



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTE Y DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC

Audiovisual en los clientes de Lima Norte, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Arte y diseño Gráfico Empresarial

AUTORA:

Pantoja Silva, Katherine Estefany (ORCID: 0000-0002-6364-6912)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Arte Visual y Sociedad: Investigación de mercados en el ámbito de la
comunicación gráfica, imagen corporativa y diseño del producto

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre, por darme su apoyo incondicional, y ser mi motor de inspiración

A nuestros profesores que fueron nuestra guía en este nuevo camino profesional durante todo este tiempo

Agradecimiento

A nuestros profesores que fueron nuestra guía en este nuevo camino profesional durante todo este tiempo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	10
II. MARCO TEÓRICO	15
III. METODOLOGÍA.....	29
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	29
3.2 Variables y operacionalización	30
3.3 Población, muestra y muestreo	31
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	32
3.5 Procedimientos	33
3.6 Método de análisis de datos	33
3.7 Aspectos éticos.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
V. DISCUSIÓN.....	50
VI. CONCLUSIONES	57
VII. RECOMENDACIONES.....	58
REFERENCIAS.....	60
ANEXOS.....	67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Identificación de variables	30
Tabla 2 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general.....	41
Tabla 3 Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento.....	41
Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson especifica 1	42
Tabla 5 Correlación entre Redes sociales y Posicionamiento	42
Tabla 6 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson especifica 2	43
Tabla 7 Correlación entre Contenido web y Posicionamiento.....	44

ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1	En qué medida cuando busca contratar un servicio visita su fan page de Facebook.....	33
figura 2	Con qué incidencia utiliza la red social de Instagram.....	34
figura 3	El texto en las piezas gráficas brinda la información precisa.....	35
figura 4	Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas le resultan atractivas.....	36
figura 5	En el video anexo el audio tiene relación con la temática del video.....	36
figura 6	Las piezas gráficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo.....	37
figura 7	Cree que la marca transmite su personalidad en las piezas gráficas.....	38
figura 8	Cree usted que los colores del logo son bien representados en la gráfica de los spots.....	38
figura 9	Usted suele ingresar a publicidades de Facebook o Instagram cuando las piezas gráficas son atractivas	39
figura 10	Usted considera que la calidad del servicio está relacionado al valor económico	40

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020. Por ellos es que se realizó un plan de marketing que incluye piezas gráficas, presentadas a los clientes potenciales. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo del tipo aplicada, con un diseño experimental transversal descriptivo correlacional. La población estuvo comprendida entre 150 personas, la muestra extraída consta de 77 personas siendo clientes o posibles clientes de la empresa, se empleó como instrumento la técnica del cuestionario teniendo 10 items basados en la escala de Likert, Los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico IBM SPSS Statistics 25 por el cual se obtuvo una confiabilidad con el alfa de Cronbach del 0,889, así mismo se evidencio con el método chi-cuadrado la relación que existe entre las dos variables ya que se obtuvo un nivel de significancia de 0,000 < 0,05 aceptando la hipótesis de la investigación.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship that exists between Digital Marketing and the positioning of the SMC Audiovisual company in the Clients of Lima Norte, 2020. For them, a marketing plan was made that includes graphic pieces, presented to clients. potentials. The research had a quantitative approach of the applied type, with a correlational descriptive cross-sectional experimental design. The population was comprised of 150 people, the extracted consists of 77 people being clients or potential clients of the company, the questionnaire technique was used as an instrument, having 10 items based on the Likert scale, The data obtained were processed In the statistical program IBM SPSS Statistics 25, by which a reliability was obtained with Cronbach's alpha of 0.889, likewise, the relationship between the two variables was evidenced with the chi-square method, since a significance level of 0.000 <0.05 accepting the research hypothesis.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks

I. INTRODUCCIÓN

Saura, Palos y Rodríguez Herráez. (2020) mencionaron que, tras el avance del internet y las nuevas tecnologías en esta última época, se ha creado innovadores modelos de negocios que se basan en estrategias sustentables desarrolladas dentro de las corporaciones, una parte fundamental es el desarrollo de la identidad social que ha comenzado a parecer a raíz de las estrategias de marketing (p. 2). Lo que menciona el autor es que gracias al internet el mundo está cambiando y generan nuevas oportunidades novedosas para las empresas.

García, Felip y Royo (2016) señalaron que en La sociedad de hoy tiene sus cimientos en un sistema capitalista basado en la globalización en los mercados de consumo. Gracias a evolución del Internet y la comunicación tecnológica hace factible poder posicionar cualquier producto que queramos ofrecer y viceversa, pudiendo vender y obtener cualquier producto (p. 124). Es por ello que el mercadeo online conforma un implemento que colabora con las empresas a llegar acertadamente a su público objetivo.

El marketing digital se está poniendo a la vanguardia y se convierte en una nueva herramienta o método que ayuda a hacer gestiones en el mundo entero y que se sabe bien que el mundo del internet tiene una extensa variedad de herramientas o estrategias que ayudan a la comunicación con cualquier persona, de una forma rápida y que hay varias redes sociales para ello que facilitaron la comunicación que es tan imprescindible para poder abrir y cerrar negociaciones en esta nueva era, según la Diago (2017) Entre las actividades que desarrolla se hallan las campañas publicitarias, la promoción de ventas a través de móviles, las actividades de comercio electrónico, entre muchas otras eminentemente orientadas al consumidor (p. 186), en otras palabras lo que nos dio a entender es que el marketing tradicional ha evolucionado a las nuevas necesidades de los consumidores con sus nuevas necesidades.

Torres, Rivera, Cabarcas, y Castro (2017) hablaron en profundidad en su artículo científico donde mencionaron a la efectividad del empleo del marketing online como un plan de posicionamiento para las empresas pequeñas, nos menciona que según

investigaciones anteriores, con el pasar del tiempo este proceso de inclusión de marketing online en las corporaciones resulta efectivo en la transformación de las nuevas estrategias de intercomunicación entre los clientes y las corporaciones creando lazos duraderos y perdurables entre los usuarios y las PyMes, concediendo un aumento en las productividad y reconocimiento de las mismas, además se recalca que el social media marketing es uno de los mecanismos más ahorradores, teniendo un plus que facilita crear una comunidad que tenga una conexión con el público, a través de contenido de interés de las personas (p. 2).

Arellano, Rubio y Lares (2018) Nos mencionó que para poder lograr obtener éxito en un mercado online, se requiere comprender a su público, que servicios son los que necesitan y desean, saber identificar qué es lo que los motiva en su decisión de compra, y saber proyectar que palabras e imágenes generan una presencia en los medios sociales, ya que en el mundo online, lo que impera más es la comercialización de contenidos: teniendo como base la creación de un contenido original y atractivo desarrollado en publicaciones de blog, white papers, ebooks, presentaciones y videos para captar clientes potenciales que serán redireccionados a su sitio web logrando alcanzar un compromiso formal con sus redes sociales, los medios de comunicación social son un implemento exitoso en la construcción de la marca, y de igual forma la participación de los clientes y la interacción de relaciones y experiencias con ellos (p. 13). Los autores hablaron de dos fórmulas importantes una es el crecimiento de plataformas sociales o más conocido como redes sociales, siendo el contenido que se presenta al público o la comunidad y la interacción con este, lo que hace que se alcance a obtener un posicionamiento en el consumidor.

Un estudio de Velásquez (2019) nos mencionó que en Comscore en noviembre del 2018 mostró que el Perú posee una de las poblaciones digitales combinada de unos 11.9 millones de habitantes, además de unos 4.6 millones de ciudadanos emplea de dos a más dispositivos móviles para conectarse y la comunidad total que utilizan smartphones y tablets es de unos 7.4 millones de personas, esto quiere decir que los peruanos están haciendo uso de los medios digitales y que particularmente, hay una gran penetración del uso de las redes sociales, pero cual es el problema de las

empresas peruanas en no migrar a las plataformas digitales, es la poca inversión de las empresas en lo que respecta a publicidad online mundialmente es de 36%, mientras que en nuestro país en el año 2018 solamente alcanzó el 17% a pesar que se evidencie que se está aumentando su uso, debería aumentar más, ya que en nuestro país el 90% de las personas hacen uso de los medios digitales, y esto se debe a la falta de conocimiento de este tema, pero no obstante hay muchas empresas que están en la búsqueda de brindar nuevos y mejores productos o servicios para general una conexión entre marca y usuario para poder edificar una intercomunicación genuina entre ambos.

Según Horna (2017) Las empresas están posicionándose en la economía a través de sus productos y/o servicios con una presencia analógica, es donde el marketing digital actúa haciendo que las personas piensen en sus productos o servicios cuando navegan por internet, en ese momento se intenta tratar de posicionar la marca pero que sea con credibilidad. El posicionamiento de una marca tiene como fin el que las personas se puedan identificar con ciertos atributos de la marca, es por ello que el marketing online busca los mejores atributos que ayuden a encontrar mejores tácticas para luego seguir mejorando el posicionando de la empresa (p. 13).

Argumedo (2018) nos mencionó que aún existen en nuestro país Perú una gran cantidad de empresas que utilizan herramientas tradicionales y obsoletas para lograr alcanzar a su público objetivo, siendo estas generadoras de grandes gastos y mal llevadas terminan siendo fracasos, pues la marca no consiguió llegar a la mente del consumidor, quedándose en el anonimato a esto se le suma la deficiencia en la planificación que llevan consigo la pérdida de clientes y bajas ventas (p. 3).

Parte de esto es lo que estuvo aquejando a la empresa SMC Audiovisual, que siendo una agencia digital joven contando con 3 años en el mercado del rubro en el que está enfocado, necesita elaborar un plan marketing digital ya que es un medio económico y podrá llegar a más gente ya que al no incluir este marketing haría un impacto desfavorable en la cartera de clientes que hasta la fecha de hoy posee y la poca interacción en sus redes sociales con su comunidad, es por consiguiente que la empresa requiere con carácter de urgencia el empleo del marketing digital para llegar

a más personas emprendedoras que tengan sus empresas para posteriormente posicionarse en la mente de ellos. Por todo ello se concluye que el problema que confronta hoy dicha empresa está basado en cuál es la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020.

Lo que se buscó en esta investigación es corroborar que estas teorías se relacionen y en conjunto ayuden al posicionamiento de las marcas o empresas demostrando que el presente trabajo evidencie como estamos posicionados ante nuestra competencia y a crear y planificar un plan de marketing online orientada a los medios sociales que ayuden al posicionamiento de la empresa frente a su grupo objetivo como meta y aumentar su cartera de clientes.

Esta investigación tuvo como formulación del problema general:

- ¿Cuál es la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?

Los problemas específicos planteados en esta investigación son los siguientes:

- ¿Cuál es la relación de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?
- ¿Cuál es la relación del contenido web en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?

La investigación tuvo una justificación teórica que según Artigas y Robles (2010) nos mencionan que la justificación teórica es aquella que manifiesta el aporte que la investigación contribuye a la ciencia y al marco teórico que se usó para la sustentación (p. 6). Esta investigación se realizó con el fin de que los empresarios que tengan un negocio puedan conocer de qué trata el mencionado marketing digital y como ayuda a el crecimiento del posicionamiento, por ello el estudio está justificado teóricamente por autores considerados relevantes al tema y que apoyan las variables.

Esta investigación tuvo además una justificación Metodológica definiéndola según Artigas y Robles (2010) como el aspecto metodológico que reseña el fundamento en cuanto al procedimiento científico usado, así como, el posible uso en las investigaciones subsiguientes bien sea de la variable o el sector/empresa estudiada (p. 6). Se consultaron con herramientas que tenían las variables planteadas como son los antecedentes, posteriormente se desarrolló un instrumento de medición. Esta herramienta fue formulada y precedentemente luego fue filtrado a través del discernimiento de los especialistas en el tema para posteriormente ser seleccionado, y esto se logra mediante la confiabilidad y la validez. Pasando por medio de la ejecución de los instrumentos de evaluación y su elaboración en el SPSS, además este estudio ayudara a los futuros trabajos que abarquen estos temas y servirá de antecesor para ellos.

Sumado a esto la investigación contó con una justificación práctica que según Artigas y Robles (2010) argumentan que la investigación práctica explica el contexto donde fue realizado dicha investigación, como aquellas organizaciones que fueron objeto de estudio (p. 6). El aporte fue comprobar como el marketing digital a través de su empleo ayuda al posicionamiento de las marcas, siendo recordadas en la mente de los consumidores a través de un plan de marketing que incluye piezas graficas para la difusión en las redes sociales.

El objetivo general de esta investigación fue:

Determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Los objetivos específicos fueron:

Determinar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Determinar la relación del contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

La hipótesis general fue:

H1. Si existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020

H0. No existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Las hipótesis específicas fueron las siguientes:

H1. Si existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

H0. No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

H1. Si existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

H0. No existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Entre los antecedentes nacionales que han abarcado estas variables podemos encontrar las siguientes.

Ayala (2018), en su tesis se planteó como propósito general determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo importaciones. En esta ocasión el método empleado en este estudio estuvo bajo el hipotético deductivo, del tipo aplicada y su nivel fue perteneciente a un descriptivo

correlacional, el diseño de este estudio es perteneciente a la no experimental transversal, Posteriormente la técnica que fue utilizada en esta ocasión fue la encuesta y el instrumento empleado fue en base a preguntas, por lo tanto, fue un cuestionario, la población estudiada estuvo integrada por 70 personas que son comprendidos por clientes de aquella entidad, Los números resultantes fueron gestionados en el software estadístico SPSS 25, y se administró en este caso la estadística descriptiva para subsiguientemente analizar los resultantes obtenidos. lográndose hacer patente la asociación que se halla entre las dos variables que se estudiaron, ultimando que el marketing digital si preserva un vínculo estrecho con la segunda variable que es el posicionamiento de la marca.

Castro (2019), en su tesis posee por finalidad de tomar la determinación si existe un vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento en este sector, Esta investigación fue cuantitativa de nivel causal, el diseño fue no experimental correlacional, tuvo una población de 102,237 personas, tomando como muestra 384 habitantes de la provincia de Tacna, el resultante de la información estadística que se le hizo a los pobladores a través del cuestionario se verificó el objetivo general. Quedando manifestado que, si encuentra una afinidad entre las dos variables, siendo el primer marketing digital y la segunda el posicionamiento. Es por este motivo por el cual se llegó a concluir la aceptación de la hipótesis general.

Romero (2019), Su propósito general fue hallar la relación entre estas dos variables marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Cifen Perú, estuvo basada en una la metodología aplicada, descriptiva correlacional. la muestra obtenida fue de 60 personas que fueron integrantes de la conferencia de la empresa, se usó la técnica de la encuesta desarrollando un cuestionario conformado por 40 ítems que posteriormente fueron analizados por el programa SPSS en su versión 20 hallando la correlación existente entre las variables

Según Ríos (2018), en su tesis, el propósito de esta investigación fue hallar la relación entre las dos variables marketing digital y posicionamiento de las marcas del emporio comercial de gamarra, esta investigación fue de un enfoque cuantitativo,

posteriormente pertenece a un diseño no experimental transversal, fue del tipo aplicada con un nivel descriptivo. Asimismo, la población fue conformada por 200 marcas con una muestra de 132 marcas de las dos principales galerías del emporio de gamarra, se llevó acabo un cuestionario. Se logro evidenciar la relación que halla entre las dos variables con una correlación que fue positiva a moderada.

Gil (2018), en su tesis su propósito era servir para hallar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en lo que respecta a esta empresa dedicada a los paneles led, Para este caso se utilizó metodológicamente en el trabajo de investigación un diseño correlacional causal, siendo no experimental. Su población fue de 1136 personas que adquieren este servicio, la muestra fue de 167 personas, bajo el muestreo probabilístico por conveniencia, la técnica empleada fue la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario valorado según la escala de Likert; La investigación da conclusión en que existe una influencia entre las variables en otras palabras mientras se incremente el nivel del marketing online aumentara el nivel del posicionamiento.

Granados (2019), Posee por finalidad de tomar la determinación si existe un vínculo entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la joyería, la investigación estuvo bajo un enfoque cuantitativo correlacional, siendo no experimental transversal, la población de este estudio estaba constituido por 331 seguidores de la comunidad de la empresa, se empleó como técnica la encuesta y se realizó un cuestionario, el resultante de la información estadística entre los resultados y análisis del Programa SPSS que se le hizo a través de la encuesta a las personas se pudo verificar el objetivo general. Quedando manifestado que, si encuentra una afinidad entre el marketing de contenidos y el posicionamiento, teniendo como resultado una correlación de 0.880, Es por este motivo por el cual se llegó a concluir la aceptación de la hipótesis general.

Valverde (2018), en su tesis: *Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo-2018* su propósito fue exhibir la superioridad que da la activación del marketing digital en las empresas, el método empleado fue hipotético deductivo,

perteneciendo al tipo aplicada, además tuvo un nivel que fue correlacional descriptivo, la investigación estuvo bajo el diseño no experimental transversal, ya que se quiere obtener la correlación de las variables, la comunidad total en esta investigación fueron los clientes, ubicados en Chiclayo, cuenta con una muestra que fue constituida por 150, La muestra empleada estuvo bajo el muestreo probabilístico que fue aleatorio simple, la técnica escogida en este caso fue constituida por una encuesta y el instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario, se definió en el trabajo que la reciprocidad entre el marketing digital como variable y los beneficios competitivos de las medianas y pequeñas empresas es medible y por ende se declaró que el marketing digital si posee una correspondencia afirmativa con el predominio de la capacidad, lo que desea demostrar es a mejor ejecución del marketing online.

Álvarez y Rodríguez (2019), en su tesis que tiene por título *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima*, perteneciente a la universidad peruana unión, su finalidad fue corroborar la conexión existente entre la primera variable y la segunda en esta marca de alimentos. La metodología empleada fue de un enfoque cuantitativo bajo un tipo descriptivo, siendo correlacional perteneciente a un diseño no experimental, transversal. En esta investigación la muestra fue compuesta por 152 clientes pertenecientes a esta marca, el instrumento administrado en la recolección de datos fue un cuestionario aplicado a una encuesta. Por finalizar se tuvo por conclusión que hay una afinidad entre las variables mencionadas, esto obtenido a través de la prueba de Pearson donde arrojó un valor de 0.809 comprobando la correlación.

Hermosa (2018), en su tesis proveniente de la universidad nacional Federico Villarreal su propósito era servir de antecedente para la empresa y ser analizada por otras relacionadas con el sector agroexportador, que a través del ajuste de las diversas estrategias en que se basa el marketing digital conducentes al perfeccionamiento del posicionamiento, bajo un enfoque de intercomunicación de contenidos. En la parte metodológica nos menciona que fue del tipo básico, su diseño empleado fue el experimental y que también fue transeccional, perteneciendo a un nivel descriptivo, y porque halla la afinidad de las variables fue correlacional para luego desarrollar la

hipótesis a través del análisis correlacional, valorizado según la escala de Likert; la muestra tomada para este estudio fue conformada por 35 cooperadores y usuarios de esta entidad empresarial. Los resultantes evidenciaron una alta correlación entre ambas variables, teniendo como resultado 0,788. La investigación da conclusión las dos variables se correlacionan de forma directa, y de un modo importante, viendo en necesidad la actualización de las estrategias empleadas, enfocándose en la comunicación digital, añadiendo el comercio electrónico para obtener mejores resultados en el posicionamiento de esta empresa.

Valverde (2018), en su tesis: *Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo-2018* su propósito fue exhibir la superioridad que da la activación del marketing digital en las empresas, la metodología empleada estuvo bajo el hipotético deductivo, perteneciendo al tipo aplicada, además fue correlacional descriptiva, fue de diseño no experimental transversal ya que quisieron encontrar la relación de las dos variables. La comunidad total en esta investigación fueron los clientes, ubicados en Chiclayo, cuenta con una muestra fue constituida por 150, La muestra empleada estuvo bajo el muestreo probabilístico que fue aleatorio simple, la técnica escogida en este caso fue constituida por una encuesta y el instrumento aplicado en esta investigación fue el cuestionario, se definió en el trabajo que la reciprocidad entre el marketing digital y los beneficios competitivos de las medianas y pequeñas empresas es medida y por ende se declaró que el marketing digital si posee una correspondencia afirmativa con el predominio de la capacidad, lo que desea demostrar es a mejor ejecución del marketing online.

Entre los antecedentes internacionales que se ha basado la presente investigación tenemos:

Azogue (2019), en su título *Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del parque acuático Morete de la ciudad del Puyo*, perteneciente de Ecuador tiene como propósito planificar tácticas de marketing donde se elaboren un plan sobre plataformas de redes sociales que logren ayudar el incremento de la segunda variable que es el posicionamiento y esto se lograra a través del conducta

que adopte el público que adquiera cualquiera de los servicios que brinda la atracción turística del parque acuático “Morete Puyu” ubicado en el cantón Pastaza. La presente investigación realizada fue de tipo exploratoria descriptiva con una lógica deductiva, siendo un estudio transversal, la investigación tuvo un enfoque mixto, donde en la parte cuantitativa se realizó encuestas a los turistas de Morete Puyu siendo la muestra de 385 personas. Por conclusión se obtuvo que, al incluir las estrategias orientadas a las redes sociales, que es una de las demandas del contexto actual, ayuda a que los turistas que estén interesados puedan conocer de cerca la marca propuesta, a través del empleo de contenido innovador. Recomendando la implementación propuesta, posicionándose el atractivo turístico de la zona, y demostrando la necesidad de demostrar la importancia que tiene un administrador que dirija las redes sociales para la interacción de la comunidad.

Torres (2015), en su tesis titulada *Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca en Ecuador* tuvo como finalidad determinar cómo se incrementa la solicitud de las personas al rubro de los servicios turísticos que se ofrecen en la zona. El diseño de este estudio fue concluyente, ya que las muestras son representativas, siendo los datos adquiridos sometidos a un análisis cuantitativo. La investigación fue descriptiva puesto que se buscaba puntualizar las particularidades de los clientes, dependientes, agrupaciones o zonas del establecimiento. En este caso el diseño fue transversal simple, la muestra fue de 170 personas. Por conclusión se obtuvo hay una alta demanda en los servicios, evidenciándose en los sujetos que tienen un mayor nivel de incidencias de 5 viajes al año en este estudio conforman el 25% de los encuestados.

Chisag (2019), en su tesis perteneciente al país de Ecuador, su finalidad fue elaborar estrategias de marketing digital para perfeccionar el posicionamiento del parque acuático. La metodología que se empleó fue descriptiva tuvo un enfoque mixto utilizando en la parte cuantitativa un cuestionario para posteriormente medir y comprobar la hipótesis, la población del estudio fue conformados por turistas 92763 personas de la ciudad de puyo con una muestra de 385 encuestados.

Londoño, Mora y Valencia (2018), en el artículo científico sobre la eficacia del marketing digital, Tiene como propósito la búsqueda el análisis de los causantes que se repiten en el entendimiento y la aplicación que se deben dar en las estrategias del marketing digital. El enfoque empleado en esta investigación fue el cuantitativo, el muestreo empleado en este artículo fue el aleatorio estratificado, para lograr obtener resultados estadísticos, se empleó un ejemplo logístico para medir la probabilidad, además se utilizó la regresión de Poisson. Es por consiguiente que el estudio fue mixto, con una comprensión descriptivo e inferencial. Su muestreo fue aleatorio estratificado, aplicado a los negociantes de prendas de vestir en la ciudad de Medellín, siendo un total de 420. estuvo dividida en 3, siendo los locales, usuarios y clientes potenciales, la muestra fue 71 personas y 267 en clientes potenciales residentes en Medellín, Por conclusión se obtuvo que, Si conforme la urbe de almacenes y usuarios afirma poseer una elevada proporción en el marketing digital y que hay una baja acontecimiento de los planes propios de este, concerniente a las adquisiciones de vestuarios online en los consumidores de Medellín, los que utilizan su aplicación de este medio.

Onyango (2016), en su proyecto de investigación en la universidad de Nairobi titulada *influence of digital marketing strategies on performance of cutflowers exporting firms in Kenya*. Su principal objetivo fue establecer el alcance de la adopción del marketing digital y su influencia en el desempeño de las entidades que exportan flores de Kenia. La investigación empleada fue tanto cualitativa y cuantitativa, siendo por lo tanto mixta, se utilizó las entrevistas semiestructuradas dirigidas a 30 corporaciones que se dedican a la exportación de flores. Los datos cuantitativos y cualitativos se capturaron mediante el uso de un cuestionario semiestructurado, adoptando un muestreo aleatorio estratificado simple, Se seleccionó una muestra del 30% de la población total para el estudio considerando la distribución de toda la población, se muestran por resultados que el marketing digital tiene una gran repercusión al 100% de los elementos del desempeño de las empresas. Se observa que el marketing digital mejoró en un gran porcentaje los ingresos, teniendo por consiguiente la mejora de la colaboración en el mercado y la eficiencia.

En la tesis del autor Menezes (2018), *Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital*. Esta investigación tuvo como objetivo principal darse cuenta de la importancia del Inbound Marketing para las empresas y profesionales expertos en el tema del marketing digital que promocionan sus productos y servicios y medir los resultados obtenidos, también se pretendía comprender cuáles son los obstáculos para la utilización de estrategias de Inbound Marketing y si implican la implementación de Outbound Marketing a expensas de la primera, o el uso de ambas, En esta investigación, se utilizaron los métodos cualitativos y cuantitativos. En el método cualitativo, la encuesta se utilizó al entrevistar a 13 profesionales de marketing digital. En el método cuantitativo, la encuesta del cuestionario se utilizó para una muestra de conveniencia, obteniendo 532 cuestionarios validados de profesionales de marketing digital, los resultantes alcanzados nos conceden ultimar que las empresas y los profesionales del marketing digital conocen la estrategia de Inbound Marketing y la aplican en sus actividades. También se concluye que este tipo de estrategia permite obtener clientes potenciales más calificados, lo que permite a las empresas obtener un ROI más expresivo.

Pinto (2016), en su tesis con el título *Marketing Digital nas Micro e PME*. La finalidad del presente estudio fue la evaluación del nivel de importancia que los empresarios atribuyen al marketing digital. se utilizó un estudio retrospectivo, En este estudio participaron 332 personas, que incluyeron a emprendedores de marketing digital (201; 60.5%) y profesionales de marketing digital (131; 39.4%). Los resultados encontrados indican que: los empresarios tienden a aumentar la inversión en marketing digital debido a su nivel de satisfacción con los resultados producidos; Se pudo concluir que los empresarios no son reacios a costear más debido a la mayor cantidad de años de experiencia de los profesionales del marketing digital.

Shafieea, Gheidib, Khorramic, Asadollahda (2020), en el artículo científico *Proposing a new framework for personal brand positioning* los autores han tenido como objetivo presentar un marco para el posicionamiento personal de la marca, su estudio fue aplicada en términos de objetivos, siguiendo un enfoque descriptivo. El muestreo

fue cuantitativo, no probabilístico basado en un juicio exigente. La muestra fue de 200 personas recopilando esa cantidad de respuestas para los cuestionarios. Se empleó el método de confiabilidad de contenido, siendo posteriormente los datos analizados bajo el modelo de ecuaciones estructurales y el software LISREL para representar el marco final. Los resultados mostraron que el marco está bien ajustado para especificar el posicionamiento personal de la marca en los índices correspondientes.

Selman (2017) nos define a el marketing digital como un grupo de planes de mercadeo que se producen en el mundo online y que buscan obtener algún cambio en el usuario, por consiguiente, que este contemplado en la red o en otras palabras en línea, en la parte interior de la web. Algunas de las actividades que se realizan online están comprendidas en el nivel de interacción que existe entre las personas y las plataformas de redes sociales, la exploración de distintitas páginas web, las compras por las paginas ecommerce, donde adquieres los productos online sin salir de casa, entre los juegos en tiempo real. Por consiguiente, se entiende por marketing digital en la creación de estrategias que se realizan en la web, para que las personas que visitan nuestra página actúen según una acción que se halla planeado con anterioridad, el marketing online es la evolución de las ventas y del mercadeo tradicional que conocemos con anterioridad, ya que se hace el uso y empleo de estrategias y técnicas muy variadas y planeadas para el mundo digital. Partiendo de saberes diferenciados entre comunicación de las personas (p. 14). Los autores Poddar y Agarwal (2019) mencionan que el marketing digital toma el significado de crear conciencia y promocionar marca o producto o servicios en línea mediante el uso de varios canales digitales, Considerando que el marketing en redes sociales es la promoción de un negocio marca mediante el uso de plataformas de redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, etc. (p. 50).

Adicionalmente tenemos a otro autor que nos explica un poco más del tema Fonseca (2014) nos menciona que son la transformación de las convencionales comunicaciones de las personas, que han evolucionado con el empleo de nuevos canales e instrumentos, y que tienen como fundamento la creación, cognición general y la seguridad universal (p. 5). El marketing desarrolla un plan para enaltecer un

producto o servicio, y por medio de estas nuevas aplicaciones y tecnologías desarrolla un vínculo más estrecho entre las marcas y los consumidores.

Según la Asociación de Internet (2017) el plan de mercadotecnia debe ser tan complicado si nos centramos al saber del producto, a como es nuestro público objetivo y a los propósitos que no necesariamente tienen que terminar en una transacción, sino en elevar la fidelidad por parte de los usuarios (p. 15).

Gutierrez, Nava y Trujillo (2016), mencionaron en su artículo que el marketing digital se conceptualiza como una cadena estratégica que crea, fija precios, distribuye y promueve posesiones y servicios a un determinado mercado al cual se quiera llegar, pudiendo ser en Internet o mediante recursos digitales, lo concibe como el uso de la tecnología digital para conectar personas, creando relaciones que lleven a la venta bienes y servicios (p. 2).

Selman (2017) define a las redes sociales como la interacción que pueden tener las personas con las marcas, de qué forma se entrelazan entre sí, esto no solo quiere decir solo mostrar publicidad, sino también de cómo se crea un vínculo entre la marca o empresa con su público haciendo que aporte valor a sus productos o servicios con sus consumidores (p. 160).

Otro punto importante son las redes sociales según el autor Fonseca (2014) nos menciona que las redes sociales son instrumentos que ayudan a difundir datos personales tanto con amistades o con otras personas, y esta información puede ser en diferentes formatos como son el texto, audio, video (p. 9). Otro de los autores que nos las definen fueron Antunes y Sebastião (2020) afirma que Las diferentes plataformas de redes sociales son un conjunto de aplicaciones o programas que mezclan ideología con tecnología difundidos en la web y que a través de ellos permite que los usuarios creen y compartan contenido de otras personas. (p. 227). Los autores Osorio, Pelaez y Rodríguez (2020) nos mencionan en estas plataformas, siendo las más populares Facebook e Instagram, las empresas y marcas puedan ser capaz se compartir con su comunidad un contenido variado, para generar una interacción con las personas convertidas en clientes potenciales, los expertos en el tema de marketing

también mencionan que las plataformas sociales en una gran opción tomada para recolectar información con el fin de crear estrategias. (p. 25). El autor Gonzales (2018) menciona que las redes sociales se han convertido en canales imprescindibles a la hora de hacer marketing. En la actualidad, es imposible pensar en estrategias que no tengan en cuenta Facebook, TWitter y LinkedIn, con el objetivo de persuadir a los usuarios de "me gusta" y compartir mensajes para ampliar su impacto. (p. 52)

Bernardes, Dias, Pereira, Fernandes, Raimondi, Paulino (2019) Facebook se diferencia de otras redes sociales en que ofrece una variedad de herramientas, reuniendo varias funcionalidades en un mismo lugar, Además, los archivos se pueden compartir en varios formatos, como documentos, fotos y videos. (p. 653). Además de ello los autores Sakate y Sbarai (2012) Facebook no fue la primera red social, pero resultó ser la más atractiva, con una mayor cantidad de recursos y posibilidades de interacción, que facilitan el intercambio de imágenes y videos en tiempo real, incluso si se accede a través de un teléfono celular. (p. 79). Alhabash y Ma (2017) nos menciona también que la red social Facebook permite que las personas se conecten con amigos, familiares y conocidos, y les brinda la oportunidad de publicar y compartir contenido como fotos y actualizaciones de estado. (p. 2) Otra de las redes sociales principales es Instagram y el autor Montardo (2019) nos menciona que es una aplicación de redes sociales creada en el año 2010 por Kevin Systrom y Mike Krieger que permite compartir fotos y videos e interactuar entre sus usuarios a través de comentarios y atribución de me gusta. (p.173), otros autores que también mencionan a esta red social son Wagner, Marcon y Caulfield (2020) etiquetándola como una de las plataformas perteneciente a las redes sociales con mayor influencia en el mundo (p. 1)

Selman (2017) nos menciona que el contenido web es la información que está orientada para crear un sitio en la red, esta información está comprendida en diversas características y formas que podrán ser distribuida en diversos canales. Principalmente tiene tres tipos de contenido: textual, visual y auditivo. los contenidos textuales son artículos, e-books, manuales; los visuales son fotografías, videos, animaciones, tutoriales; los auditivos son principalmente podcasts y audio blogs. Cada uno de estos

productos puede colgarse en distintas plataformas, el contenido es muy diverso y flexible, donde se puede crear infinidad de productos para los seguidores de la página puedan consumir y poco a poco se vaya creando la identidad digital (p. 99). Adicionalmente los autores Losada y Sánchez (2018) comentaron que Crear y compartir contenido relacionado con la marca en las redes sociales aumenta la probabilidad de crear experiencias de marca a largo plazo. (p. 92) por otro lado el autor Rouquette (1998) afirman que los contenidos que tienen un objetivo puesto, deben tener mayor atención, para generar en las personas la aprehensión temporal o duradera que tiene como objetivo un tema para que sea difundido a través de un dispositivo hacia las demás personas. (Citado en Echeverri, Pecly y Santana 2019, p. 111).

Según Juliá (2015) llama al posicionamiento a el procedimiento de ubicar ya sea un producto, una marca, una corporación, un concepto, e incluso, un sujeto, en las personas, es también reconocido como un procedimiento dispuesto para lograr conseguir un espacio o crear una ventana en la mente de sus consumidores, por consiguiente, lo que buscar el posicionamiento es crear una abertura en la mente de las personas y poder ocuparlo. Este proceso del posicionar una marca consta de dos partes, en una de ellas tiene características conceptuales y está orientada en colocar un elemento clave que sea representativo de una marca, la otra parte es más operativa ya que se basa en comunicar efectivamente ese concepto a los clientes potenciales. La perspectiva del posicionamiento es manipular lo que ya se ha introducido en la mente de las personas para fortalecer y reorganizar las conexiones que ya existen en ellas (p. 19).

Isín, Rodríguez, Astudillo y Arévalo (2019) en su artículo científico menciono que el posicionamiento viene a ser comprendido como el espacio en la percepción mental de una persona, ya sea un cliente o un consumidor, que se sitúa una marca en comparación con otras marcas competidoras. (p. 102) por otro lado los autores Carpio, Hanco, Cutipa, Flores (2019) mencionaron en su artículo que las tácticas de posicionamiento conceptualizan el sitio que el producto o servicio habitara en la mente de los consumidores, respecto a los demás. (p. 70-80). Echeverri y Trujillo (2014) nos

mencionan que el posicionamiento es el lugar que toda empresa desea tener en la mentalidad de las personas que sean potenciales clientes. El posicionamiento en otras palabras es la manera como se manifiesta el mercado meta definiendo una empresa en relación con otra. (p. 360). Filho, Barbosa Flores y Limberger (2019) posicionamiento significa que la empresa es diferente porque sus productos / servicios tienen algunas características que los clientes objetivo consideran importantes y preferenciales (p. 3).

Según Juliá (2015) nos menciona los que quiere decir identidad e imagen de marca al analizar el mapa de significados de una marca, existen dos posibles perspectivas la primera son las percepciones auténticas de parte de las personas y las percepciones deseadas por parte de los gestores de la marca. La primera perspectiva se conoce como imagen de marca y la segunda como identidad de marca. Primera mencionada es definida como la agrupación de ideas que una marca evoca en la mente del consumidor. La segunda de ellas es lo que el gestor implica de la marca quiere construir, la percepción que quiere crear, la impresión que quiere imprimir en la mente del consumidor. Si es una marca poderosa, la imagen de ella y la identidad están en completo equilibrio. Para conseguir que imagen e identidad confluyan, tendremos que gestionar aquellas percepciones o asociaciones del mapa de significados que divergen entre lo que evocan y lo que queremos que evoquen. En la idea que está posicionada en las mentes de los consumidores puede estar basado o tratarse de una definición no conveniente o desfavorable para los gestores, y la única forma de cambiar esto es desarrollar reposicionamiento de marca en la mente de los usuarios. Ahora bien, si una marca tiene un posicionamiento fuerte, un reposicionamiento no es tarea fácil (p. 31).

Kotler y Keller (2006) nos menciona y define que la imagen de marca hace alusión a las características extrínsecas ya sea de un producto o servicio, incluida la forma en que se piensa que se trata de conseguir que complazca los requerimientos sociales y psicológicas de los clientes (como se citó en Echeverri y Trujillo, 2014, p. 26). Echeverría, Abrego y Medina (2018) lo definen no solo como la síntesis de estrategias de marketing desarrolladas para una marca, sino también son generadoras de

recuerdo con los cuales las personas son capaces de identificarse, es por ello que se busca investigar sobre la percepción de los clientes mas no las creencias de la empresa. (p.136)

Trout & Rivkin (2010, como se citó en Echeverri y Trujillo, 2014) define como identidad de marca al fundamental activo que conforman las empresas, ya que de esto se transforma componente distintivo que se posee frente a las demás empresas que comparten el mismo rubro (p. 27).

Según Juliá (2015) nos menciona que la identidad extendida contiene cuatro perspectivas sobre la marca siendo producto, organización, personalidad y símbolo, donde se define que los atributos de un producto o servicio pueden suponer algo extra o algo mejor de lo que ofrece la competencia, en cuanto a la personalidad nos habla sobre la similitud a la relación de una marca y un usuario con la relación de dos personas, por lo tanto, una marca puede ser percibida por el consumidor como si fuera una persona, y puede ser vista como divertida, responsable, joven, moderna, etc. Además, la personalidad de una marca puede permitir que el cliente exprese su propia personalidad (pp. 20-22).

Echeverri y Trujillo (2014) nos menciona que la personalidad de una marca generalmente, se manifiesta como características humanas, y ha esto se le llama generalmente personalidad de marca, compartiendo al igual que las personas una personalidad propia (p. 28). Leão, Camargo y Cavalcanti (2014) lo define como un conjunto de cualidades humanas relacionadas con una marca. (p. 776)

Royo y Faidon (2018) nos menciona que la publicidad tiene como fundamento dar la difusión de un producto o servicio, que esté disponible para los consumidores. (p. 148)

Echeverri y Trujillo (2014) nos menciona en cuanto al producto o servicio está ligado a las marcas que suministran beneficios, y que no necesariamente son tangibles. Estando regidos por la estimación que cada una de las personas le pueda dar a una marca, y esto depende, crucialmente en una medida considerable, la experiencia que cada cliente haya tenido con el bien o el servicio obtenido (p. 33).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio fue dirigido por un enfoque cuantitativo, según Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) lo refieren al estudio cuantitativo como la recolección de datos para verificar hipótesis, tomando como base la cuenta numérica de los datos y el análisis estadístico para construir esquemas de conducta y evidenciar doctrinas (p. 15). En efecto, en el estudio se recolecto y posteriormente se analizó los datos resultantes por las encuestas efectuadas a las personas que han tenido algún contacto con la empresa al usar sus servicios.

En cuanto al tipo de investigación el autor Landeau (2007) nos refirió que la investigación de este tipo aplicada está orientada a resolver problemas prácticos en situaciones y aspectos particulares. Este estudio se emplea cuando el investigador tiene como meta, aplicar el conocimiento para solucionar el problema y proponer alternativas de solución en beneficio de la comunidad, empleando una técnica en particular (p. 55). El estudio fue del tipo aplicada, ya que, posee como base teórica, los conocimientos planteados por otros autores, con la finalidad de aplicar esa teoría a la práctica en el lugar escogido a realizar el estudio, con la finalidad de llegar a una conclusión.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), nos alude que el diseño no experimental es aquella en la que el investigador no influye o altera alguna de las variables, se delimita a examinar las manifestaciones o situaciones que se entregan en un entorno real para poder observarlos (p. 152). Para la investigación no se realizó alteración alguna de las variables.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014) nos mencionan que la investigación transversal describe las variables y que las analiza en un único periodo de tiempo (p. 154). La realización de este estudio se realizó en un tiempo determinado a un conjunto de personas.

Según Baptista, Fernández y Hernández (2014), afirman que la investigación descriptiva es aquella que busca describir el fenómeno ya sean, personas u objetos que estén sometidos a análisis en la investigación (p. 92).

Se empleó el análisis descriptivo para poder observar de qué manera los clientes tienen posicionada a la marca en sus mentes.

Según Cancela, Cea, Galindo y Valilla (2010) la investigación correlacional es aquel estudio que se enfoca en descubrir las relaciones entre las variables, a través del uso de los coeficientes de correlación, los cuales, proporcionan información sobre el nivel, magnitud y curso de la relación entre variables (p. 8).

La investigación correlacional fue empleada en el estudio, ya que, se buscó analizar la correlación existente entre las siguientes variables; marketing digital y el posicionamiento

3.2 Variables y operacionalización

Identificación de variables:

Tabla 1 Identificación de variables

Variables	Naturaleza	Escala	Categoría
Relación del Marketing digital	Cualitativa	Nominal	Independiente
Posicionamiento	Cualitativa	Nominal	Independiente

Elaboración propia

Entre las variables de operacionalización esta investigación ha incluido las siguientes.

(Véase en anexo 1)

En la primera variable Marketing digital Según el autor Selman (2017) nos lo menciona como las estrategias de mercadeo que se realizan en la web y los usuarios tomen decisiones que hemos planeado anteriormente. Estas estrategias integran técnicas diversas que se adoptan y se piensan para el mundo digital y está comprendido tanto por saberes de mercadeo, publicidad, computación, lenguaje y la comunicación (p. 14). Está compuesta por dos dimensiones los cuales son: redes sociales y contenido web, siendo los indicadores de las dimensiones: Facebook, Instagram, textual, visual y auditivo.

En la segunda variable de la investigación, la cual es posicionamiento Según lo mencionado por el autor Juliá (2015) Es un procedimiento sistematizado en hallar puertas en la mente del consumidor, y residir en la mente del individuo (p. 16). Está dividido en dos dimensiones las cuales son identidad de marca e imagen de marca, los indicadores pertenecientes a esta variable están compuesto por producto, personalidad, logo, publicidad y precio.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población según los autores Arias, Villacís y Miranda (2016) lo definieron como un compuesto de casos, determinado, restringido y alcanzable, que integrara el concerniente para la selección de la muestra, y que concreta una serie de criterios precedidos (p. 202). Para el trabajo de estudio, se tomó en consideración por población 150 personas que sean clientes o posibles clientes de la empresa S.M.C. Audiovisual que vivan en Lima norte y estén comprendidos entre las edades de 25 a 50 años.

En el muestreo según Rodríguez (2005) manifestó que el muestreo es todo aquel método de selección de individuos, que resultan de una población, y que pueda asegurar, que cada sujeto de la mencionada población, tenga una posibilidad de ser seleccionada, con la finalidad de ser parte de la muestra que será estudiada (p. 82). En el desarrollo del estudio se empleó el muestreo no probabilístico, ya que se realizó una investigación a un grupo de personas que posean características o atributos que convengan para el desarrollo de esta indagación.

La muestra es definida según Hernández, Fernández, y Baptista (2014) como un subgrupo sacado de la población en el cual se tiene una inclinación sobre el cual se obtendrán datos, para luego determinar y delimitarse con puntualización, y debe ser característico de la población (p. 173). Se obtuvo la muestra la investigación a través de la fórmula infinita, ya que no se tiene una lista de clientes. Se obtuvo un total 77 personas como muestra para la investigación.

(Véase en anexo 3)

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica tomada según los autores Borda, Tuesca y Navarro (2009) mencionaron que la recolección de datos, aumenta los conocimientos del investigador a cerca del problema a investigar y facilita la obtención de la información de manera sistemática sobre el fenómeno (p. 45). La técnica que se empleó en el trabajo de investigación, fue la encuesta, permitiendo poder obtener respuestas de los clientes y posibles clientes de la empresa S.M.C. Audiovisual.

Un instrumento de recolección es un medio que emplea el experto para inspeccionar la averiguación de los datos relativas a las variables que se posee en la mente (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 276). En el trabajo de investigación se recolectaron datos mediante un cuestionario el cual está valorado en la escala de Likert, dividido de la siguiente manera muy de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2) y, por último, Muy desacuerdo (1). Por lo cual fueron 10 preguntas en total. **(Véase en anexo 2)**

La validez según el autor Alexy (2008) es definido como un instrumento que mide el grado de precisión con el que se calcula la base teórica que se desea medir y si se puede emplear con ese fin. En otras palabras, un instrumento siempre será efectivo si determina lo que propone medir; esa es su cualidad más importante (p. 2). Es que el instrumento de la concurrente investigación, fue revisado previamente por medio del juicio de tres expertos en la materia siendo Mg. Juan Tanta, Dr. Miguel Cornejo y Dr. Juan Apaza perteneciente a la Universidad César Vallejo, realizándose así, una evaluación para ser aprobada antes de ser aplicada a la muestra. **(Véase en anexo 4)**

Según Tamayo la confiabilidad (2004) sostiene que es aquello que se obtiene cuando se emplea un instrumento reincidentemente a un mismo conjunto de personas, logrando conseguir resultados iguales o similares (p. 27). Para obtener la confiabilidad se empleó el programa estadístico SPSS. De acuerdo con el resultado obtenido de 0,889 por el Alfa de Cronbach, se puede afirmar que el grado es de alta confiabilidad.

En el resultado de la prueba binominal se evidencia que el instrumento validado por los tres expertos es válido, ya que el valor es de 0.012 y está por debajo de 0.05. *(Véase en anexo 5)*

3.5 Procedimientos

Para lograr obtener la información precisa para la investigación se tuvo que adquirir libros en versiones digitales en Google libros, la información será recolectada a través de un cuestionario virtual creado en Google forms comprendido en 10 preguntas y enviado a las personas mediante un link vía whatsapp y en grupos de Facebook de Lima Norte ya que la cantidad de la muestra son 87 personas para que evidencien sus respuestas, siguiendo las instrucciones de la encuesta y donde pudieron visualizar en cada punto las piezas graficas realizadas comprendidas en post e historias para Facebook e instagram y el video anexo.

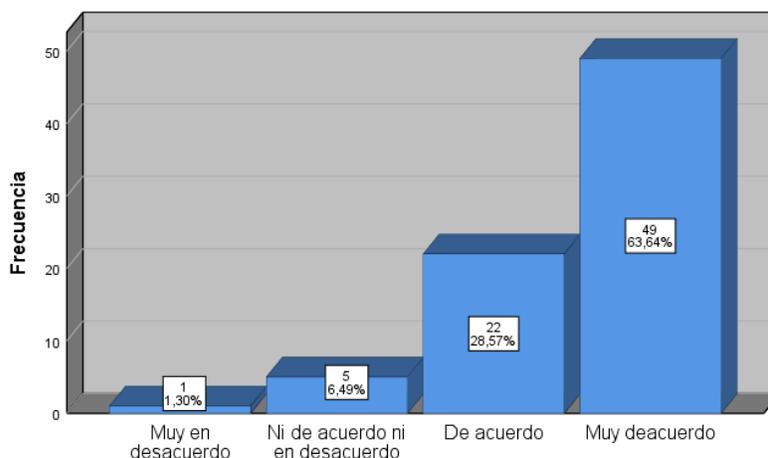
3.6 Método de análisis de datos

Para obtener los resultados de las encuestas que fueron administradas a los posibles clientes que residan en lima norte, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25, y tras su análisis obtener las tablas y tabulaciones, y poder realizar la interpretación de cada resultado, ofreciendo así uno de los puntos más importantes en esta investigación.

En este punto, se especifica los resultantes de los 20 encuestados, contando el instrumento con 10 preguntas.

Pregunta 1 figura 1

1. En qué medida cuando busca contratar un servicio visita su fan page de Facebook.



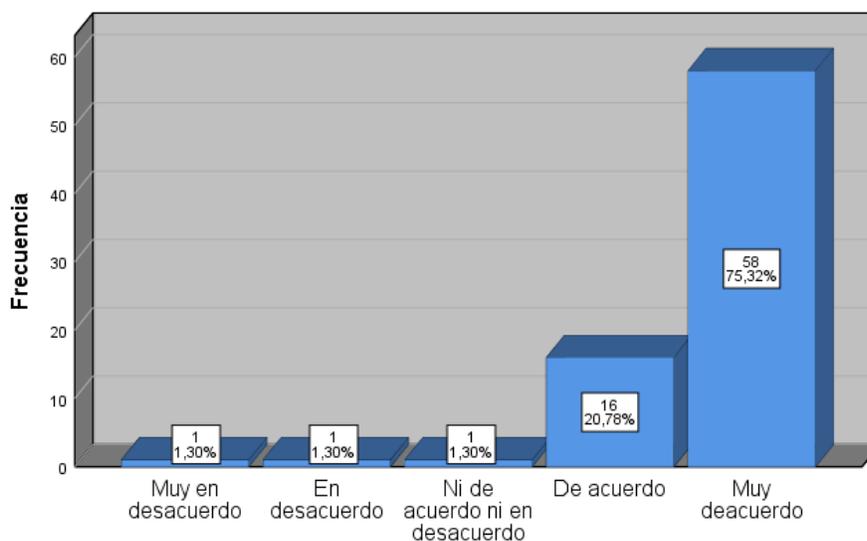
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 1, que de los 87 ciudadanos encuestados 1 (1,15%) manifestaron estar de acuerdo, 7 (8%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 23 (26,4%) estuvieron de acuerdo y 56 (64,37%) estuvieron muy de acuerdo en buscar el fan Page de un servicio que va a contratar.

Pregunta 2

figura 2

2. Con qué incidencia utiliza la red social de Instagram.



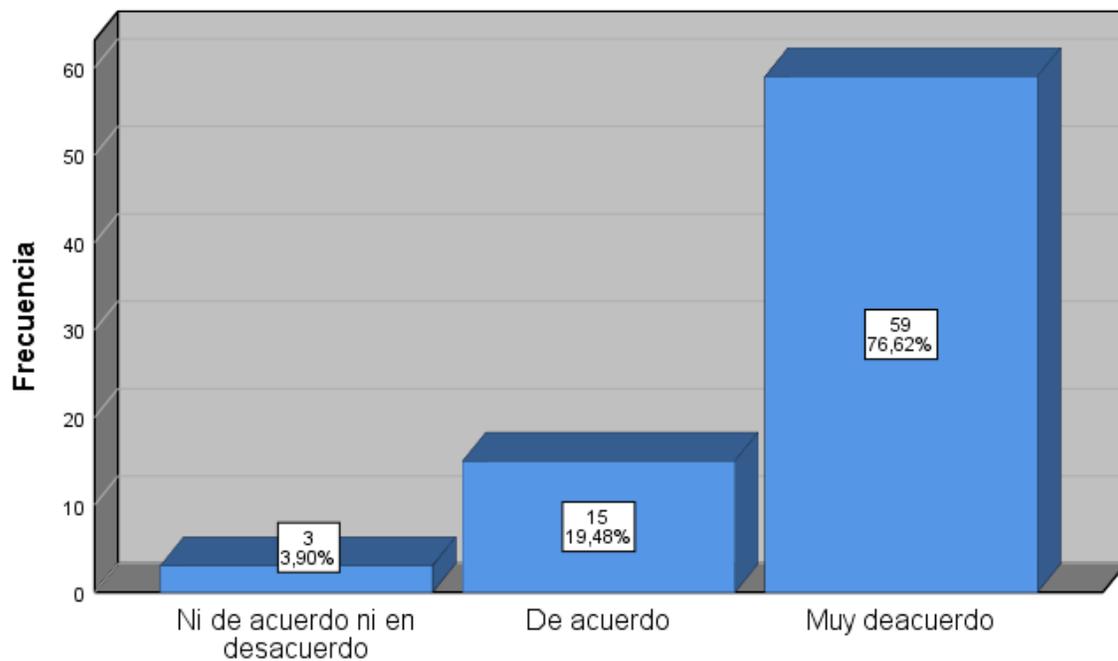
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico de barras N° 2, que de las 77 personas encuestadas 1 (1,3%) manifestaron estar muy en desacuerdo, 1 (1,3%) manifestaron estar en desacuerdo, 1 (1,3%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 16 (20,78%) de acuerdo y 58 (75,3%) muy de acuerdo en el nivel que utiliza la red social instagram.

Pregunta 3

figura 3

3. El texto en las piezas gráficas brinda la información precisa.



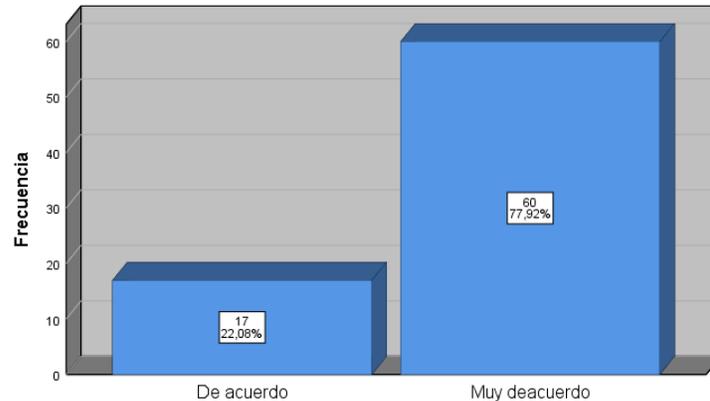
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó el gráfico de barras N° 3, que 3 (3,9%) estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, 15 (19,48%) de acuerdo, 59 (76,6%) manifestaron estar muy de acuerdo en que el texto brinda la información precisa.

Pregunta 4

figura 4

4. Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas le resultan atractivas.



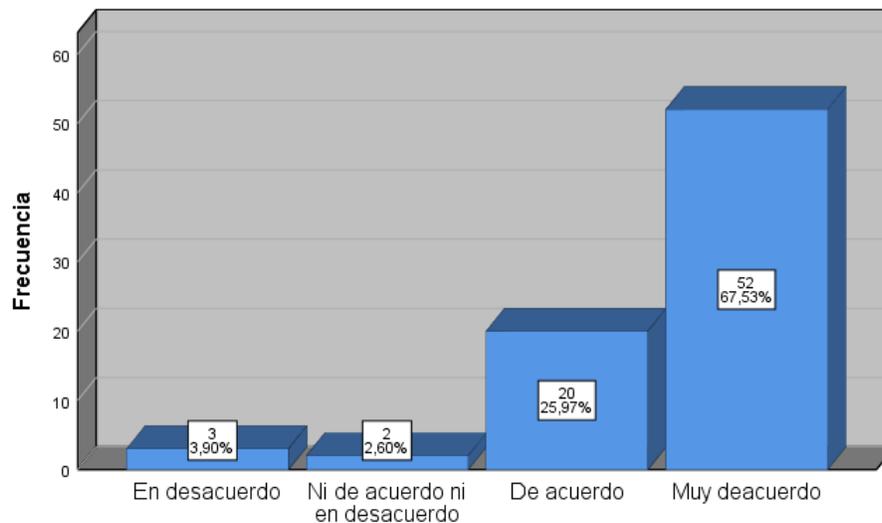
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó el gráfico de barras N° 4 que 17 (22,08%), de acuerdo y 60 (77,9%) muy de acuerdo en que las imágenes utilizadas resultan atractivas.

Pregunta 5

figura 5

5. En el video anexo el audio tiene relación con la temática del video.



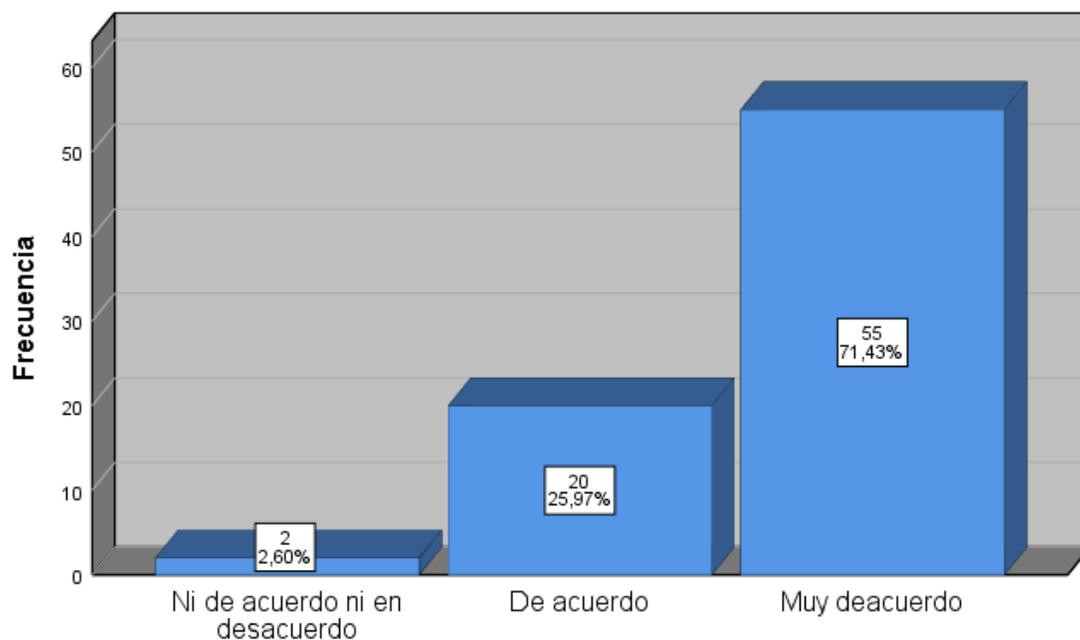
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 5, que de las 77 personas 3 (3,9%) manifestaron estar muy en desacuerdo, 2 (2,60%) manifestaron estar en desacuerdo, 20 (25,97%) de acuerdo y 52 (67,5%) muy de acuerdo en que el audio tiene relación con la temática del video.

Pregunta 6

figura 6

6. Las piezas gráficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo.



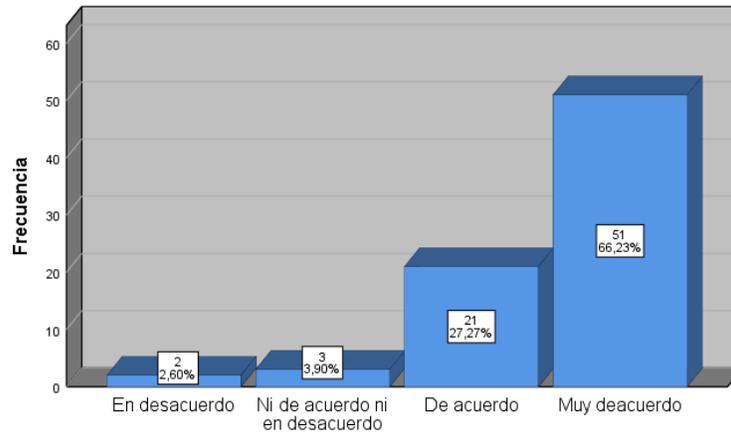
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 6, que de los 77 individuos encuestados manifestaron estar 2 (2.60%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 20 (25,97%) estuvieron de acuerdo y 55 (71,4%) muy de acuerdo en que las piezas gráficas dan a conocer el servicio de cada una.

Pregunta 7

figura 7

7. Cree que la marca transmite su personalidad en las piezas gráficas.



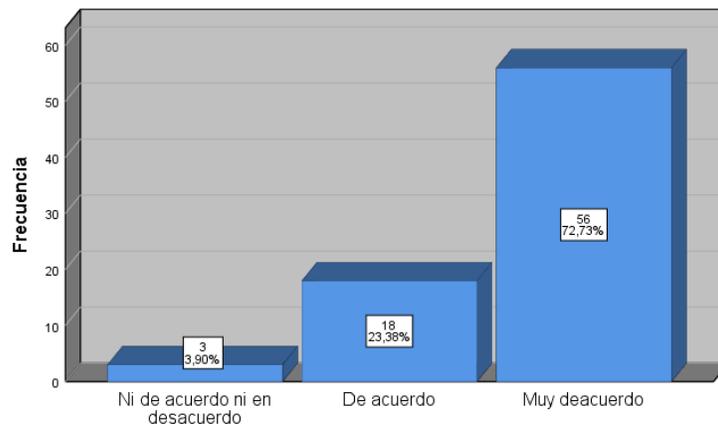
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 7, que de los 77 individuos encuestados manifestaron estar 2 (2,6%) en desacuerdo y 3 (3,9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 21 (27,27%) de acuerdo y 51 (66,23%) muy de acuerdo en que las piezas gráficas transmiten la personalidad de la marca.

Pregunta 8

figura 8

8. Cree usted que los colores del logo son bien representados en la gráfica de los posts.



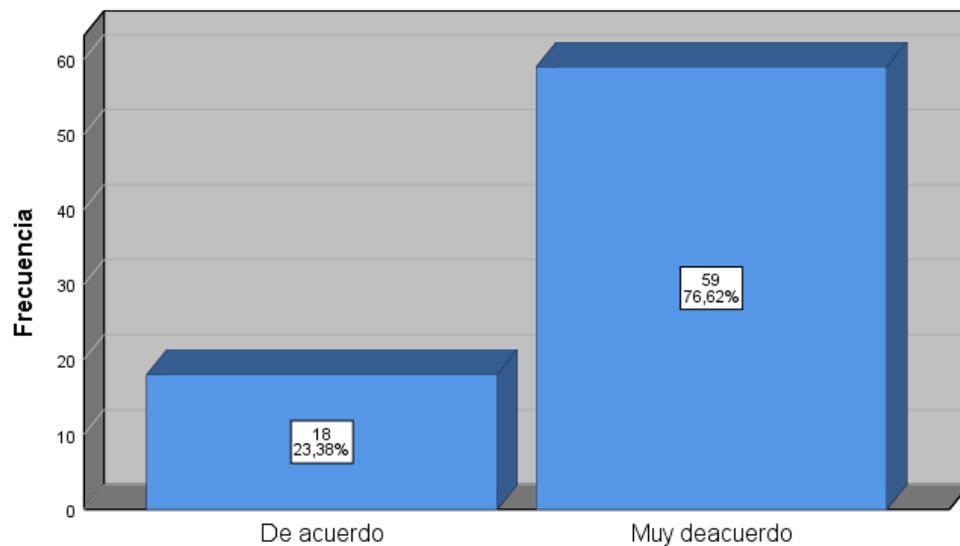
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 8, que de las 77 personas encuestadas manifestaron estar 3 (3,9%) ni de acuerdo ni en desacuerdo, 18 (23,38%) estuvieron de acuerdo y 56 (72,7%) muy de acuerdo en que los colores del logo de la marca son representados en las piezas gráficas.

Pregunta 9

figura 9

9. Usted suele ingresar a publicidades de Facebook o Instagram cuando las piezas graficas son atrayentes.



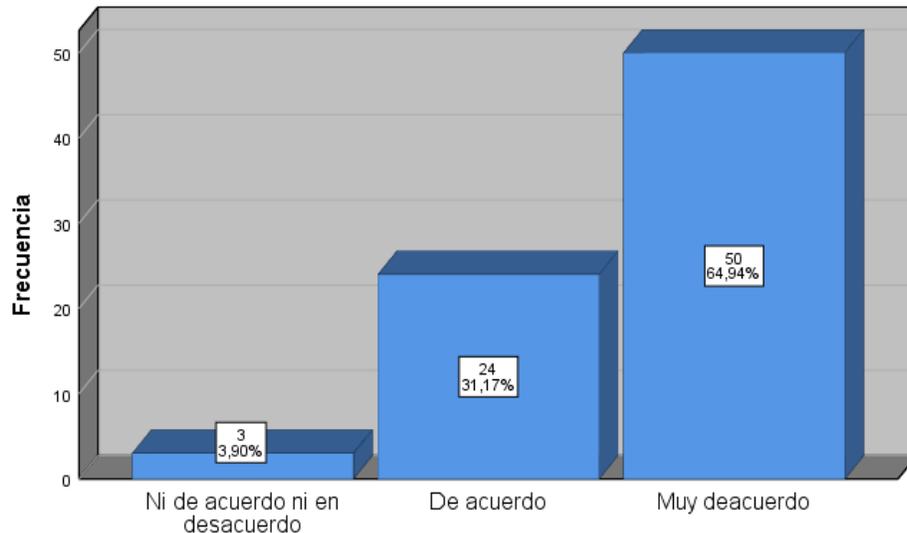
Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 9, que de las 77 personas encuestadas manifestaron estar 18 (23,38%) de acuerdo y 59 (76,6%) muy de acuerdo en ingresar a publicidades en redes sociales que les resulten atrayentes.

Pregunta 10

figura 10

10. Usted considera que la calidad del servicio está relacionado al valor económico.



Fuente: SPSS 25

Interpretación: Se observó en el gráfico N° 10, que de las 77 personas encuestadas 3(3,9%) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 24 (31,17%) personas manifestaron estar de acuerdo y 50 (64,94%) muy de acuerdo en que la calidad y servicio están relacionados al valor económico.

Continuando con la investigación se presentan los resultados del análisis inferencial, se comprobará la hipótesis general y las hipótesis específicas de la investigación, se aplicó la prueba de normalidad saliendo como resultante 0,000 siendo menor que 0,05 resultando anormal, además de ello las variables de la investigación fueron cualitativas de escala nominal por consiguiente se determinó utilizar la prueba de chi-cuadrado y posteriormente se utilizó la prueba de correlación de Pearson.

Prueba de Hipótesis General

H1. Si existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020

H0. No existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 2 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson general

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,473 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	71,425	2	,000
Asociación lineal por lineal	59,995	1	,000
N de casos válidos	77		

a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

Fuente: SPSS 25

Interpretación: El resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 3 Correlación entre Marketing digital y Posicionamiento

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,835**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,835**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: SPSS 25

Interpretación: se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,835, evidenciando la correlación de la hipótesis general tenga un nivel aceptación positiva considerable entre las dos variables.

Prueba de hipótesis específica 1

H1. Si existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

H0. No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 4 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 1

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	36,550 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	36,598	2	,000
Asociación lineal por lineal	34,359	1	,000
N de casos válidos	77		
a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.			

Fuente: SPSS 25

Interpretación: El resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 5 Correlación entre Redes sociales y Posicionamiento

Correlaciones			
		REDES SOCIALES	POSICIONAMIENTO
REDES SOCIALES	Correlación de Pearson	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: SPSS 25

Interpretación: se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,632, evidenciando la correlación de la hipótesis específica 1 tenga un nivel aceptación positiva media.

Prueba de hipótesis específica 2

H1. Si existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

H0. No existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 6 Prueba de Chi-cuadrado de Pearson específica 2

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,881 ^a	2	,000
Razón de verosimilitud	74,222	2	,000
Asociación lineal por lineal	58,112	1	,000
N de casos válidos	77		
a. 2 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .97.			

Fuente: SPSS 25

Interpretación: El resultado de significancia tiene un valor de $0,021 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

Tabla 7 Correlación entre Contenido web y Posicionamiento

Correlaciones			
		CONTENIDO WEB	POSICIONAMIENTO
CONTENIDO WEB	Correlación de Pearson	1	,822**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	77	77
POSICIONAMIENTO	Correlación de Pearson	,822**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	77	77
**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).			

Fuente: SPSS 25

Interpretación: se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,822, evidenciando la correlación de la hipótesis específica 2 tenga un nivel aceptación positiva considerable.

3.7 Aspectos éticos

Para este estudio se adoptó en consideración los requerimientos instaurados por la Universidad César Vallejo. En cuanto a la redacción, se consideró las normas de estilo APA. Todos los autores citados en el contenido de la investigación fueron referenciados correctamente, así mismo se mantuvo la idea del autor en cada párrafo citado. Los encuestados aceptaron participar por voluntad propia y no fueron obligadas o influenciadas de ninguna manera, asimismo, la información recogida fue interferida en el software estadístico SPSS Statistics 25, donde se realizó una evaluación de

fiabilidad para demostrar la confiabilidad de los resultados. Finalmente, para verificar la similitud, la investigación pasó por el Turnitin.

IV. RESULTADOS

En este capítulo se procede con las interpretaciones temáticas de los resultados estadísticos obtenidos de los análisis descriptivos e inferencial, siendo estos resultados los que confirman la teoría planteada en lo que respecta a los autores, mencionando así que el marketing digital tiene una gran influencia en lo que respecta a el posicionamiento de una marca o empresa, ya que provee herramientas que ayudan a la recordación de las marcas hacia las personas.

En la primera pregunta se obtuvo como resultado que de los 77 personas encuestadas el 28,57% estuvieron de acuerdo y el 63,64% muy de acuerdo, siendo estos dos los porcentajes más altos, que se dedica a buscar en el fan page de un servicio que va a contratar antes de adquirirlo, y esto se debe a que estas personas tienden a ver los trabajos previos o productos que va adquirir, además de ello se fijan en la puntuación que haya tenido en su página de Facebook o los comentarios que les han dado sus clientes, en cuanto a las personas que estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, que están representadas como el 6,49% siendo estas las que prefieren guiarse al adquirir algún producto o servicio a través de la recomendación de un amigo o familiar, ya que esto les brinda una cierta seguridad, y luego tenemos el 1,15% que manifestaron estar muy en desacuerdo esto puede definirse a que esta persona no usa o le da poco uso a la red social Facebook o que no compra productos online si no que prefiere la compra directa en una tienda.

En el gráfico N° 2, de las personas encuestadas, el 20,78% estuvieron de acuerdo y 75,3% muy de acuerdo en el grado de frecuencia en la que utiliza la red social Instagram, esto quiere decir que existe una gran población que maneja esta red social y que es una de las redes con gran influencia en lo que respecta al mercado online, siendo parte de la vida de las personas, ya que a través de ella se comparten experiencias y estilos de vida, en cuanto al 1,3% estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 1,3% en desacuerdo y el 1,3% manifestaron estar muy en desacuerdo

siendo esto causado por la falta de utilización de esta red social o no le toman gran importancia.

En el gráfico N° 3 el 19,48% de personas estuvo de acuerdo y el 76,6% manifestaron estar muy de acuerdo en que el texto brinda la información precisa, ya que estas personas consideraron que el texto está en un tamaño correcto y en una tipografía legible y dinámica, ya que el texto empleado también es breve y efectivo, mientras que el 3,9% estuvieron ni acuerdo ni en desacuerdo, esto podría considerarse que no les agrado la tipografía o el mensaje en el texto no les resulto del todo claro, el texto es uno de los componentes que influencia a las personas en si van a invertir su tiempo en leer el contenido de la página.

En el grafico N° 4 Se observó que del total de personas encuestadas el 22,08% estuvo de acuerdo, mientras que el 77,9% considero estar muy de acuerdo en que las imágenes utilizadas resultaron atractivas a las personas y esto se debe a que se utilizó fotos de trabajos previos que muestran el servicio que brinda la empresa, además de ello estas imágenes fueron editadas para que no desentone con la línea gráfica y poseen una buena calidad. Las imágenes son parte fundamental de una marca, ya que a través de ellas se transmiten valores y la personalidad de la marca, y es determinante en que una persona se convierta en cliente.

En el gráfico N° 5 se evidencia que el 25,97% estuvo de acuerdo y 67,5% muy de acuerdo en que el audio tiene relación con la temática del video, ya que la música y los efectos de sonido tienen relación con la temática que tiene la empresa, la cual es futurista y tecnológica, en cuanto a las otras personas el 3,9% manifestaron estar muy en desacuerdo y el 2,60% manifestaron estar en desacuerdo y esto puede ser traducido en que la música de fondo no va con los gustos musicales de estas personas.

Se observó en el gráfico N° 6, que las personas encuestadas respondieron estar de acuerdo 25,97% y 71,4% muy de acuerdo en que las piezas graficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo, esto se debe a que las imágenes y el texto en conjunto dan a entender de qué servicio se está hablando en el post propuesto hacia

estas personas, mientras que el 2.60% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, y esto se debe a que tal vez los post presentados no fueron comprendidos por estas dos personas.

En el gráfico N° 7, del total de los encuestados manifestaron el 27,27% de acuerdo y 66,23% muy de acuerdo en que las piezas gráficas transmiten la personalidad de la marca, comprendido al conjunto de los tonos del logo que son empleados en la gráfica y que son representativos de la empresa, además de ello el tono de comunicación que se empleó en los post, por otro lado el 3,9% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo, mientras que el 2,6% estuvo en desacuerdo esto puede ser debido a que estas personas tienen opiniones distintas en cuanto a la personalidad de la marca o tal vez no fue bien traducida lo que es el concepto de personalidad de marca, siendo el conjunto de características humanas que se le otorga a una marca, llevando a crear un lazo con los clientes ya que se relacionan e interactúan emocionalmente con ella.

Se pudo observar en el gráfico N° 8, que de las 77 personas encuestadas 23,38% estuvieron de acuerdo y 72,7% muy de acuerdo en que los colores del logo de la marca son representados en las piezas gráficas, esto es traducido a que estas personas si consideran que la línea gráfica emplea los colores del logo en los posts, mientras que el 3,9% estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo manifestándose una cierta duda en los colores empleados o que les hubiera gustado que se emplee otros colores, Una marca es representada por sus colores institucionales para que las personas puedan reconocerlas y hacer la asociación de que marca se está hablando, es por ello que en la línea gráfica se debe respetar esos colores, o mantener una paleta cercana a estos tonos.

En el gráfico N° 9, el total de las personas encuestadas manifestaron estar 23,38% de acuerdo y 76,6% muy de acuerdo en ingresar a publicidades en redes sociales que les resulten atractivas, y esto es debido a que la composición y el conjunto que conforma entre imagen y texto crea un interés en las personas haciendo que el usuario entre en las publicidades para saber más sobre la marca y como adquirir el producto o servicio, en el cual tiene un cierto interés, aparte de ello se tiene que tener en cuenta que los

diseños de los post a publicitar debe cumplir con las especificaciones visuales como con los editoriales, teniendo en cuenta al público al cual se dirige.

En el gráfico N° 10, nos evidencio que el 31,17% personas manifestaron estar de acuerdo y 64,94% muy de acuerdo en que la calidad y servicio están relacionados al valor económico, esto va relacionado a que mientras el producto sea más valioso o efectivo se incrementa su valor económico, mientras que el 3,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, dando por entendido que estas personas tienen dudas sobre esta relación entre la calidad y el valor económico, ya que consideran que se puede tener un producto o servicio bueno y de bajo valor monetario.

En la segunda parte contiene los resultados de la parte inferencial obtenidos a través del chi cuadrado y la correlación.

Hipótesis general

El resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, esto demuestra que el marketing digital crea un plan estratégico que ayuda a la fidelidad de los usuarios generando un posicionamiento entre sus clientes.

Correlación entre las variables de Marketing digital y posicionamiento

Se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,835, evidenciando la correlación de la hipótesis general tenga un nivel de aceptación positiva. Evidenciando la estrecha relación que existe entre estas dos variables, logrando que una complemente a la otra como lo hace el marketing digital al crear una oportunidad para que las empresas logren un posicionamiento ya sea en una marca o servicio.

Hipótesis específica 1

El resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazando la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC

Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, esto demuestra que las redes sociales al estar en constante movimiento entre las personas ayudan a que un producto o servicio sea recordado y pueda ocupar un espacio entre las personas logrando el posicionamiento de la marca.

Correlación entre las variables de Redes sociales y posicionamiento

Se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,632, evidenciando la correlación de la hipótesis específica 1 tenga un nivel aceptación positiva. Esto hace que las redes sociales son un complemento importante para alcanzar el posicionamiento, ya que es un medio de distribución y una ventana que tienen las marcas al estar más cerca de su público meta, además de ello crea una mayor interacción con las personas.

Hipótesis específica 2

El resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazando la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, por medio del contenido que difunde una marca hacia las personas es determinante el llegar hacia las personas con un mensaje atractivo, haciendo que ellas se interesen e interactúen con la página de la empresa logrando la fidelización y el posicionamiento.

Correlación entre las variables de Contenido web y posicionamiento

Se determinó, que la correlación de Pearson fue de un valor de 0,822, evidenciando la correlación de la hipótesis específica 2 tenga un nivel aceptación positiva. Esta correlación está sustentada ya que el crear un contenido de interés que tenga una buena imagen, textos que generen atención y audios que vallan con la temática de la marca es una buena forma económica de atraer usuarios y clientes potenciales hacia la página, aumentando la cartera de clientes.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo se presentó la discusión entre los resultados que se obtuvieron de las preguntas del cuestionario y los antecedentes de las investigaciones antecesoras a esta, en la segunda parte tenemos la contratación del análisis inferencial. Si bien existen varios antecedentes nacionales que comparten las dos variables, Se tuvo las siguientes limitaciones para realizar el estudio, ya que hay una escases de antecedentes internacionales que abarquen las dos variables y que estén orientadas a la realización de un producto gráfico como es en este caso, otra de los limitantes fue que los autores principales como Ríos (2018), Castro (2019) y Granados (2019) si bien comparten las mismas variables y dimensiones, en el análisis inferencial analizan en conjunto por dimensión, mas no por items es por ello que nos apoyamos en los antecedentes teóricos tanto como libros y artículos.

En la pregunta número uno se obtuvo como resultado que de los 77 personas encuestadas el 92,2% dieron una respuesta positiva y un 7,8 dieron una respuesta intermedia a negativa al buscar en el fan page de un servicio que va a solicitar, y esto se debe a que estas personas tienden a ver los trabajos previos o productos que va adquirir, además de ello se fijan en la puntuación que haya tenido en su página de Facebook o los comentarios que les han dado sus clientes de esto nos habla los autores Bernardes, Dias, Pereira, Fernandes, Raimondi, Paulino (2019) Facebook se diferencia de otras redes sociales en que ofrece una variedad de herramientas, reuniendo varias funcionalidades en un mismo lugar, Además, los archivos se pueden compartir en varios formatos, como documentos, fotos y videos. (p. 653). Estos resultados fueron reforzados por los autores Ayala (2018, p. 34), siendo este estudio hipotético deductivo, del tipo aplicada y su nivel fue un descriptivo correlacional encuestando a 70 clientes, obteniendo un resultado que concuerda con esta primera pregunta. Mediante la estadística descriptiva obtiene en su tabla de frecuencia número 1 que el 94,3% indicó estar casi siempre de acuerdo y el 6, 7% muy de acuerdo en que utiliza constantemente nuevas tecnologías, para buscar información de empresas de comercio vía internet. Por otro lado, Ríos (2018) y Castro (2019) que obtuvieron resultados positivos en la importancia que significa para las personas revisar una

cuenta de las redes sociales como es en este caso Facebook para tener una noción de la clase de empresa y de productos que quieren vender.

En la segunda pregunta del total de las personas encuestadas, el 96.1% mostraron un resultado favorable en el grado de frecuencia en la que utiliza la red social Instagram y el 3,9 mostraron un resultado medio a negativo, esto viéndose reflejado en el gran aumento de la población que utiliza la mencionada red, considerándose un factor con gran influencia en lo que refiere a los medios de difusión de marcas, algunos autores que refuerzan las bases teóricas son Montardo (2019) que menciona que esta red social es una aplicación creada por Kevin Systrom y Mike Krieger cuyo fin es compartir fotos, videos e interactuar entre personas mediante reacciones y comentarios (p.173), Wagner, Marcon y Caulfield, (2020) también nos menciona que es una de las plataformas que impera las redes sociales mundialmente (p. 1) los autores que refuerzan estos resultados son Baldoceda (2019) y Ríos (2019) que nos hablan de las redes sociales en general y su utilización en lo que respecta a la difusión de su contenidos de las marcas.

En la tercera pregunta el 96.1% manifestaron tener una posición afirmativa en referencia a que el texto brinda la información precisa mientras que el 3,9 estuvieron ni de acuerdo ni en desacuerdo con ello, ya que el texto es una parte fundamental que conforma una pieza gráfica, las personas consideraron que el texto está en un tamaño correcto y en una tipografía legible y dinámica, ya que el texto empleado también es breve y efectivo, haciendo que las personas se decidan a leerlo, ya que la toma de decisión de leer una pieza grafica es muy corto. Gorn (2017) menciona que el texto representa una de las principales formas de comunicación que está incluido dentro del lenguaje verbal. Además, es la fuente principal de información en los medios escritos y redes sociales. los antecedentes que refuerzan estos resultados son Ayala (2018) representado en su pregunta número 3 teniendo una posición afirmativa mientras que, Dante (2018) en su pregunta número 7 menciona la representatividad de la marca en el texto publicitado, esto demuestra que el texto corto y de tipografía clara y de fácil lectura ayuda a que la pieza grafica llame la atención de los clientes.

En la pregunta N° 4 del total los 77 encuestados el 100% de los encuestados tuvieron una respuesta afirmativa en lo que respecta a las imágenes utilizadas fueron atractivas para las personas y esto es en consecuencia a que se utilizó fotos de trabajos previos que muestran el servicio que brinda la empresa, continuando con la línea grafica establecida, mostrando la personalidad de la marca, teóricos los autores que respaldan estos resultados en cuanto a las imágenes, Herreros (2009, p. 348) nos menciona que las imágenes representan una narrativa que contiene iconos y fotografías, siendo la expresión visual a proyectar, y que contiene una jerarquía según el significado que le damos. son Romero (2019), Dante (2018) y Ríos (2018) mostraron una afirmación positiva demostrando que las imágenes de alto impacto son importantes en lo que respecta a la atracción de clientes.

En la quinta pregunta se evidencia que el 93.5% dieron una afirmación positiva en lo que respecta al audio utilizado alberga una relación con la temática del video, y el 6.5%, dieron una respuesta negativa, esto afirma que la música que acompaña al video es adecuada ya que tiene un tono futurista que va con la temática y personalidad de la marca, Bartolomé (1998, p. 26) nos menciona que el video interactivo hace que el espectador reciba información a través de la pantalla, haciendo que esta información influya al espectador, los autores que respaldan estos resultados son Romero (2019) y Álvarez y Rodríguez (2019) dando una afirmación positiva en que el audio en los videos de importante para atraer la atención de las personas, hacia nuestros productos.

En la sexta pregunta el 97.4% que las personas encuestadas respondieron de forma afirmativa estar muy de acuerdo en que las piezas graficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo mientras que el 2.6% respondieron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, la conjugación del texto e imagen es sumamente importante ya que esto deja en la memoria del usuario una fuerte presencia de una marca para poder reconocerla de otras, viéndose el producto o servicio que se está ofreciendo, Carpio, Hanco, Cutipa, Flores (2019) mencionaron en su artículo que las tácticas de posicionamiento conceptualizan el sitio que el producto o servicio habitara en la mente de los consumidores, respecto a los demás. (p. 70-80) los autores que respaldan estos

resultados son Romero (2019), Azoque (2019) dando por sentado que las piezas graficas deben representar el servicio que se está ofreciendo.

En la séptima pregunta, del total de los encuestados manifestaron el 93.5% de forma afirmativa en que las piezas gráficas transmiten la personalidad de la marca, mientras que el 6.5% estuvo en desacuerdo, la personalidad de la marca se transmite mediante las diferentes características humanas que adquiere la marca. Echeverri y Trujillo (2014, p. 28) nos menciona que la personalidad de una marca se caracteriza por tener cualidades humanas, los autores que también lo definen es Leão, Camargo y Cavalcanti (2014, p. 776) mencionando que son un conjunto de cualidades humanas relacionadas con una marca, de esto los autores Los resultados obtenidos son respaldados por estos autores Ríos (2018) en su pregunta número 16 teniendo una respuesta afirmativa en sus resultados mientras que Dante (2018) en su pregunta 3 también tienen resultados afirmativos, demostrando que los colores utilizados en las piezas gráficas demuestran la identidad de la marca y parten del logo, para el desarrollo de la línea grafica.

En la octava pregunta, de las 77 personas encuestadas 96.1% respondieron afirmativamente en que los colores del logo de la marca son representados en las piezas gráficas, mientras que un 3,9% siendo minoría manifestaron estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, la línea grafica que tiene como punto de partida el logo como el elemento de diferenciación de una marca otra refleja la razón de ser de la marca que debe verse reflejado en sus piezas gráficas los autores Trout & Rivkin (2010, como se citó en Echeverri y Trujillo, 2014) define como identidad de marca al fundamental activo que conforman las empresas, ya que de esto se transforma componente distintivo que se posee frente a las demás empresas que comparten el mismo rubro (p. 27).y esto lo representa el logotipo, los autores que apoyan los resultados son Ríos(2018) con su pregunta número 16 Granado (2019) con su pregunta 12 y Dante (2018) donde los resultados son afirmativos y coinciden en que los colores deben crear una recordación de la marca.

En la novena pregunta, el total de las personas encuestadas manifestaron estar muy de acuerdo en ingresar a publicidades en redes sociales que les resulten atractivas, teniendo como fundamento en que si las piezas graficas son atractivas las personas van a acceder a tu página para poder averiguar más sobre la marca, creando una intriga y una necesidad y esto se debe a la publicidad, los autores Royo y Faidon (2018, p. 148) nos menciona que la publicidad se centran en la optimización de los efectos de la promoción tras la disponibilidad del producto por parte de los consumidores. Los autores que respaldan los resultados son los siguientes Castro (2019), en su pregunta número 6 mostrando un resultado positivo en dar clic a un contenido que parezca atractivo mientras que el autor Valverde (2019) nos muestra en su pregunta número 15 si resulta atractivo sus productos ofrecidos en sus redes sociales el 57% se mantiene entre muy de acuerdo y de acuerdo mientras que un 25% manifestó estar en desacuerdo mientras que un 18% se mantuvo indiferente, afirmándose que las piezas graficas que son atractivas generan un mayor alcance de la marca hacia más personas que por intermedio de sus piezas graficas quieran obtener sus productos o servicios.

En la pregunta N° 10, nos evidencio que el 96.1% personas manifestaron tener una posición afirmativa con respecto a que la calidad y servicio están relacionados al valor económico, mientras que un 3,9% están ni de acuerdo ni en desacuerdo, la relación de calidad y servicio va sobre el valor de un bien o servicio siendo oportuno que mientras adquieres un bien de, mayor valor es de mayor calidad de esto nos habla más los autores Echeverri y Trujillo (2014, p. 33) nos menciona en cuanto al producto o servicio está ligado a las marcas que suministran beneficios, y que no necesariamente son tangibles. Los resultados son apoyados por el autor Granados (2019) en su pregunta numero 5 nos hace referencia a que el producto debe estar equilibrado al precio del mercado demostrando que debe existir un balance entre el precio y el valor ofrecido, por otro lado, Castro (2019) en su pregunta numero 21 haciendo referencia a el precio estando de acuerdo en el equilibrio en calidad y precio de sus productos.

atributos diferenciales tiene un 40% en el intervalo muy alto. En su y Ríos (2019) demuestran que las esta relación entre calidad y precio existe y es motivador de compra entre sus clientes.

En la segunda parte contiene los resultados de la parte inferencial obtenidos a través del chi cuadrado y la correlación.

En este trabajo de investigación al determinar la relación existente que hay entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, se pudo encontrar como resultado de significancia obtenido a través del χ^2 tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, mientras que en la correlación de Pearson el valor fue de 0.835, Evidenciando la estrecha relación que existe entre estas dos variables, logrando que una complemente a la otra como lo hace el marketing digital al crear una oportunidad para que las empresas logren un posicionamiento ya sea en una marca o servicio. Los autores que apoyan estas bases teóricas Selman (2017, p. 14) se refiere al marketing digital como la creación de estrategias que se realizan en la web, para que las personas que visitan nuestra página actúen según una acción que se halla planeado con anterioridad, mientras que el autor Juliá (2015, p.19) se refiere que la perspectiva del posicionamiento es manipular lo que ya se ha introducido en la mente de las personas para fortalecer y reorganizar las conexiones que ya existen en ellas Estos resultados son respaldados por los siguientes autores Castro (2019, p. 74), Como se puede apreciar en la Tabla numero 41 tiene un valor de significancia de 0.000 lo cual rechaza la hipótesis nula. Demostrando la relación que existe entre las dos variables, por otro lado, el autor Ríos (2018, p. 39) en su tabla número 20 muestra que tuvo una significancia de 0,000 el cual es menor a 0.05 con un nivel de confianza del 95% lo que significa que existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, mientras que su Rho de Spearman es de 0,525 señalando una correlación positiva moderada.

En este trabajo de investigación al determinar la relación existente que hay entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes

de Lima Norte, 2020, se pudo encontrar como resultado de significancia obtenido a través del χ^2 tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, mientras que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,632, Esto confirma que las redes sociales son un complemento importante para alcanzar el posicionamiento, ya que es un medio de distribución y una ventana que tienen las marcas al estar más cerca de su público meta, además de ello crea una mayor interacción con las personas, por otra parte esto es reforzado por los autores Antunes y Sebastião (2020, p. 227) afirmando que las redes sociales son un conjunto de aplicaciones o programas que mezclan ideología con tecnología difundidos en la web y que a través de ellos permite que los usuarios creen y compartan contenido de otras personas. Esto es reforzado por los resultados de Álvarez y Rodríguez (2019, p. 80), Según los resultados de la prueba de R de Pearson, el R arroja 0,809. Esto quiere decir que existe una correlación fuerte entre las redes sociales y el posicionamiento, por otro lado, el autor

En este trabajo de investigación al determinar la relación existente que hay entre las contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, se pudo encontrar como resultado de significancia obtenido a través del χ^2 tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, mientras que en la correlación de Pearson el valor fue de 0,822, Esto confirma que las redes sociales son un complemento importante para alcanzar el posicionamiento, Esta correlación está sustentada ya que el crear un contenido de interés que tenga una buena imagen, textos que generen atención y audios que vallan con la temática de la marca es una buena forma económica de atraer usuarios y clientes potenciales hacia la página, aumentando la cartera de clientes, los autores Losada y Sánchez (2018, p.92) comentaron que Crear y compartir contenido relacionado con la marca en las redes sociales aumenta la probabilidad de crear experiencias de marca a largo plazo. Esto es respaldado por el autor Romero (2019, p. 17), mostrado en sus resultados de su tabla número seis, se concluye que existe una correlación significativa entre el marketing de contenido y el nivel de posicionamiento respecto a la marca de la empresa Cifen Perú, con los

siguientes resultados de significancia $0.003 < .01$ y su Rho de 377 por lo tanto, Se observa que existe una correlación significativa, otro autor que respalda es Granada (2019, p. 25) en su tabla 1 mostrando la correlación que existe entre el marketing de contenido y el posicionamiento, es una correlación positiva alta, ya que es de 0,880, demostrando la relación que existe.

VI. CONCLUSIONES

En este apartado de la investigación se evidencio lo que se ha planteado tanto del objetivo general como específicos.

En la investigación se demostró la relación que existe entre Determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020., ya que el resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, y esto se debe a que ambos términos son importantes en lo que respecta a conseguir que una marca prospere y adquiera un reconocimiento por parte de su público objetivo, siendo el marketing digital una herramienta que ayuda a predecir como actuaría una persona en un momento determinado, formando estrategias y utilizando recursos en que los clientes o personas les quede grabado o prefieran a cierta marca de otra.

De igual forma se logró reafirmando que existe una relación significativa entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020. Y esto es mostrado en el resultado de significancia que tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazando la hipótesis nula y aceptado la hipótesis de investigación, Las redes sociales son medios de interacción con las personas de una forma rápida y con un gran alcance utilizando recursos de bajo costo, ya que estas redes están disponibles a una gran cantidad de usuarios, ayudando a que las marcas generen mayor intercomunicación con su público objetivo, logrando segmentar a la

población y conseguir mayor cantidad de reacciones, consiguiendo el reconocimiento y la presencia de la marca en las redes sociales.

Por último se evidencio la existencia de la relación del contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020, ya que su resultado de significancia tiene un valor de $0,000 < 0,05$ rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis de investigación, esto afirma que, existe relación significativa entre ambas dimensiones, el contenido web simbolizan todas las piezas gráficas, entre post, banners, historias, videos y texto en van a ir en las diferentes plataformas, siendo la vía de comunicación con el usuario, ya que estas piezas nos van a ayudar a generar interés, y lograr llegar a generar información que nos será útil viéndose reflejado en los gustos e intereses que tienen nuestros clientes, con el fin de llegar a que nuestra marca sea reconocida ya sea por su línea grafica como por su contenido y se posicione en la mente de los consumidores.

VII. RECOMENDACIONES

1. En primera instancia se debe resaltar que la ausencia de investigaciones que estén basadas en estas dos variables como las son el marketing digital y el posicionamiento, basadas en las piezas graficas que se van a compartir dificultan la investigación que tiene como fin llegar a ser una guía para las personas emprendedoras que quieran generar su marca y lograr un posicionamiento con ellas.
2. Las personas que quiera emprender un negocio y quieran llegar hacia más personas deben considerar las redes sociales, las páginas web y todo medio de difusión que les ayude a generar la atención de su público objetivo, y esto se logra empleando las diferentes herramientas que tiene el marketing digital que van desde la investigación de mercados y análisis de consumidor donde se analiza sus preferencias, esto puede ser apoyado mediante encuestas, hasta la medición de campañas en base de interacciones o personas alcanzadas para la medición de los resultados obtenidos.

3. Otro punto importante es el contenido que se compartirán en las plataformas, debe ser segmentado por temas de interés, ya que un contenido eficaz ayuda a que las personas se interesen y compartan el contenido que ofreces y te recomiende a más gente, en las redes sociales en lo que son las piezas graficas en importante seguir una línea gráfica, esto ayuda a que las personas les sea más fácil reconocer a las marcas, generalmente esta línea trata de recoger colores, formas y tipografía del logo para no perder la identidad de marca y dependiendo que es lo que se desea comunicar se escogerá una red social.

REFERENCIAS

- Alhabash, S. y Ma, M. (2017). Una historia de cuatro plataformas: ¿Motivaciones y usos de Facebook, Twitter, Instagram y Snapchat entre estudiantes universitarios? *Social medica +Sociedad*.
<https://doi.org/10.1177/2056305117691544>
- Antunes, Catarina, & Pedro Sebastião, Sónia. (2020). Desafios éticos nas redes sociais online: a produção de conteúdos e a opinião dos profissionais. *Cuadernos.info*,(46),222248. <https://dx.doi.org/10.7764/cdi.46.1473>
- Aquino Salvador, V. D. R. (2017). Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017.
- Aragón Alburquerque, C. F. (2017). Estrategias de marketing digital para la recordación de la marca Ver, Piura-2017.
- Arellano, J. M. V., Rubio, S. A. R., & Lares, G. G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *Revista de Investigación en Tecnologías de la Información: RITI*, 6(12), 100-106.
- Argumedo Roca, G. J. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style-Villa El Salvador–2018
- Artigas, W., & Bárcena, M. R. (2010). Metodología de la investigación: Una discusión necesaria en Universidades Zulianas.
- Ayala Haro, R. A. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Teo Importaciones–Comas, 2018.
- Azogue, C., & Cenaida, F. (2019). Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento del Parque Acuático Morete de la ciudad del Puyo (Master's thesis, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo)
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2014). *“Metodología de la investigación”*. (6° ed.). México.

- Barbosa, L. S. d. S., de Andrade-Matos, M. B., & Perinotto, A. R. C. (2020). Marketing digital: a influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170. <http://dx.doi.org/10.5585/podium.v9i1.14822>
- Bartolomé, Antonio R. "Video interactivo, educación y empresa." San Rafael: reporte académico, vol. 4, no. 10-11, Spring-Summer 1998, p. 25+. Gale OneFile: InformeAcademico, <https://link.gale.com/apps/doc/A139964937/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=3c12370d>. Accessed 16 Nov. 2020.
- Bernardes, Viviane Pereira, Dias, Lineker Fernandes, Pereira, Monique Arantes, Fernandes, Maria Eduarda, Raimondi, Gustavo Antonio, & Paulino, Danilo Borges. (2019). Facebook® como Ferramenta Pedagógica em Saúde Coletiva: Integrando Formação Médica e Educação em Saúde. *Revista Brasileira de Educação Médica*, 43(1, Suppl. 1), 652-661. Epub January 13, 2020. <https://dx.doi.org/10.1590/1981-5271v43suplemento1-20190192>
- Cancela, R. Cea, N. Galindo, G, Valilla, S (2010). Metodología de la investigación educativa.
- Diago, A., & Martínez, M. (2017). Elementos para la estrategia de marketing digital en empresas agroindustriales. *Administración y desarrollo*, 184-193.
- Echeverri Cañas, L. M., & Trujillo Gómez, L. (2014). *Marca país: Experiencias en América y la realidad en Colombia*. Editorial CESA.
- Echeverri Vásquez, Georgie, Pecky Wolter, Rafael, & Santana Peixoto, Álvaro Rafael. (2019). Redes sociales digitales y pensamiento social: el caso de la ocupación de las escuelas de Río de Janeiro. *Psicología, Conocimiento y Sociedad*, 9(1), 84-105. Epub 01 de junio de 2019. <https://dx.doi.org/10.26864/pcs.v9.n1.9>
- Echeverría-Ríos, Osiris María, Abrego-Almazán, Demian, & Medina-Quintero, José Melchor. (2018). La responsabilidad social empresarial en la imagen de marca afectiva y reputación. *Innovar*, 28(69).133147. <https://dx.doi.org/10.15446/innovar.v28n69.71703>

- Fonseca, A. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online para tu empresa en las Redes Sociales. Alexandre Fonseca Lacomba.
- García-García, C.; Felip Miralles, F.; Royo González, M. (2016). Social media use as global positioning strategy for architecture studios. EGE Revista de Expresión Gráfica en la Edificación. 0(9):124-132. <https://doi.org/10.4995/ege.2016.12460>
- Gonzalez T., J. A. (2018, September-December). Digital marketing: Is it possible to create messages that are guaranteed to go viral? Latin Trade, 26(3), 52. <https://link.gale.com/apps/doc/A562236414/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=6e5d51f5>
- Gutierrez-Leefmans, C., Nava-Rogel, R. M., & Trujillo-Leon, M. A. (2016, April-June). Digital marketing in Mexico: exploratory study of the marketing mix of SMEs with trust seal/Marketing digital num pais emergente: estudo exploratorio do marketing mix de PME com selo de confianca. REMark. Revista Brasileira de Marketing, 15(2),207+.<https://link.gale.com/apps/doc/A466412689/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=1deb183>
- Hermoza Ochante, R. E. (2019). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor SAC, 2018.
- Herreros, M. C. (2008). La Web 2.0 como red social de comunicación e información. Estudios sobre el mensaje periodístico, 14, 345-361.
- Horna Ysla, J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017.
- How this Subscription Box for Single Women Found Its Niche: By focusing on single women, and by mastering digital marketing and customer service, this monthly subscription box service powers steady growth and profitability. (2020, September). Inc., 42(3),144.<https://link.gale.com/apps/doc/A633434173/PPPM?u=univcv&sid=PPPM&xid=077216f0>

- Ioco Okada, S., & Moreira Sá de Souza, E. (2011, January-April). Estratégias de marketing digital na era da busca. *REMark. Revista Brasileira de Marketing*, 10(1),46+. <https://link.gale.com/apps/doc/A329302112/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=64fdf69b>
- Juliá, J. M. (2015). Posicionarse o desaparecer. ESIC Editorial.
- Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana (Vol. 69). Editorial Alfa.
- Leão, André Luiz Maranhão de Souza, Camargo, Thiago Ianatoni, & Cavalcanti, Rodrigo César Tavares. (2014). ¡Pimenta nos olhos dos outros é chilli beans! a personalidade da marca aos "olhos" dos consumidores. *REAd. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre)*, 20(3), 773-792. <https://doi.org/10.1590/1413-2311.0252013.42911>
- Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. *Revista EAN*, (84), 167-186.
- Losada-Otálora, Mauricio, & Sánchez, Iván D. (2018). The role of social media in the creation of brand experiences. *Cuadernos de Administración (Universidad del Valle)*, 34(61),8696. <https://dx.doi.org/10.25100/10.25100/cdea.2018v34n61.6332>
- Menezes, R. G. L. A. B. (2018). Estudo exploratório sobre a aplicação de estratégias Inbound Marketing pelas empresas e pelos profissionais de marketing digital (Doctoral dissertation).
- Montardo, Sandra Portella. (2019). Selfies no Instagram: implicações de uma plataforma na configuração de um objeto de pesquisa. *Galáxia (São Paulo)*, (41), 169-182. Epub May 23, 2019. <https://doi.org/10.1590/1982-25542019237688>

- Onyango, K. E. N. N. E. D. Y. (2016). Influence of digital marketing strategies on performance of cut flowers exporting firms in Kenya. MBA Thesis, University of Nairobi.
- Osorio Andrade, Carlos Fernando, Peláez Muñoz, Jenny, & Rodríguez Orejuela, Augusto. (2020). Cantidad adecuada de emojis y caracteres para generar eWOM en Facebook. *Suma de Negocios*, 11(24), 24-33. <https://dx.doi.org/10.14349/sumneg/2020.v11.n24.a3>
- Pinto, H. R. D. S. (2016). Marketing digital nas micro e PME (Doctoral dissertation).
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
- Rios Ordoñez, R. V. (2018). El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018.
- Gil Melgarejo, D. R. (2018). Influencia del marketing digital en el posicionamiento de empresas que publicitan en los paneles led en Huaraz en el año 2018.
- Granados Ocaña, A. (2020). Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019.
- Alvarez Alcántara, H. Y., & Rodriguez Laura, A. (2019). Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice-Lima, 2019.
- Baptista, P., Fernández, C., y Hernández, R. (2014). "Metodología de la investigación". (6° ed.). México.
- Royo-Vela, M., & Faidon Sylvestros, K. (2018, January-April). Efectos de la publicidad anticipada de productos futuros sobre la actitud del consumidor: un estudio comparativo entre Espana y Grecia. *ESIC Market*, 49(1), 147+. <https://link.gale.com/apps/doc/A557425698/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=0188692f>

- Sakate, M., & Sbarai, R. (2012, February 8). O Facebook engole o mundo: a rede social que devora tudo a sua volta atrai tanto investimento que pode valer 100 bilhoesde dolares. *Veja*, 45(6), 76+. <https://link.gale.com/apps/doc/A282742192/IFME?u=univcv&sid=IFME&xid=a85c38fc>
- Salas Vega, Y. C. (2016). Elaboración de un Plan Estratégico de Marketing orientado al posicionamiento de la marca Anaflex de la empresa Laboratorio Bagó.
- Saura, J.R., Palos Sánchez, P.R. y Rodríguez Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12 (3)
- Selman, H. (2017). Marketing digital. Ibukku.
- Shafiee, M., Gheidi, S., & Khorrami, M. S. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45-54.
- Social, W. A. (2019). Hootsuite: Digital 2019: Global Internet Use accelerates-we are social.
- Torres Gómez, A. M. (2015). Diseño de un Plan de Marketing Digital para posicionar a la agencia de viajes y turismo Emivaltur en la ciudad de Cuenca (Bachelor's thesis, Universidad del Azuay).
- Torres, J. V., & Aguilar, L. J. (2018). Tendencias, Oportunidades y Retos del uso de las Redes Sociales en Latinoamérica: Caso Centroamérica y Panamá. *KnE Engineering*, 931-941.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5.

Velásquez Tantaleán, B. M. (2019). Estrategias de gestión en redes sociales para reducir la insatisfacción del usuario de la Municipalidad Provincial de Chachapoyas, 2018.

Verde Urrutia, G. N. (2017). El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017.

Wagner, D. N., Marcon, A. R., & Caulfield, T. (2020). "Immune Boosting" in the time of COVID: selling immunity on Instagram. *Allergy, Asthma, and Clinical Immunology*, 16, 1-5. <http://dx.doi.org/10.1186/s13223-020-00474-6>

Anexo N°1 Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	ESCALA
M A R K E T I N G D I G I T A L	Selman (2017) lo define como las estrategias que se emplean para que un usuario o cliente tome una acción que nosotros hemos planeado, están comprendidas en las interacciones de las personas en las plataformas de redes sociales y el contenido web que se les brinda (p. 14).	Selman (2017) proceso por el cual puedes ofrecer tus productos por internet (p. 14).	Redes sociales Selman (2017) Son plataformas en donde las marcas se acercan con sus consumidores, para construir relaciones entre la empresa y su público ya que esto hace que se genere un valor entre las principales tenemos a Facebook e Instagram (p. 160).	Facebook Selman (2017) es una plataforma social en la cual las personas pueden realizar diferentes actividades como expresar sus opiniones y estados de ánimo, subir y comentar fotos, etc. (p. 290).	En qué medida cuando busca contratar un servicio visita su fanpage de Facebook.	
			Instagram Selman (2017) es una aplicación para compartir fotos (p. 295).	Con qué incidencia utiliza la red social de Instagram.		
				Textual (Selman 2017, p. 98).	El texto en los posts brinda la información precisa.	Escala Likert
				Visual (Selman 2017, p. 98).	Las imágenes utilizadas le resultan atractivas.	-Muy de acuerdo
				Auditivo (Selman 2017, p. 98).	En los videos la entonación es la adecuada.	-Ni de acuerdo ni en desacuerdo
P O S I C I O N A M I E N T O	Juliá (2015) lo define como el proceso de ubicar, ya sea un producto, marca o servicio en la mente de las personas Este proceso del posicionar una marca consta de dos partes identidad de marca e imagen (p. 16).	Juliá (2015) Sistema organizado para encontrar ventanas en la mente (p. 16).	Identidad de marca Juliá (2015) es lo que el gestor de la marca quiere construir, y contiene cuatro perspectivas sobre la marca siendo producto, organización, personalidad y símbolo (p. 20).	Producto (Juliá 2017, p. 20).	Las piezas gráficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo.	-En desacuerdo
				Personalidad (Juliá 2017, p. 20).	Cree que la marca transmite la personalidad de la marca.	-Muy en desacuerdo
				Logo (Juliá 2017, p. 20)	Cree usted que los colores del logo son bien representados en la gráfica de los posts.	
				Publicidad (Juliá 2017, p. 20).	Usted suele ingresara a publicidades de Facebook o Instagram cuando son temas de su interés.	
				Precio (Juliá 2017, p. 20).	Usted considera que la calidad del servicio está relacionado al precio.	

Anexo N°2 Instrumento



ENCUESTA

RELACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SMC

AUDIOVISUAL EN LOS CLIENTES DE LIMA NORTE, 2020

Estimado (a) señor(a) agradezco su valiosa colaboración. Nos gustaría saber su opinión sobre la agencia digital Social media comunicaciones que brinda servicios de gestión de redes sociales, spots publicitarios, streaming, cobertura de eventos, páginas web entre otros, por favor, ser lo más sincero en sus respuestas y marcar con una X el valor que crea correspondiente. Marque una sola alternativa por pregunta.

INSTRUCCIONES:

Cada pregunta presenta cinco alternativas, priorice una de las respuestas y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.

5	4	3	2	1
Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	desacuerdo	Muy en desacuerdo

ÍTEMS	5	4	3	2	1
MARKETING DIGITAL					
En qué medida cuando busca contratar un servicio visita su fan page de Facebook.					
Con que incidencia utiliza la red social de Instagram.					
El texto en las piezas gráficas brinda la información precisa.					
Las imágenes utilizadas en las piezas gráficas le resultan atractivas.					
En el video anexado el audio tiene relación con la temática del video.					
POSICIONAMIENTO					
Las piezas gráficas dan a conocer el servicio que se está proponiendo.					
Cree que la marca transmite su personalidad en las piezas gráficas.					
Cree usted que los colores del logo son bien representados en la gráfica de los posts.					
Usted suele ingresar a publicidades de Facebook o Instagram cuando las piezas graficas son atractivas.					
Usted considera que la calidad del servicio está relacionado al valor económico.					

Muchas gracias.

<https://forms.gle/P7PCHVsJy5sNoY4u9>

Anexo N°3 Tamaño de muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2} \\n &= \frac{1.96^2 \times 0.5(1-0.95)}{0.05^2} \\n &= \frac{3.84 \times (0.05)}{0.0025} \\n &= \frac{0.192}{0.0025} \\n &= 77\end{aligned}$$

Dónde:

n= Tamaño de muestra

Z = Nivel de confianza es 1.96

p = Probabilidad a favor (5% = 0.5)

q = probabilidad en contra = 1 – p => 1-(0.5)

d = Error que se prevé cometer si es del 5%. d= 0.05

Anexo Nº4 Prueba Binomial

Prueba binomial Experto1 Miguel Antonio Cornejo Guerrero P.hD.

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1 SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 NO	1	,09		
	Total	11	1,00		

Fuente: SPSS 25

Prueba binomial Experto2 Magister Juan Tanta Restrepo.

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1 SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 NO	1	,09		
	Total	11	1,00		

Fuente: SPSS 25

Prueba binomial Experto 3 Dr. Juan Apaza Quispe

Prueba binomial

	Categoría	N	Prop. observada	Prop. de prueba	Significación exacta (bilateral)
JUEZ_OPINION	Grupo 1 SI	10	,91	,50	,012
	Grupo 2 NO	1	,09		
	Total	11	1,00		

Fuente: SPSS 25

Anexo N°5 Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,446	77	,000	,592	77	,000
POSICIONAMIENTO	,436	77	,000	,583	77	,000
a. Corrección de significación de Lilliefors						

Anexo N°6 Alfa de Cronbach

Rangos	Magnitud
0.81 a 1.00	Muy alta
0.61 a 0.80	Alta
0.41 a 0.60	Moderada
0.21 a 0.40	Baja
0.01 a 0.20	Muy baja

Fuente: SPSS 25

Anexo N°7 Confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,889	10

Fuente: SPSS 25

Anexo N°8 Matriz de consistencia

Relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿Cuál es la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?	Determinar la relación del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	H1. Si existe relación en la Influencia del Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020 H0. No existe relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	Marketing Digital Dimensión 1: Redes sociales Indicador 1: Facebook Indicador 2: Instagram	Tipo de estudio Descriptivo - Correlacional Básica y de enfoque cuantitativo. Diseño: No experimental
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Marketing Digital	Área de estudio: Empresa SMC Audiovisual
1. ¿Cuál es la relación de las redes sociales en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?	1. Determinar la relación de las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	H1. Si existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020. H0. No existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	Dimensión 2: Contenido web Indicador 1: Textual Indicador 2: Visual Indicador 1: auditivo	Población y muestra Clientes
2. ¿Cuál es la relación del contenido web en el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los habitantes de Lima Norte, 2020?	2. Determinar la relación del contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	H1. Si existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020. H0. No existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa SMC Audiovisual en los Clientes de Lima Norte, 2020.	Posicionamiento Dimensión 1: Identidad de marca Indicador 1: Producto Indicador 2: Personalidad	Instrumentos: Encuesta
			Dimensión 2: Imagen de marca Indicador 1: logo Indicador 2: Publicidad Indicador 3: Precio	Valoración estadística Paquete estadístico SSPS 25

Anexo N°9 Data SPSS

PRECUECIA X PREGUNTA.sav [ConjuntoDatos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

78 : p1 Visible: 10 de 10 variables

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	var							
57	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
58	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5								
59	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4								
60	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4								
61	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5								
62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4								
64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
65	1	5	3	5	2	4	2	5	4	3								
66	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
67	4	5	4	4	4	3	4	5	5	4								
68	4	3	5	5	3	4	3	3	4	4								
69	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4								
70	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4								
72	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5								
73	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4								
74	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
75	5	5	5	5	4	4	4	5	5	6								
76	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5								
78																		
79																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

CHI2 TESIS II.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	V1	V2	D1	D2	var														
1	5	5	5	5															
2	5	5	5	5															
3	5	5	5	5															
4	4	4	4	4															
5	3	4	4	3															
6	4	4	4	4															
7	5	4	5	5															
8	4	4	4	4															
9	5	5	4	5															
10	5	5	5	5															
11	5	4	5	5															
12	5	5	5	5															
13	4	4	4	4															
14	5	5	5	5															
15	5	5	5	5															
16	5	5	5	5															
17	4	4	4	4															
18	4	5	4	5															
19	4	4	4	3															
20	5	5	5	5															
21	5	5	5	5															
22	4	4	4	4															
23	5	5	5	5															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

CHI2 TESIS II.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	V1	Númerico	8	0	MARKETING D...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	V2	Númerico	8	0	POSICIONAMI...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	D1	Númerico	8	0	REDES SOCIA...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	D2	Númerico	8	0	CONTENIDO ...	{1, Muy en ...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											
13											
14											
15											
16											
17											
18											
19											
20											
21											
22											
23											
24											

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

CHI2 TESIS II.sav [ConjuntoDatos3] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 4 de 4 variables

	V1	V2	D1	D2	var												
1	5	5	5	5													
2	5	5	5	5													
3	5	5	5	5													
4	4	4	4	4													
5	3	4	4	3													
6	4	4	4	4													
7	5	4	5	5													
8	4	4	4	4													
9	5	5	4	5													
10	5	5	5	5													
11	5	4	5	5													
12	5	5	5	5													
13	4	4	4	4													
14	5	5	5	5													
15	5	5	5	5													
16	5	5	5	5													
17	4	4	4	4													
18	4	5	4	5													
19	4	4	4	3													
20	5	5	5	5													
21	5	5	5	5													
22	4	4	4	4													
23	5	5	5	5													

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

BRIEF



1. Antecedentes

Social media comunicaciones nace hace tres años bajo la autoría de José Luis Junior Aguilar Quispe, es una agencia digital que brinda los servicios de video institucionales, cobertura de eventos, realización de páginas web y gestión de redes sociales, en su situación actual se encuentra con una carente cartera de clientes, producto de la mala administración y falta de presupuesto para la inversión de publicidad.

Empresa: SMC AUDIOVISUAL S.A.C

Servicio: video institucionales, cobertura de eventos, realización de páginas web y gestión de redes sociales

2. Público Objetivo

Características demográficas:

- Sexo: sexo indistinto
- Edad: 25-45
- Nivel socio económico: C+ y B

Características psicográficas:

Son personas emprendedoras con ganas de salir adelante, jóvenes que tienen un emprendimiento, ya sea una marca o su propia empresa.

3. Beneficios

- **Beneficio principal o diferencial:**

Nuestros servicios son totalmente personalizados y los precios son competitivos en el mercado.

- **Beneficios de los servicios**

- ✓ Precio
- ✓ Creatividad
- ✓ Calidad
- ✓ Comunicación fluida con el cliente

4. Mercado / Competencia del producto / servicio

Competencia:



La empresa Marco Audiovisual, inició en el año 2017 una productora audiovisual enfocada en el desarrollo de soluciones creativas y efectivas y tiene los siguientes servicios para todo tipo de evento social y corporativo: Alquiler de Drones y Equipos Audiovisuales, videos Institucionales Marketing Digital, Diseño y Edición Profesional, Animación en 2D y 3D, etc. Como clientes principales tienen a Ilahui, sefeme, Pozo que es un grupo inmobiliario, grupo Piaggio y el centro vacacional Huampaní.



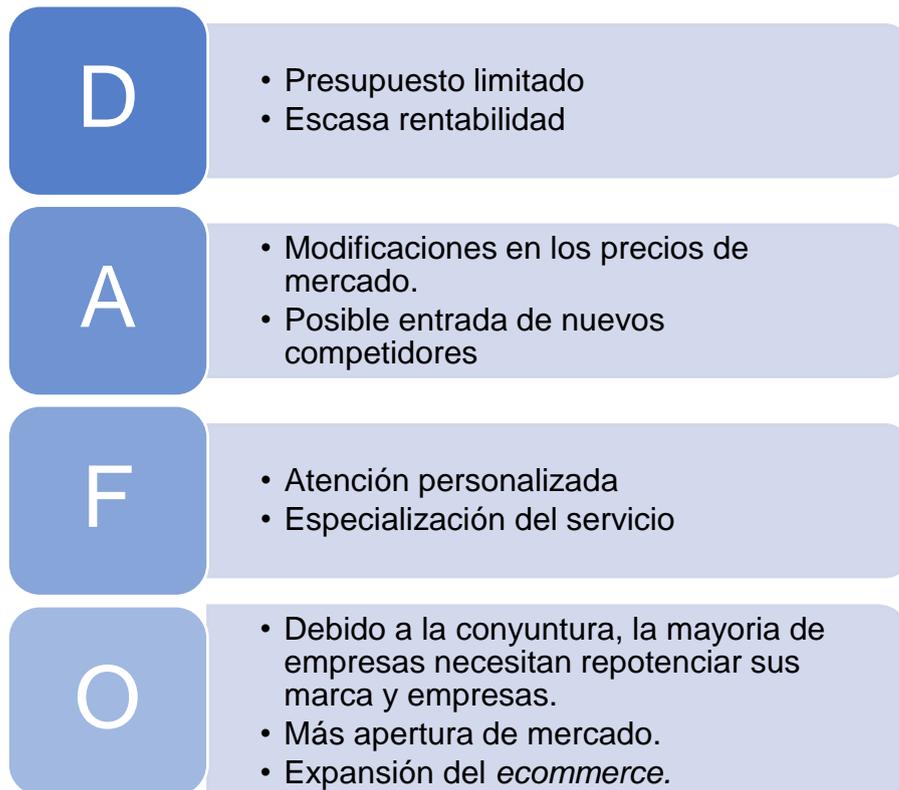
Soma Comunicaciones es una Realizadora dedicada a la Imagen Comunicacional especializada en Producción Audiovisual para Broadcaster y Medios Digitales, han tenido clientes como McDonald's, han tenido bajo su producción sketches y de cubrir varios eventos importantes.



Es una agencia de publicidad y marketing que ofrece los servicios de producción audiovisual, branding corporativo, social media, fotografía, diseño gráfico e imprenta.

5. Análisis de la situación actual

DAFO: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.



6. Posicionamiento

Queremos quedar en la mente de nuestros clientes como una marca impulsadora de sus negocios ayudándolas a realizarse y destacar mediante los medios digitales.

7. Objetivos de comunicación

Que los elementos visuales desde un logo, hasta los videos institucionales ayuden a proyectar lo que las marcas quieren comunicar.

8. Objetivo

Guiar tu marca a la era digital.

Plan de medios

1. Objetivos

- ✓ Aumentar el número de interacciones y cantidad de personas alcanzadas en los posts de servicios promocionados en las redes sociales.
- ✓ Aumentar el número de seguidores en un 10% en un periodo de 3 meses creando contenido de interés para la comunidad de las redes sociales.
- ✓ Lograr el aumento de la cartera de clientes en un 30% a través de la promoción pagada en Facebook ads.

2. Análisis del target

Características demográficas:

- Sexo: sexo indistinto
- Edad: 25-45
- Nivel socio económico: C+ y B

Características psicográficas:

Son personas emprendedoras con ganas de salir adelante, jóvenes que tienen un emprendimiento, ya sea una marca o su propia empresa.

3. Estrategia

Crear contenido interesante para la comunidad de Facebook e Instagram, además de implementar la página web con un blog sobre temas de interés que esté conectado a el rubro.

Facebook: crear unas 4 secciones por día programando post en los días que se tienen más audiencia en la página, estas secciones serían las siguientes:

- ✓ Efemérides.
- ✓ ¿Sabías qué?
- ✓ Servicios (pauteados para un mayor alcance de personas)
- ✓ Video informativo.

Instagram: además de postear los posts que vayan a Facebook, crear historias promocionando los servicios.

4. Medios

Los medios que se están promoviendo son los online como redes sociales y la página web.

5. Diseño de calendario/ timing

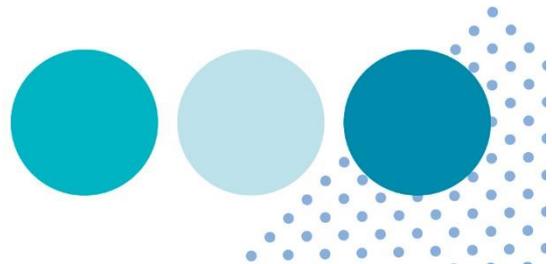
Facebook

Semana	Dia	Hora del post	Mensaje	Multimedia	Copy del post
1	20/07/20	2:00	¿Sabías qué?	Jpg	
	24/07/20	4:00	Post de servicio	Jpg	
	25/07/20	9:00	Video informativo	Jpg	

Anexo N°11 Piezas gráficas

Source Sans Pro

Regular	Bold	<i>Light Italic</i>
ExtraLight	Black	<i>Semibold Italic</i>
Light	<i>Italic</i>	Bold Italic
Semibold	<i>ExtraLight Italic</i>	Black Italic



Nuestros servicios

- Redes sociales
- Vídeo institucional
- Spot publicitario
- Páginas web
- Streaming

A vertical graphic with a light blue background and a pattern of blue dots. At the top left is the socialmedia COMUNICACIONES logo. A blue ribbon banner contains the text "Nuestros servicios". Below it, five rounded rectangular buttons list services: "Redes sociales", "Vídeo institucional", "Spot publicitario", "Páginas web", and "Streaming". On the left side, a woman in a yellow shirt and blue jeans is jumping and shouting into a megaphone.

Elige tu paquete de redes sociales

A vertical graphic featuring a photograph of a smiling man in a white shirt and black apron, standing in a kitchen. The background of the photo is filled with the word "EMPREENDEDOR" repeated in a light blue, semi-transparent font. At the bottom, a blue ribbon banner contains the text "Elige tu paquete de redes sociales". The socialmedia COMUNICACIONES logo is in the top left corner.



Social Media Comunicaciones

2 min

¿Sin tiempo para administrar tus redes sociales? ¡No te preocupes, llegamos para salvarte! Nos encargamos de manejar tus redes enfocándonos a lograr tus objetivos y el reconocimiento de tu marca. 🌱📈



**Haz que tu negocio
no se marchite**



**Administramos
tus redes sociales**



Me gusta



Comentar



Compartir



**Haz que tu negocio
no se marchite**



**Administramos
tus redes sociales**



VÍDEO INSTITUCIONAL

MUESTRA EL ALMA DE TU EMPRESA

COBERTURA DE EVENTOS



Revive tus eventos
a un clic

SPOT PUBLICITARIO



● REC

*Lo que imaginas
lo creamos*



socialmedia
COMUNICACIONES

HAZTE VIRAL

STREAMING

Home

Services



PÁGINA WEB

PARA EMPRENDEDORES



DISEÑO
RESPONSIVE



DOMINIO



HOSTING



CORREO
CORPORATIVO



REDES
SOCIALES

Video: <https://youtu.be/G6tM1WeBKCw>

