y familiar. En estos últimos tiempos, uno de los sitios más visitados de los seres humanos es el Facebook. En lo que respecta a videos, YouTube es el preferido por los usuarios a nivel mundial, no solo es usado para colgar videos para el entretenimiento, sino que también es utilizado por empresas que quieren llegar a sus clientes mediante publicidad. Además, está entre las redes sociales más importantes a nivel mundial, debido a su alta acogida, por lo que muchos partidos políticos, empresas y otros, optan por utilizarlo como medio para llegar a sus clientes potenciales. Aprender a usar una red social es muy fácil, desde creársela hasta utilizarla, pero siempre hay que tener en cuenta que toda red social cuenta con condiciones de uso que lo limitan al usuario a colgar ciertos contenidos que le

parezcan inapropiados al creador de la red y a los demás usuarios con los que comparte la información. (George, 2022)

En el caso de YouTube, para colgar un video, uno debe estar registrado como usuario. Además, no es necesario que el video cumpla con un estándar de calidad. YouTube tiene la facultad de eliminar publicaciones que le parezca que no cumplen con las condiciones de uso, ya que está prohibido colgar videos con contenido que violen las condiciones de uso. Los usuarios pueden denunciar los videos que les parezcan inapropiados. (George, 2022)

El Facebook es una de las redes sociales más populares que existen en la actualidad, mucha gente la utiliza porque es el medio idóneo para compartir información, ponerse en contacto con familiares o conocidos, entre muchas opciones más que hacen del Facebook la red social preferida de los cibernautas. Twitter es una red social que nos permite mandar mensajes cortos de forma más rápida y versátil, se fundó “en marzo de 2006, Evans Williams, Biz Stone y Jack Dorsey lanzaron Twitter, una forma de socialización, a través de una sociedad fundada por ellos mismos: The Obvious Coporation”. (George, 2022)

La versatilidad del Twitter ha hecho que sea catalogado como unos de los principales medios de comunicación, esta es la principal característica que lo diferencia de los SMS, porque tanto los SMS como el Twitter comparten la inmediatez, esto debido a que el twitter tiene un límite de 140 caracteres. (Galván, 2011).

Tanta es la acogida de esta red social, que ha llegado a remplazar a los SMS que son enviados mediante los teléfonos móviles. En el 2010 los ingresos totales de las operadoras descendieron por esta razón.

Las redes sociales influyen a los jóvenes desde una temprana edad, entre los 7 y 10 años ya saben manipular muy bien las computadoras y a su vez las redes sociales. Según un estudio realizado por el periódico español demuestras que, de cada 100 niños menores de 10,

85 ya utilizan el Facebook para entablar relaciones amicales vía chat. Este estudio realizado demuestra que hay una gran cantidad de niños que ya utilizan muy bien el Facebook mientras que las personas mayores aún tienen dificultades al utilizar esta red social. Por otro lado, cada vez hay más niños que cuelgan videos en YouTube mostrando una pelea o una travesura. Esto nos lleva a la conclusión de que la próxima generación no tendrá problemas al utilizar las redes sociales. (George, 2022)

Según explica el libro de David de Ugarte, que la gran mayoría de los empresarios toman cada vez más enserio las retransmisiones en las redes sociales para mejorar sus ventas e incrementar sus contactos. Indica también que debido a esto se está generando una gran revolución en el ámbito de las ventas. Cada vez son más las personas que compran productos innovadores e interesantes por medio de las transmisiones o en vivo y a su vez las empresas están más enfocadas a vender su producto (George, 2022)

Es por eso que no solo los productos cambian sino también la forma de promocionarlos no basta solo con una simple propaganda por televisión o un simple anuncio por radio; vale destacar que las ventas son más exitosas mediante el uso de las redes sociales que por otros medios de comunicación. (Ugarte D.)

Ahora las empresas invierten mucho más en el área de marketing y publicidad ya que no solo invierten en propagandas en radio y televisión, si no que en esta década tienen que invertir también en las redes sociales ya que es un boom (Pg. 55), así nos explica el señor De Ugarte ya que, mediante este nuevo medio de comunicación se está logrando grandes ventas dentro de las empresas más respetadas. (George, 2022)

Se sabe y se especifica en el libro, que ahora existe una nueva teoría de marketing y de ventas debido al nacimiento de las nuevas redes sociales. Este libro nos explica las nuevas

modalidades de ventas y en el enfoque que se le debe tener hacia los jóvenes, es como el manual de todo publicista joven. (George, 2022)

En estos tiempos ya se le está tomando importancia a este nuevo campo de negocios y las grandes compañías están invirtiendo grandes sumas de dinero para poder promocionar sus artículos en estas redes ya que se acercan más a la opinión y personalidad de la generación que manda en esta década, los jóvenes.

Las redes sociales cumplen un rol importante en la vida de la mayoría de los jóvenes. El aumento de los usuarios de estas es bastante sorprendente y en los últimos años, pertenecer a una red social es algo bastante común. Aunque para muchas personas las redes sociales pueden resultar ser altamente peligrosas, para otros pueden ser muy beneficiosas. Una de las principales ventajas que las redes sociales brindan es poder comunicarnos con los demás, estar enterados de lo que le está pasando a nuestros amigos y alrededor del mundo; por ejemplo, en el Facebook podemos compartir nuestro estado de ánimo, comentar fotos o publicaciones de otros, etc., también nos permiten obtener información de nuestros amigos o personas de nuestro interés (George, 2022)

Las redes sociales son capaces de mover masas por la gran cantidad de usuarios que tienen; por lo tanto, en el aspecto político cumplen un papel importante. Muchas personas manifiestan sus ideas, los partidos políticos informan sus propuestas o difunden publicidad. Arenas (2010) afirma que "Internet cambia la perspectiva: el internauta es un sujeto activo, que se diferencia del sujeto pasivo que ve la televisión o lee la prensa, y que no sabemos lo que piensa en esos momentos." (párr. 15) (George, 2022)

Si bien es cierto las redes sociales pueden resultar realmente ventajosas, pero no podemos olvidar los diferentes riesgos que estas poseen. En primer lugar, el acceso a

información “Cuando un ciudadano participa en cualquier red social, su perfil, la información que voluntariamente ofrece, se convierte en una auténtica “identidad digital”, que ofrece un rápido conocimiento de datos de contacto, preferencias y hábitos del usuario” (Arenas, 2010, párr. 18.)

Otro riesgo que podemos encontrar es que las redes sociales dan lugar al anonimato, muchas personas crean cuentas con datos falsos, para contactarse sin ser identificados poder visitar perfiles de otros, poder obtener información, etc. (George, 2022)

Ya que el uso de las redes sociales es libre, el control del contenido que se publica es casi nulo. Arenas, M. afirma que, aunque existen leyes que protegen a los menores de edad, el uso de las redes sociales por estos es cada vez más común ya que pueden crear una cuenta tan solo cambiando su edad. (George, 2022)

Otro riesgo de las redes sociales es que muchos jóvenes desarrollan una dependencia a estas, siendo capaces de pasar muchas horas conectados a ellas. Esto causa el retraimiento, problemas de personalidad ya que piensan que deben actuar tal como los demás lo hacen, o problemas de comunicación es decir dificultades para interrelacionarse en el mundo real, ya que el hecho de expresarse mediante una computadora es muy diferente al hecho de estar ante una persona, tener una conversación fluida, etc. (George, 2022)

A partir del presente trabajo se llega a la conclusión de que las redes sociales están logrando ser parte fundamental de la vida de los jóvenes, debido a que estos en su mayoría sienten una gran necesidad de pertenecer a un grupo, de ser parte de una comunidad o de ser el protagonista. La gran popularidad y la facilidad de acceso que las redes sociales poseen, y que día a día aumenta, las convierten muy atractivas para sus usuarios. (George, 2022)

Si bien es cierto la retransmisión en las redes sociales tienen muchas ventajas, así como riesgos. Con ellas podemos comunicarnos, actualizarnos en todo tipo de información,

interrelacionarnos con gente de otros países, aprender de otras culturas y nutrirnos con nuevos conocimientos, crear negocios, difundir publicidad, (George, 2022)

Como sabemos, existen diferentes tipos de redes sociales, con fines profesionales, comerciales, etc. En todos los casos se ve el incremento de su uso diariamente; así como la creación de muchas más de acuerdo con las necesidades que el ser humano va desarrollando. Todas estas redes sociales siempre nos piden ingresar nuestros datos personales de lo contrario no nos permite crear una cuenta y poder pertenecer a ellas. (George, 2022)

Aunque la publicación de información personal puede ser controlado por el usuario debemos recordar que siempre el servidor la tendrá, en la actualidad existen diferentes programas de hacker con ellos se puede violar muchos de los sistemas de seguridad que los servidores utilizan para proteger la información de sus usuarios. Esta información puede ser utilizadas con diferentes fines chantajes, acosos, hasta para suplantar una identidad. (George, 2022)

Está claro que la evolución de las redes sociales continuara de una manera vertiginosa, es por esto por lo que las personas deben aprender a usarlas, teniendo siempre presente todas las ventajas y riesgos ya mencionados. Las redes sociales tienen una gran acogida por la mayoría de los jóvenes. Estos son los principales usuarios y los más expuestos a los riesgos que estas poseen, por este motivo se les debe concientizar a darle un valor a su vida privada, enseñarles a discernir entre lo que pueden publicar o no. (George, 2022)

Debe cultivarse una cultura del buen uso de las redes sociales para aprovechar al máximo todos los beneficios que nos brindan y evitar caer en los riesgos que poseen. (George, 2022)

1.3 Marco Conceptual

Streaming: es una tecnología que se utiliza para optimizar la descarga y reproducción de archivos de audio y video por internet.

Acces Point: es un dispositivo de red que interconecta equipos de comunicación alámbrica para formar una red inalámbrica que interconecta dispositivos móviles o con tarjeta de red inalámbrica.

AD Hoc: es una conexión temporal entre varios equipos y dispositivos que se utilizan para un propósito específico.

Bitrate: define el número de bits que se transmiten por unidad de tiempo a través de un sistema de transmisión digital o entre dos dispositivos digitales. Es decir, la tasa de bits es la velocidad de transferencia de datos.

Broadcast: la transmisión de datos que serán recibidos por todos los dispositivos en una red. Envía información a todos los dispositivos que se encuentren conectados en la misma red.

Codecs : es la abreviatura de codificador- decodificador. Describe una especificación desarrollada en software, hardware a una combinación de ambos, capaz de transformar a un archivo con un flujo de datos (stream) o una señal.

Router: es un dispositivo que proporciona conectividad a nivel de red o nivel tres en el modelo OSI.

Bits: unidad de medida de la velocidad de transmisión de datos.

Live Streaming : es la transmisión en vivo de datos a través de internet , en video o audio.

End-to-end: una solución end-to-end se aplica generalmente a la industria de la tecnología digital, y se refiere a la capacidad de un servicio por entregar las soluciones completas requeridas por el cliente, de forma íntegra, sin empresas intermediarias ni externas. (mediastream, 2018)

OTT: En concreto, las OTT son aquellas plataformas que transmiten información, generalmente streaming de video, a múltiples dispositivos que tengan acceso a internet. (mediastream, 2018)

OVP (Online video plarform): el concepto de OVP se emplea a en streaming para aludir a las soluciones de entrega y transmisión de contenidos de video que se basan en la nube. Es una herramienta que permite administrar y distribuir de forma simple los contenidos en los distintos dispositivos. (mediastream, 2018)

Video bajo demanda: es una modalidad de televisión a la carta que permite disfrutar en cualquier momento de contenido audiovisual concreto.

HD: alta definición, es un formato que permite una mayor resolución de imagen, permite colores más vivos, más detalle y realidad de imagen.

Facebook, retransmisión, social media, buscadores, marca, imagen corporativa, inbound marketing, redes sociales, posicionamiento.

Producto: el proyecto propone innovación en diferentes productos, por ejemplo.

Streamnig, video bajo demanda y grabación, videoconferencia, eventos en vivo y almacenamiento, los cuales se van a encontrar y ofertar en una plataforma la cual el cliente podrá acceder una vez efectuado el pago por el servicio de streaming.

Demanda: el proyecto está enfocando en la idea del streamnig como una oportunidad de negocio rentable que está dirigido a la prestación de una variedad de servicios atreves de una plataforma que permitirá conectar a un Público con un evento ya sea en vivo, almacenamiento y videoconferencia en cualquier parte del mundo, sumando a factores como el económico, generando la facilidad de acceso. Con el fin de emplear y promocionar dichas herramientas en las diferentes empresas del sector.

Oferta: la idea es ofrecer y dar a conocer el servicio de streamnig en las diferentes empresas del sector con el fin de establecer contactos con dichas empresas y abracar otros sectores económicos en los cuales se identifique previamente mediante investigación de mercados la necesidad de emplear el servicio y optimizar los procesos empresariales.

Precio del servicio: se le denomina precio al pago asignado por obtener un bien o servicio, en este caso el precio sería el valor o costo expresado en dinero del servicio ofrecido en el mercado. El valor económico es fundamental ya que es el factor determinante para llevar a cabo la realización del proyecto y la implementación del servicio.

1.4 Marco Legal

Artículo 154. Producción y contenido local en servicios de video bajo demanda.

Los servicios bajo demanda (Subscription Video on Demand -SVOD-) que se prestan a través de Internet (Over the Top-OTT-), deberán disponer, para los usuarios en Colombia, de una sección fácilmente accesible para el usuario en la que se incluyan obras audiovisuales de origen nacional. (Contreras, 2020)

El Gobierno nacional expedirá, dentro de los doce meses siguientes a la expedición de la presente Ley, los aspectos necesarios para dar cumplimiento al presente artículo teniendo en cuenta las disposiciones de los tratados internacionales firmados por Colombia. (Contreras, 2020)

- En el artículo 154, se habla de la producción del contenido de plataformas streaming donde se incluyan contenidos de entretenimiento de origen nacional es decir creados en Colombia, el usuario deberá disponer de un fácil acceso a los videos de bajo demanda. Y la creación de tratados internacionales firmados por Colombia. (Contreras, 2020)

Decreto 681 de 2020

"Por el cual se adiciona el título 19 a la parte 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para establecer las reglas para implementar el artículo 154 de la Ley 1955 de 2019" (Decreto 681 , 2020)

EL PRESIDENTE DE .LA REPÚBLICA DE COLOMBIA, en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, y en especial de las que le confieren el artículo 189 numeral 11 de la Constitución Política, el artículo 154 de la Ley 1955 de 2019, y (Decreto 681 , 2020)

Considerando:

Que el literal a) del artículo 33 de la Ley 182 de 1995, "por la cual se reglamenta el servicio de televisión "(...)", define, para efectos de transmisión en televisión, como producciones de origen nacional aquellas de cualquier género realizadas en todas sus etapas por personal artístico y técnico colombiano, con la 'participación de actores nacionales en roles protagónicos y de reparto; que podrá tener hasta el 10% de actores extranjeros en roles protagónicos. El literal b) del mismo artículo define la coproducción como "aquella en donde la participación nacional en las áreas artística y técnica no sea inferior a la de cualquier otro país". (Decreto 681 , 2020)

- El artículo 33 de la ley 182 de 1995 habla y estipula que los servicios de televisión y videos bajo demanda deberán producir contenidos de origen nacional realizados por actores y técnicos colombianos y que solo el 10% serán actores extranjeros. (Decreto 681 , 2020)

Que de conformidad eón lo previsto en el artículo 43 de la Ley 397 de 1997, "Por la cual se desarrollan los artículos 7.0, 71 y 72 y demás artículos concordantes de la Constitución Política y se dictan normas sobre patrimonio cultural, fomentos y estímulos a la cultura (...)", para efectos de obras cinematográficas, son producciones nacionales las que cumplan con los siguientes requisitos que el capital colombiano invertido no sea inferior al 51%, que el personal técnico sea mínimo del 51% y el artístico sea de mínimo el 70%, que su duración en pantalla sea de 70 minutos o más y para televisión 52 minutos o más. (Decreto 681 , 2020)

- Según el artículo 43 de la ley 397 de 1997, se debe estimular la cultura sobre todo el patrimonio cultural para las obras cinematográficas, las producciones nacionales deberán cumplir con unos requisitos su duración en pantalla sea de 70 minutos o más y en televisión 52 minutos, el capital colombiano invertido deberá ser mayor que un 51% su personal técnico tendrá mínimo un 51% de participación y el personal artístico debe ser mínimo un 70% esto quiere de ser que los contenidos serán creados y producidos por colombianos. (Reglamento del Sector tecnologico , 2022)

'Que el artículo 44 de la Ley 397 de 1997, para efectos de coproducción cinematográfica colombiana de largometraje, define que estas deben ser: producida conjuntamente por empresas cinematográficas colombianas y extranjeras, con participación económica nacional que no sea inferior al veinte por ciento (20 %), y con participación artística colombiana que intervenga en ella sea equivalente al menos al 70% de la participación. económica nacional y compruebe su trayectoria o competencia en el sector cinematográfico. (Decreto 681 , 2020)

- El artículo 44 de la ley 397 de 1997, habla sobre la producción cinematográfica y de largometraje colombiana donde estipula que serán creadas por empresas cinematográficas colombianas y del extranjero, donde su participación

económica en la creación de contenidos nacionales deberá ser superior al 20%.

(Decreto 681 , 2020)

. Que el artículo 154 de la Ley 1955 de 2019, "Por el cual se expide el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022", dispone que los servicios de video bajo demanda que funcionan sobre Internet deberán disponer, para los usuarios en Colombia; de una sección fácilmente accesible con las obras audiovisuales de origen nacional. Con tal propósito, a través del mismo precepto el legislador facultó al Gobierno Nacional para expedir los aspectos necesarios para dar cumplimiento a esas disposiciones. (Decreto 681 , 2020)

.Que, en virtud de los anteriores considerandos, es necesario adicionar el título 19 a la parte 2 del libro 2 del Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, Decreto 1078 de 2015, para establecer los aspectos necesarios que permitan al usuario en Colombia el fácil acceso a una sección de obras audiovisuales de origen nacional en los servicios de reproducción de video bajo demanda, en cumplimiento de lo previsto por el artículo 154 de la Ley 1955 de 2019. (Decreto 681 , 2020)

Que de conformidad con lo previsto en el artículo 2.1.2.1.14 del Decreto 1081 de 2015, "por medio del cual se expide el Decreto Reglamentario Único del Sector Presidencia de la República", las normas de que trata el presente Decreto fueron publicadas en el sitio web del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones durante el período comprendido entre el 11 de marzo de 2020 y el 11 de abril de 2020, con el fin de recibir opiniones, sugerencias o propuestas alternativas por parte de los ciudadanos y grupos de interés. (Decreto 681 , 2020)

De conformidad con lo expuesto, decreta:

Artículo 1. Adición del título 19 a la parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015. La parte 2 del libro 2 del Decreto 1078 de 2015, Decreto Único Reglamentario del Sector de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, tendrá un título 19 con el siguiente texto: (Decreto 681 , 2020)

"Título 19 promoción de las obras audiovisuales de origen nacional en los servicios de video bajo demanda que funcionan sobre internet."

Artículo 2.2.19.1. Objeto y ámbito de aplicación. El presente título tiene por objeto establecer los aspectos necesarios para que los usuarios, ubicados en el territorio nacional, de servicios de video bajo demanda que funcionan sobre Internet en Colombia, cuenten con una sección fácilmente accesible a las obras audiovisuales de origen nacional. (Decreto 681 , 2020)

- Este artículo expone que los proveedores de servicio de video bajo demanda deberán facilitar el acceso a obras audiovisuales de origen nacional.

Artículo 2.2.19.2. Definiciones. Para los efectos del presente título se adoptan las siguientes definiciones:

1. Obra audiovisual: Creación de imagen y sonido integrado destinada para su percepción simultánea. (Decreto 681 , 2020)
 - Las creaciones cinematográficas y todo el contenido de entretenimiento serán creado con patrimonio nacional.

2. Obra audiovisual de origen nacional: Producciones que cumplan con lo definido en el literal a) del artículo 33 de la Ley 182 de 1995, o lo definido en el literal b) del artículo 33 de la Ley 182 de 1995, o lo definido en el artículo 43 de la Ley 397 de 1997, o lo definido en el artículo 44 de la Ley 397 de 1997, o que hayan contado con participación colombiana técnica, artística o de capital superior al 51 %. Para los efectos del presente título, no se incluye el contenido que constituye publicidad.
(Decreto 681 , 2020)
 - Los artículos mencionados anteriormente se deberán respetar y cumplir debido a que son establecidos por las leyes nacionales, todo contenido audiovisual será superior al 51% de participación nacional, es decir los actores y técnicos de series, películas, documentales y programas de televisión serán de la población nacional.
3. Servicio de video bajo demanda: Aquel que permite la visualización de obras audiovisuales en el momento elegido por el usuario, a petición individual, sobre un catálogo de obras audiovisuales que es puesto a disposición exclusivamente por el proveedor del servicio, sin contribución del usuario. (Decreto 681 , 2020)
 - Los usuarios de las plataformas no deben tener ninguna contribución en los servicios prestados por las plataformas de streaming el proveedor deberá proporcionar todo el contenido y la facilidad de acceso a la plataforma y buscar el contenido de su preferencia sin ninguna complicación.
4. Proveedor de servicios de video bajo demanda: Ejerce la responsabilidad de disponer las obras audiovisuales y determinar la forma de su organización sobre un catálogo, sin contribución de parte del usuario, que éste visualiza en el momento en que elija y a petición individual. (Decreto 681 , 2020)

- La empresa es la responsable de proveer a sus usuarios todo el contenido audiovisual, la organización de la plataforma todo esto con el único fin de que el usuario pueda buscar el contenido de su preferencia sin ninguna complicación y elegir de manera autónoma el contenido que desea visualizar.

Artículo 2.2.19.3. Sección con obras nacionales para usuarios en Colombia. Cuando un usuario ubicado en Colombia acceda al servicio de video bajo demanda sobre Internet en Colombia, el proveedor de dicho servicio deberá disponer de una sección fácilmente accesible y claramente identificada, de acuerdo con el diseño particular de cada servicio y la forma en que libremente determine la presentación del contenido a sus usuarios, para que el usuario visualice obras audiovisuales de origen nacional que hagan parte del catálogo de dicho servicio. (Decreto 681 , 2020)

- La plataforma debe mostrar el catálogo de contenidos y ofrecer a los usuarios contenido nacional, facilitando el acceso a los servicios.

PARÁGRAFO 1. El proveedor del servicio de video bajo demanda sobre Internet usará los mecanismos técnicos de los que disponga para incorporar la sección a que se refiere el presente artículo, según su diseño particular y la forma en que libremente determine la presentación del contenido a sus usuarios, y determinar si el usuario accede al servicio en Colombia. (Decreto 681 , 2020)

- Según el párrafo la empresa debe usar herramientas e incorporar un diseño único que presente el contenido a los usuarios y determine cuál es el contenido de preferencia del consumidor.

PARÁGRAFO 2. La identificación de la obra audiovisual de origen nacional, conforme se define en el presente título, para incluirla en la sección de que trata el presente artículo,

deberá ser realizada por el proveedor del servicio de video bajo demanda de acuerdo con los mecanismos técnicos de los que disponga. (Decreto 681 , 2020)

- La empresa debe ofrecer sus servicios de acuerdo a las herramientas que tenga disponible.

ARTÍCULO 2. Implementación. Los proveedores del servicio de video bajo demanda sobre Internet deberán implementar las disposiciones del presente decreto dentro de los nueve (9) meses siguientes a su expedición. (Decreto 681 , 2020)

- En este artículo los proveedores de servicio de plataformas streaming deberán implementar las disposiciones del decreto dentro de los 9 meses establecidos.

ARTÍCULO 3. Vigencia. El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación. (Calle J. M., 2021)

El concepto de plataformas tecnológicas es muy amplio y puede cubrir desde un pequeño sitio web dedicado al comercio electrónico, hasta alguno de los gigantes digitales que operan las redes sociales. (Calle J. M., 2021)

Entre las modalidades más conocidas de plataformas digitales están buscadores (Google), distribuidoras de contenido audiovisual por streaming (YouTube, Netflix, Spotify), redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), portales de contacto generales, al que concurren vendedores y compradores de diversos tipos de producto (Mercado Libre, Ebay), portales de contacto de mercados especializados (Metro Cuadrado, Airbnb), marketplaces (Amazon) y comercios electrónicos. (Calle J. M., 2021)

Una de las características más comunes de las plataformas digitales -y que usualmente se toma como una connotación relevante que permite definir estas como un mercado nuevo y diferenciable-, es que sirven para vincular dos lados de un mercado, consiguiendo que los

usuarios de uno de los dos lados accedan a servicios gratuitos o muy baratos, apalancándose en el potencial que genera el otro lado del mercado. (Calle J. M., 2021)

Así las cosas, uno de los lados del mercado subsidia o apalanca al otro, dado su diferencial en la elasticidad respecto del precio. Al lado del mercado que tiene la elasticidad de transacción más alta en relación al precio se le cobra más, como es el caso, por ejemplo, de los anunciantes en el negocio de buscadores o de redes sociales. O dicho de manera inversa, el grupo de usuarios que genera los mayores efectos de red paga el menor precio. (Calle J. M., 2021)

Estas características propias de las plataformas digitales han llamado la atención de varias autoridades de competencia, protección de datos y protección al consumidor y han estimulado el interés de legisladores, reguladores y jueces en distintas jurisdicciones del mundo. (Calle J. M., 2021)

Sin embargo, dada la diversidad y dispersión en las distintas modalidades que se dan en el amplio mundo de las plataformas, no es posible imaginar un régimen regulatorio único, ni una autoridad supervisora única. En el caso colombiano, cada plataforma se sujeta a un abanico diferente de supervisores y normas, según la actividad de que se trate. Las empresas de lending digital están vigiladas por la Superintendencia Financiera o la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) y las prestadoras de servicios de telecomunicaciones vigiladas por el MinTIC y reguladas por la Comisión de Regulación de Telecomunicaciones (CRC). Todas deben cumplir las normas de protección de datos y protección al consumidor (Ley 1480 de 2011), en especial, el capítulo VI relativo al comercio electrónico. (Calle J. M., 2021)

Al final de cuentas, en el mundo digital -como pasa en la mayoría de los sectores de la actividad económica en nuestro país- el empresario que usa la internet como base para sus

negocios debe tener gran cuidado para navegar en medio de la aplicación simultánea de normativas diferentes y dispersas, de las cuales se desprenden mandatos de obligatorio cumplimiento. El reto no está solo en el solapamiento de normas, sino en la diversidad de estándares de supervisión que se produce por efecto de la multiplicidad de entes supervisores y por la disimilitud en la arquitectura institucional de las entidades respectivas. (Calle J. M., 2021)

Capitulo II La Empresa

2.1 Historia de la empresa

VALKIRYA STUDIO STREAMING

El proyecto nació en junio de 2020 con la unión de dos personas que manifestaron su interés en sacar adelante la idea de una página de streaming dirigida inicialmente a un público adulto ya que era el mercado escogido para empezar o iniciar esta idea era la industria de entretenimiento.

Los fundadores de esta idea contaban con el conocimiento técnico y empíricos adquiridos por su cercanía con dicha industria y previos en cuanto a carreras universitarias cursadas que los dotaron de lo suficiente para dar inicio a la idea, dicha idea o proyecto se puso en marcha en septiembre de 2020 y actividades en octubre del mismo año cumpliendo su primer objetivo de iniciar en el último trimestre del 2020 con 8 trasmisiones continuas diarias de domingo a domingo. Su primera sede comenzó en una casa bastante vieja en los alrededores de la UIS en el barrio Mutualidad donde no llega conexión a internet suficiente para poder mejorar la calidad y múltiples trasmisiones en diferentes plataformas, el mal estado de dicho lugar no permitía mejorar la operatividad de la empresa , pero los objetivos de crecimiento

fueron constantes y la operatividad se cumplía con estricto cumplimiento por consiguiente se estimó lo necesario de mejorar las instalaciones no solo por comodidad sino por necesidad de ampliar la capacidad operativa con nuevas transmisiones es decir ampliar el capital humano lo cual quería decir que cumplíamos con nuestro segundo objetivo y tercer objetivo que era ampliar nuestra planta física y ello nos llevó a buscar un lugar nuevo donde poner nuestras nuevas instalaciones las cuales fueron trasladadas al barrio San Francisco donde la casa era mucho más grande, en mejores condiciones estructurales y nos permitió tener acceso a un plan de internet de mejor capacidad permitiéndonos mejorar en gran medida nuestro trabajo en calidad, velocidad, poder usar más equipos de cómputo y mejorar la tecnología para la plataforma de streaming, en dicho lugar comenzamos a tener algunos inconvenientes en cuanto a recursos humanos por la rotación constante de personal lo cual comienza a bajar la productividad ,por problemas constantes de nuestras plataformas, iniciando a un nuevo mercado viendo que tenemos las capacidades técnicas y de conocimiento, por eso el proyecto de grado se enfoca en esto, en la apertura de nuevos mercados por medio de un proyecto de marketing para la retransmisión de contenido para mercados de entretenimiento, académico, deportes, artes, películas, contenido en vivo, políticos entre otros.

Actualmente la empresa tiene sus instalaciones funcionando en un nuevo lugar ubicado en el mismo Barrio San Francisco pero con una planta mucho más amplia, con una infraestructura mucho más amigable, bonita y viable para las instalaciones, en hará del crecimiento que queremos tener contamos con mejor internet, mejores instalaciones, más recursos para nuevos equipos y más personal, también con la intención de usar dicho, mejores y nuevos espacios para hacer retransmisiones de diferentes conceptos para los nuevos mercados.

En junio del año 2021 cumplimos un año y a puertas de cumplir nuestro segundo año en tan solo 3 queremos tener en este proyecto de grado las nuevas bases y directrices que nos enfoquen y nos abran el camino a dicho nuevo mercado que queremos ingresar con innovación

y ofrecer a nuestros nuevos y futuros clientes la mejor calidad, acceso y eficiencia para sus productos, campañas y eventos.

2.2 Visión

La empresa valkirya espera en el 2024 ser la plataforma más reconocida a nivel nacional por su amplio contenido en entretenimiento digital, su fácil acceso y su variedad en precios, teniendo en cuenta los diferentes tipos de consumidores, aprovechando los avances tecnológicos para llevarle a los usuarios un servicio de excelente calidad.

2.3 Misión

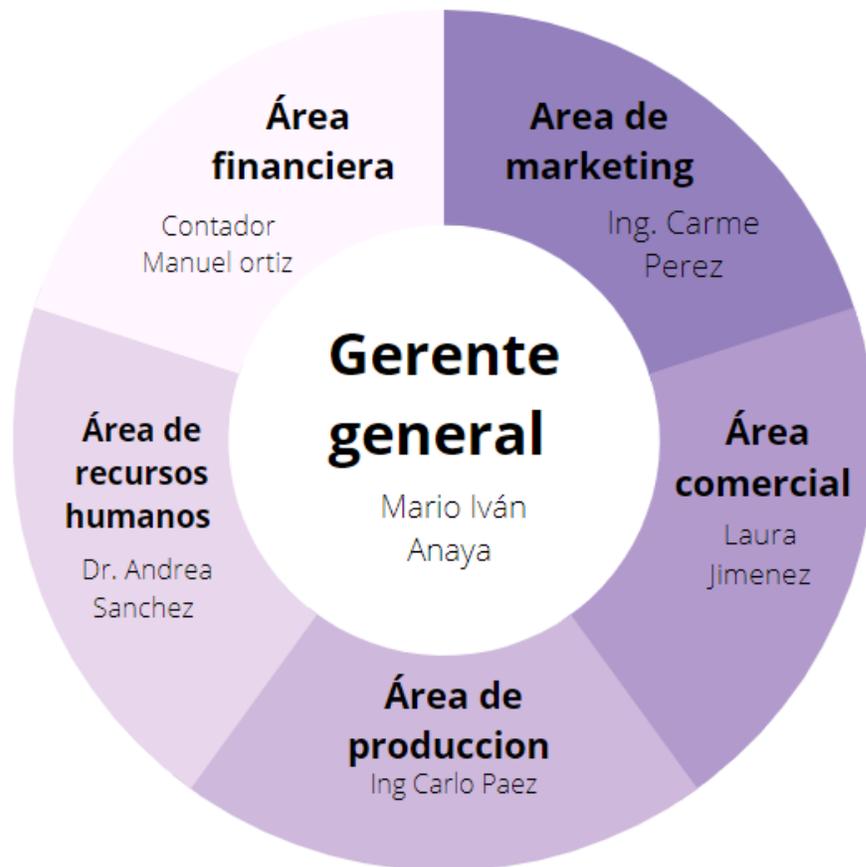
VALKIRYA buscar elevar continuamente el nivel de experiencia del consumidor con un enfoque en expandir el contenido de transmisión; actualizando continuamente la tecnología; de igual manera capacitar a la empresa y a los creadores de contenido para incrementar su éxito. La empresa día a día busca nuevas ideas de innovación y creación de contenido enfocándose en las necesidades insatisfechas y preferencias del consumidor, mejorando el acceso a la página, incrementando y perfeccionando la publicidad de los servicios y los diferentes contenidos, proponiendo nuevas ideas actualizando el plan de marketing digital de la compañía, progresar con los puntos de atención al cliente para tener una solución rápida a las necesidades y peticiones de los consumidores. Todos estos objetivos con el fin de cumplir la meta y llegar a ser la una de la plataforma más reconocida a nivel nacional.

2.4 Valores

En la empresa se reconocen y promueven los siguientes aspectos fundamentales:

- Compromiso: la empresa promete ofrecer y garantizar un servicio de distribución nacional de entretenimiento, mejorando el equipo de trabajo continuamente ya que es el responsable de cumplir con todas las necesidades del consumidor.
- Trabajo en equipo: valkirya busca tener una unión laboral para fortalecer el compromiso de la empresa con los consumidores del contenido, permitiendo el aporte de ideas de todos los trabajadores de la compañía.
- Creatividad: la empresa busca innovar constantemente analizando las preferencias del consumidor, generando publicidad atractiva para llamar su atención.
- Responsabilidad: el personal desarrolla habilidades mediante capacitaciones para incrementar su conocimiento y habilidades de desarrollo para optimizar el rendimiento laboral, todo esto con el fin de que el usuario se sienta satisfecho.
- Promoción y desarrollo: la empresa busca innovar utilizando nuevas herramientas que impulsen el desarrollo de la empresa, por ejemplo: mejorando la promoción de los productos.

Estructura organizacional



2.5 Estructura

La estructura organizacional de valkirya estudió streaming identifica y clasifica las actividades, la empresa valkirya está organizada de la siguiente manera:

- Equipo directivo: es el encargado de guiar y fortalecer el funcionamiento de la empresa, fija los objetivos y metas a futuro con el fin de mejorar continuamente.
 - Fundador y CEO. (Mario Anaya)
 - Directora de recursos humanos (Sandra Basto)
 - Equipo de contenidos

- Equipo de producción

Se encarga de mejorar el diseño de la plataforma y optimizar los diferentes procesos de interacción de los usuarios en ella.

- Área financiera

Esta área se encarga de velar por el patrimonio de la empresa donde se analizan cada operación que se lleva a cabo, pago a los empleados, cuentas pendientes y lo más importante gestiona el pago a los impuestos nacionales según lo establece las leyes de impuestos nacionales.

- Servicio al consumidor

La finalidad de esta área es brindarle una atención optima a los usuarios de la plataforma, evidenciar sus necesidades insatisfechas y darle una pronta solución al suscriptor de la página.

- Área de marketing

Se encarga de analizar el comportamiento interno de la plataforma, busca evidenciar cuales son las preferencias de los usuarios, por ejemplo: ventas, promociones de la página, comportamiento de los consumidores, historial de preferencia etc. Todo esto con el fin de evidenciar posibles mejorar en los contenidos de la plataforma para llevar a cabo campañas de marketing.

Capítulo III Análisis Situacional

3.1 Análisis de la empresa

VALQUIRIA STUDIOS es una plataforma de streaming dedicada a la transmisión y comercialización de diferentes productos de entretenimiento, en esta plataforma se pueden encontrar series, películas, documentales, partidos de fútbol, programas infantiles entre otros.

Cabe resaltar que el contenido depende netamente del gusto del usuario y del costo que es te dispuesto a pagar para poderlo obtener.

Basándonos en el análisis realizado se ha notado la disminución de usuarios, ya sea por el poco conocimiento al momento de usar la plataforma, por los costos elevados del contenido, las diferentes variedades de plataformas, por la no renovación de la membresía ya que no cuenta con el medio de pago adecuado y también se puede evidenciar que la falta cobertura del servicio de internet limita al consumidor para acceder a dichos servicios.

Presentacion del producto	
Producto	Descripcion
Streaming	transmisión en vivo de un evento utilizando la plataforma de transmisión
Grabación	grabación de un evento por hora
Almacenamiento	cantidad de archivos recibidos en el servidor del almacenamiento
Videoconferencia	servicio de videoconferencia atreves de la plataforma web

3.2 Análisis del Macroentorno

Situación Competitiva

Teniendo en cuenta que las principales competencias de nuestro producto son dos grandes plataformas de streaming, las cuales son Amazon Prime y Netflix, quienes abarcan casi todo el mercado por el tiempo y la trayectoria que llevan en el mercado.

Estas plataformas han logrado crear recordación entre sus usuarios por la variedad de contenido que poseen y por lo fácil que es acceder a ellos, además que han utilizado muy bien los medios de comunicación y las redes sociales para realizar una publicidad bastante extensa que le ha dado excelentes resultados.

Además de las ya mencionadas anteriormente también se pueden resaltar plataformas como Disney+, HBOMax, Prime Video entre otras, que también posee una variedad de contenido de entretenimiento.

Factores externos: como en todos los casos hay factores que se nos salen de las manos como empresa y por ende es difícil darles una solución pronta; en este caso los factores externos que más se presentan son:

- La falta de cobertura de internet en ciertas zonas que impiden que los usuarios no puedan disfrutar del contenido que proporcionan dicho servicio.
- No poseer dispositivos que sean compatibles con las plataformas de streaming, como lo son los teléfonos Smartphone, televisor Smart TV, computador.
- No conocer el uso correcto de las plataformas
- La falta de una cuenta bancaria o una tarjeta de crédito; recordemos que es el método de pago más usado en este tipo de plataformas digitales.
- La piratería.

- Los servicios que prestan algunas plataformas.
- Los productos que pueden sustituir las plataformas de streaming como la tv por cable que aun trasmite películas y series, además del dispositivo con los que también pueden ver las películas o las series: como los dv y las dvr.

Análisis pestel

- Factores políticos: políticas que se deben tener en cuenta en las plataformas de streaming son las leyes de protección de datos y los derechos de autor.
- Factores económicos: se puede notar que, al disminuir la audiencia en la plataforma, también se evidencia la disminución de los ingresos que genera la compra de contenido por parte de los usuarios de nuestros productos.
- Factores sociales: estas aplicaciones están creadas para todo tipo de personas que tengan el poder adquisitivo, que posea el conocimiento y que le gusten disfrutar de su tiempo de ocio.
- Factores tecnológicos: todo lo que sea tecnología puede afectar negativa o positivamente nuestra industria, por tal motivo se trata de estar a la vanguardia de los nuevos avances digitales para ir reinventando nuestros servicios.

Anteriormente solo se hablaba de retransmisión de películas que se habían estrenado en cine recientemente o de partidos de futbol que se podrían volver a ver a través de estas plataformas; hoy en día se tiene acceso a documentales, series completas, películas, transmisiones en vivo, servicio de almacenamiento en la nube y hasta de video conferencia a través de ciertas plataformas.

- Factores legales: teniendo en cuenta la variedad de contenido en las distintas plataformas, no se posee un solo ente regulador o una autoridad única, en el caso de Colombia cada aplicación posee unas normas y un ente supervisor dependiendo de la actividad que realice.

3.3 Análisis del Microentorno

El mercado en Colombia se encuentra todavía en una fase en crecimiento debido a la fuerte competencia proveniente de otros países como lo son España, se presenta una posible amenaza debido a que en la actualidad el mercado cuenta con una alta tasa de posibles nuevos competidores del servicio streaming.

Cada año incrementa más el público interesado en las plataformas de video bajo demanda ya que es un servicio de entretenimiento y de fácil acceso para cualquier público. Actualmente los competidores más fuertes en la industria son las plataformas de Netflix, HBO Max y Amazon prime, debido a que se caracterizan por tener una publicidad agresiva y con excelentes resultados. Ya que son plataformas mundialmente reconocidas por que invierten grandes sumas de dinero en publicidad y en creación de contenidos originarias de dichas plataformas, son competidores que manejan una estrategia de marketing digital direccionada a las redes sociales ya que son medios masivos de comunicación y grandes canales de distribución para la promoción de los servicios de streaming y todo el contenido de entretenimiento.

La empresa valkirya STUDIO STREAMING busca implementar estrategias originales para incrementar el consumo de los servicios, aumentar los usuarios de la plataforma, innovando en nueva publicidad y mejorando los canales de distribución y promoción de los servicios, ya los competidores abarcan la mayor cantidad del mercado. La empresa busca mejorar un 70% y acaparar la mayor audiencia posible para mantenernos en el mercado del streaming.

Fuerzas de Porter

- Nuevos competidores como una amenaza: el mercado de las plataformas de streaming cada vez aumenta considerablemente debido a su gran demanda son plataformas que ofrecen servicios de entretenimiento cada vez más necesario para el consumidor, esto lleva a que el mercado crezca y traiga consigo nuevos competidores potenciales y posibles grandes amenazas para la empresa.
- Nuevas negociaciones: la empresa busca obtener nuevas alianzas con proveedores de contenido y distribuidoras para comercializar la plataforma e implementar nuevos canales de promoción y publicidad de los servicios y su contenido garantizando obtener negociaciones para que la empresa satisfaga a su público.
- Clientes: los usuarios que pagan una membresía mensual, que se quedan con una segmentación de mercado, con incentivos y constantes actualizaciones. La idea es implementar una estrategia con el fin de aumentar a los consumidores y fidelizarlos a la plataforma mejorando la publicidad y los contenidos tomando como base el historial del usuario y dándole la sugerencia de su contenido de preferencia.
- Productos sustitutos: los libros y series en televisión, así como programas y aplicaciones de streaming de música, se catalogan como sustitutos para el entretenimiento de las personas.
- Rivalidad de la industria: el público interesado por los diferentes servicios de streaming va en aumento debido a la facilidad de entretenimiento que ofrece las diferentes plataformas, la empresa debe ampliar y ofrecer un nuevo catálogo de contenido para

mantenerse vigente y fuerte en el mercado y contrarrestar a los competidores, con variedad de precios accesibles a los diferentes públicos e invertir en publicidad utilizando las redes sociales ya que son plataformas de gran alcance y visualización. Actualmente los competidores más fuertes en la industria son las plataformas de Netflix, HBOMax y Amazon Prime.

3.4 Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta estratégica eficiente para obtener un diagnóstico detallado y evidenciar las falencias de la empresa proporcionando información clave para llevar a cabo planes de mejora en la toma de decisiones oportunas para fortalecer las diferentes debilidades superar las amenazas y crecer oportunamente tomando como base los hallazgos encontrados y creando estrategias de mejora.

DEBILIDADES	FORTALEZAS
1. Alto costo para adquirir derechos y servicios	1. mercado en crecimiento
2. carencia de suficiente tecnología	2. conocimiento del mercado
3. mala señal	3. clientes fieles
4. pocos recursos que permitan mayor profesionalización	4. contenido exclusivo
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
1. desarrollo de nuevas tecnologías	1. cambio constante en la tecnología
2. alianzas con otras empresas	2. piratería
3. aumento de consumidores del servicio streaming	3. aumento de la competencia
4. las personas necesitan cada día más del internet y acceso a la innovación	4. crecimiento de demanda en el mercado

Definición de las estrategias a partir del cruce estratégico.

Estrategias DO, DA, FO y FA

Estrategia DO: una debilidad muy notable es la mala señal de la red, pero debido a que las personas cada día necesitan más los servicios de internet es una oportunidad notable y es un gran beneficio para la compañía ya que los consumidores contarán con los equipos necesarios para conectarse a una red de internet y poder acceder a los servicios que ofrece la plataforma de streaming. Basándonos en las necesidades más comunes del consumidor como lo son una falta de red estable la plataforma ofrecerá la opción de descargar los diferentes contenidos de entretenimiento gratis, de esta manera el cliente se fidelizará con la plataforma de la empresa.

Estrategia DA: La carencia de suficiente tecnología debido a los altos costos de implantación de equipos tecnológicos y el cambio constante de la tecnología son las principales falencias en la empresa valkirya, la idea es invertir poco a poco en nuevos equipos que nos brinden una mayor capacidad para optimizar los procesos y por ende aumentar la calidad de la plataforma y los contenidos de entretenimiento.

Estrategia FO: Las plataformas de streaming son un mercado en crecimiento debido a que cada vez aumentan los consumidores de dichos servicios. La empresa deberá incluir nuevos métodos de publicidad para llegar al cliente y llamar su atención promocionando los diferentes contenidos y beneficios de la plataforma, identificando necesidades insatisfechas del consumidor para lograr tener una mayor presencia en el mercado.

Estrategia FA: la empresa conoce el mercado, pero una de las principales amenazas son los recursos limitados con los que cuenta, la estrategia es incrementar los consumidores de la plataforma y generar nuevos ingresos para lograr estos objetivos la empresa debe mejorar la promoción de los servicios y sus contenidos e implementar nuevos canales de distribución utilizando las diferentes plataformas de comunicación por ejemplo las redes sociales debido a su amplio público.

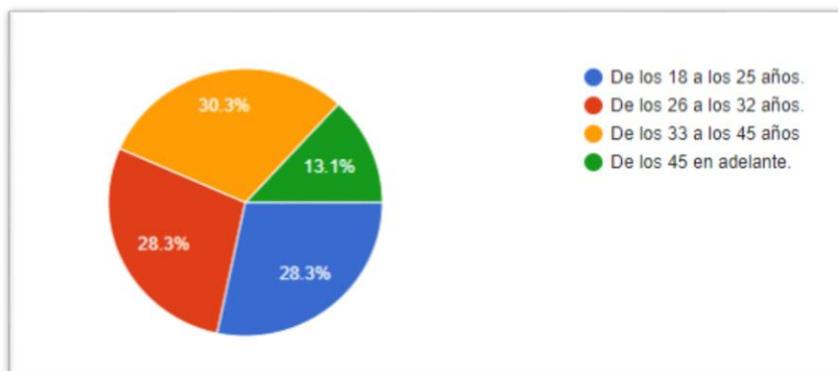
3.5 Metodología

Se lleva a cabo una investigación a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia por medio de una encuesta implementado a 100 personas pertenecientes a la ciudad de Bucaramanga, con el objetivo de identificar como los usuarios interactúan con las plataformas de streaming, que aspectos le gustaría a la población mejorar o implementar en las mismas y cuáles son los diferentes contenidos de entretenimiento más frecuentes y de su preferencia, identificar su rango de edad y analizar el público objetivo, evaluar que conocimiento tienen sobre las plataformas de entretenimiento. El rango de edad seleccionado va desde los 18 años en adelante debido a que son personas que pueden desempeñar una actividad laboral garantizando la estabilidad económica de los consumidores ya que pueden acceder a los servicios que ofrece la plataforma de streaming sin tener impedimento a la hora de acceder a los servicios.

Para analizar las diferentes plataformas de entretenimiento y poder comprobar si su imagen y estrategia de comunicación es efectiva, es necesario conocer la opinión y gustos del público que forman parte de la muestra de estudio, mediante un cuestionario con el que indagamos en la mente del consumidor y generando nuevas ideas de mejora. La encuesta fue presentada través de vía online para simplificar el proceso y poder obtener resultados con mayor eficacia.

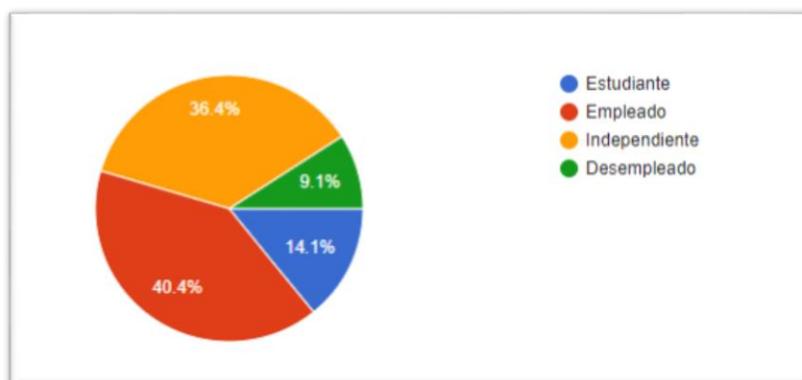
Los datos obtenidos por la encuesta se muestran a través del uso de gráficos, de esta manera se logar sintetizar la información e interpretarla de manera efectiva y realizar el diagnóstico para evidenciar los hallazgos más relevantes de la población encuestada y estudiar las respuestas para crear estrategias de mejora en la plataforma de streaming valkirya.

3. 6 Análisis e interpretación de datos



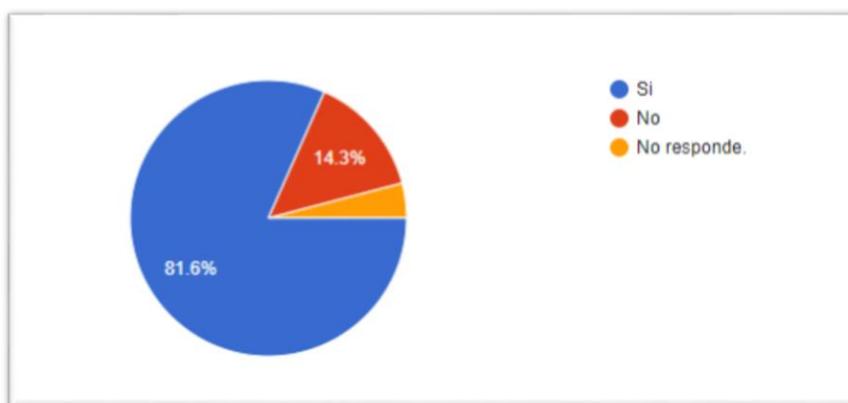
PREGUNTA 1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

Teniendo en cuenta las respuestas se evidencia que el que el 30.3% son personas que están en las edades de los 33 a 45 años, seguido de un 28.3% que equivale a las personas en las edades de los 26 a los 32 años, ese mismo valor se obtuvo con las personas de 18 a 25 años y por último se obtuvo un porcentaje del 13.1 de personas en edades de 45 años en adelante; después de analizar las respuestas obtenidas podemos deducir que nuestro público está en un rango de edad de los 18 a los 45 años.



PREGUNTA 2: ¿Cuál es su ocupación?

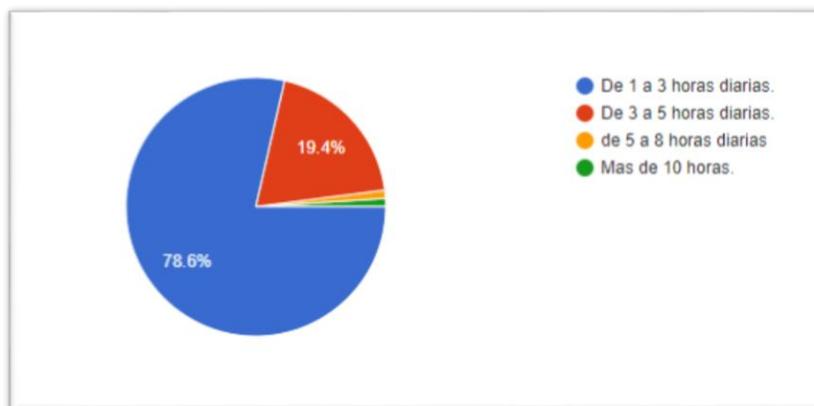
Esta pregunta se realizó con el fin de conocer cuáles serían los consumidores, teniendo en cuenta a que se dedican las personas encuestadas, se pudo determinar que el 40.4% de las personas que realizan uso de las plataformas de streaming tienen un empleo estable, así mismo el 36.4% tienen ingresos estables como independientes, adicionalmente que el 14.1% de la población encuestada son estudiantes y el menor consumo que sería de un 9.1% equivale a las personas que no tienen un empleo, es decir que el factor económico influye en el consumo de las plataformas de entretenimiento.



PREGUNTA 3: ¿Sabe usted que es una plataforma de streaming y para qué sirve?

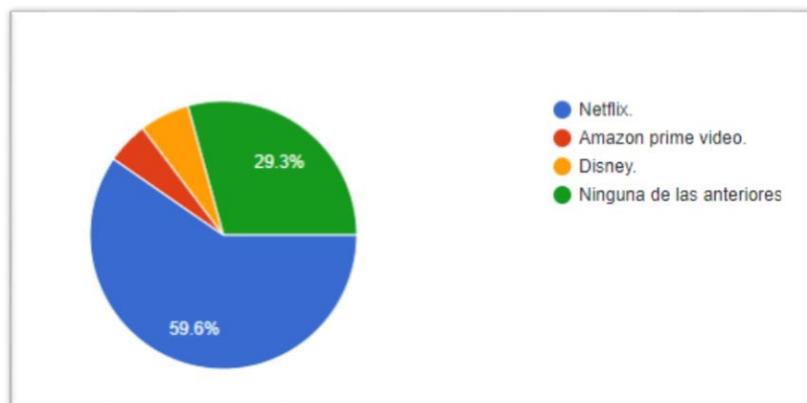
Con esta pregunta se buscaba saber que tanto conocen de las plataformas de streaming las personas que a las que se realizó la encuesta, de la totalidad de encuestados sabemos que el 81.6% conocen o saben que es una plataforma de streaming, el 14.3% no tiene ningún tipo de conocimiento sobre el tema y por último

solo el 4.1% no responde la pregunta; se puede evidenciar que la mayoría conoce o a escuchado alguna vez sobre el entretenimiento digital.



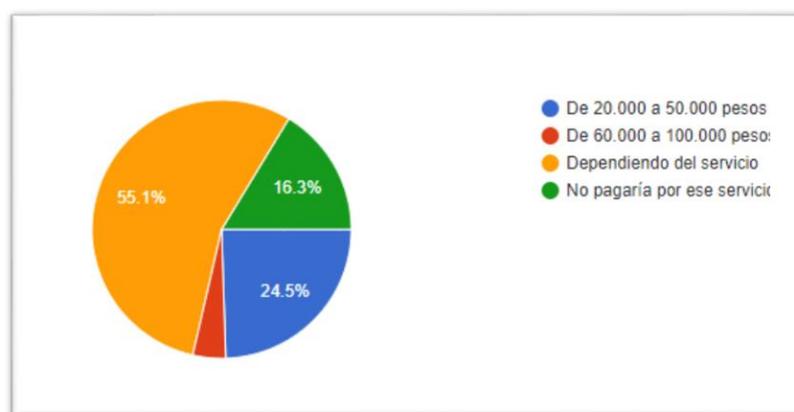
PREGUNTA 4: ¿Cuántas horas del día dedica a las plataformas de streaming?

Con este interrogante se buscaba conocer cuánto tiempo dedican las personas para disfrutar de su tiempo de ocio a través de las plataformas de streaming, el 78.6% de población dedica de 1 a 3 horas, el 19.4% dedican de 3 a 5 horas diarias y solo el 2% de las personas encuestadas dedican entre 5 y más de 10 horas diarias; esto se debe a que como se mencionó anteriormente la mayoría de las personas que hacen uso de estas plataformas son empleados o poseen sus propios negocios, razón por la cual el tiempo que poseen para el entretenimiento es reducido.



PREGUNTA 5: ¿Cuál de los siguientes servicios de streaming utiliza con mas frecuencia?

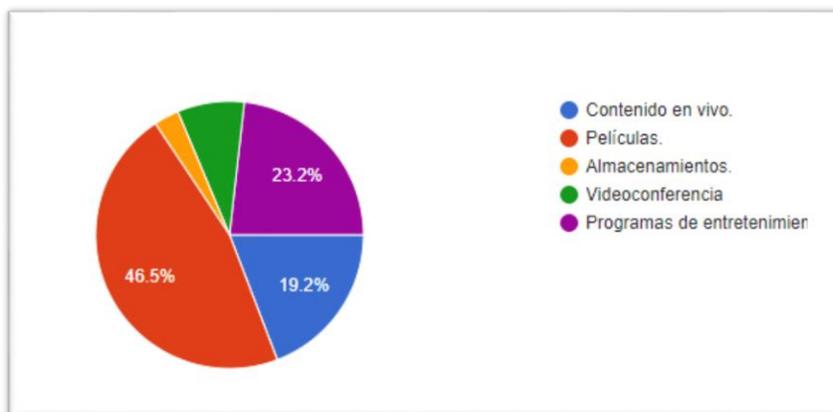
se buscaba conocer cuál de las plataformas de streaming actuales era la de mayor utilización por la población encuestada, en base a estos se realizó la anterior pregunta; obteniendo como resultado que el 59.6% utiliza Netflix, cerca de 5.5% es usuario de Amazon Prime, el 5.5% usa Disney y por último el 29.3 no usa ninguna de las plataformas mencionadas, de esto se puede deducir que la plataforma más usada en estos momentos es Netflix, además de que aún se realiza el uso de productos sustitos.



PREGUNTA 6: ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un servicio de streaming?

Con esta pregunta se quería conocer que tan dispuesto estaban a pagar los usuarios por el contenido de las plataformas de streaming, teniendo como respuesta que 55.1% está dispuesto a realizar el pago dependiendo del servicio que desea obtener, el 24.5% pagaría de 20.000 a 50.000 pesos, el 4.1% de la totalidad de las personas encuestadas estarían dispuestos a realizar un pago de 60.000 a 100.000 y por último un porcentaje de 16.3 no realizaría ningún pago por el contenido; se puede evidenciar que el valor que ellos están dispuestos a pagar por el servicio depende mucho de si el producto lo vale,

es decir que si el usuario considera que la película o el partido de fútbol vale la pena verlo estarían dispuestos a pagar un valor más elevado.



PREGUNTA 7: ¿Qué tipo de contenido le interesa más?

Se buscaba conocer los gustos y preferencias de nuestro público objetivo por tal razón se realizó esta pregunta, teniendo como resultado que el 46.5% de las personas prefieren las películas, el 23.2% usa las plataformas para ver series y programas de entretenimiento, el 19.2% utiliza la plataforma para ver contenido en vivo, el 7.3% utiliza las plataformas para realizar video conferencia y solo el 3.8% prefieren el contenido almacenado; tomando como referencia lo expuesto se puede evidenciar que la mayoría de los usuarios usan las plataformas de streaming como método de entretenimiento prefiriendo las películas.



PREGUNTA 8: ¿Para ver el contenido de streaming prefieres?

Con esta pregunta se buscaba conocer el método por el cual los usuarios quieren tener acceso al contenido, el 56.1% de la población encuestada no tiene inconvenientes con que la transmisión sea interrumpida en repetidas ocasiones por los anuncios siempre y cuando puedan disfrutar de los servicios gratuitos, sin embargo, el 43.9% está dispuesto a pagar para poder disfrutar de sus servicios sin interrupciones.

Análisis de resultados

El formulario ha sido realizado por 100 personas de la ciudad de Bucaramanga por medio de la herramienta formularios de google y recibiendo el enlace de la encuesta por WhatsApp.

Se ha confirmado el elevado conocimiento de la población sobre las plataformas de streaming con un 81.6% pero un dato muy importante es que el 14.3% no tienen ningún tipo de conocimiento sobre que es una plataforma de streaming.

Al preguntar cuanto estarían dispuestos a pagar por los contenidos de las plataformas el 55.1% está dispuesto a realizar el pago dependiendo de los servicios y solo el 16.3% no realizaría ningún pago por el contenido, en este caso debemos abarcar por que la población no

quiere pagar por este servicio debido a que hay productos sustitutos y gratis como lo son la tv, YouTube y otras formas que no son de pago.

Como consecuencia, hemos conseguido información determinante para la ejecución del estudio de mercado, el cual ha sido respondido mayoritariamente por personas de la ciudad de Bucaramanga. Dicho estudio perseguía varias metas de distinta índole. Por un lado, se abordaban cuestiones generales para ver el rango de edad de los consumidores con la finalidad de averiguar en qué rango de edad se encontraba el público objetivo. De esta forma, la empresa busca ajustar su contenido de acuerdo a las preferencias y necesidades del consumidor.

Basándonos en las respuestas plasmadas por la población en el formulario hemos planteado algunas propuestas de marketing para aumentar el consumo online ofreciendo nuevas oportunidades de distribución y acceso a los usuarios con el objetivo de incrementar la venta de los servicios, dar a conocer la marca de la empresa valkirya STUDIO STREAMING implementando nuevas estrategias de publicidad para abarcar más el mercado mejorando la calidad de contenidos.

Capítulo IV Propuesta estratégica

4.1 Plan de Marketing

El consumo de contenidos de entretenimiento por medio de plataformas de streaming está en crecimiento, y por ello los servicios en streaming tiene más usuarios y, en consecuencia, una oferta en aumentó; sin embargo, hay que considerar la fuerte competencia, ya que obliga a la empresa a emprender nuevas estrategias de marketing digital para aumentar y conservar a los clientes que adquieren nuestros servicios.

La industria del entretenimiento es un sector que se ha visto amenazado por el constante desarrollo tecnológico especialmente tras la llegada del streaming. Esta plataforma ha logrado convertirse en una de las principales fuentes de ingresos en la industria del entretenimiento, la empresa ha mejorado sus estrategias de marketing debido a la nueva era digital. El marketing de contenidos sea ha convertido en un elemento indispensable, ya que ofrece nuevas experiencias para mejorar la comunicación con los consumidores.

El consumidor tiene un papel principal en el mundo del consumo de plataformas de streaming, en especial la población más joven debido a la variedad de contenido de entretenimiento basado en series y películas protagonizadas por jóvenes milenios, la empresa reconoce el papel tan importante que el consumidor representa por ello ha tenido que adaptar nuevos cambios mediante estrategias de desarrollo enfocadas en personalizar la interacción con los usuarios.

Para mejorar el posicionamiento de la empresa y aumentar la audiencia debemos mejorar e implementar una nueva estrategia de marketing digital, a partir de la cual la empresa pueda mantener un contacto más cercano con los clientes además de ofrecerles nuevas experiencias. Las redes sociales se han convertido en una herramienta de éxito para aumentar

los consumidores posicionar la marca de la empresa, ofrece más alcance de promoción de los servicios. Esta nueva técnica ofrece entretenimiento al consumidor y notoriedad de la empresa, generando el posicionamiento deseado y fidelizar a los usuarios.

4.2 Público objetivo

Empecemos por explicar que es el PÚBLICO OBJETIVO: son grupo de personas que poseen una serie de características generales de individuos que necesitan o son consumidores directos de nuestro servicios o productos.

Ejemplo del buyer persona.

	Nombre	Federico Martinez
	Edad	45 años
	Ciudad	Bucaramanga
	Estrato	2
	¿Quién?	Federico es un padre de familia con dos hijos, camila de 18 años y juan de 15 años. Tiene una excelente estabilidad laboral
	¿Dónde?	Ver películas y series sobre sus temas de interés (deportes, acción, comedia etc.) y cada uno de sus hijos tiene una pantalla para disfrutar el contenido de su preferencia.
	¿Decision de compra?	Busca satisfacer sus necesidades de ocio, adquiriendo la membresía para acceder a todo tipo de entretenimiento sin interrupciones, y compartir tiempo en familia.

En este caso el consumidor posee unas características principales y necesarias para convertirse en consumidores directos debido a su estabilidad laboral, son consumidores que buscan satisfacer sus necesidades y poseen un núcleo familiar extenso ya que esta característica es fundamental y obliga al consumidor acceder a más servicios.

EDAD	De 18 a 45 años de edad ya que son personas que cuentan con una estabilidad
-------------	---

	laboral para acceder a los servicios que ofrecen las plataformas.
UBICACIÓN	Colombia, o un municipio del área metropolitana que posea conexión a internet.
IDIOMA	El idioma principal es el español, teniendo en cuenta que estamos hablando de la población de Colombia que es un país en donde el idioma natal es el español; pero también depende del gusto de nuestros usuarios.
INTERESES	La mayoría de las personas que acceden a las plataformas de streamig buscan aprovechar su tiempo de ocio, aprovechando la gran variedad de series, películas. Documentales, partidos de futbol, contenido en vivo...
INTENCION DE COMPRA	Implementar medidas que mantengan satisfechos a los usuarios con la sugerencia de contenido basada en las preferencias e historial de cada uno. Cada usuario tiene un historial de búsqueda en la plataforma y según siga navegando en ella, esta misma le ira mostrando las actualizaciones en los contenidos de su interés, logrando de esa forma que el usuario encuentra la que busca según su gusto y aumente la posibilidad de compra.

4.3 Objetivos del plan de marketing

Objetivo general

- Diseñar un plan de Marketing Digital para lograr posicionar la empresa valkirya STUDIOS STREAMING en la ciudad de Bucaramanga.

Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación digital actual de la empresa.
- Diseñar la propuesta estratégica a partir de los hallazgos obtenidos.
- Proponer un plan de acción de mejora para posicionar la empresa y aumentar su audiencia

4.4 Plan estratégico

Basándonos en la investigación que se realizó se pudo evidenciar que uno de los inconvenientes más comunes es la falta de conocimiento sobre cómo funcionan las plataformas de streaming, el factor económico influye considerablemente de forma directa sobre el consumo de los servicios que presta la plataforma; por este motivo se busca aumentar la audiencia mediante campañas publicitarias presentadas por los canales de distribución más eficientes como lo son las redes sociales, además de la creación de canales directos sobre atención al usuario para garantizar que la experiencia de cada uno de los consumidores sea eficiente, utilizando este medio para evidenciar las necesidades insatisfechas e innovar en base a lo anterior todo con el fin de fidelizar e incrementar la venta de los servicios.

Capítulo V: Plan de Acción

Crear un fanpage a través de la plataforma Facebook, con el fin de mantener los usuarios informados sobre los estrenos, actualizaciones, ofertas y disponibilidad del nuevo contenido cargado en nuestra plataforma.

Aumentar la cantidad de comerciales sobre nuestra plataforma en los diferentes medios de comunicación como lo son los canales de televisión y las redes sociales.

Se implementará una herramienta que mejore la comunicación entre los usuarios y nosotros, con el fin de brindar un mejor servicio y poder resolver las dudas e inquietudes que puedan tener al momento de acceder a nuestra plataforma.



PROYECTOS Y ACCIONES	PLAN DE ACCION												
	dic-21				ene-22				feb-22				
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
creacion de fanpage													
reunion con el departamento de diseño													
reunion con el departamento de publicidad													
socializacion con el coordinador de contac													
entrega de propuestas para publicaciones de fanpage													
socializacion de las propuestas del departamento de publicidad													
entrega de catalogo de plubidad													
cierre de negociaciones con los medios de comunicaci3n													
emision de comerciales atraves de medios de comunicaci3n													
inicio de publicaciones en la fanpage													
estudio de resultados													

Objetivos que persigue

Todas estas medidas se pensaron para lograr los siguientes objetivos:

- Crecimiento de la empresa a nivel nacional
- Posicionar la marca
- Generar ingresos
- Aumentar el número de consumidores
- Lograr una comunicaci3n directa con los clientes

Estrategia

Se busca crear una campa1a de publicidad agresiva que abarque los diferentes medios de comunicaci3n, a trav3s de emisiones de comerciales donde demos a conocer la plataforma de streaming, adem3s de promocionar su contenido; adicional a los comerciales se cre3 la fanpage de nuestra plataforma donde tambi3n se realizan publicaciones diaria de las nuevas series, pel3culas y dem3s contenido exclusivo con los que cuenta nuestra plataforma, adem3s

también se da a conocer los beneficios que adquieren los nuevos usuarios y las ofertas que tenemos para los usuarios antiguos.

Por último, se realizará una mejora a través del acceso a un chat enlace directo en la página.

Acciones

- Transmisión de comerciales a través de los medios de comunicación en horario familiar.
- Publicaciones de manera permanente en las Fanpage y en las pagina de la plataforma.
- Estandarización de los protocolos del servicio al cliente.

No cabe duda que la trasmisión de contenido multimedia será cada vez más importante. La tecnología de streaming es un mercado con futuro y grandes compañías ya están luchando por el mercado. La velocidad de internet aumentara con el tiempo y con ella la calidad de las transmisiones: por tal motivo se diseñó este planteamiento para lograr posicionar nuestra plataforma y estar a la altura de las nuevas innovaciones.

5.1 Presupuesto del plan de acción

CANAL	ACTIVIDAD	FRECUENCIA	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	COSTO TOTAL
Rediseño del sitio web	Ajuste de la pagina a las necesidades del marketing digital	1 sola vez por mes	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Administrador web	persona encargada de monitorear el sitio web	Diaria	1	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Email Marketing	e-flyer a contactos 2 campañas mensuales	500 mails al mes	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Redes sociales	Promover el uso de facebook, youtube, twitter e inatagram	Diaria	1	\$ 850.000	\$ 850.000
otros	gastos para actividades de apoyo logistico	Mensual	1	\$ 300.000	\$ 300.000
DISEÑO GRAFICO	Es el encargado de actualizar y diseñar las plataformas	Mensual	3	\$ 3.000.000	\$ 9.000.000
PUBLICIDAD	crear los cortometrajes exponiendo los contenidos	Diaria	3	1.500.000	\$ 4.500.000
GERENCIA	Es el area encargada de administrar la compañía	Diaria	1	2.500.000	\$ 2.500.000
CONTACT CENTER	esta area es la encargada de mantener un contacto directo con los consumidores y de exponer las necesidades insatisfechas de los usuarios, brindar el acompañamiento e información de la pagina.	Diaria	3	1.000.000	\$ 3.000.000
INGENIERO DE SISTEMAS	Mantenimiento de la plataforma, actualización del software	Mensual	2	1.500.000	\$ 3.000.000
ELECTRICO	Mantenimiento de los equipos y servidores de la empresa	Mensual	2	1.300.000	\$ 2.600.000
CARGOS ADMINISTRATIVOS	esta area se encarga de todos los procesos administrativos de la empresa	Diaria	4	1.000.000	\$ 4.000.000
				Total	\$ 31.850.000

Precio de venta de los servicios

Cuadro 1

SERVICIO	COSTO UNITARIO
Plan streaming 1	\$ 15.000
Plan streaming 2	\$ 35.000
Videoconferencia	\$ 20.000
Video bajo demanda	\$ 7.000
Transmisión en vivo	\$ 45.000

Fuente: elaboración propia, 1 de diciembre del 2021

Canales de distribución

El servicio de streaming se prestará una vez realizada la venta de manera directa con el consumidor por medio de una cuenta que genera el ingreso a la plataforma de entretenimiento donde el usuario podrá disfrutar de los diferentes contenidos. La empresa debe utilizar las diferentes redes sociales como medio de comunicación y publicidad de los servicios.

Promoción del servicio

La publicidad sobre las plataformas streaming por medio de las redes sociales, es una de las iniciativas con más resultados satisfactorios debido al extenso público que manejan. Para obtener un mayor alcance en el entorno con el fin de acaparar la mayor población posible la empresa deberá invertir e innovar en diferentes formas de hacer publicidad y promoción de los servicios garantizando al consumidor una experiencia única, llamar su atención por medio de publicidad atractiva de su preferencia tomando como referencia su historial de preferencia para conocer al consumidor y causar una experiencia única.

Descripción de los productos

Presentacion del producto	
Producto	Descripcion
Streaming	transmisión en vivo de un evento utilizando la plataforma de transmisión
Grabación	grabación de un evento por hora
Almacenamiento	cantidad de archivos recibidos en el servidor del almacenamiento
Videoconferencia	servicio de videoconferencia atreves de la plataforma web

Fuente: elaboración propia,5 de diciembre del 2021

Conclusiones

La empresa de retransmisión valkirya Studio Streaming, desempeña su labor en un modelo de negocio de gran demanda actualmente impulsado por la crisis debido al COVID 19 debido a las medidas sanitarias de aislamiento y distanciamiento social ha provocado que muchas personas alrededor del mundo se hayan volcado a al uso frecuente del internet y a la transición del uso de antiguos modelos de entretenimiento y entretenimiento presencial pasarse al uso de pantallas como sus móviles, tabletas, ordenadores permitiendo con esto crear oportunidades de negocio y de empresa en la red aumentando la demanda y con esto la oferta de productos y entretenimiento en vivo retransmitidos por diferentes plataformas entre ellos el entretenimiento para adultos el cual aunque es de gran acogida y demanda presenta específicamente en la ciudad de Bucaramanga problemas propios de dicho campo como la alta competencia, la alta rotación de colaboradores y las malas prácticas de otros empresarios de la industria provoca una inestabilidad a futuro lo cual lleva a reflexionar sobre la posibilidad de encontrar y tener una ventaja adicional o superior aprovechando los conocimientos, la tecnología y la experiencia para abrir otros segmentos, explorar otros nichos y abrirse a nuevos mercados tecnológicos abarcando segmentos de retransmisiones comerciales, políticos, entretenimiento para niños, académico y eventos en general proporcionando una diversificación a valkirya Studio para su crecimiento constante, nuevas oportunidades de negocio y por ende la consolidación como empresa de retransmisión dado más oportunidades y posibilidades a futuros clientes compitiéndoles con calidad y precio ya que pocas empresas en la ciudad y la región se dedican a ello.

En este nuevo escenario no es viable para ninguna empresa comenzar de forma tradicional casi iniciando en el anonimato cuando las exigencias en un mundo globalizado, tecnológico y de información es conectarnos y darnos a conocer al instante por medio de redes

sociales que se han convertido en el fuerte para promocionarnos, por ello se hace evidente la necesidad de implementar un plan de marketing digital, tener un contacto más directo con sus clientes, hacer presencia en redes, usar una página WEB propia para dar a conocer su misión, visión, objetivos empresariales, su portafolio de servicios y enlazando sus redes sociales en busca de llegar a más personas, llegar directamente a su público objetivo, generar confianza por medio de sus existencia y calificación en la web es sinónimo de transparencia, de buen servicio y de desempeño.

La necesidad de alistar un presupuesto para implementar dicho plan de marketing debe ser visto como una inversión necesario y casi obligatorio para su subsistencia y crecimiento, para consolidarse y prolongarse en el tiempo por eso, aunque actualmente no se cuenta con un presupuesto definido para el área de marketing digital es una necesidad si se quiere ser competitivos.

Iniciar y establecer un plan de Marketing Digital que se ajuste y se adhiera al diseño del plan de marketing ayudara a optimizar y mejorar la manifestación de presencia de la empresa y su notoriedad de la marca, reconocimiento del mercado captando nuevos y más clientes, conseguir una cobertura más amplia y mejorando, aumentando sus ventas logrando con ello lo que se busca que es el crecimiento de la empresa y obteniendo mejores beneficios económicos y fortalecer sus relaciones con los clientes.

Referencias

(2008). Obtenido de

<https://www.google.com/search?q=que+es+facebook+live&oq=que+es+faceboo&aqs=cchrome.4.69i57j0i512l9.4163j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8>

(24 de NOVIEMBRE de 2020). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=que+es+Instagram+Live+Stories&sxsrf=AOaemvJgkLx3pdDnmapwBgEKtLH5qyu47w%3A1639366532127&ei=hL-2YaeVB5qOwbkP06aw8AY&ved=0ahUKEwingbee7N_0AhUaRzABHVMTDG4Q4dUDCA4&uact=5&oq=que+es+Instagram+Live+Stories&gs_lcp=Cgdnd3Mtd2l6EAM6B

ABUCHAIBE, K. A. (21 de mayo de 2020). *LA MINISTRA DE TECNOLOGÍAS DE LA*

INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES,. Obtenido de LA MINISTRA DE

TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES,:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=124927#681>

Baena, M. (noviembre de 2017). *comunicacion digital* . Obtenido de comunicacion digital :

<https://1library.co/document/zx5jjooq-proyecto-de-comunicacion-digital.html>

Calle, J. M. (29 de marzo de 2021). *asusntos legales* . Obtenido de Marco jurídico de las

plataformas tecnológicas: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/jose-miguel-de-la-calle-510741/marco-juridico-de-las-plataformas-tecnologicas-3145581>

Calle, J. M. (29 de marzo de 2021). *Marco jurídico de las plataformas tecnológicas*. Obtenido de

<https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/jose-miguel-de-la-calle-510741/marco-juridico-de-las-plataformas-tecnologicas-3145581>

colombia, r. d. (25 de mayo de 2019). *ley 1955 de 2019* . Obtenido de

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=93970#:~:text=El>

%20Plan%20Nacional%20de%20Desarrollo%202018%2D2022%20%22Pacto%20por%20Colombia,concordancia%20con%20un%20proyecto%20de

comunicacion y marketing digital . (13 de noviembre de 2020). Obtenido de

<https://www.plagscan.com/login?%2Fhighlight%3Fdoc%3D145573467%26source%3D32>

Contreras, S. (17 de Abril de 2020). *Regulacion de contenidos tecnologicos* . Obtenido de

Regulacion de contenidos tecnologicos : <https://www.alcentro.co/seccion-de-contenido-en-svod-y-ott-revivamos-nuestra-historia-o-distrito-salvaje-que-queremos/>

Decreto 681 . (21 de mayo de 2020). Obtenido de departamento administrativo de la funcion publica:

https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=124927

Definiciones. (2020). Obtenido de

https://www.google.com/search?q=que+es+youtube+app&sxsrf=AOaemvJZTzhLFTeCX8Y9kZYw80LZjl6v-A%3A1639366541978&ei=jb-2YcinO5qvwbkPw-q--AQ&ved=0ahUKEwilopCj7N_0AhWaVzABHUO1D08Q4dUDCA4&uact=5&oq=que+es+yout

Espina, S. C. (febrero de 2017). *diseño de plan de marketing digital* . Obtenido de

<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/12854/1/Hotel%20Villaflores%20-final%20marzo.pdf>

George, C. (7 de ABRIL de 2022). *Las Redes Sociales* . Obtenido de

<https://infonhlo.blogspot.com/>

Mediastream. (5 de abril de 2018). Obtenido de <https://www.mediastre.am/blog/evolucion-de-la-transmision-en-vivo-en-redes-sociales>

mediastream. (5 de abril de 2018). *mediastream*. Obtenido de mediastream:

<https://www.mediastre.am/blog/evolucion-de-la-transmision-en-vivo-en-redes-sociales>

nossa, C. (01 de enero de 2021). *marketing digital* . Obtenido de marketing digital :

<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Reglamento del Sector tecnologico . (marzo de 2022). Obtenido de

mintic.gov.co/portal/715/articles-126136_soporte_tecnico_art_154_pnd.docx

Rojas, E. (9 de julio de 2017). OPINIÓN Cinco problemas que dificultan la transformación digital.

Romero, L. M. (abril de 2019). *la comunicacion y su escenario digital* . Obtenido de

[file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnEIEscenarioDigital-739219%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-LaComunicacionEnEIEscenarioDigital-739219%20(2).pdf)

Sanz, B. (3 de marzo de 2022). *Evolucion del internet su crecimiento y desarrollo a favor de una empresa* . Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/evolucion-de-internet/>

STREAMING, B. D. (13 de OCTUBRE de 2016). *STREAMING, TRANSMISION DE EVENTOS Y TECNOLOGIA*. Obtenido de <https://conceptoweb-studio.com/index.php/blog-streaming/item/27-la-historia-del-streaming>

Anexo

Diseño de la encuesta

USO DE PLATAFORMAS DIGITALES.

La siguiente encuesta se realiza con el fin de identificar cuanto es el conocimiento que posee la población de la ciudad de Bucaramanga, sobre las plataformas digitales y sus usos y beneficios.

¿En que rango de edad se encuentra usted?

- De los 18 a los 25 años.
- De los 26 a los 32 años.
- De los 33 a los 45 años
- De los 45 en adelante.

¿ Cual es su ocupacion?

- Estudiante
- Empleado
- Independiente
- Desempleado

¿ Cuantas hora del día dedica a las plataformas de streaming?

- De 1 a 3 horas diarias.
- De 3 a 5 horas diarias.
- de 5 a 8 horas diarias
- Mas de 10 horas.

¿Sabe usted que es una plataforma de streaming y para qué sirve?

- Si
- No
- No responde.

¿Cuál de los siguientes servicios de streaming utiliza con más frecuencia?

- Netflix.
- Amazon prime video.
- Disney.
- Ninguna de las anteriores.

¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un servicio de streaming?

- De 20.000 a 50.000 pesos
- De 60.000 a 100.000 pesos
- Dependiendo del servicio
- No pagaría por ese servicio

⋮

¿Qué tipo de contenido te interesa más?

- Contenido en vivo.
- Películas.
- Almacenamientos.
- Videoconferencia
- Programas de entretenimiento.

¿Para ver contenido de streaming prefieres?

- Ver el contenido gratis con anuncios.
- Pagar el contenido sin anuncios.