



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de
una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

AUTORES:

Gonzalez Rios, Jorge Andree (orcid.org/0000-0001-6117-9380)
Lecca Torres, Richar (orcid.org/0000-0002-5088-1809)

ASESOR:

Mg. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Procesos Comunicacionales En La Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:
Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Queremos dedicar esta tesis a nuestros padres y hermanos, que son nuestra gran motivación, gracias por confiar en nosotros y estar ahí siempre apoyándonos para seguir creciendo a lo largo de nuestra vida y carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primer lugar a Dios por ser el instructor en nuestras vidas, a nuestros padres por su comprensión, a los docentes por su apoyo incondicional a través de sus enseñanzas y conocimientos en este proceso de vida universitaria.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	10
3.1 Tipo y diseño de investigación	10
3.2 Variables y operacionalización.....	10
3.3 Población, muestra y muestreo.....	11
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	12
3.5 Procedimientos	12
3.6 Método de análisis de datos	12
3.7 Aspectos éticos	13
IV. RESULTADOS.....	14
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	26
VII. RECOMENDACIONES	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Beneficios de la productora RJ Films.	17
Tabla 2 Calificación hacia la productora RJ Films.	18
Tabla 3 Recomendación de los servicios de la productora RJ Films.	23

Índice de figuras

Figura 1 Servicio de calidad de la productora RJ Films.	14
Figura 2 Recomendación por un familiar o amigo a la productora RJ Films ..	15
Figura 3 Adquisición de los servicios de la productora RJ Films.....	16
Figura 4 Facilidad para recordar la marca de la productora RJ Films	19
Figura 5 Ventajas para adquirir los servicios de la productora RJ Films.	20
Figura 6 Uso de equipos tecnológicos en la productora RJ Films.....	21
Figura 7 Precios por los servicios brindados en la productora RJ Films.	22

RESUMEN

Esta presente investigación contiene un plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual. Se planteó como objetivo proponer un plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo, teniendo la interacción de los usuarios en el contenido publicado. Se aplicó un enfoque tipo cuantitativo, a través de un diseño no experimental, utilizando como técnica la encuesta, por medio del instrumento de la encuesta para analizar el posicionamiento de la productora audiovisual. Después de analizar e interpretar los resultados obtenidos mediante la encuesta aplicada, se pudo determinar que un mayor porcentaje del 94% de los clientes que participaron en la encuesta si recomendarían los servicios de la productora, como también garantizan que, si se brinda un servicio de calidad, debido a que se utiliza equipos de última tecnología. Por lo tanto, se concluyó que la productora RJ Films para alcanzar su objetivo de posicionarse en la plataforma Facebook y de esta manera determinar la estructura y el desarrollo de un plan de marketing por lo cual se identificó estrategias efectivas para potenciar el impacto y la visibilidad de la empresa en este entorno digital.

Palabras clave: Plan de marketing, posicionamiento, productora audiovisual.

ABSTRACT

This research contains a marketing plan on Facebook for the positioning of an audiovisual production company. The objective was to propose a marketing plan on Facebook for the positioning of an audiovisual production company in the city of Trujillo, having user interaction in the published content. A quantitative approach was applied, through a non-experimental design, using the survey as a technique, through the survey instrument to analyze the positioning of the audiovisual production company. After analyzing and interpreting the results obtained through the survey applied, it was determined that a greater percentage of 94% of the clients who participated in the survey would recommend the services of the production company, as well as guarantee that a quality service is provided, because the latest technology equipment is used. Therefore, it was concluded that the production company RJ Films to achieve its objective of positioning itself on the Facebook platform and in this way determine the structure and development of a marketing plan, for which effective strategies were identified to enhance the impact and visibility of the company in this digital environment.

Keywords: Marketing plan, positioning, audiovisual production company.

I. INTRODUCCIÓN

Una productora audiovisual viene a ser una empresa que se dedica a la producción de contenidos en formatos de videos y fotografías. Prestan sus servicios a empresas o marcas que producen diferentes tipos de contenidos. Es por ello que en la productora “RJ Films” anhela obtener mayor demanda en la red social de Facebook, a través de los clientes que adquieren los servicios audiovisuales, desde videos institucionales hasta coberturas de eventos, campañas publicitarias, videos promocionales, etc. De este modo Bustamante (2019) argumenta que entre los principales problemas que enfrenta una productora audiovisual, es el obtener una gran audiencia para sobrevivir, debido a que es una industria, y que como industria sus contenidos están dirigidos a distintos segmentos. Con esto se indica que depende de las propuestas que se ofrecerán para ingresar a una demanda masiva y así encontrar posibilidades de desarrollo mucho más rentables.

Entre las causas con relación a problemática para las productoras audiovisuales, es por la falta de un plan de marketing, lo cual no representa un alto potencial creativo, pero frecuentemente carecen de la visibilidad necesaria para competir en el mercado. La ausencia de una estrategia de marketing efectiva limita que sus producciones lleguen a su público objetivo, lo que podría generar consecuencias, tales como un bajo conocimiento de sus servicios y una disminución en su demanda. Esta falta de promoción también dificulta establecer relaciones comerciales sólidas y atraer inversiones que les permitan mejorar su equipo técnico y humano. Según Arcila (2019) las marcas deberían tomar en cuenta su presencia en la plataforma de Facebook como una circunstancia principal donde se pueda obtener interacciones constantes con sus usuarios para que les ayuden a posicionarse.

Por lo tanto, una alternativa de solución ante el problema es dar el debido reconocimiento y preferencia en las estrategias de marketing en la plataforma de Facebook por lo que resulta en un tiempo a corto plazo. El contenido publicado tiene en cuenta que debe despertar el interés de los usuarios y posicionar su marca a largo

plazo para que sea considerada una de las primeras opciones a la hora de buscar comprar un producto o recibir un servicio.

De este modo, en el momento que las empresas alcanzan entender la importancia de centrar sus estrategias de marketing en la plataforma de Facebook, sus resultados a corto plazo son prometedores, no sólo por la enorme influencia de este medio, sino también por la calidad y actualización del material que se publique, se debe tener en cuenta que debe influir en la atención del usuario y esta manera posicionar la marca en un largo plazo, por lo que puede ser considerado una de las primeras opciones a la hora de adquirir un producto o servicio. En el plan de marketing su aplicación no solo se limita al corto plazo, sino que juega un papel preponderante en la articulación de la identidad y la reputación de la marca a lo largo del tiempo. Es a través de la consistencia y la coherencia en la comunicación que se logra afianzar el recuerdo de la marca en el imaginario del público, a partir de valores y rasgos distintivos.

El marketing juega un papel fundamental en las redes sociales para difundir productos y servicios, otorgándoles un valor agregado. De tal manera que es una actividad para crear, comunicar y cambiar propuestas de valor dirigidas a consumidores, así como a la sociedad en general (Mesquita, 2018). Asimismo, Sánchez (2020) menciona que la delimitación de los objetivos de la organización será de vital importancia para implementar un plan de marketing, el cual a su vez pueda prever las mejores decisiones a largo y corto plazo, considerando diversas estrategias y acciones.

En la ciudad de Trujillo existen muchas productoras audiovisuales que promueven sus servicios para la realización y cubrimiento de cada evento social. Por ello se plantea el desafío de realizar un plan de marketing en facebook y así lograr posicionar una productora audiovisual en Trujillo, tal es el caso de la productora "RJ Films" cuya actividad se basa en la cobertura de todo tipo de eventos sociales además trabaja con empresas en el área de imagen institucional, es por eso que se realiza una investigación exhaustiva del mercado. Esto implica identificar el tamaño del mercado, las tendencias y cambios en el comportamiento de los clientes, la

rivalidad y cualquier otro factor relevante que pueda afectar las decisiones del consumidor trujillano.

La presente investigación tiene como fin enriquecer la literatura científica en relación con el posicionamiento en emprendimientos del sector audiovisual, cómo las herramientas que el marketing en Facebook ofrece para mejorar el vínculo entre empresas y clientes. De este modo, este proyecto buscó elaborar un plan de marketing estratégico para la productora “RJ Films”, para lograr construir una identidad sólida, establecer conexiones emocionales con el público objetivo y permitir que sea memorable para que posteriormente pueda ser reconocida en el mercado.

De otro lado, las técnicas e instrumentos de investigación utilizados en este trabajo, de enfoque cuantitativo, fueron aplicadas por otros investigadores en el campo de la comunicación social, convirtiéndose en un nuevo antecedente para áreas como la comunicación corporativa, publicidad y marketing.

Desde un aspecto práctico, se identificó que la productora “RJ Films” no contiene aún un plan de marketing en Facebook y con ello se limita su crecimiento. Por ello este estudio plantea proponer un plan de marketing a partir de indicadores orientados a perfeccionar el posicionamiento de la empresa “RJ Films” entre su público meta. En este sentido se facilita una guía de trabajo que puede ser aprovechada por especialistas en comunicación, así como para emprendimientos trujillanos que busquen mejorar su alcance y llegada a nuevos clientes. Como pregunta general se ha planteado: ¿De qué manera un plan de marketing en Facebook permitirá posicionar una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo?

De este modo, como objetivo general se ha planteado: Proponer un plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo. En este sentido como objetivos específicos se ha determinado: Diagnosticar el nivel de posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo. Determinar la estructura y desarrollo del plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual. Diseñar el plan de marketing en Facebook basado en el nivel de posicionamiento de la productora audiovisual.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico de esta tesis requiere una sólida fundamentación que abarque tanto antecedentes de investigación internacionales, nacionales como locales. La necesidad de contar con esta amplia perspectiva radica en la comprensión integral del tema y la identificación de las tendencias y prácticas relevantes en el campo de estudio. Los antecedentes internacionales ofrecerán un panorama global de las mejores prácticas y enfoques innovadores en el ámbito audiovisual. Los antecedentes nacionales aportarán una visión más amplia de la industria audiovisual en el país y las estrategias exitosas implementadas por otras empresas del sector. Por otro lado, los antecedentes locales permitirán conocer la situación específica de la productora audiovisual en la ciudad de Trujillo, sus retos y oportunidades en el contexto regional. La combinación de estas perspectivas enriquecerá el marco teórico y proporcionará una base sólida para el diseño del plan de marketing en la red social de Facebook, como para el posicionamiento de una productora en el mercado local.

En los antecedentes a nivel internacional, según Montoya (2020), realizó un estudio cuya finalidad son las estrategias de marketing internacional como también la adaptación y la estandarización para ejecutar una planificación para posicionar la empresa UMAN. La metodología aplicada fue de un enfoque cuantitativo, realizando la técnica en análisis de contenido para la recopilación de datos. Se concluye que es importante desarrollar políticas y estrategias para el posicionamiento de la Uman. De esta manera se dedujo que la personalización y la estandarización son estrategias importantes para lograr ventajas competitivas y asegurar el posicionamiento y la excelencia.

Por otro lado, González (2021), realizó una investigación cuyo objetivo fue implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, mediante la creación de contenidos que a su vez puedan optimizar el servicio al cliente. De esta misma manera se realizó un enfoque mixto no experimental, mediante la técnica de la

encuesta con una muestra de 625 participantes. Se pudo determinar que, mediante la aplicación de benchmarking funcional, es posible identificar herramientas de empresas que, si bien no son competidores directos en nuestra industria, logran aportar a Seriscol S.A.S. en la aplicación de la estrategia de posicionamiento.

En el mismo marco internacional Aybar (2017), realizó un estudio teniendo como objetivo descubrir qué consejos deben de imitar las empresas para comprender los temas más preocupantes a la generación Z. El método que se utilizó en esta investigación fue cualitativo y consta de dos entrevistas a especialistas en marketing y el comportamiento del cliente. Los resultados obtenidos se lograron identificar características relevantes del comportamiento del cliente, permitiendo entender las preferencias con respecto al consumo de distintas marcas. Por lo tanto, se dedujo que la conducta de la generación Z como consumidores pueden influir en este cambio de los procesos de adquisiciones tradicionales a procesos más en línea.

Así mismo a nivel nacional, según Marroquín (2019), realizó una investigación cuyo objetivo fue aumentar la venta anual para la clausura del 2019 con respecto al cierre del 2018, en un 12%, representado en una suma de 21,600 Soles (6,171 Euros). Se utilizó un enfoque cualitativo, haciendo uso del instrumento de una guía de preguntas, mediante la técnica de entrevista a profundidad con una muestra de 3 entrevistados. Se estableció que se pudo seguir el plan de marketing para la agencia de marketing digital propuesto con el objetivo de transformarla en una agencia de marketing digital dirigida y especializada en PYMES.

De la misma manera para Soriano (2018), es su estudio cuyo objetivo fue establecer la relación entre el posicionamiento de la marca Ritmo y Song en Ferreñafe. Se empleó un enfoque cuantitativo, utilizando la técnica de la encuesta, que según información de INEI la muestra estuvo conformada por 11,511 participantes entre hombres y mujeres. Se dedujo que era necesario requerir estrategias para un buen manejo de la empresa Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe.

En el mismo marco nacional Bazán (2021), realizó un estudio cuyo objetivo fue determinar el impacto que establece la marca Starbucks en la aceptación del valor del producto en los usuarios. De la misma manera se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo, recaudando información por medio del cuestionario a una muestra de 200 participantes. Los resultados obtenidos fueron que la marca Starbucks tuvo un efecto directo y positivo en la percepción de su producto. Es por ello que la lealtad a la marca incide directa y positivamente en la captación del valor de los productos.

En los antecedentes locales Rodríguez (2019), realizó una investigación cuyo objetivo fue determinar la relación de los diferentes aspectos de decisión de compra en el posicionamiento de marca de la audiencia del canal Tv Cosmos representativos de la ciudad de Trujillo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando una técnica de encuesta a una muestra de 25 espectadores. Como resultado se obtuvo una correlación que niega la dominancia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de la televisión trujillana. La investigación se pudo determinar que el resultado del objetivo general logró una correlación mínima del 0.035 mayor a 0.05, refutando de esta manera la influencia de los factores de decisión de compra en el posicionamiento de marca de los clientes del Canal Tv Cosmos.

Por otro lado, Boy (2021), realizó una investigación cuyo objetivo fue proponer un plan de marketing para el posicionamiento de la marca del Restobar Casa Mándala. Se utilizó un enfoque cuantitativo, donde se aplicó un cuestionario a una muestra de 246 usuarios. Mediante estos resultados logrados sobre el posicionamiento, en el primer puesto, el 45% está un nivel medio, en segundo puesto un nivel más alto para un 30% y finalmente un nivel inferior para un 26%, lo que demuestra que la marca se posiciona bajo en relación a los clientes. Al finalizar se menciona que el presupuesto definitivo de la propuesta fue de 6,800 soles, y para lograr mejorar el posicionamiento de la marca fue mediante un cronograma de actividades.

En el mismo ámbito local Andrade (2020), realizó un estudio cuyo objetivo fue analizar en qué medida la percepción de responsabilidad social incide en el posicionamiento de la marca Promart Homecenter en Trujillo. Se utilizó un enfoque cuantitativo, aplicando una técnica de encuesta con una muestra de 384 personas. En conclusión, la RSE todavía maneja un efecto eficiente en el posicionamiento de la marca, así como en la identidad, el recuerdo y diferenciación de la marca Promart Homecenter. Es por ello que se determinó que el compromiso corporativo tiene un efecto favorable en la posición de la empresa.

El marco teórico de esta tesis se fundamenta en la necesidad de contar con sólidas bases teóricas para sustentar la investigación de manera rigurosa y coherente. Las bases teóricas son el cimiento sobre el cual se erige el estudio, proporcionando el contexto conceptual y las teorías relevantes que permiten comprender el fenómeno bajo análisis. Al recurrir a fuentes académicas, investigaciones previas y enfoques teóricos pertinentes, se logra establecer una fundamentación sólida que respalda cada aspecto del trabajo investigativo. Estas bases teóricas no sólo enriquecen la comprensión del tema, sino que también facilitan la identificación de las lagunas en el conocimiento y ofrecen una guía para la formulación de hipótesis y el desarrollo de la metodología de investigación. Asimismo, contribuyen a respaldar y validar los resultados obtenidos, dotando a la tesis de credibilidad y valor académico. En definitiva, contar con bases teóricas sólidas es esencial para otorgar coherencia, profundidad y robustez al marco teórico de la investigación.

De esta manera, como base teórica de la variable, plan de marketing en Facebook. Pérez (2020), mencionó que cuando la marca de una empresa logra establecer un plan de marketing en Facebook, puede obtener resultados prometedores, gracias a la influencia de este medio.

La visibilidad en redes sociales, ayuda a posicionarse de una manera más vistosa por usuarios que estén interesados en el servicio o producto de la empresa que maneja las plataformas digitales.

En las metas de ventas se puede describir lo que la empresa quiere lograr a mediano o largo plazo como resultado final de tus esfuerzos, ya que los objetivos son amplios porque reflejan la intención general pero no revelan cómo se logrará.

Décimos que en las sugerencias de la plataforma, es poder facilitar tareas a través de programas o aplicaciones ubicados en la misma red, debido a que existen tantas plataformas digitales diferentes, las herramientas de cada plataforma varían según las necesidades de los usuarios.

Así mismo, como base teórica de la variable Posicionamiento, Florido (2019), las redes sociales son canales que permiten a las empresas o marcas como también particulares a construir comunidades de usuarios en relación a la marca y establecer vínculo con otras empresas y profesionales interesadas en servicios y productos para lograr un posicionamiento y reconocimiento de la marca.

Posicionamiento por diferenciación se utiliza para destacar un producto como también un servicio al resaltar las características o atributos únicos que lo hacen diferente de la competencia. Florido (2019) quien menciona que el posicionamiento por diferenciación se utiliza para destacar un producto, servicio o marca en el mercado al resaltar características o atributos únicos que lo hacen diferente de la competencia.

Posicionamiento por beneficios es una estrategia de marketing que se centra en comunicar y promocionar los beneficios que los consumidores obtendrán al adquirir un producto o servicio en particular.

Comparación con la competencia, esto implica evaluar y destacar las diferencias, ventajas o desventajas de un producto, servicio o marca en relación con los competidores en el mismo mercado.

Posicionamiento por uso, se centra en la forma en que un producto o servicio se posiciona en la mente de los consumidores en función de cómo y cuándo se utiliza

Posicionamiento por usuarios, se enfoca en la percepción y la opinión de los usuarios o clientes actuales o potenciales en relación con un producto, servicio o marca. Salazar (2020) lo cual indica que en cuanto al posicionamiento por usuarios ocupa una marca relativa en la mente del consumidor que se basa en sus atributos de valor y diferencias claves que hacen que los consumidores compren.

Posicionamiento por calidad y precio, se centra en la forma en que un producto o servicio se posiciona en relación con su calidad y su precio en el mercado, así mismo en la percepción de los consumidores al comunicar que el producto o servicio ofrece una cierta calidad a un precio específico. Enríquez (2020) quien menciona que el posicionamiento por calidad y precio viene a ser la base y prioridad de cada empresa hoy en día. Crear un valor para los clientes a través de productos o servicios que la marca ofrece sean de calidad y así poder destacarse de la competencia, estar en la decisión de los futuros clientes.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

Este trabajo de investigación tuvo un enfoque cuantitativo, según Espinoza (2020), este enfoque cumple con el aspecto ético que está presente desde el comienzo del diseño y sobre todo en la planificación, hasta llegar a la socialización de los resultados, utilizando el pensamiento reflexivo en la aplicación de los conocimientos básicos de este tipo de investigación.

En este modelo de enfoque es usado frecuentemente porque estos métodos cuantitativos son la cantidad de investigaciones, mientras que los métodos cualitativos son la calidad de la investigación (Mata, 2019).

La investigación fue de tipo no correlacional ya que sigue un protocolo fundamentado en el método científico, primero se plantean las preguntas para posteriormente observarlas y obtener las primeras impresiones. Seguido se miden las variables de interés para finalmente sacar las conclusiones (Rus, 2020).

3.1.2 Diseño de la investigación

Esté presente estudio fue un diseño no experimental porque las variables plan de marketing y posicionamiento en la plataforma de Facebook no han sido manipuladas, es por ello que fueron estudiados en su contexto original.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Plan de marketing en Facebook

Definición conceptual

Benigno (2023), menciona que el plan de marketing en redes sociales busca crear y distribuir contenido relevante, como mensajes valiosos relacionados con la marca para clientes existentes o potenciales y otros clientes. A diferencia de los

enfoques tradicionales, puede haber grupos de interés o grupos, suele indicar comunicación desigual y no convence y no busca una relación a largo plazo.

Definición operacional

Esta variable será medida mediante sus dimensiones, visibilidad, meta de ventas y sugerencias de la plataforma.

Variable 2: Posicionamiento

Definición conceptual

Sánchez (2020), el posicionamiento es un mecanismo importante para medir la competencia, debido a que las empresas intentan comprender cómo responden a los competidores en general, evalúan esta percepción y sacan conclusiones del análisis anterior para formular nuevas estrategias de marketing.

Definición operacional

Esta variable será medida a través de sus dimensiones, posicionamiento por diferenciación, posicionamiento por beneficios, posicionamiento por uso, posicionamiento por usuarios y posicionamiento por calidad y precio.

3.3 Población, muestra y muestreo.

Población: Montenegro (2019) detalla a la población como el conjunto de un fenómeno de estudio o entidades de las que integran y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando número de entidades que participan de una determinada característica, en este caso la población está conformado por 50 clientes de la productora RJ Films de Trujillo.

Muestra: López y Roldan (2017) definen a la muestra como un subconjunto de una entidad representativa de un conjunto llamado población o universo que fue elegida de una forma aleatoria. Para este trabajo la muestra está compuesta por 50 clientes de la productora “RJ Films”

Muestreo: Para esta investigación se tomó el tipo de muestreo censal, esto es basado en la probabilidad que todos los elementos de la población formarán parte del sondeo, es decir tiene las mismas probabilidades de ser seleccionadas (Velásquez, 2017). En este caso participaron 50 clientes de la productora “RJ Films”.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para validar el instrumento participaron 3 validadores como es la Mg. Claudia Isabel Llanos Vera, como también el Mg. Enrique Antonio Oliveros Margall de la misma manera como último validador participó el Mg. Fernando Canayo Casternoque Es por ello que esta investigación se utilizará como técnica para recolección de datos de la encuesta. Según Feria (2020), una encuesta es una herramienta de recopilación de datos que se considera como un método empírico que utiliza el instrumento del cuestionario impreso o digital para obtener respuestas de las preguntas estudiadas y completadas por los sujetos que proporcionaron la información.

3.5 Procedimientos

En el procedimiento de esta investigación para poder aplicar el instrumento, se contactó a los clientes de la empresa “RJ Films” mediante los mensajes de WhatsApp, posteriormente se les compartió el enlace del cuestionario mediante google form, donde los participantes marcaron sus respuestas a las preguntas realizadas.

3.6 Método de análisis de datos

Esta investigación se llevó a cabo, teniendo en cuenta los siguientes métodos para el análisis de datos:

Método analítico, es el análisis de datos en relación a la base de la investigación con la aplicación del instrumento a la muestra.

Método sintético, incluye el análisis, interpretación y producción de objetivos de investigación. Realizar analogías, entender su comportamiento con el fin de implantar nuevas teorías.

También se hizo uso del programa estadístico SPSS con la finalidad de poder procesar los datos recolectados del cuestionario, para luego ser mostrado en tablas y gráficos que permitieron realizar la discusión y dar con las conclusiones de la investigación.

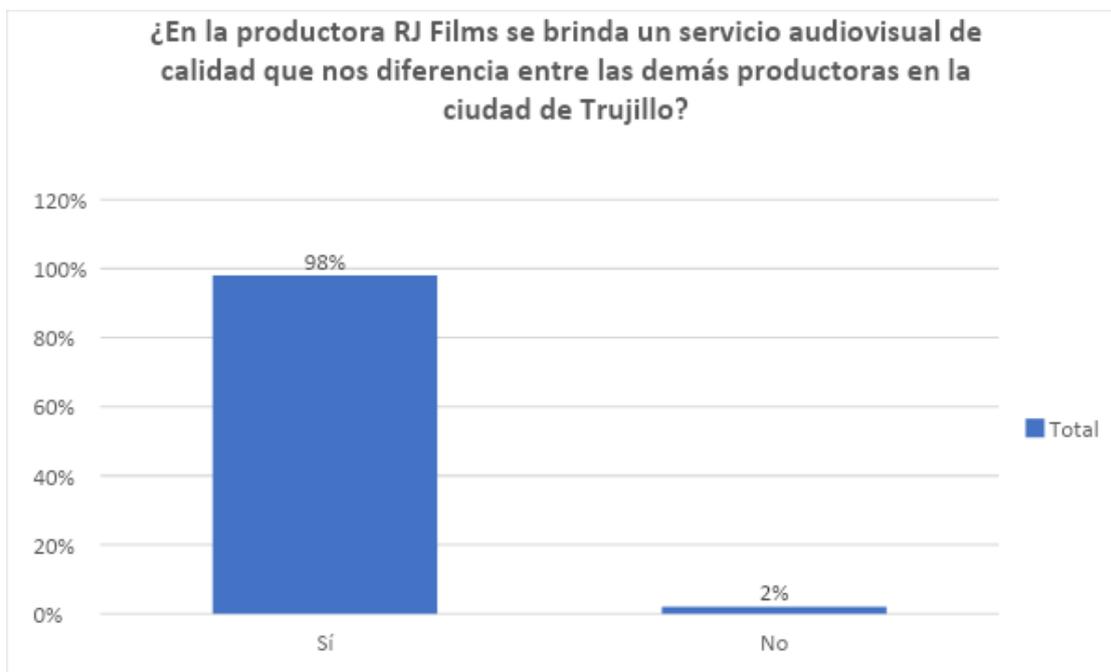
3.7 Aspectos éticos

Para realizar este trabajo se aplicó los principios éticos establecidos por la universidad, de la misma manera los principios éticos basados en la verdad y la equidad. Con respecto a la información recaudada fue auténtica en su totalidad, para realizar la revisión final de esta investigación se aplicó el turnitin con el propósito de medir el porcentaje de similitud con otros trabajos realizados, de esa manera se demostró que no se incumplió las normas establecidas. Según CONCYTEC los investigadores científicos trabajan para comprender y contribuir en el mundo en que habitamos, el público quiere y necesita creer en los resultados de la investigación. Por lo tanto, la actividad científica debe basarse en la honestidad, el análisis riguroso de los datos, el compromiso con los hechos y el apego a los estándares profesionales.

IV. RESULTADOS

Figura 1

Servicio de calidad de la productora RJ Films.

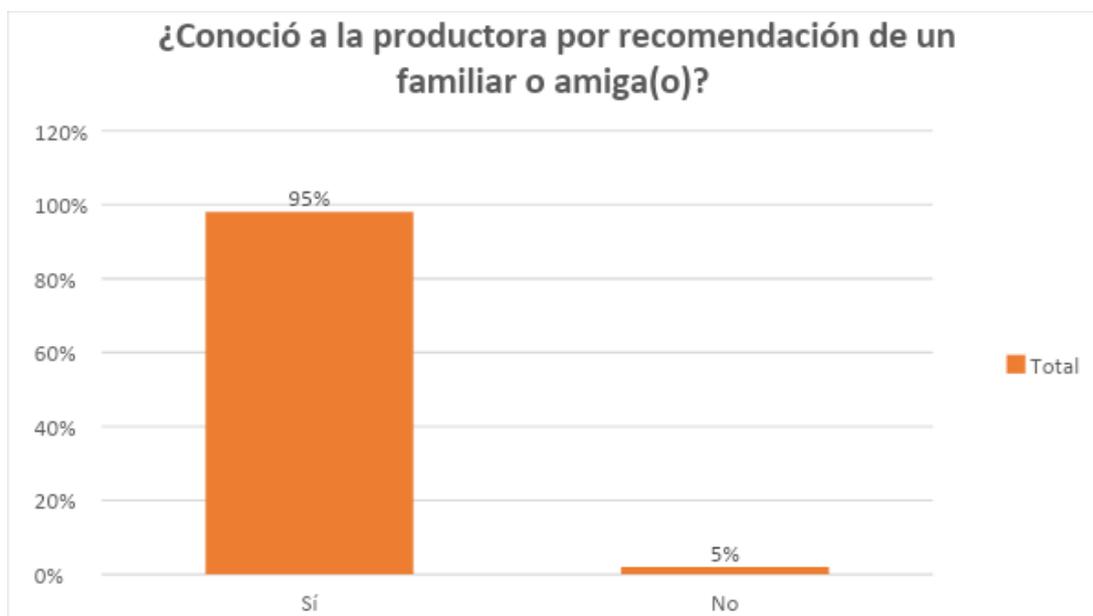


Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 1 se puede evidenciar que de los 50 clientes encuestados, un 98% clientes garantizan que si se brinda un servicio de calidad, mientras que un porcentaje menor del 2% mencionan que no se brinda un buen servicio.

Figura 2

Recomendación por un familiar o amigo a la productora RJ Films.



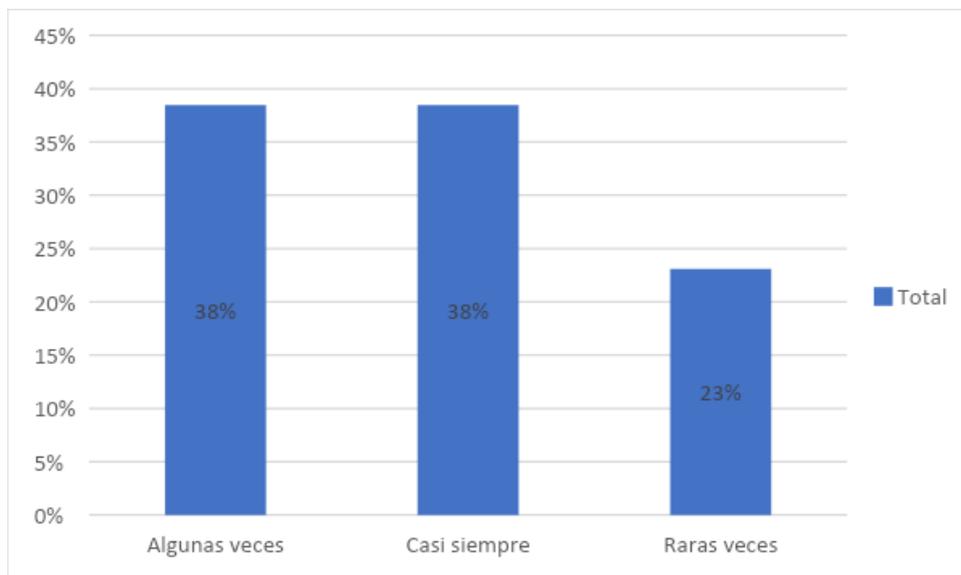
Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 2 se evidencia que el 95% de los encuestados conoció a la productora por medio de familiares y amigos, mientras que el 5% no fue mediante recomendación de familiares o amigos.

Figura 3

Adquisición de los servicios de la productora RJ Films.

¿Cada qué tiempo adquieres los servicios audiovisuales de la productora?



Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 3 se evidencia que en un total de 38% casi siempre adquiere los servicios de la productora, igualmente un 38% adquieren algunas veces los servicios, mientras que un 23% rara vez lo adquieren.

Tabla 1

Beneficios de la productora RJ Films.

4. ¿Qué beneficios te ofrece la productora por ser cliente frecuente?

		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Álbum digital	24	48,0	48,0	48,0
	Descuentos	6	12,0	12,0	60,0
	Recordatorio en video	20	40,0	40,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la tabla 4 se puede evidenciar que el 48% de los clientes de la productora RJ Films opta como beneficio de un álbum digital, el 40% prefiere recordatorios mientras que un porcentaje menor del 12% accede al beneficio de descuentos en sus paquetes.

Tabla 2

Calificación hacia la productora RJ Films.

5. ¿Cómo califica el servicio de la productora?

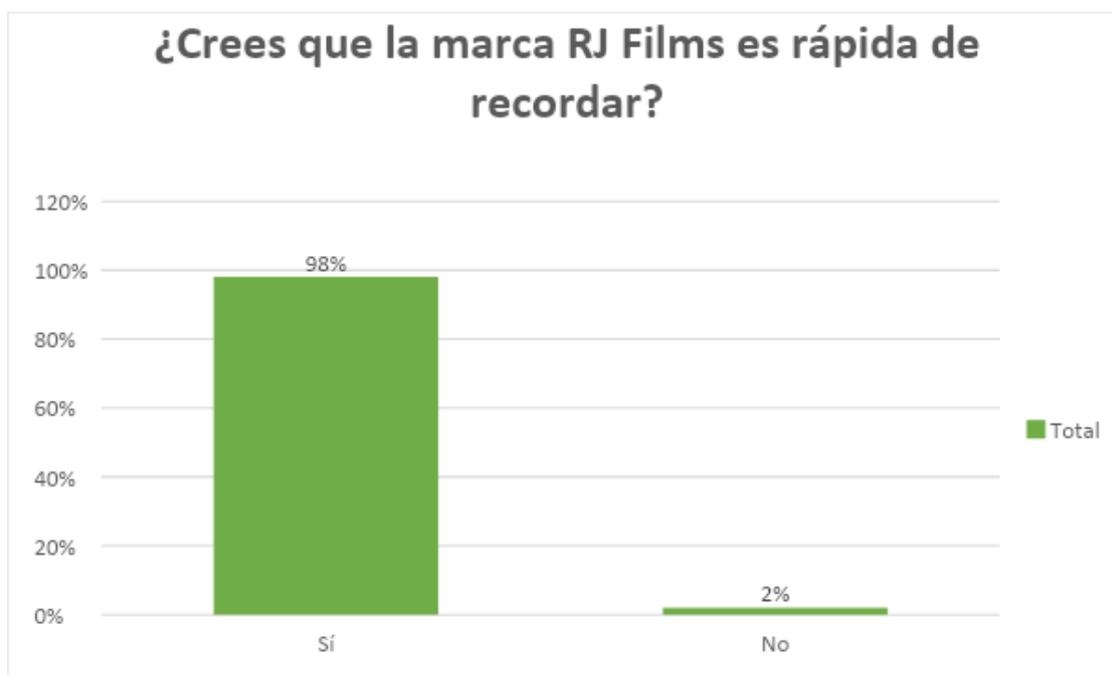
		Frecuen cia	Porcent aje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	Bueno	47	94,0	94,0	94,0
	Regular	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la tabla 5 se puede evidenciar que el 94% de los clientes de la productora RJ films califica como bueno el servicio brindado, mientras que el 5% califica como regular.

Figura 4

Facilidad para recordar la marca de la productora RJ Films.

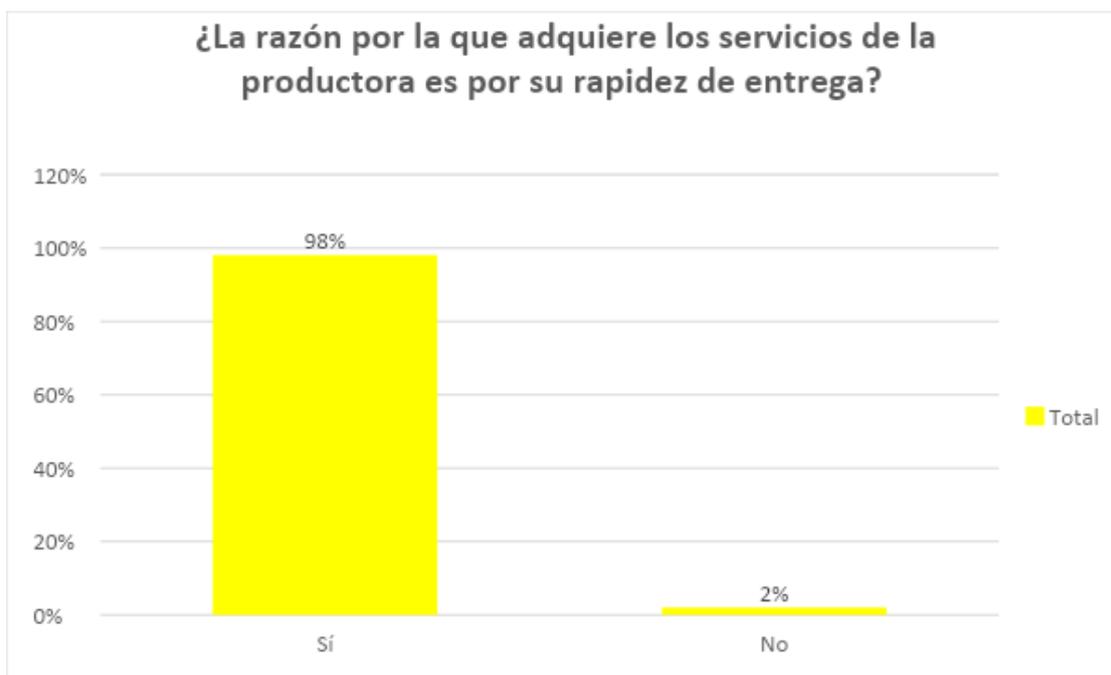


Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 6 se puede evidenciar que el 98% de los clientes encuestados cree que sí es fácil de recordar la marca de la productora, mientras que un porcentaje mínimo del 2% cree que es difícil de recordar.

Figura 5

Ventajas para adquirir los servicios de la productora RJ Films.

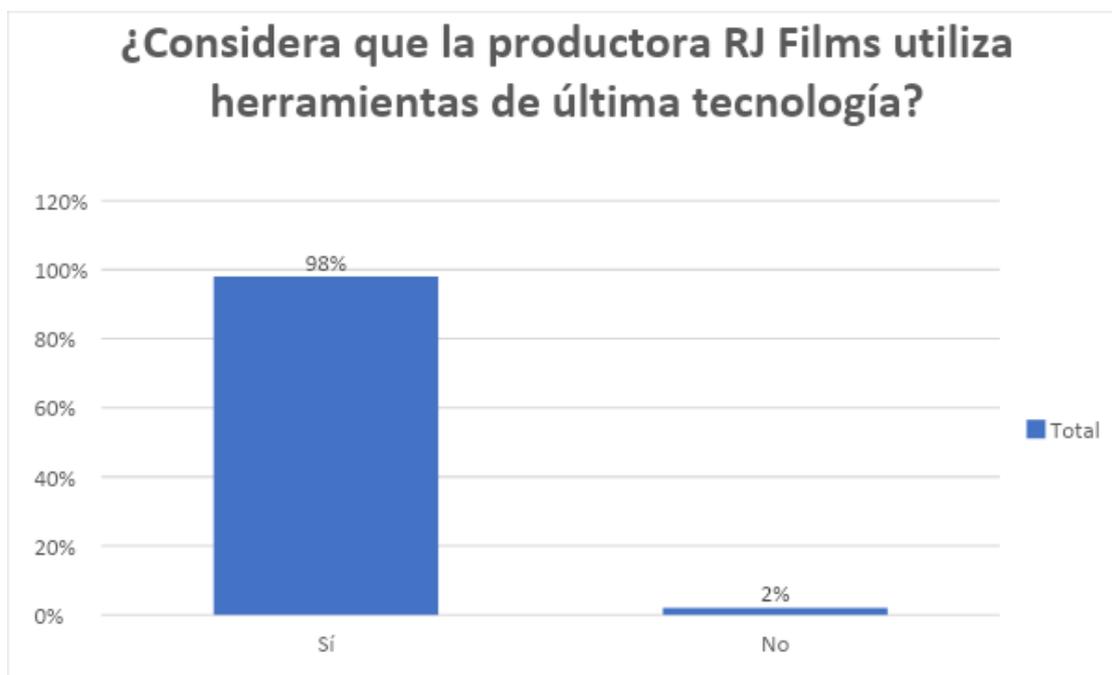


Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 7 se puede evidenciar que el 98% de los clientes encuestados adquieren los servicios de la productora por su rapidez de entrega, mientras que un porcentaje mínimo del 2% adquiere los servicios por otra razón.

Figura 6

Uso de equipos tecnológicos en la productora RJ Films.



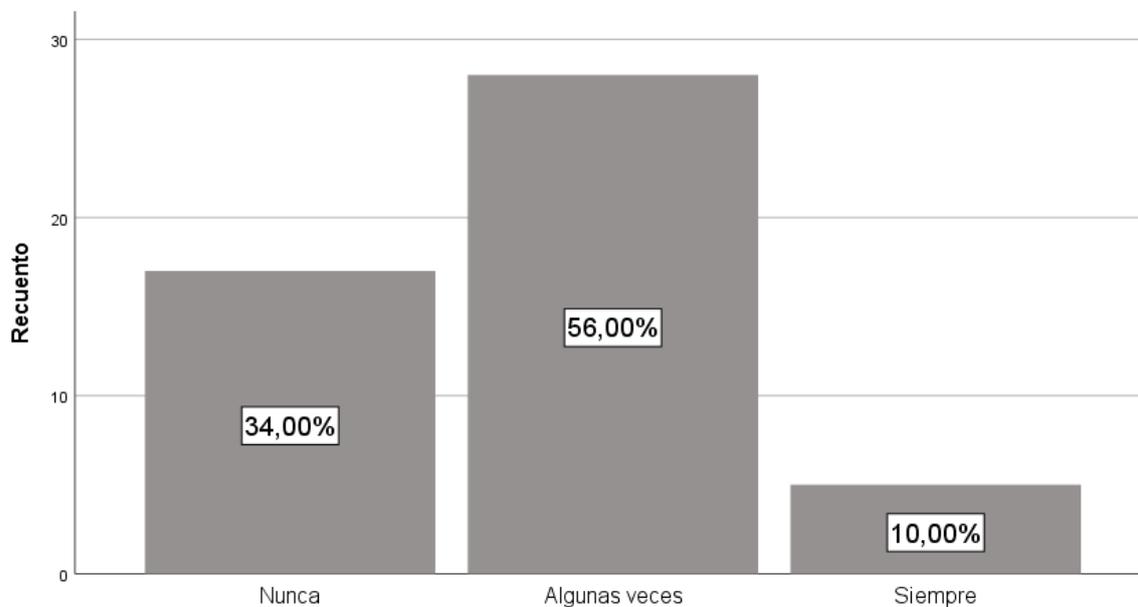
Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 8 se puede evidenciar, que el 98% de los clientes encuestados consideran que la productora si utiliza equipos de última tecnología, mientras un porcentaje mínimo del 2% considera que no se utiliza.

Figura 7

Precios por los servicios brindados en la productora RJ Films.

9. ¿Está de acuerdo con los precios por cada servicio que se brinda en la productora RJ films?



Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la figura 9 se puede evidenciar que el 56% de los clientes está de acuerdo con los precios de los servicios de la productora, mientras que el 34% nunca está de acuerdo con los precios, finalmente el 10% siempre acceden a los precios de cada servicio que brinda la productora RJ films.

Tabla 3

Recomendación de los servicios de la productora RJ Films.

10. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos los servicios de la productora RJ films?

		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcentaje
		cia	aje	válido	acumulado
Válid	Sí	47	94,0	94,0	94,0
o	No	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos a través del programa estadístico SPSS versión 25

En la tabla 10 se puede evidenciar que el 94% de los clientes que participaron en la encuesta si recomendaría los servicios de la productora, mientras que el 6% no recomendaría.

V. DISCUSIÓN

En la figura 1 se puede evidenciar que, de los 50 clientes encuestados, un 98% clientes garantizan que si se brinda calidad de servicio. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Florido (2019) quien menciona que el posicionamiento por diferenciación se utiliza para destacar un servicio, producto o la marca en el mercado al resaltar características o atributos únicos que lo hacen diferente de la competencia.

Con respecto a las figuras 2 y 3 se puede determinar que los clientes encuestados conocieron a la productora por medio de familiares y amigos, y casi siempre adquiere los servicios de la productora. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Salazar (2020) lo cual indica que en cuanto al posicionamiento por usuarios ocupa una marca relativa en la mente del consumidor que se basa en sus atributos de valor y diferencias claves que hacen que los consumidores compren.

Asimismo, en la figura 4 y 5 se puede deducir que los clientes encuestados optan por beneficios de un álbum digital que ofrece la productora, y califican el servicio de muy buena calidad. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Urrutia (2021) quien menciona que el posicionamiento por diferenciación capta el nivel de compra en las plataformas digitales, como lo es Facebook en las instituciones que ofrecen un producto o servicio.

De la misma manera en la figura 6 se puede evidenciar que de los 50 clientes encuestados afirman que sí es fácil de poder recordar la marca de la productora. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Mendoza (2022), quien menciona que el posicionamiento por calidad y precio del servicio está estrechamente relacionado con el comportamiento del capital, la calidad del servicio intenta resolver los problemas del usuario a través del servicio de calidad.

Con respecto a la figura 7 y 8 se puede determinar que los clientes encuestados adquieren los servicios de la productora por su rapidez de entrega y consideran que si se utiliza equipos de última tecnología. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Martínez (2022) quien menciona que el posicionamiento

por diferenciación consiste principalmente en desarrollar un plan de acción de manera que refuerce el producto o servicio para que la marca se destaque y esté a la altura de la competencia.

Por último, en la figura 9 y 10 se puede evidenciar que los clientes que participaron de la encuesta están de acuerdo con los precios por los servicios que brinda la productora y que si lo recomendaría. Los resultados revelan lo advertido inicialmente por Enrriquez (2020) quien menciona que el posicionamiento por calidad y precio viene a ser la base y prioridad de cada empresa hoy en día. Crear un valor para los clientes a través de productos o servicios que la marca ofrece sean de calidad y así poder destacarse de la competencia, estar en la decisión de los futuros clientes.

VI. CONCLUSIONES

Se concluye que, al diagnosticar el nivel de posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo, puede comenzar reafirmando la importancia de evaluar la posición de la productora “RJ Films” en la red social Facebook, mediante de los resultados logrados en la encuesta, dirigido a la cartera de clientes seleccionados, destacando tanto los aspectos positivos como las áreas de oportunidad identificadas.

En el transcurso de esta investigación se analizó el estado actual de la empresa para determinar la estructura y desarrollo del plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual, de esta manera se ha identificado elementos fundamentales que delinean estrategias efectivas para potenciar el impacto y la visibilidad de la empresa en este entorno digital.

Por último, se determinó que el diseño del plan de marketing en Facebook, fundamentado en el nivel de posicionamiento de la productora audiovisual, ha demostrado ser una herramienta integral y efectiva para fortalecer la presencia en línea de la empresa “RJ Films”. Los resultados analizados contribuyeron significativamente al incremento del reconocimiento de la productora en el entorno digital, generando una base sólida para el crecimiento continuo en el ámbito audiovisual.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda destacar los servicios de la productora mediante las características o atributos que influyen en la mente del cliente y hace que se diferencie entre la competencia, muchos de los factores que influyen vendrían ser las promociones, descuentos o incluso beneficios que serían satisfactorios para los usuarios.

Se recomienda que el posicionamiento por diferenciación que ofrece la productora mediante los servicios, les permitiría llegar a un número mayor de clientes potenciales, de la misma manera ser referidos a otras personas interesadas a que puedan contar con el trabajo brindado.

Se recomienda tomar en cuenta la propuesta planteada en este trabajo de investigación basada en el plan de marketing para la plataforma de Facebook, mediante su ejecución en un menor tiempo, con la finalidad de posicionar la productora audiovisual, así mismo se sugiere el compromiso de todo el equipo de trabajo en el cumplimiento de las actividades establecidas con el fin de alcanzar los objetivos propuestos.

REFERENCIAS

- Aguaded, I. (2022). La educación en clave audiovisual y multipantalla. RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia. *Asociación Iberoamericana de Educación Superior a Distancia* vol. 25, núm. 1, 2022. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=331469022002>
- Aguirre, A. (2019). Uso de redes sociales en el reconocimiento de marca de la empresa Cristhy tejidos de la ciudad de Trujillo. Trujillo 2019. Tesis para optar el título profesional de licenciado en marketing. *Universidad Privada del Norte*. Repositorio de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/23636>
- Alarcón, K. (2020). Plan de marketing para la empresa corporación lidera, en la ciudad de Chiclayo - 2019. Tesis para optar el título de licenciado en administración de empresas. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Repositorio de Tesis USAT. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/2545>
- Arcilia, P. (2019). Estrategias de marketing en red social facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones talentos spa E.I.R.L., Chiclayo 2019. Tesis para optar el título de licenciado en administración. *Universidad Señor de Sipán*. Repositorio de la USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7441>
- Arosa, C. (2020). La innovación en el paradigma del marketing relacional. Estudios Gerenciales. *Universidad Icesi*, vol. 36, núm. 154, 2020. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21263096011>
- Avilés, I. (2023). La creación de valor: sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos. Proyecto académico. *Universidad Nacional de la Plata Argentina*, núm. 21, 2023. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=511671820004>

- Bolognesi, M. (2023). Post pandemia y nuevos hábitos de consumo de productos audiovisuales: streaming, narrativas transmedia y experiencias personalizadas. Proyecto académico. *Universidad Nacional de Cuyo Argentina*, vol. X, núm. 18, 2023. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=525874126005>
- Cabrera, E. (2020). Herramientas de publicidad y de relaciones públicas para el posicionamiento del emprendimiento “Feria internacional cosmobeauty professional”. Trabajo de suficiencia profesional para optar el título profesional de licenciado en Ciencias y Comunicación. *Universidad San Martín de Porres*. Repositorio académico USMP. <https://hdl.handle.net/20.500.12727/7141>
- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. Proyecto académico. *Universidad César Vallejo Perú*, vol. 8, núm. 4, 2019. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Coutinho, E. (2018). Revisitando o Marketing Social. *Revista Brasileira de Marketing. Universidade Nove de Julio*, vol. 17, núm. Esp.6, 2018. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471759754005>
- Cruz, K. (2017). Plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa "cero5" sac. Chiclayo - 2014. Tesis para optar el título profesional de: Ingeniero comercial en la facultad de ciencias de la ingeniería. *Universidad de Lambayeque*. Repositorio UDL. <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/88>
- Chumacero, Y. (2019). Marketing de contenidos audiovisuales: Análisis de las herramientas aplicables a la industria cinematográfica peruana. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas. *Universidad de Piura*. Repositorio institucional PIRHUA. <https://hdl.handle.net/11042/4068>

- Davila, D. (2019). Estudio del plan de marketing y posicionamiento de la empresa Representaciones Davila E.I.R.L, 2019. Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. *Universidad César Vallejo*. Repositorio de la UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61573>
- Durante, E. (2020). La usabilidad del adverggame como estrategia del marketing digital. *Revista Venezolana de Gerencia. Universidad del Zulia, vol. 17, núm. 1, 2020*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Estrada, J. (2021). Marketing social y su incidencia en el comportamiento del consumidor. Proyecto académico. *Universidad de Zulia República Bolivariana de Venezuela, vol. 26, núm. 95, 2021*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613023>
- Fernández, N. (2022). Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. *Revista Científica "Visión de Futuro". Universidad Nacional de Misiones Argentina, vol. 26, núm. 2, 2022*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624011>
- Grijalba, N. (2022). Los nuevos comunicadores audiovisuales: oportunidades profesionales y formación requerida en el contexto español. *Revista Científica de América y Latina y el Caribe. Universidad de Lima, Contratexto, núm. 37, 2022, enero-junio, pp. 99-123*. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570673373004>
- Grimaldi, M. (2020). Marketing de Experiencia: un estudio de los aspectos conceptuales. *Revista científica. Universidade Federal da Bahia (UFBA), vol. 18, supl. Esp., 2020, pp. 781-793*. Scielo. <https://doi.org/10.1590/1679-395120190079>
- Haman, M. (2021). La Revocatoria del Mandato: ¿Una herramienta de rendición de cuentas? La evidencia de Perú. *Universidad de los Andes, Revista desarrollo y sociedad, no. 87, 2021, -, pp.73-111*. Revistas unidas. <https://doi.org/10.13043/DYS.87.3>

- Izquierdo, A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Universidad Regional Autónoma de Los Andes. Ecuador, Revista Científica Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406 . Repositorio Scielo <http://ref.scielo.org/ttg9ds>
- López, F. (2018). Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento. *Journal of business and entrepreneurial studies. Universidad de Guayaquil, Ecuador, vol. 2, núm. 1, 2018.* Redalyc. [Emprendimiento sin marketing no es emprendimiento \(redalyc.org\)](http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003)
- Lozada, F. (2020), Marketing communication objectives through digital content marketing on social media. Proyecto académico. *Universidad de Puerto Rico, vol. 25, núm. 1, 2020.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Miranda, L. (2017), Plan de marketing para la empresa Servicios de Diagnóstico Llerena S.A.C.-Arequipa, 2017. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de negocios. *Universidad Católica San Pablo.* Repositorio de la UCSP-Institucional. <http://repositorio.ucsp.edu.pe/handle/UCSP/15539>
- Ortiz, R. (2020), La usabilidad del advergame como estrategia del marketing digital. Proyecto académico. *Universidad del Zulia, vol. 17, núm. 1, 2020.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199062926003>
- Ortiz, L. (2021), Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. Proyecto académico. *Instituto Tecnológico Metropolitano, vol. 7, núm. 13, 2021.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729007>
- Olivar, N. (2021), El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Proyecto académico. *Universidad de Concepción, vol. 7, núm. 1, 2021.* Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

- Pardo, L. (2019). Diagnóstico y formulación de estrategias de mercadeo digital para el sector audiovisual en Bogotá. Tesis para obtener el grado de maestría en mercadeo digital. *Universidad EAN*. Repositorio de la Universidad EAN. <http://hdl.handle.net/10882/9575>.
- Paredes, T. (2019), Diseño de una estrategia de marketing en redes sociales para mejorar el posicionamiento de la marca d'frutta – arreglos frutales, Chiclayo, 2017. Tesis para optar el grado de licenciado en administración y negocios internacionales. *Universidad Alas Peruanas*. Renati. <https://hdl.handle.net/20.500.12990/6343>
- Peñaloza, M. (2019), La tecnología en la evolución del marketing. Proyecto académico. *Fundación Universitaria CEIPA*, vol. 6, núm. 1, enero-junio, 2019. Redalyc. <https://www.redalyc.org/pdf/6722/672271534006.pdf>
- Pérez, E. (2022), Gestión del marketing digital en organizaciones turísticas. Proyecto académico. *Universidad Nacional de Misiones*, vol. 26, núm. 2, 2022. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357969624011>
- Puentes, M. (2021), Archivística e historia: Un diálogo por el deber de recordar y el derecho a saber. Proyecto académico. *Universidad de Costa Rica*, vol. 12, núm. 1, 2022. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=476870766010>
- Salas, E. (2022), Los Odotipos y su Intervención en la Recordación de Marca. Proyecto académico. *Grupo Compás*, vol. 3, núm. 27, 2019. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573263326011>
- Silva, M. (2021), Trends in Marketing Capabilities. Proyecto académico. Instituto *Tecnológico Metropolitano*, vol. 7, no. 13, 2021. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=638167729001>
- Solano, J. (2019), Plan de marketing para la empresa Gen Digital Perú – 2019. Trabajo de Investigación para optar al grado de Maestro en Dirección de

Marketing y Gestión Comercial. *Universidad San Ignacio de Loyola*.
Repositorio de la USIL. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9257>

Sousa, D. (2020), Is marketing department important for companies?. Proyecto académico. Proyecto académico. *Universidad San Ignacio de Loyola*, vol. 14, núm. 3, 2020. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=441764512019>

Talledo, J. (2019), Plan de marketing digital para el negocio piedad romero atelier, en la ciudad de piura, 2018. Tesis para optar al título profesional de licenciado en ciencias administrativas. *Universidad Nacional de Piura*. Repositorio Institucional UNP. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/UNP/1522>

Urbina, N. (2021), El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. Revista Academia & Negocios. *Universidad de Concepción Chile*, vol. 7, núm. 1, 2021, Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560865631007>

Vera, J. (2022), Influencia del valor de marca en la intención de compra por tamaño de empresa. Revista Academia & Negocios. *Universidad de Concepción Chile*, vol. 8, núm. 2, 2022. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=560872306010>

Velastegi, B. (2021). Plan de marketing integral para la cooperativa de ahorro y crédito San José Ltda. Revista de Investigación en Ciencias de la Administración enfoques. *Centro de Estudios Transdisciplinarios Estado Plurinacional de Bolivia*, vol. 5, núm. 20, 2021. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621972206001>

Villacis, Z. (2022). Evolution from traditional marketing to digital marketing as a training process. Proyecto académico. *Universidad de Oriente México*, vol. 6, núm. 2, 2022. Redalyc. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=573670796008>

ANEXOS

APORTE PRÁCTICO

Introducción

En un mundo donde la imagen y el contenido audiovisual son pilares fundamentales en la comunicación, la presencia online es crucial para cualquier empresa, especialmente para una productora audiovisual, buscando no solo destacar su talento y calidad, sino también conectarse con su audiencia de manera significativa. Es en este contexto que se plantea la necesidad y la oportunidad de desarrollar un Plan de Marketing en Facebook específicamente diseñado para posicionar y potenciar la presencia de la productora audiovisual en la ciudad de Trujillo.

La productora audiovisual con razón social ubicada en Trujillo, brinda servicios de calidad a una clientela diversa, abarcando desde producciones corporativas hasta eventos sociales. Sin embargo, reconocemos la importancia de expandir nuestra presencia en el mercado local y consolidar nuestra identidad en el ámbito digital.

En la era digital actual, la visibilidad en las plataformas sociales es un motor imprescindible para el éxito comercial. Facebook, como una de las plataformas más influyentes y con una audiencia diversa, representa una oportunidad excepcional para conectarse con el público objetivo de manera efectiva y personalizada. La estrategia en esta red social nos permitirá no solo aumentar la visibilidad de nuestra marca, sino también involucrar y cultivar una comunidad comprometida en torno a nuestro trabajo.

El propósito principal de este plan estratégico es establecer una presencia sólida y significativa en Facebook que aumente la notoriedad de nuestra productora audiovisual en Trujillo. Esto se logrará mediante la creación de contenido relevante y atractivo que resalte nuestros servicios, habilidades y valores como empresa.

Misión, visión y valores de la empresa

Visión

Nos visualizamos como la principal productora audiovisual en Trujillo, reconocida por nuestra capacidad para impactar emocionalmente a través de la imagen y el sonido. Aspiramos a expandirnos regionalmente, manteniendo siempre nuestra dedicación a la calidad, la originalidad y la satisfacción del cliente.

Misión

Nuestra misión es ser líderes en la industria audiovisual de Trujillo, ofreciendo servicios que superen las expectativas de nuestros clientes. Nos esforzamos por capturar momentos, contar historias y transmitir mensajes a través de la magia del audiovisual, comprometidos siempre con la excelencia, la creatividad y la innovación.

Valores de la empresa

Respeto

Integridad

Pasión

Responsabilidad

Datos de la empresa

- **RUC:** 20452168712
- **Razón Social:** RJ Films S.A.C.
- **Nombre Comercial:** RJ Films
- **Tipo Empresa:** Sociedad Anónima Cerrada
- **Condición:** Activo
- **Fecha Inicio Actividades:** 01 / Enero / 2023
- **Actividad Comercial:** Cobertura de eventos sociales

Ubicación de la empresa

Av. Tupac Amaru #405, Trujillo – Perú.

Logo de la empresa



Objetivos de la propuesta

Objetivo general:

Proponer un plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo.

Objetivos específicos:

Diagnosticar el nivel de posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo.

Determinar la estructura y desarrollo del plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual.

Diseñar el plan de marketing en Facebook basado en el nivel de posicionamiento de la productora audiovisual.

Justificación de la propuesta

La propuesta es una estrategia que permitirá contribuir con el posicionamiento en Facebook, que, en muchas veces al no contar con un plan de marketing digital, esto se ve restringido al alcance de más usuarios.

La estrategia le permitirá a la productora RJ Films de Trujillo, lograr ser una de las productoras líderes en el rubro audiovisual, la cual se identifica con las necesidades de su cartera de clientes.

Implementar y potenciar la red social de Facebook, a través de publicar contenido de calidad que permitirá mantener a los usuarios informados con las novedades.

Públicos

El público con el que trabajaremos vendrá a ser la cartera de clientes y los nuevos seguidores que se sumen a la página de Facebook "RJ Films". Por lo cual, las estrategias están enfocadas en el contenido publicado, ya que generaría un mayor alcance para que puedan adquirir los servicios de la productora.

Diagnóstico de la situación

Fortalezas:

F1: Empresa reconocida en el rubro audiovisual.

F2: Trabajadores comprometidos con la productora.

F3: Excelente relación entre el personal y la productora.

F4: Ambiente de estudio con la más alta tecnología

Oportunidades:

O1: Crecimiento económico y solidez

O2: Mayor demanda en los servicios brindados

O3: Clientes segmentados

Debilidades:

D1: Exceso de horas no remuneradas.

D2: Bajo presupuesto para planilla.

D3: Comunicación informal.

Amenazas:

A1: Alta competencia en el mercado laboral.

A2: Contratación de colaboradores no especializados.

A3: Clientes insatisfechos.

Estrategias

Estrategia N°1

Posicionar la marca en la red social Facebook

Objetivo: Posicionamiento de la productora audiovisual en el mercado a través de Facebook para aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales.

Táctica y acciones:

Dar a saber los servicios que ofrece la productora al cliente, utilizando Facebook como la principal red social para publicar contenido (videos, reels y fotos).

Desarrollar un calendario de actividades anual con temas relevantes para los seguidores (resumen de cada evento y álbum digital)

Designar un presupuesto para campañas publicitarias con el fin de captar más clientes interesados en los servicios

Indicadores:

Evaluar el alcance de las publicaciones hacia la interacción del cliente (anualmente).

Evaluar la efectividad de acuerdo a los servicios que se adquiere.

Responsable:

Productora audiovisual "RJ Films"

Estrategia N°2

Área de comunicación externa

Objetivo: Crear un área de comunicaciones externa para la plataforma de Facebook para la interacción de los usuarios y el compromiso de la productora.

Tácticas y acciones.

Responder rápidamente a los comentarios y mensajes privados.

Fomentar la participación del público con preguntas, encuestas y desafíos relacionados con la industria audiovisual.

Realizar sorteos y concursos para aumentar la interacción y el alcance de la página.

Indicadores.

Identificar y segmentar audiencias específicas basadas en intereses, ubicación y comportamiento.

Crear anuncios creativos con llamadas a la acción claras que dirijan al público a un sitio web, formulario de contacto o fanpage.

Responsable:

Community manager de la plataforma de Facebook.

PLAN DE ACCIÓN

Estrategias	Objetivos	Táctica/Acciones	Resultados	Etapa ejecución	Requisitos	Responsables	Costos/Presupuesto
Posicionar la marca en la red social facebook	Posicionamiento de la productora audiovisual en el mercado a través de Facebook para aumentar el conocimiento de la marca y generar clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> •Dar a saber los servicios que ofrece la productora al cliente, utilizando facebook como la principal red social para publicar contenido (videos, reels y fotos). •Desarrollar un calendario de actividades anual con temas relevantes para los seguidores (resumen de cada 	Lograr posicionarse como marca en la red social Facebook.	Anual	Ser seguidor de la fan page.	Productora RJ Films.	Equipos Audiovisuales S/ 1000

		<p>evento y álbum digital).</p> <ul style="list-style-type: none"> •Designar un presupuesto para campañas publicitarias con el fin de captar más clientes interesados en los servicios. 					
Área de comunicación externa	<p>Crear un área de comunicaciones externa para la plataforma de facebook para la interacción de los usuarios y el compromiso de la productora.</p>	<p>Responder rápidamente a los comentarios y mensajes privados. Fomentar la participación del público con preguntas, encuestas y desafíos relacionados con la industria audiovisual.</p>	<p>Lograr una mayor interacción de los usuarios en la red social Facebook.</p>	Anual.	<p>Ser seguidor de la fan page.</p>	<p>Productora RJ Films.</p>	<p>Colaborador para Community Manager S/ 1500</p>

		Realizar sorteos y concursos para aumentar la interacción y el alcance de la página.					
--	--	--	--	--	--	--	--

CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	SEMANAS							
	1°	2°	3°	4°	5°	6°	7°	8°
Dar a saber los servicios que ofrece la productora al cliente, utilizando Facebook como la principal red social para publicar contenido (videos, reels y fotos).	X	X	X	X	X	X	X	X
Desarrollar un calendario de actividades anual con temas relevantes para los seguidores (resumen de cada evento y álbum digital)	X				X			
Designar un presupuesto para campañas publicitarias con el fin de captar más clientes interesados en los servicios	X		X		X		X	

Presupuesto

El presupuesto será financiado por la productora que ejecutará la propuesta de plan de marketing.

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala Medición
Plan de	Benigno (2023), menciona que el plan de marketing en redes sociales busca crear y distribuir contenido relevante, como mensajes valiosos relacionados con la marca para clientes existentes o potenciales y otros clientes. A diferencia de los enfoques tradicionales, puede haber grupos de	Esta variable será medida mediante sus dimensiones, visibilidad, meta de ventas y sugerencias de la plataforma.	Visibilidad	<p>Cantidad de Seguidores</p> <p>Cantidad de fans</p> <p>Cantidad de vistas en las publicaciones</p>	

<p>marketing en Facebook</p>	<p>interés o grupos, suele indicar comunicación desigual y no convence y no busca una relación a largo plazo.</p>		<p>Meta de ventas</p>	<p>Captación de la propuesta de valor</p> <p>Servicios que ofrecen en las publicaciones online</p> <p>Recordación de la marca</p>	<p>Ordinal</p>

			Sugerencias de la plataforma	Cantidad de comentarios	
				Cantidad de post en el fanpage	

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	<p>Sánchez (2020), el posicionamiento es un mecanismo importante para medir la competencia, debido a que las empresas intentan comprender cómo responden a los competidores en general, evalúan esta percepción y sacan conclusiones del análisis anterior para formular nuevas estrategias de marketing.</p>	<p>Esta variable será medida mediante sus dimensiones, posicionamiento por diferenciación, posicionamiento por beneficios, posicionamiento por uso, posicionamiento por usuarios y posicionamiento por calidad y precio.</p>	Posicionamiento por diferenciación	Grado de diferenciación	Ordinal
			Posicionamiento por beneficios	Grado de beneficios	
			Posicionamiento por uso	Grado de uso del servicio	
			Posicionamiento por usuarios	Grado de recomendación	

			Posicionamiento por calidad y precio	Grado de precios Grado de calidad	
--	--	--	---	--	--

CUESTIONARIO:

Agradecemos de antemano su participación en este cuestionario. Sus respuestas serán de gran utilidad para identificar áreas de mejora y oportunidades que nos permitirán fortalecer el posicionamiento en el mercado audiovisual. Por favor, tómese el tiempo necesario para marcar la alternativa según su criterio, ya que su perspectiva es fundamental para el éxito de esta evaluación.

1. ¿En la productora RJ Films se brinda un servicio audiovisual de calidad que nos diferencia entre las demás productoras en la ciudad de Trujillo?

a) Si

b) No

2. ¿Conoció a la productora por recomendación de un familiar o amiga(o)?

a) Sí

b) No

3. ¿Cada qué tiempo adquieres los servicios audiovisuales de la productora?

a) Siempre

b) Casi siempre

c) Algunas veces

d) Casi nunca

e) Nunca

4. ¿Qué beneficios te ofrece la productora por ser cliente frecuente?

a) Álbum digital

b) Descuentos

c) Recordatorio en video

d) Cuadro recordatorio

e) Otros.

5. ¿Cómo califica el servicio de la productora?

a) Muy bueno

b) Bueno

c) Regular

d) Malo

e) Muy malo

6. ¿Crees que la marca RJ Films es rápida de recordar?

a) Si

b) No

7. ¿La razón por la que adquiere los servicios de la productora es por su rapidez de entrega?

a) Si

b) No

8. ¿Considera que la productora RJ Films utiliza herramientas de última tecnología?

a) Si

b) No

9. ¿Está de acuerdo con los precios por cada servicio que se brinda en la productora RJ films?

a) Siempre

- b) Casi siempre
- c) Algunas veces
- d) Casi nunca
- e) Nunca

10. ¿Recomendaría a sus familiares o amigos los servicios de la productora RJ films?

- a) Si
- b) No



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Plan de marketing en Facebook para el posicionamiento de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo

", cuyos autores son GONZALEZ RIOS JORGE ANDREE, LECCA TORRES RICAR, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 05 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
VELIZ LLUNCOR OSCAR EDUARDO DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 14-12- 2023 17:56:41

Código documento Trilce: TRI - 0682883