



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de
una productora en la ciudad de Trujillo

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

AUTORES:

Cortegana Bocanegra, Rodrigo Alejandro (orcid.org/0000-0002-1062-3119)

Rivera Farfan, Jose Alfredo (orcid.org/0000-0001-7699-8389)

ASESORES:

Mg. Baca Cáceres, Diego Alonso (orcid.org/0000-0002-6204-7600)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2024



Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BACA CÁCERES DIEGO ALONSO, 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: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo", cuyos autores son CORTEGANA BOCANEGRA RODRIGO ALEJANDRO, RIVERA FARFAN JOSE ALFREDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 8%, 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, 16 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BACA CÁCERES DIEGO ALONSO DNI: 44223682 ORCID: 0000-0002-6204-7600	Firmado electrónicamente por: DBACACA02 el 16- 07-2024 22:44:29

Código documento Trilce: TRI - 0817781



Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, CORTEGANA BOCANEGRA RODRIGO ALEJANDRO, RIVERA FARFAN JOSE ALFREDO estudiantes de la FACULTAD DE HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JOSE ALFREDO RIVERA FARFAN DNI: 70055768 ORCID: 0000-0001-7699-8389	Firmado electrónicamente por: JRIVERAFA el 16-07-2024 11:20:19
RODRIGO ALEJANDRO CORTEGANA BOCANEGRA DNI: 75091544 ORCID: 0000-0002-1062-3119	Firmado electrónicamente por: RCORTEGANA el 16-07-2024 11:19:04

Código documento Trilce: TRI - 0817780

Dedicatoria

A nuestros padres, Eber Cortegana,
Elizabeth Bocanegra, Paz Marina Rivera
Farfán.

A mi hermano, Javier Rivera Farfán.

A nuestro amigo y mentor, Rubén García.

Agradecimiento

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a todas las personas e instituciones que hicieron posible la realización de este trabajo.

En primer lugar, agradecemos a VP Productora Integral por su invaluable colaboración y apoyo durante todo el proceso de investigación.

Extendemos nuestro agradecimiento a nuestros padres, Eber Cortegana, Elizabeth Bocanegra y Paz Marina Rivera Farfán, por su amor, paciencia y apoyo incondicional.

A mi hermano, Javier Rivera Farfán, gracias por estar siempre presente y por tu constante motivación.

A nuestro amigo y mentor, Rubén García, por su guía, sabiduría y consejos que han sido fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

A todos ustedes, muchas gracias.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad de los autores	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras.....	viii
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA.....	15
III. RESULTADOS	20
IV. DISCUSIÓN	65
V. CONCLUSIONES.....	74
VI. RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS.....	77
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 01: Ficha de observación N° 01	20
Tabla 02: Ficha de observación N° 02	22
Tabla 03: Matriz de triangulación de datos de la ficha de observación	24
Tabla 04: Matriz de triangulación de datos de la entrevista a los clientes.....	30
Tabla 05: Matriz de triangulación de datos de entrevista a los expertos.....	44

Índice de figuras

Figura 01: Mapa de relación semántica del aspecto Comunicación Digital.....	26
Figura 02: Mapa de relación semántica del aspecto Comercialización	27
Figura 03: Mapa de relación semántica del aspecto Promoción	28
Figura 04: Mapa de relación semántica del aspecto Publicidad.....	29
Figura 05: Mapa de relación semántica del aspecto Atributo del producto de los clientes	40
Figura 06: Mapa de relación semántica del aspecto Competencia de los clientes ..	41
Figura 07: Mapa de relación semántica del aspecto Calidad de los clientes .	42
Figura 08: Mapa de relación semántica del aspecto Precio de los clientes	43
Figura 09: Mapa de relación semántica del aspecto Atributo del producto de los expertos	61
Figura 10: Mapa de relación semántica del aspecto Competencia de los expertos .	62
Figura 11: Mapa de relación semántica del aspecto Calidad de los expertos.....	63
Figura 12: Mapa de relación semántica del aspecto Precio de los expertos	64

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general, plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual de la ciudad de Trujillo. En este estudio, se aplicaron dos métodos para la recopilación de información, la primera siendo la técnica de observación en la cual se analizó las redes sociales de la productora, y la segunda, siendo la guía de entrevista, en donde se entrevistó a 12 clientes de la productora y 3 expertos relacionados a nuestro tema. Los resultados obtenidos muestran una moderada interacción en redes, pero destacaba en segmentación y creatividad. La empresa se diferenciaba por su enfoque personalizado y tecnología avanzada. Se recomendó mejorar la visibilidad en redes y actualizar la identidad visual. Adaptar precios y mantener altos estándares de calidad eran claves para consolidar su liderazgo, guiando así los objetivos de la tesis. Por último, se concluyó que se debe generar estrategias de marketing efectivas para captar la atención de la audiencia, para fortalecer el posicionamiento de la marca en el mercado digital competitivo y mantener una conexión sólida con la audiencia.

Palabras clave: Estrategias, marketing digital, posicionamiento de marca.

Abstract

The general objective of this research was to propose a digital marketing strategy for the brand positioning of an audiovisual production company in the city of Trujillo. In this study, two methods were applied for the collection of information, the first being the observation technique in which the social networks of the production company were analyzed, and the second, being the interview guide, where 12 clients of the production company and 3 experts related to our topic were interviewed. The results obtained show a moderate interaction in networks, but it stood out in segmentation and creativity. The company stood out for its personalized approach and advanced technology. It was recommended to improve visibility in networks and update the visual identity. Adapting prices and maintaining high quality standards were key to consolidate its leadership, thus guiding the objectives of the thesis. Finally, it was concluded that effective marketing strategies should be generated to capture the attention of the audience, to strengthen the brand positioning in the competitive digital market and to maintain a solid connection with the audience.

Keywords: Strategies, digital marketing, brand positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Trujillo, las empresas se enfrentaron al desafío de consolidar su presencia de marca en un entorno corporativo digitalmente competitivo. La relevancia creciente de la presencia en línea exigió estrategias de marketing digital efectivas. Esta investigación se centró en establecer un enfoque estratégico de marketing digital para permitir que una productora en Trujillo mejorara su posicionamiento de marca y se mantuviera competitiva en un mercado en constante cambio.

Según Freihat (2023), el marketing digitalizado cambió a una táctica crucial y ampliamente empleada debido a su alcance generalizado. Su propósito fue promocionar servicios o artículos que llegaran a los clientes a través de canales digitales, celulares, medios sociales, publicidad visual, buscadores y diversas formas de medios digitales que permitieron a los consumidores acceder a información de manera conveniente y en cualquier momento y lugar de su preferencia. En este sentido, el marketing digital se mostró como una estrategia fundamental en el presente, destacando por su capacidad de llegar a audiencias específicas y su versatilidad en la era digital.

Según Ioco y Moreira (2017), citado por More (2018), el marketing digital se desarrolló como una respuesta a la necesidad de las empresas de ajustarse y evitar quedar en el olvido, volviéndose obsoletas. En la época actual, las tácticas de marketing digital se convirtieron en un componente esencial del *modus operandi* de la organización. Ante la abundancia de servicios y productos en el mercado, con el fin de sobresalir entre los competidores y asegurar un espacio destacado en las mentes no solo de los consumidores sino también de todos los actores del mercado, las empresas dirigieron su atención hacia la creación de propuestas únicas (Oksana et al., 2021).

Arrieta (2023) indicó que el posicionamiento no se refería a las acciones realizadas con un producto, sino a cómo se configuraba en la mente del cliente, es decir, cómo se establecía la posición del producto en su mente mediante diversas estrategias. La publicidad adquirió una gran relevancia en este proceso, así como la manera en que el producto se exhibía, con el objetivo de arraigar la notoriedad de la

marca en la conciencia de los usuarios y generar una respuesta automática cuando sintieran un anhelo o una carencia asociada al producto o servicio.

Realizando un análisis de las estrategias comunicacionales de la empresa, se identificaron carencias en el lado del marketing digital, ya que no buscaba crear conciencia sobre la marca de la empresa, lo que impedía atraer nuevos clientes. Igualmente, se observó que no se aprovechaban las nuevas tecnologías para conectarse y fidelizar con su público objetivo. Según Condori (2018), las estrategias comunicacionales se convirtieron en un elemento crucial para las empresas, siendo capaces de influir significativamente en su destino, ya sea positivamente o negativamente (p.6).

La elección de trabajar con la productora surgió a raíz de las observaciones de los investigadores del presente trabajo, quienes se percataron de las deficiencias de organización en cuanto al posicionamiento de sus redes y de la carencia de una estrategia de marketing. Esto se debía a que los proyectos se materializaron principalmente gracias a la reputación personal del Gerente General. Después de trabajar durante más de una década bajo su propio nombre, él pudo establecer una nueva empresa, aprovechando la cartera de clientes que ya tenía. Como resultado, los clientes de la nueva empresa contrataron sus servicios principalmente por la confianza que tenían en el Gerente General, lo que llevó a que la institución en sí no fuera tan reconocida, constituyendo este su principal problema.

De esta manera, la investigación abordó la siguiente problemática: ¿Cómo se podría realizar una estrategia de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de una productora audiovisual de la ciudad de Trujillo? Por consiguiente, se plantearon las siguientes interrogantes específicas: ¿Cómo se podría diagnosticar las estrategias de marketing digital realizadas por una productora audiovisual? ¿Cómo se podría evaluar el posicionamiento de marca de una productora audiovisual? ¿Cómo se podrían proponer estrategias de marketing digital basadas en el posicionamiento de marca de una productora audiovisual?

Al mismo tiempo, el objetivo general de esta investigación fue plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual de la ciudad de Trujillo. Como objetivos específicos, se plantearon: diagnosticar las estrategias de marketing digital realizadas por una productora

audiovisual en lo que respecta al posicionamiento de marca, evaluar el posicionamiento de marca de una productora audiovisual y proponer estrategias de marketing digital basadas en el posicionamiento de marca de una productora audiovisual.

En este contexto, esta tesis se enfocó en la formulación de una estrategia de marketing digital destinada a potenciar el posicionamiento de una productora en la ciudad de Trujillo, explorando las oportunidades y desafíos que esta transición implicaba. A través de un análisis exhaustivo y la implementación de estrategias específicas, se buscó brindar una hoja de ruta efectiva para que las productoras en Trujillo pudieran sacar el mayor partido posible de las capacidades del mercadeo digitalizado en la consolidación de sus marcas en el mercado actual.

Asimismo, esta tesis sirvió como un recurso de referencia en la literatura científica para aquellos investigadores, estudiantes y expertos que se dedicaban a áreas temáticas afines al marketing digitalizado y la posición de marca.

El planteamiento basado cualitativamente de este estudio y sus correspondientes métodos e instrumentos habilitaron un análisis preciso de los elementos que integraban este dilema, presentaron los resultados de manera mensurable y brindaron a los lectores la posibilidad de adoptar una perspectiva más lógica.

En referencia a los contextos globales previos:

Teniendo en cuenta a Sotto (2020), la empresa "Freelance Producciones Audiovisuales" situada en Pereira, Risaralda, estuvo dedicada durante 14 años a la creación de contenido audiovisual para entidades tanto privadas como públicas. En su estudio, afirmaron que la implementación de estrategias de Marketing Digital podría potenciar el reconocimiento de la marca y la reputación de la empresa, basándose no solo en la notoriedad de su propietario en el sector. Propusieron un Plan de Marketing Digital que buscaba posicionar la marca frente a la competencia, tanto directa como indirecta, y en la mente de aquellos interesados en contratar servicios de este tipo de empresas.

La investigación llevada a cabo por Rodríguez et al. (2022) se centró en desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer la visibilidad en línea de

Valkiryra Estudio, una compañía especializada en la emisión de eventos digitales mediante plataformas de streaming en Bucaramanga. El propósito principal fue identificar las actuales carencias y desafíos de la empresa y, con base en estos datos, proponer nuevas estrategias de marketing digital. Estas estrategias se diseñaron teniendo en cuenta el entorno competitivo actual, incluyendo el análisis de las prácticas y comportamientos de la competencia. El principal propósito de su estrategia de marketing digital fue atraer y retener la atención del público específico, creando una conexión fuerte, cultivando la fidelidad de los clientes y promoviendo su preferencia hacia la marca.

En el estudio que llevó por título "Plan de Marketing Digital para el Posicionamiento de la Marca Berry", Camino (2022) se centró en la elaboración de un plan de marketing digital para establecer de manera eficiente la marca Berry en el mercado. Dado que esta marca era relativamente nueva, era necesario introducirla de forma eficiente en el mercado. La metodología empleada combinó enfoques cualitativos, mediante una entrevista realizada al Director General de la compañía, y enfoques cuantitativos, utilizando una encuesta en línea dirigida a posibles consumidores de la marca Berry. Los resultados del estudio indicaron que la marca Berry aún no había logrado un posicionamiento adecuado en supermercados tanto grandes como pequeños, en gran parte debido a su condición de marca reciente. Además, se concluyó que la ausencia de una estrategia sólida de marketing digital había restringido la visibilidad de la marca en redes sociales y otras plataformas de comunicación.

Dando continuidad a los antecedentes, se especifica el ámbito nacional:

Durante su investigación para alcanzar el grado de licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Hernández y Zapata (2022) exploraron la conexión entre el marketing digital y la posición de una marca en "Filgutz Productora Audiovisual" en Ferreñafe durante el año 2021. Los hallazgos principales del estudio evidenciaron que la interrelación entre el marketing digital y la posición de una marca estaba positivamente relacionada, con una correlación significativa de 0.800. Asimismo, se notó que la primera variable, referente a la percepción de la marca, mostraba una correlación de 0.706, que se consideraba de nivel medio-alto. De manera similar, la correlación con la diferenciación de marca fue de 0.770, también en un rango medio-

alto, y la correlación con los atributos de marca fue de 0.735. En resumen, los datos sugirieron que el uso del marketing digital en las redes sociales de "Filgutz Productora Audiovisual" tenía una influencia considerable en la percepción de la marca.

De acuerdo con el estudio de Yacila (2021), el propósito central consistió en elaborar una estrategia de marketing digital para afianzar la posición de la marca "Diagnocenter Imágenes" entre sus seguidores de 18 a 54 años en la Fanpage. La investigación se basó en un enfoque cuantitativo, utilizando un diseño descriptivo no experimental. Se recopilaron datos a través de una encuesta digital que fue administrada a 178 participantes, de los cuales 71 eran hombres y 107 eran mujeres, todos pertenecientes al rango de edades mencionado. Los resultados arrojaron que, a pesar de que el target se segmentaba en cuatro grupos distintos, las estrategias digitales de mercadeo propuesto se dirigían principalmente a un segmento altamente específico: Femeninas sin compromiso de entre 18 y 39 años, con educación universitaria finalizada y un rango de ingresos promedio de mil a dos mil soles. Las estrategias de marketing estaban orientadas a sus estilos de vida, con el propósito de alcanzar un posicionamiento sólido como líder en su sector de mercado.

En la investigación llevada a cabo por Efus y Terrones (2021), se planteó desarrollar estrategias de marketing digital para potenciar la presencia de la marca de TecnoPhone en Chiclayo. Se optó por un enfoque cuantitativo y se diseñó un estudio transversal no experimental para esta investigación. El grupo analizado comprendió 60 individuos, de los cuales se seleccionó una muestra de 53 clientes. Los datos se recopilaron a través de cuestionarios y encuestas que constaban de 24 preguntas utilizadas para analizar las diferentes dimensiones y calcular los porcentajes correspondientes. Los datos revelaron que un 62% de la métrica vinculada al marketing digital se situó en un nivel medio, mientras que el posicionamiento de la marca alcanzó un 49% en el mismo nivel. En síntesis, se determinó que la propuesta se fundamentó en estrategias de marketing digital destinadas a TecnoPhone en Chiclayo, con el fin de potenciar su posición en el mercado en cuanto al reconocimiento de la marca.

Por último, en el último apartado se abordaron los antecedentes de carácter local:

Asimismo, Vásquez (2022) realizó un análisis sobre la situación de la compañía "Encontrarse: Consultora del Talento Humano". Esta empresa se estableció en 2015 y logró una gran popularidad con el tiempo. Aun así, la empresa no priorizó lo suficiente su visibilidad en internet ni llevó a cabo estrategias sólidas de marketing digital para ampliar su alcance en el mercado. El estudio de Vásquez enfocó su atención en analizar cómo el marketing digital impactaba en el reconocimiento de la marca de la empresa. Los datos recopilados mostraron un incremento de 508 seguidores en las redes sociales y un total de 297 visitas al sitio web. Según los resultados del estudio, la creación de una cuenta de WhatsApp Business y una reestructuración completa de la imagen de la empresa resultaron en un incremento del 29% en la preferencia de los usuarios por la empresa.

En la investigación de Espejo y Solís (2021) se indagó sobre el impacto del marketing en redes sociales en la posición de Ozono Televisión en Trujillo durante 2020. Utilizaron un diseño de investigación explicativo causal y obtuvieron datos sobre los seguidores de Ozono Televisión en Trujillo, donde la población alcanzaba los 315,619 seguidores, y se utilizó una muestra de 384 usuarios para el estudio. Aplicaron encuestas, entrevistas y documentos como técnicas de recopilación de datos. Los resultados señalaron que la presencia en redes sociales de Ozono Televisión tuvo un impacto importante en su posición en el mercado. Esto se logró al establecer conexiones con diferentes segmentos de la audiencia en varias plataformas digitales, mejorando la forma en que las personas se comunican con la marca.

El estudio realizado por Paredes y Usquiano (2022), titulado "Propuesta de Plan de Marketing de Contenidos para el Posicionamiento de la Marca en Redes Sociales de Munay Brasas," tuvo su origen en la necesidad que enfrentaban actualmente las micro y pequeñas empresas (mypes) de contar con recursos financieros y conocimientos limitados para llevar a cabo tácticas de mercadotecnia utilizando herramientas digitales. Se utilizó una metodología de carácter aplicado, además, se empleó un diseño de investigación fundamentado en un estudio de caso. En el transcurso de la investigación, se realizaron entrevistas con los directivos y socios de Munay Brasas, se recopilaron opiniones de cuatro clientes de la empresa y se consultaron las perspectivas de tres especialistas en marketing digital.

Además de los aspectos previamente mencionados, se tomaron en cuenta los paradigmas de comunicación, las bases teóricas del trabajo y los fundamentos del marketing, en línea con las categorías analizadas y el objeto de investigación. Según Aguado (2004), Maletzke propuso un modelo complejo que se situaba a medio camino entre una estructura circular y reticular de la comunicación. Concibió la comunicación como un proceso psicosocial que articulaba las relaciones de influencia entre aspectos o conceptos básicos.

Además, el modelo de comunicación de Maletzke examinaba cómo el medio y el receptor interactuaban. Destacaba que la presión del medio y la imagen que el receptor tenía de él influían en la selección y experiencia del mensaje. En la producción del mensaje, se enfatizaba la selección y estructuración del contenido por parte del comunicador, considerando su identidad y entorno social. El modelo completo incluía una retroalimentación entre el comunicador y el receptor, donde se encontraban las imágenes que cada uno tenía del otro. La comunicación se veía como un encuentro entre dos individuos sociales con personalidades únicas, aunque se reconocía la influencia de factores sociales y del medio.

En otro contexto, Aguado (2004) comentaba que la perspectiva de Luhmann sobre la comunicación como un proceso fundamental en lo social se caracterizó por un enfoque abstracto y funcionalista. En lugar de considerar la comunicación como una mera transmisión de contenidos semánticos para establecer una racionalidad compartida, Luhmann lo concibió como una forma particular de organizar la evolución de los sistemas sociales. Desde su punto de vista, los medios de masas surgieron como un subsistema específico derivado de la diferenciación funcional propia de las sociedades complejas contemporáneas. Este subsistema emergió como una respuesta a la creciente dificultad de interacción entre los numerosos subsistemas sociales, su creciente complejidad y el consiguiente aumento de interacciones posibles y necesarias entre ellos.

Con esto se quería decir que Luhmann destacó la relación funcional entre medios de masas y sociedad, omitiendo los aspectos simbólicos y culturales. Sin embargo, su enfoque fue relevante para entender la conexión entre comunicación y tecnología en la era digital. Esto sugería que las estrategias de marketing digital para posicionar una productora en Trujillo podrían haber aprovechado esta perspectiva al

considerar la interacción entre medios digitales, sociedad y cultura local. La implementación de medios digitales como las redes sociales y el contenido en línea se alineaba con el modelo de Luhmann.

Según Katz, Blumler y Gurevitch (1973), citados por Tarullo (2020), la teoría de los usos y gratificaciones, en su búsqueda por entender los motivos detrás de la exposición de las personas a diversos medios de comunicación, sostenía que estas desempeñaban un papel activo al seleccionar los medios que mejor satisfacían sus necesidades. Es decir, en el proceso de crear contenido y producciones, la productora se habría enfocado en identificar y satisfacer las necesidades específicas de su audiencia objetivo. Este enfoque habría influido en las decisiones creativas y estratégicas para garantizar que los productos generados por la productora estuvieran diseñados de manera efectiva para satisfacer las demandas y preferencias de sus espectadores.

Según Kotler y Armstrong (2013), el marketing contemporáneo se focalizaba en generar valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con ellos en un entorno global altamente tecnológico y dinámico. Es decir, iniciaba con la comprensión de las necesidades y deseos del consumidor, identificaba los mercados objetivos donde la organización podía ofrecer un mejor servicio, y posteriormente creaba una propuesta de valor convincente para atraer, retener y expandir su base de clientes. Al centrarse en la creación de una propuesta de valor convincente, la productora podía buscar atraer, retener y expandir su base de clientes, estableciendo relaciones sólidas en un entorno global caracterizado por avances tecnológicos y dinamismo. Este enfoque reflejaba la adaptación de estrategias de marketing para maximizar el impacto y la efectividad de sus producciones en el mercado actual.

En los siguientes párrafos, se abordaron algunos conceptos clave que eran fundamentales para comprender mejor los fenómenos investigados, al igual que se presentaron los antecedentes vinculados a la investigación.

Por lo que se refiere a la primera categoría, Mulyadia et al. (2023) señalaron que, en la actualidad, el marketing digital era ampliamente solicitado por el público como medio de respaldo para una variedad de actividades. Se observó que la sociedad estaba progresivamente dejando atrás el enfoque de marketing

convencional/tradicional en favor del marketing contemporáneo, es decir, el marketing digital.

Según Cruzado et al. (2022), se comentó que el marketing digital implicaba la aplicación de estrategias comerciales que hacían uso de diversos medios y canales como la web y dispositivos móviles. Se centraba en la creación de experiencias personalizadas y únicas con el propósito de medir, registrar y mejorar la satisfacción del usuario. Estas estrategias de mercadotecnia en línea ayudaron a las empresas en la expansión de su base de clientes, la mejora de su imagen y posicionamiento, y el aumento de sus niveles de ventas.

Citando a Cardoso et al. (2023), el marketing digital había evolucionado de centrarse en productos y servicios que utilizaban medios digitales a ser un proceso que aprovechaba la tecnología digital para atraer clientes, mantener su fidelidad, influir en tendencias, fortalecer marcas y aumentar las ventas.

En cuanto a las subcategorías de marketing digital, se tenía a la comunicación digital, que según Sierra y Silva (2019), se dijo que la comunicación digital implicaba administrar el contenido a través de plataformas en línea para promover la reputación de una organización, marca o producto.

Por consiguiente, se contempló cómo codificar las redes sociales, ya que, según Kaplan (2012) citado por Marín-Palacios y Botey (2022), las aplicaciones de redes sociales, que abarcaban desde iniciativas colaborativas hasta entornos virtuales, se constituían como una parte esencial de los métodos de comunicación adoptados por numerosas empresas.

La segunda subcategoría era comercialización, que según lo que nos decían Solís et al. (2021), la comercialización englobaba las acciones realizadas para promover la venta de un producto o asegurar su llegada al consumidor. Es por ello que esta subcategoría tenía dos códigos. El primero era segmentación, donde Weber (2010), citado por Chávez y León (2021), afirmaba que era el campo del marketing que se enfocaba en las acciones y emociones de las personas, su conducta, actitudes e intereses. El propósito fundamental era identificar grupos de clientes dentro del vasto mercado que la persona podía alcanzar e influir a través de su estrategia de marketing. La segmentación se basaba en lo que era relevante para el consumidor, como un indicativo de sus acciones, pensamientos, preferencias y aversiones. Una

vez que se comprendía qué impulsaba a los consumidores, era posible guiarlos mediante actividades de marketing que resultaran significativas para ellos. En última instancia, se trataba de poner el enfoque en sus necesidades y deseos.

Por otro parte, estaba el código canales de distribución, como afirmaban Kotler y Armstrong (2008), citados por Acosta (2017). Estos eran diversas entidades independientes que formaban parte del procedimiento para ofrecer un servicio o producto, tanto a consumidores finales como a usuarios industriales.

La tercera subcategoría correspondía a promoción, en la cual Feijoo et al. (2018) se referían a un conjunto de acciones realizadas con el fin de incrementar las ventas en un corto período de tiempo. La promoción de ventas podía enfocarse tanto en consumidores como en distribuidores. Igualmente, como afirmaban Llajaruna y León (2020), las empresas estaban promocionando sus productos y servicios utilizando estrategias digitales para posicionar su marca. El marketing digital desempeñaba un papel importante en este proceso al establecer la credibilidad de la marca y asociarla con atributos específicos en el pensamiento del cliente. La finalidad era que el cliente identificara la marca con ciertas cualidades, lo que impulsaba a las empresas a desarrollar estrategias efectivas para consolidar la presencia de la marca en el mercado.

Además, dentro de esta categoría, su código era planificación de contenidos. Según Paredes y Usquiano (2022), la planificación de contenidos implicaba estructurar y ordenar los materiales para establecer metas, tipos de contenido y fechas de publicación. Con esto se quería decir que, la planificación de contenidos en el marketing digital para el posicionamiento de una productora implicaba organizar estratégicamente qué tipo de contenido se iba a crear. Esto aseguraba que la productora ofreciera contenido relevante de manera consistente, fortaleciendo su presencia en línea y destacándose en un mercado competitivo.

Al mismo tiempo, el otro código correspondiente a promoción era contenido promocional, del cual Sanjinez (2020) comentaba que el contenido promocional era especialmente efectivo en los clientes porque contribuía a su mayor fidelización al ser bien valorado por ellos. En otras palabras, el contenido promocional era muy eficaz porque podía aumentar la fidelidad de los clientes. Cuando este tipo de contenido era

apreciado y bien recibido por los clientes, podía mejorar su percepción de la marca, consolidando así la relación y la lealtad hacia la empresa.

Como última subcategoría se tenía a la publicidad, y sobre este tema, se indicaba que, dentro del marketing digital, esta englobaba estrategias en línea para promocionar información, productos y servicios, y surgía debido al impacto creciente de Internet en la última década. Los medios digitales ofrecían nuevas oportunidades publicitarias gracias al aumento de dispositivos de acceso, lo que impulsaba la publicidad digital (Alnaim y Albarq, 2023).

Asimismo, uno de los códigos correspondientes a esta categoría era la atención e interés, de la cual, según Molina (2019), se afirmaba que, para captar la atención e interés del público, se necesitaba crear una idea creativa que mantuviera a las personas atentas e interesadas para que la marca pudiera destacarse y diferenciarse de la competencia.

Por otro lado, Fernandez (2019) hablaba sobre el código de la motivación de compra, y cómo esta podía variar significativamente entre individuos, siendo influenciada por una diversidad de factores. Para comprender este proceso en mayor profundidad, resultaba esencial examinar y describir las variables que impulsaban a los consumidores a tomar decisiones de compra específicas.

Así pues, como señalaban Stanton et al. (2014) citados por Yoong y Chedraui (2019), el último código perteneciente a la subcategoría de publicidad, las campañas publicitarias, afirmaban que estas involucraban todas las acciones de publicidad disponibles para convertir un tema en un programa organizado de anuncios, buscando alcanzar metas específicas para la marca o el producto. En efecto, para poder asegurar una promoción efectiva de la productora y sus servicios, las campañas publicitarias debían estar en sintonía con los objetivos comerciales y de marca, con el propósito de aumentar al máximo la visibilidad y el impacto en la audiencia específica a la que se dirigían.

Con respecto a la segunda categoría de este estudio, esta sería el posicionamiento de marca; desde la perspectiva de Como señalaban Cabrera et al. (2022), el posicionamiento en la sociedad actual era esencial debido a la abundancia de información. Destacar las fortalezas y debilidades de una entidad, ya sea una empresa, competidores o individuos en comunicación, negocios y política, era crucial

para sobresalir. En un entorno saturado de información, la claridad y simplicidad del posicionamiento eran fundamentales para captar la atención y perdurar en la conciencia de la persona que adquiriría el servicio.

De acuerdo con Tang (2016), cuando el posicionamiento de la marca había establecido su identidad con precisión, se podía transmitir la identidad de la marca de manera más clara. Por otro lado, Bahcecik et al. (2019) comentaban que el planteamiento del posicionamiento de marca digital se refería a la manera en que la organización buscaba ser percibida por sus partes interesadas clave, teniendo en cuenta su industria y el valor que aportaba. Un sólido posicionamiento de marca determinaba de manera inequívoca el público objetivo esencial y las necesidades específicas que eran relevantes para las entidades virtuales.

En cuanto a las subcategorías de posicionamiento de marca, se tenía al atributo del producto, del cual Kotler y Armstrong (2017) comentaban que era cualquier cosa que se ponía a disposición de un mercado con el fin de captar su interés y potencialmente satisfacer una necesidad o deseo. Asimismo, sus códigos eran tres, el primero siendo características, la cual, en el ámbito de la terminología, las características desempeñaban un papel esencial al ser tanto elementos independientes como elementos descriptivos que permitían diferenciar y definir conceptos, las características jugaban un papel fundamental al describir y formar el concepto asociado a dicho término (Estellés y Alcina, 2007).

Continuando con las subcategorías de atributos del producto, teniendo en cuenta a Marchant (2020), mencionaba que las cualidades eran atributos distintivos que identificaban a una persona o cosa, marcando su singularidad frente a otros. Podían dividirse en aspectos físicos o personales, siendo estos últimos fundamentales en la configuración de la individualidad y la formación de la personalidad.

En cuanto al código diseñado, un concepto que se relacionaba con la investigación, nos lo daba Paredes (2018), que manifestaba que era una idea inicial de un objeto o producto que se planeaba producir en masa.

Acerca de la subcategoría de competencia, como señalaba la Real Academia Española (RAE, 2023), era la posición de compañías compitiendo en un mercado por ofrecer o buscar el mismo producto o servicio. Los códigos que conformaban esta

categoría eran tres, siendo la primera imagen de la marca, esta se formaba a través de las asociaciones que los clientes almacenaban en sus mentes, lo que indicaba que su existencia se limitaba a la mente de los consumidores. En esencia, una marca carecía de realidad sin la presencia y la percepción de las personas que la reconocían (Zabara, 2022).

De acuerdo con Naranjo (2023), si el código de diferenciación se aplicaba en el posicionamiento, permitía que los productos y servicios se destacaran por encima de los demás. Por lo que se refiere al código participación de mercado, Rodríguez (2022) comentaba que era un medidor de competitividad que señalaba qué tan eficazmente se estaban desarrollando en comparación con los competidores dentro del mercado, en este caso, del sector de Trujillo.

La tercera subcategoría del posicionamiento de marca era calidad, por ello, Cadena (2018) les explicaba que se refería a las características naturales que poseía un producto y que cumplían con las expectativas del cliente. Además, de acuerdo con Calderón (2022), en el contexto actual, la calidad del servicio era fundamental para que las empresas se diferenciaron en un entorno económico globalizado. Particularmente, las pequeñas y medianas empresas debían concentrarse en brindar un servicio de calidad superior al que ofrecían las grandes empresas, buscando así incrementar la preferencia de los clientes.

Por ello, los códigos de esta subcategoría serían estándares, y como explicaba la Universidad Nacional Autónoma de México (2023), estas eran fundamentales en muchas áreas de nuestras actividades, sin ellas muchas de estas serían imposibles. También eran parte integral de procesos que resultaban en herramientas que se ocupaban en nuestros hogares o en contextos industriales, ya sean materiales o conceptuales.

También, como código perteneciente a la subcategoría calidad, se tenía a Parra (2009) citado por Parra (2022) que había demostrado la importancia de entender el servicio como un proceso completo y unificador, donde múltiples elementos estaban involucrados; si no se lograba una armonía entre ellos, la satisfacción del cliente se veía afectada.

Otro código era satisfacción, de acuerdo con Sebai (2021) la satisfacción del cliente se refería a cómo percibía el servicio recibido, dependiendo de si sus

expectativas y necesidades habían sido atendidas. Era una valoración subjetiva que podía cambiar con el tiempo.

Como última subcategoría se tenía a precio, para ello, como señalaba Pérez (2023) se trataba del costo en términos monetarios de cada producto o servicio, utilizado como base para las transacciones entre quienes compraban y vendían. Esta subcategoría contaba con dos códigos, que eran categoría y productos; la Real Academia Española (RAE, 2023) proporcionaba una explicación de lo que era la categoría como diferentes clases o subdivisiones definidas al organizar o categorizar algo, por lo que se podía categorizar cómo se posicionaba la marca.

Para terminar, Kotler y Armstrong (2013) citados por Oyola y Rosales (2020) afirmaban que, debido a su amplia diversidad, podía manifestarse como un artículo siendo esto algo tangible o como un servicio en su mayoría intangible. El producto se lanzaba al mercado para atender las necesidades del cliente mediante su uso o consumo. Asimismo, según De la Cruz y Su (2016) el posicionamiento de una marca se refería a la impresión que un consumidor tenía acerca de un servicio o producto en comparación con otros ofrecidos por la competencia.

II. METODOLOGÍA

Tipo, enfoque y diseño de investigación: Este estudio adoptó un enfoque cualitativo, ya que, como mencionaban Sánchez et al. (2018), estas investigaciones se basaban en métodos de recolección de datos que no implicaban medidas numéricas, como descripciones detalladas y observaciones directas. Esto quería decir que ese enfoque permitió explorar las narrativas individuales, hábitos y significados asociados a la marca, ofreciendo una comprensión profunda que iba más allá de los números, clave para crear planes de acción para el marketing en entornos digitales centrados en la conexión emocional y la identidad de la marca.

En cuanto a su diseño, este fue fenomenológico, ya que, como afirmaba Rodríguez (2020), el objetivo de ese estudio era narrar vivencias tal como las experimenta un individuo. Se enfocaba en estudiar la experiencia desde la perspectiva individual, basándose en un paradigma de conocimiento personal y subjetivo. Ponía énfasis en la importancia de la perspectiva personal y la interpretación.

La presente investigación contó con un desarrollo de tipo aplicado, puesto que, según lo que indicaba Rodríguez (2020), la investigación aplicada buscaba resolver problemas prácticos a través de investigaciones científicas. Su enfoque principal era encontrar conocimientos que se pudieran aplicar directamente en la solución de situaciones concretas en lugar de simplemente adquirir información por el hecho de tenerla. Por ello, al aplicar este tipo de investigación, se permitió concentrarse en elaborar una estrategia específica de marketing digital para abordar directamente el reto de fortalecer la posición de la marca de la empresa.

Categorías: Según Lima y Quispe (2021), la matriz de categorización recopiló datos detallados de artículos seleccionados para identificar sus temas principales y enfoques de investigación.

Según Alam (2023), el marketing digital ayudó considerablemente a mejorar la satisfacción del cliente junto con el refuerzo de la lealtad hacia la marca.

Las subcategorías que pertenecían a la categoría 1, Marketing digital, eran: Comunicación digital, con su correspondiente código, redes sociales;

comercialización, con sus códigos, segmentación y canales de distribución; promoción cuyos códigos eran planificación de contenido y contenido promocional; por último, publicidad, con los códigos atención e interés, motivación de compra y campañas publicitarias.

Según Kotler y Armstrong (2013), citados por Briones (2022), la percepción de los consumidores sobre un producto y su posición respecto a la competencia definía la marca, distinta de la fabricación del producto en las fábricas, ya que la marca se formaba en la mente del consumidor.

Las subcategorías que pertenecían a la categoría 2, posicionamiento de marca, eran: Atributo del producto, y los códigos que las conformaban eran características, cualidades y diseño; competencia, cuyos códigos eran imagen de la marca, diferenciación y participación de mercado; calidad, de los cuales su código venía a ser estándares, servicios y satisfacción; finalmente, precio, con los códigos categoría y productos.

El entorno de estudio se situaba en las redes sociales de la empresa Vp Productora Integral, específicamente en Facebook e Instagram. Con más de 15 años en el mercado, la empresa no había seguido el ritmo de crecimiento de las redes sociales como parte de su estrategia empresarial. Aunque los clientes llegaban principalmente por el nombre de su fundador, no se logró posicionar el nombre de la productora en el público en general. Por esta razón, se decidió analizar y aplicar una "estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora" en las redes de la empresa.

En dichos espacios se encontraban publicaciones de trabajos realizados, como bodas, quinceañeros, fiestas infantiles, marketing empresarial y marketing político.

Población y muestra: La productora contaba con una cartera de clientes variados, teniendo como su norte a clientes con un estilo de vida acomodado, empresarios y personas con solvencia económica de clase A y B. Por ello, se realizaban todo tipo de eventos sociales, eventos corporativos, y se ofrecía un manejo de marca y/o marketing de contenidos. Por lo cual, se seleccionaron 12 clientes que adquirieron el servicio de la productora en el año 2023 para realizarles una entrevista

y determinar qué tanta influencia tuvieron las publicaciones en su decisión de adquirir el servicio. Además, se entrevistó a 3 expertos para obtener su punto de vista.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: En el estudio mencionado, se emplearon dos métodos para recopilar datos: la técnica de observación y la técnica de entrevista semiestructurada. La técnica de observación se llevó a cabo utilizando una ficha de observación como herramienta para recabar información, la cual fue elaborada específicamente para este propósito. A través de esta ficha, se registraron sistemáticamente datos relevantes dentro del contexto de investigación.

Por otra parte, se llevó a cabo una técnica de entrevista semiestructurada utilizando una guía de entrevista que constaba de varias preguntas. Esta forma de entrevista permitió obtener información relevante a través de respuestas en una conversación grabada. Se realizaron entrevistas a un total de 12 clientes, previamente validados para llevar a cabo el estudio. Esta modalidad de entrevista permitió recopilar datos suficientes para comprender aspectos clave que ayudaron a entender de forma más detallada cómo se veía el posicionamiento de marca de la productora. Además, se entrevistaron a 3 especialistas del tema, quienes ofrecieron su punto de vista.

Se llevaron a cabo las siguientes acciones para la implementación del instrumento:

Se realizó una ficha de observación sobre la categoría de marketing digital donde se llevó a cabo un análisis de su red social Instagram en su periodo de publicaciones del año 2023.

La entrevista se llevó a cabo en a clientes de una empresa audiovisual y a expertos en el tema. Se utilizaron dispositivos modernos y funcionales para grabarla en formato de audio.

Los datos recopilados fueron analizados con el fin de obtener resultados descriptivos e inferenciales. Además, se compararon los resultados con estudios previos relacionados con el proceso, estableciendo así la discusión del estudio. Una vez analizados los resultados y debatido sobre ellos, se generaron conclusiones y recomendaciones acordes con los objetivos de esa investigación.

Para la investigación, se ejecutaron las siguientes acciones para utilizar el instrumento. Los requisitos establecidos por la investigación científica para estudios cualitativos fueron estrictamente seguidos, guiados por los principios fundamentales.

En cuanto a la conformabilidad, todos los datos recopilados fueron organizados en una base de datos, la cual estuvo accesible para cualquier investigador interesado en confrontar el caso, garantizando así la transparencia de la información.

Para asegurar la credibilidad del estudio, se mantuvo total transparencia. Se implementó la validación por jueces del instrumento, otorgando así credibilidad a los resultados. En términos de conformidad, las respuestas fueron minuciosamente analizadas. Este proceso sirvió como base para investigaciones futuras que se fundamentaron en la misma categoría de estudio.

La transferibilidad del estudio aludió a su capacidad de replicación o aplicación de sus descubrimientos en otros contextos, con el fin de ofrecer estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de productoras audiovisuales en Trujillo.

Métodos para el análisis de datos: Para llevar a cabo el análisis de datos, se realizaron entrevistas y se utilizaron guías de observación. Además, se empleó el software ATLAS.ti para analizar las respuestas de los colaboradores de la empresa, lo que permitió obtener resultados cualitativos y realizar una interpretación efectiva de la información mediante indicadores.

El análisis de la información presentado en este informe de tesis consistió en recolectar datos y aplicar el método de triangulación de datos tanto a las entrevistas como a las guías de observación, con el fin de corroborar los resultados y hallazgos, otorgando así mayor validez al estudio. Según Forni y de Grande (2020), la triangulación de datos, ya sea en el tiempo o en el espacio, implica la implementación de diversas estrategias de recolección de datos para contrastar un conjunto de observaciones con otros, abordando el mismo fenómeno. Es decir, La triangulación de datos, consiste en aplicar diversas técnicas de recolección de información para comparar diferentes observaciones sobre el mismo fenómeno. Este método busca fortalecer la credibilidad y validez de los resultados al confirmar que las conclusiones se mantienen consistentes a través de diferentes procesos y tiempos. Al integrar

múltiples fuentes y perspectivas, se obtiene una visión más integral y precisa del objeto de estudio, lo que reduce el sesgo y aumenta la fiabilidad de los hallazgos.

Aspectos éticos: Se tuvieron en cuenta los principios éticos del código de conducta responsable (CRI) para asegurar la autenticidad, imparcialidad y honestidad en este proyecto de investigación. Todos los datos recopilados fueron debidamente referenciados para reconocer la contribución de cada autor, eliminando cualquier posibilidad de plagio en este estudio.

Se emplearon herramientas diseñadas específicamente para lograr los objetivos de este estudio. Se aseguró la confidencialidad de los participantes para proteger su identidad. Se enfocó en preservar y respetar los ecosistemas visitados durante la recolección de información, evitando cualquier alteración o daño a los ambientes y sus residentes.

Asimismo, el progreso de esta investigación se adhirió a los principios éticos en investigación de la Universidad César Vallejo, incluyendo la autonomía, competencia científica y profesional, preservación ambiental y diversidad, equidad, integridad humana, responsabilidad, transparencia, entre otros (Universidad César Vallejo, 2020).

III. RESULTADOS

Respecto a la implementación de los instrumentos desarrollados para esta tesis, se determinó que estos hallazgos ofrecieron una comprensión detallada y valiosa sobre la efectividad y el impacto de dichos instrumentos, confirmando así su relevancia y utilidad. De esta manera, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 01

Ficha de observación N° 01

PLATAFORMA DIGITAL: Facebook.		NOMBRE DE LA EMPRESA: Productora Integral.	Vp	Dueño de la empresa: Víctor Jesús Pretel Justiniano.
Ubicación: Trujillo.		Acceso al recurso: A través de internet.		FECHA DE ACCESO: 22/04/2024
Descripción de la empresa: Es una productora integral con más de 15 años en el mercado, brindando servicio de marketing digital y producción audiovisual.				DURACIÓN: 45 minutos
SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ÍTEMS	CUMPLE	
			SI	NO DESCRIPCIÓN
Comunicación Digital	Redes Sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.	X	Observamos la red social y notamos una falta de participación con el contenido, evidenciada por la escasez de comentarios, likes y compartidos durante el año 2023..
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.	X	Dentro de las publicaciones observadas se pudo evidenciar que existe una personalización en sus mensajes enfocados en cada sector al que apunta.
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la	X	La plataforma utilizada está bien adaptada a los objetivos de la Productora, cada una sirviendo

		naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.		específicamente para posicionarse y vender sus servicios.
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.	X	Se aprovechó una fecha conmemorativa con éxito, pero no se implementaron más promociones a lo largo del año.
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	X	El contenido publicado presenta ideas frescas y únicas para destacar sus servicios de manera atractiva y diferenciada en el mercado.
Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	X	El contenido está diseñado para captar la atención de los usuarios, pero no genera muchas interacciones.
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	X	El contenido está diseñado para ofrecerte una experiencia inmersiva y envolvente, permitiendo sentir directamente lo que se presenta en él.
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	X	Cada publicación está cuidadosamente elaborada como una propuesta exclusiva y atractiva para impulsar ventas.

Nota. Elaboración propia del investigador.

La información proporcionada en el cuadro indicaba que la productora, a pesar de utilizar eficazmente la plataforma de Facebook y adaptar sus mensajes según su audiencia objetivo, se enfrentaba a desafíos considerables en términos de interacción y participación de los usuarios. Aunque las publicaciones eran innovadoras y estaban dirigidas específicamente, había una evidente falta de compromiso evidenciada por la baja cantidad de likes, comentarios y compartidos. Además, aunque se aprovechaban algunas ocasiones especiales para promociones, la frecuencia de estas actividades era limitada, lo que sugería la necesidad de una estrategia más constante y dinámica para mantener la relevancia y el interés del público durante todo el año.

Tabla 02

Ficha de observación N° 02

PLATAFORMA DIGITAL: Instagram.		NOMBRE DE LA EMPRESA: Vp Productora Integral.	Dueño de la empresa: Víctor Jesús Pretel Justiniano.		
Ubicación: Trujillo.		Acceso al recurso: A través de internet.	FECHA DE ACCESO: 22/04/2024		
Descripción de la empresa: Es una productora integral con más de 15 años en el mercado, brindando servicio de marketing digital y producción audiovisual.		DURACIÓN: 45 minutos			
SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ITEMS	CUMPLE		DESCRIPCIÓN
			SI	NO	
Comunicación Digital	Redes Sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.		X	Hemos observado la red social y notado una baja participación con el contenido, lo cual se refleja en la poca cantidad de comentarios, "me gusta" y compartidos en el último año.
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.		X	En las publicaciones analizadas, se pudo notar una personalización en los mensajes dirigidos a cada sector específico al que se orientan.
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.	X		La plataforma utilizada está perfectamente alineada con los objetivos de la Productora, cada una desempeñando un papel específico en el posicionamiento y la venta de sus servicios.
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.		X	No se observó ninguna publicación para una fecha especial ni se realizaron promociones en esta red social a lo largo del año 2023.
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	X		Las publicaciones contienen ideas innovadoras y originales que destacan sus servicios de forma atractiva y distintiva en el mercado.

Publicidad	Atención interés	e	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	X	El contenido busca captar la atención de los usuarios, pero no logra generar muchas interacciones.
	Motivación compra	de	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	X	El contenido ha sido concebido para brindar una experiencia inmersiva, permitiendo al espectador experimentar directamente lo que se muestra en él.
	Campañas publicitarias		El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	X	Cada post se elabora con esmero como una oferta exclusiva y atractiva para impulsar las ventas.

Nota. Elaboración propia del investigador.

La revisión de la cuenta de Instagram de la productora mostraba que, a pesar de la creatividad, originalidad y adecuada segmentación de las publicaciones, la interacción con los usuarios era limitada, evidenciada por la escasez de likes, comentarios y compartidos. Si bien la plataforma estaba alineada con los objetivos de la empresa, se notaba una falta de planificación de contenido en torno a fechas especiales, lo que podría potenciar el engagement. Aunque el contenido buscaba llamar la atención y motivar la compra, no lograba generar muchas interacciones, lo que indicaba la necesidad de revisar y reforzar las estrategias de comunicación y promoción para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de Trujillo.

Tabla 03

Matriz de triangulación de datos de la ficha de observación

MATRIZ DE TRIANGULACIÓN DE DATOS					
CATEGORÍA	SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ÍTEMS		SÍNTESIS INTEGRADA
Marketing digital	Comunicación Digital	Redes Sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.	2.8%	Al revisar la actividad en las redes sociales de la empresa VP Productora Integral a través de la ficha de observación, vemos que el nivel de interacción no es muy elevado. Se ha notado que solo en dos publicaciones se ha superado el umbral de los 100 "likes". Al revisar las publicaciones de la empresa VP Productora Integral, podemos observar que la mayoría están diseñadas de manera que se conecten con su público objetivo a través de contenidos personalizados. Además, se nota un manejo adecuado en el uso de las plataformas digitales como Facebook e Instagram, adaptándose eficazmente sus publicaciones para cada una de las redes sociales. Por otro lado, se notó que únicamente se compartió una publicación promocional para una ocasión especial, la cuál fue el día de la Madre, y esta se limitó a Facebook. Además, cada contenido publicado tanto en Facebook como en Instagram exhibió un enfoque creativo y original en sus flyers y videos promocionales. Estos elementos reflejan claramente el compromiso que la empresa tiene con cada uno de sus clientes. El contenido en las redes sociales de la productora está diseñado para captar la
		Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.	
		Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.	100%	
	Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.	1.4%	
		Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	100%	
	Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	100%	

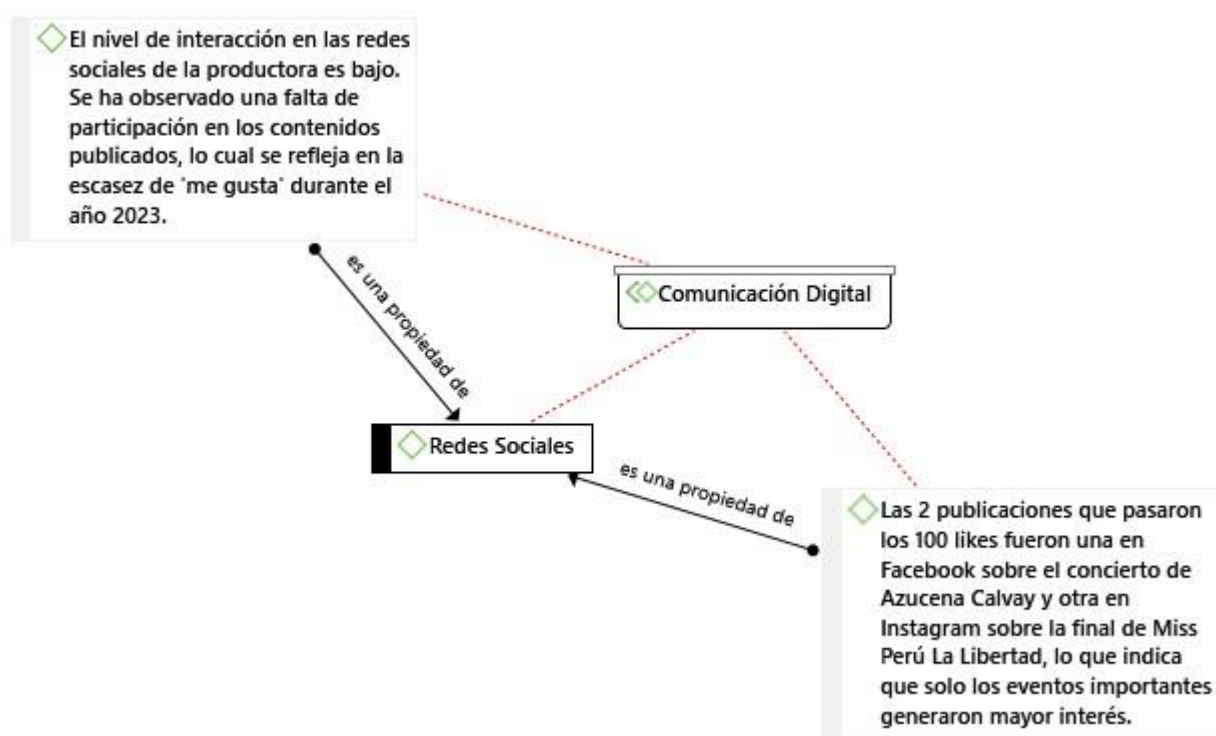
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	100%	atención de la audiencia y generar un gran interés en sus proyectos y servicios. Cada publicación está concebida para atraer la mirada de los seguidores y despertar su curiosidad sobre lo que la productora tiene para ofrecer. Asimismo, destacamos especialmente los posts audiovisuales, que lograron estimular el deseo de compra gracias a su dinamismo y capacidad para identificar y empatizar con los protagonistas de cada producción. Notamos que cada publicación se trata de un contenido individual de venta, sin una propuesta conjunta para formar una campaña integrada.
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	0%	

Nota. Elaboración propia del investigador.

El análisis de la matriz de triangulación de datos permitió diagnosticar las estrategias de marketing digital de una productora audiovisual en Trujillo para el posicionamiento de su marca. Se encontró que las redes sociales mostraban una interacción moderada (2.8%), mientras que, en comercialización, se destacaba la segmentación efectiva y la correcta elección de plataformas (57.7% de mensajes personalizados y 100% en elección de canales). Aunque solo el 1.4% del contenido promocional consideraba fechas especiales, todo era creativo y original. La publicidad era efectiva en captar atención y motivar compras (100%), pero faltaban campañas publicitarias integradas (0%). Para mejorar su posicionamiento de marca, la productora debería aumentar la interacción en redes sociales, incorporar fechas especiales en su contenido y desarrollar campañas publicitarias integradas.

Figura 01

Mapa de relación semántica del aspecto Comunicación Digital.

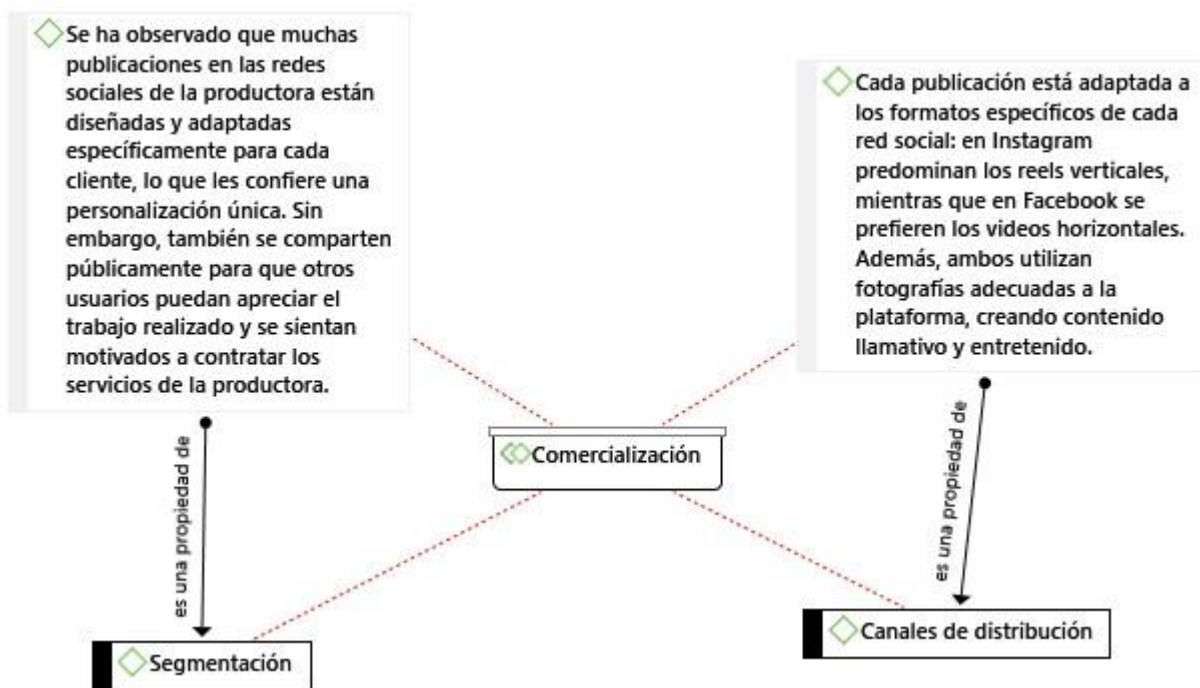


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

La información proporcionada mostraba que la interacción en las redes sociales, un indicador perteneciente a la Comunicación digital, era baja, con una escasez de "me gusta" durante 2023, lo que indicaba una falta de participación en los contenidos publicados. Sin embargo, dos publicaciones destacaron al superar los 100 "likes": una en Facebook sobre un concierto y otra en Instagram sobre un evento de belleza, sugiriendo que solo eventos importantes generaban mayor interés. Este estudio evidenciaba la necesidad de mejorar la estrategia de contenido en redes sociales, enfocándose en eventos y temas de alta relevancia para incrementar la participación y el posicionamiento de la marca.

Figura 02

Mapa de relación semántica del aspecto Comercialización.

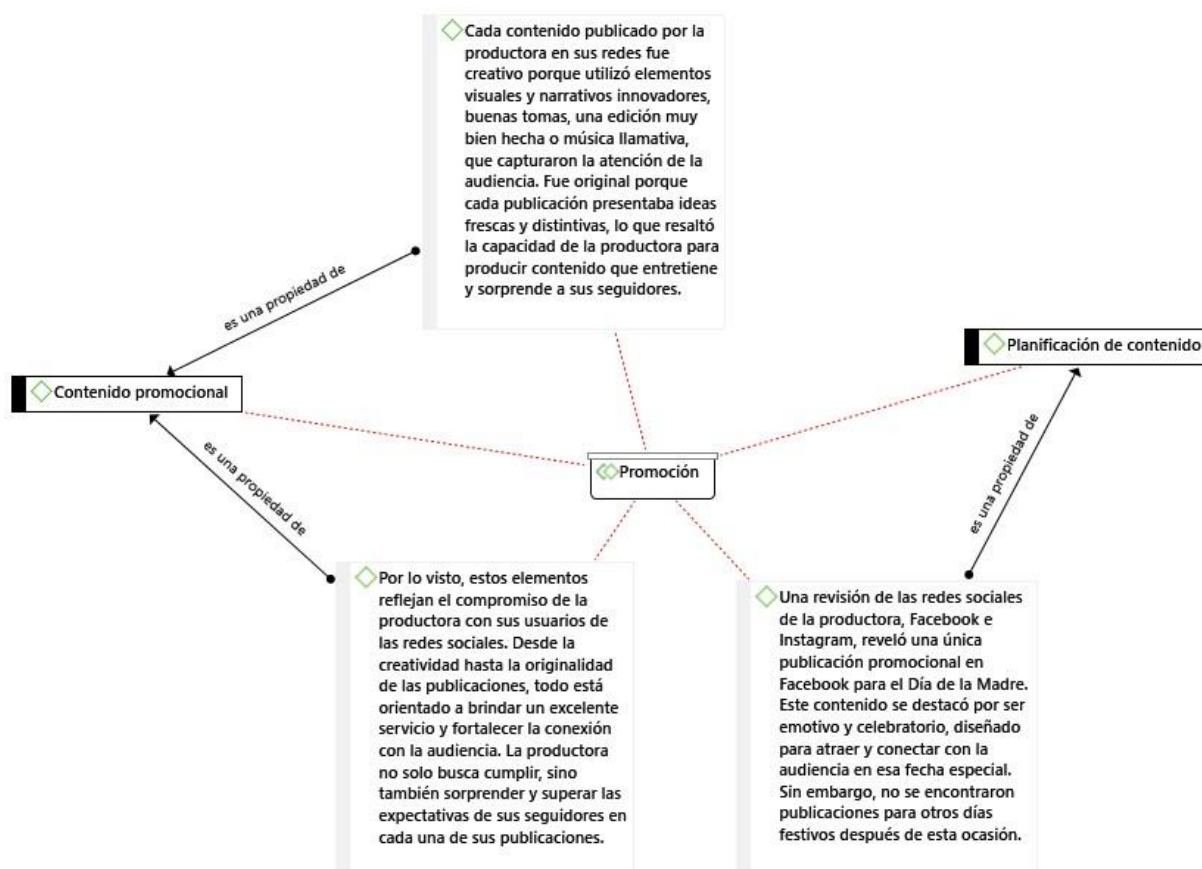


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El análisis de la comercialización en la matriz de triangulación de datos reveló que las estrategias de marketing digital de la productora audiovisual en Trujillo se basaban en una segmentación cuidadosa y en la adaptación a diversos canales de distribución. Diseñaban publicaciones específicas para cada cliente, proporcionando experiencias únicas y motivando a otros a contratar sus servicios. Además, personalizaban los contenidos según las características de cada red social, utilizando reels en Instagram y videos horizontales en Facebook, entre otros formatos. Esta estrategia integral optimizaba el posicionamiento de la marca al abordar tanto la especificidad del cliente como la efectividad del canal de distribución.

Figura 03

Mapa de relación semántica del aspecto Promoción.

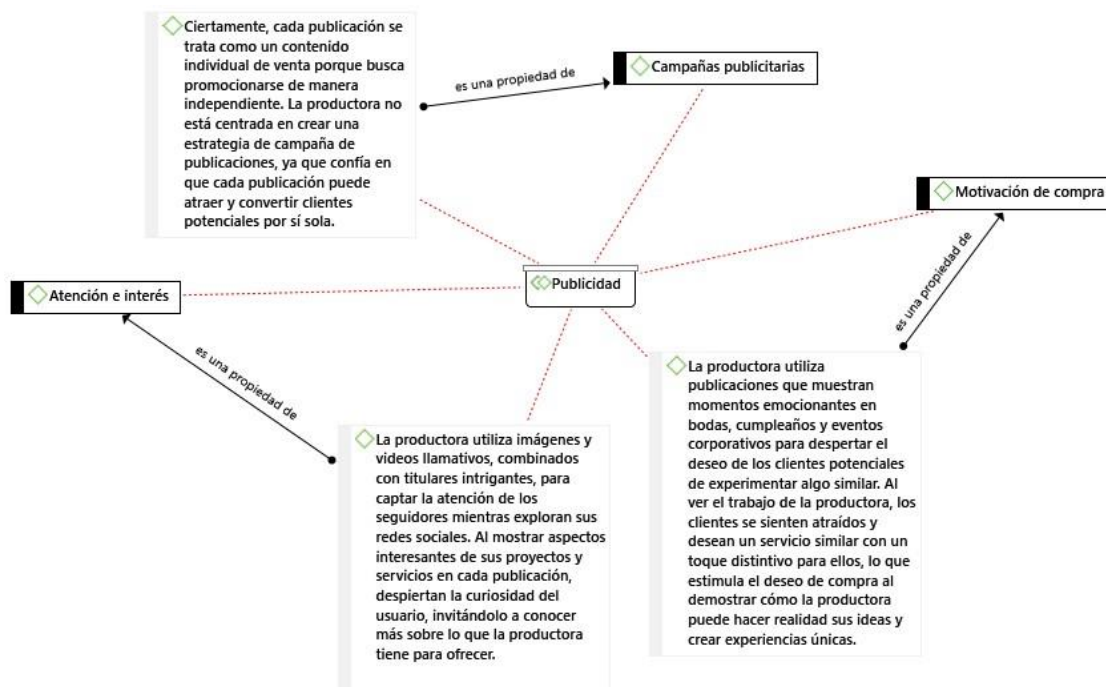


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El mapa de relación semántica del aspecto Promoción destacaba cómo la productora audiovisual en Trujillo utilizaba estrategias de marketing digital como contenido promocional y planificación de contenido para fortalecer su posicionamiento de marca. La productora se enfocaba en crear publicaciones creativas y originales que capturaban la atención de la audiencia mediante el uso de elementos visuales innovadores, buena edición y música llamativa. En base a la planificación de contenido, se observó una sola publicación especial para el Día de la Madre en Facebook, que demostró ser emotiva y celebratoria, aunque se identificó una falta de publicaciones posteriores en fechas festivas. Estas acciones no solo buscaban cumplir con las expectativas de los seguidores, sino también sorprender y mantener una conexión sólida con la audiencia, lo cual era crucial para una estrategia de marketing digital efectiva.

Figura 04

Mapa de relación semántica del aspecto Publicidad.



Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

En el aspecto publicidad, se mostraba que la productora empleaba estrategias publicitarias centradas en captar la atención e interés de los usuarios y motivar su deseo de compra. Utilizaba imágenes y videos llamativos junto con titulares intrigantes para atraer a su audiencia en redes sociales, presentando aspectos interesantes de sus proyectos. Esta táctica generaba curiosidad y deseo en los potenciales clientes al ver cómo sus necesidades podían ser satisfechas de manera única. Aunque no se enfocaba en campañas publicitarias amplias, cada publicación estaba diseñada para ser efectiva por sí sola, mostrando momentos emocionantes y experiencias personalizadas en eventos, lo que despertaba el interés y motivaba la compra. Esta estrategia contribuía al posicionamiento de la marca al enfatizar la capacidad de la productora para crear contenido atractivo y relevante para su audiencia.

Tabla 04*Matriz de triangulación de datos de la entrevista a los clientes.*

Informante	Sexo	Nivel socioeconómico	Servicio brindado
1. Karin García	F	NSE B	Boda
2. Luis Azabache	M	NSE B	Cumpleaños
3. Carla Arias	F	NSE A	Boda
4. Ana Lucía	F	NSE B	Fiesta Infantil
5. Paola Aguirre	F	NSE A	Boda
6. Elsa Neira	F	NSE B	Quinceañero
7. Luz Vásquez	F	NSE B	Plataforma 360º
8. Lenin Benites	M	NSE A	Empresa
9. Francisco Sánchez	M	NSE A	Baby Shower
10. Gonzalo García	M	NSE B	Asesoría de marketing
11. Yovana Rodríguez	F	NSE B	Quinceañero
12. Aguedita Vejarano	F	NSE B	Promoción de Colegio

CÓDIGO	INFORMANTE 2	INFORMANTE 3	INFORMANTE 8	Síntesis integrada
Características	Sí, de hecho, esa diferencia por lo personalizado que está, desde la preproducción, las fotografías, el día de la boda y cuando nos entregan el trabajo final, espectacular con esa cajita personalizada, la verdad que no creo que otras productoras aceptan todo el tiempo, tanto desde el inicio como del final, como para entregar un buen producto.	Sí, definitivamente. Creo que la empresa tiene un personal a uno. La verdad, las personas con las que he podido trabajar se ven que están súper capacitados y especializados en lo que hacen. Además, sus equipos se ven buenísimos, de último modelo, de calidad, de alta gama. Y lo que me gusta sobre todo es que el contenido en sí, ya lo que producen, la manera de diseñar, de editar, el producto como tal, es diferente. O sea, definitivamente es creativo, fuera de lo normal, fuera de lo común. Así que	Me parece muy interesante porque cada vez que he visto un contenido, los elementos dinámicos que le colocan a los videoclips, el sonido de fondo, las tomas fotográficas de video, los distintos tipos de puntos focales que tienen en cuenta, lo hace que sea interesante cada uno de ellos. Por lo tanto, sí creo que el contenido es muy creativo y llama la atención de cada uno de nosotros los clientes.	Las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano debido a su enfoque personalizado desde la preproducción hasta la entrega final, el alto nivel de capacitación y especialización de su personal, el uso de equipos de última tecnología y la creatividad en sus productos. La combinación de estos elementos hace que la marca destaque por su originalidad y calidad, lo cual es altamente valorado por los clientes.

totalmente de acuerdo con que es, tiene características que pueden diferenciarse dentro de Trujillo.

Código	Informante 3	Informante 7	Informante 8	Síntesis integrada
Cualidades	Bueno, como comentaba, en primer lugar, su creatividad. La innovación con la que trabajan, la creatividad con la que finalmente nos entregan el producto. El producto en sí es súper, súper top. Me encanta y seguiría trabajando con ellos. Y, además, además de lo que comentaba hace un rato sobre la capacidad y especialización del personal, también me gusta que son muy cercanos, amigables, tienen un excelente trato con el cliente, son puntuales, son cumplidos con el cronograma que se establece para la entrega del	Las cualidades sobresalientes de esta empresa son que son muy creativos, innovadores, entregan puntualmente el trabajo y buen trato al cliente. Es por ello que estamos muy agradecidos con esta empresa.	Bueno, uno de los puntos que me parece muy muy importante es el buen trato con el cliente, porque cuando uno pide el servicio como que nos muestran de que sí, en realidad se comprometen, se comprometen con el trabajo a realizar y bueno, yo creo que es un punto que los caracteriza a ustedes como empresa, como esta productora. Y otro también que sí cumplen con los tiempos, ¿no? Al menos hay un contrato de por medio con el cual ya se cumplen los tiempos y quedamos felices no solo por el trabajo que hacen en el evento, sino también por las entregas que hacen posterior a ello.	Las cualidades clave que impulsan el posicionamiento de la productora son su creatividad e innovación, el trato cercano y amigable con el cliente, la puntualidad en la entrega de los trabajos y el cumplimiento de los cronogramas establecidos. Estos aspectos, junto con la capacidad y especialización del personal, generan una experiencia positiva y confiable para los clientes, fortaleciendo su lealtad y satisfacción.

diseño, para la entrega del producto como tal, para las citas. Así que sí. Pues creo que resaltaría esos aspectos principalmente.

Código	Informante 4	Informante 7	Informante 8	Síntesis integrada
Diseño	Bueno en si el diseño es bastante atractivo representa la seriedad y también la originalidad de su producto, pero bueno siempre estamos en constante innovación y no estaría mal renovar la imagen de la productora.	Para mí está perfecto, no lo cambiaría porque lo veo elegante, lo veo muy atractivo y yo lo dejaría así me gusta.	Bueno actualmente el diseño corporativo la productora me parece muy muy interesante porque usa como estrategia el color fondo de negro el cual hace que resalte el logo resalte lo que está escrito entonces me parece muy muy interesante por esa parte el diseño y cambiaría algo yo creo que hace el momento está todo ok mantiene colores fuertes y bueno y bueno y algo importante de ese código Qr para poder escanear y podemos llevarse observar seguir los trabajos que ellos hacen no se me parece una muy buena estrategia también.	El diseño corporativo de la productora es percibido como atractivo, serio y original. La mayoría de los clientes lo encuentran elegante e interesante, destacando el uso efectivo del color negro para resaltar el logo y la información. Aunque algunos consideran que siempre es positivo innovar y podrían considerar una renovación, en general, el diseño actual es bien recibido y cumple con su propósito. Además, la incorporación de un código QR para acceder a los trabajos de la productora es vista como una estrategia efectiva.
Código	Informante 1	Informante 3	Informante 9	Síntesis integrada
Imagen de la marca	Bueno, a mí particularmen	En general, me gusta la imagen	Considero que lo que más destacan	La imagen digital de la productora

<p>te me gustan los contenidos que maneja la productora. Bueno, lo que particularmente veo y percibo son las historias, las historias que ellos comparten de sus clientes y de las marcas con las que colaboran, porque eso me permite tener mayor seguridad y por eso es que eso me ayuda a poder confiar, tener más confianza en la productora.</p>	<p>digital de la empresa, de la productora en las redes sociales. Pues veo que algunas, he visto que algunas promocionan más temas en, no sé, en Reels, cosas así, ¿no? Que tal vez sí sería recomendable que también la productora desarrolle más, porque sí lo hace. Pero creo que eso alcanza más clientes. En mi poca experiencia en ese mundo digital, he visto que los Reels tienen mayor alcance. Así que creo que eso sería lo que podría recomendar, pero en realidad, en comparación, creo que está bastante bien. De hecho, a través de Instagram fue que descubrí la empresa y pude contactarme. Así que, pues creo que por ahí vamos en buen camino.</p>	<p>serían sus historias destacadas ya que yo por ejemplo como cliente me ayudó mucho el hecho de que ahí tiene dividido cada uno de sus tipos de servicios que ofrece entonces ahí me permite más que nada buscar cuál es el servicio que yo requiero y también ver cuáles han sido los resultados que he tenido de otros clientes que también han trabajado con ellos.</p>	<p>es bien percibida, destacándose por sus historias compartidas, que generan confianza al mostrar colaboraciones con clientes y marcas. Los clientes valoran las historias destacadas en redes sociales, ya que facilitan la búsqueda de servicios y muestran resultados anteriores. Aunque la imagen digital es efectiva y bien recibida, se sugiere aumentar el uso de Reels para alcanzar más clientes. En general, la estrategia digital está bien encaminada y ayuda a conectar con nuevos clientes, como se evidencia en el descubrimiento y contacto a través de Instagram.</p>
---	---	---	---

Código	Informante 4	Informante 6	Informante 9	Síntesis integrada
Diferenciación	Bueno, la diferencia que yo encuentro y lo que más me ha llamado la atención son los equipos que	Sí, porque he tenido la oportunidad también de recibir los servicios de otra productora y me he dado cuenta en la calidad de las	Yo considero que lo que más los diferencia viene a ser la atención que ellos brindan, el trato que ellos tienen.	La productora se diferencia de su competencia en Trujillo por su uso de equipos de última tecnología y alta gama, lo que asegura una

utilizan. Como lo dije anteriormente, están a la vanguardia, son innovadores, están atentos a la tecnología que está saliendo últimamente. Y lo otro es la atención personalizada que brindan, atentos a los diferentes tipos de eventos que dan y también a los gustos del cliente.	fotografías, en la calidad del trabajo, que cuentan con equipos de alta gama, que ayudan al cliente, tienen una atención personalizada que es lo más importante, saben guiar a sus clientes y sobre todo se adaptan a las necesidades de cada uno de nosotros.	Como mencioné, desde el momento que solicité el servicio, durante también la sesión de fotos y la grabación del video, siempre estuvieron al pendiente de que todo esté tranquilo, que me sienta cómodo. Entonces, yo considero que su fortaleza va por ese lado. Y también rescato que la calidad del producto que ellos me entregaron también fue muy buena.	calidad superior en sus trabajos. Además, destaca por su atención personalizada, adaptándose a las necesidades y preferencias de cada cliente, y proporcionando un trato cercano y atento durante todo el proceso. Esta combinación de tecnología avanzada y servicio al cliente excepcional es percibida como su principal fortaleza y atractivo único.
--	--	--	--

Código	Informante 1	Informante 3	Informante 11	Síntesis integrada
Participación de mercado	Bueno, definitivamente e para mí sí tiene una presencia muy importante y destaca en relación a otras con las que he podido experimentar. Como lo dije antes, un trato excelente, los equipos que manejan se notan que son de alta gama, no tuve ningún inconveniente durante el servicio y para mí es una de las mejores marcas que hasta el	Pues yo creería que sí, porque veo que ha trabajado con ya varias empresas conocidas, que tiene diversidad de productos, lo comento por lo que veo que promocionan las redes sociales y que se está dando a conocer definitivamente ya la empresa como tal, es una de las opciones creo de varios clientes en la mente. Y también bueno, las redes sociales ayudan mucho porque como yo comentaba a través de Instagram fue que los encontré y al ver nada más sus	Bueno sé que esta marca Vp productora es muy conocida en Trujillo sobre todo porque trabajan muy bien tienen un buen equipo de trabajo sabemos que dan un excelente servicio y sobre todo que son muy responsables cumplen con lo que uno les pide sobre todo yo he quedado muy contenta con su servicio aparte que es una marca reconocida, Vp productora uno sabe que es del señor Víctor Pretel entonces conocemos su trayectoria por eso sabemos que nos	La marca tiene una participación significativa y destacada en el mercado de Trujillo. Los clientes resaltan su excelente trato, el uso de equipos de alta gama y la calidad del servicio. Su presencia en redes sociales y colaboración con empresas conocidas refuerzan su reconocimiento y confianza en el mercado. La reputación y trayectoria de su fundador, Víctor Pretel, también contribuyen a su posicionamiento

	momento he podido comparar a diferencia de otras. Gracias.	publicaciones, la cantidad de trabajos que han hecho, que tienen y la calidad de estos, pues yo creo que hablan por sí solos, entonces diría que sí, que sí es una marca que ya está posicionándose en el mercado trujillano.	van a dar un excelente servicio.	como una de las mejores opciones para servicios de producción en la región.
--	--	---	----------------------------------	---

Código	Informante 2	Informante 3	Informante 8	Síntesis integrada
Estándares	El trabajo de ustedes es muy bueno, yo creo que debería mantenerlo así, incluso pagar publicidad en redes para que muchas más personas lo conozcan, porque solo faltaría eso, que lo conozcan más personas para poder consolidarse, porque en verdad su trabajo es de calidad.	Pues yo creo que la marca se percibe como una empresa profesional una empresa cumplida de compromiso y seguir haciendo las cosas como lo vienen haciendo ser muy cumplidos con sus entregables por ahí muchas empresas fallan en los tiempos de entrega en los compromisos de los cronogramas y genera esa molestia en los clientes, esta empresa no tiene eso tiene sus fechas y sus compromisos muy claros y definitivamente eso es algo que, que va a generarse boca a boca en los clientes y los va ayudar a seguir posicionándose y pues seguir promocionando su trabajo a través de las redes de	Lo que yo veo es que el buen trabajo que ustedes realizan ya genera que sea de alta calidad su servicio. Eso ya se escucha nombrando a otras personas sobre la productora integral. Y hay como un requerimiento de repente para que se puedan consolidar, que siempre, así como lo han hecho hasta ahora, siempre mantengan colocando contenidos en todas sus redes sociales, como lo vienen haciendo. Yo creo que eso nos va a permitir crecer mucho más todavía.	La relación entre la calidad percibida de la marca y los estándares necesarios para consolidar su posicionamiento es fuerte y positiva. Los clientes valoran su profesionalismo, compromiso y puntualidad en los entregables. Para consolidarse aún más, se recomienda mantener estos altos estándares y aumentar la visibilidad mediante publicidad en redes sociales. La constancia en la promoción de su trabajo y la satisfacción del cliente facilitarán el crecimiento y la consolidación de la marca en el mercado.

eventos sociales
creo que eso va
hacer que se
consoliden aún
más.

Código	Informante 2	Informante 3	Informante 6	Síntesis integrada
Servicio	Que para lo que ofrecen el precio está bien incluso diría que el valor que dan es superior al precio que cobran.	Bueno, la calidad de la empresa creo que habla por sí sola. Yo la verdad me he sentido muy satisfecha con los productos que he recibido y no solamente con el entregable final, sino con todo el proceso de por medio, con todo el trato, la gestión, las coordinaciones. Hacen que, como un todo, uno como cliente definitivamente tenga esa disposición de pagar por ese producto o servicio con agrado, sabiendo que vale lo que uno está haciendo. Y, además, creería yo, podría decir que aun recibiendo cierto plus, como es, bueno, todas las características que hemos venido comentando antes. Así que, pues, creo que la calidad sí es buena, es buena en comparación. A otras marcas.	Definitivamente desde el primer contacto hay una dedicación por dar lo mejor que tienen desde el momento que uno los contrata, durante que dure el evento y hasta después. Entonces para mí esa es la gran diferencia en comparación a otras marcas.	La calidad del servicio de la marca impacta positivamente en la percepción de su valor y consistencia. Los clientes consideran que el precio es justo e incluso inferior al valor recibido. Destacan la satisfacción no solo con el producto final, sino con todo el proceso, desde la gestión y coordinación hasta la dedicación constante. Esta experiencia superior en comparación con otras marcas refuerza la disposición de los clientes a pagar y valoran altamente la propuesta de la marca.
Código	Informante 1	Informante 3	Informante 9	Síntesis integrada
Satisfacción	Una buena calidad, yo estoy satisfecha con	En relación a mi satisfacción la verdad como comentaba antes	En este caso yo estoy muy satisfecho con él con el producto que	Los clientes perciben una alta calidad en la marca, lo que

<p>el servicio brindado. Como lo dije, la buena calidad, la atención al cliente, tienen una capacidad increíble para resolver los problemas y se ve que hay mucha innovación.</p>	<p>para mí la productora tiene calidad si es una empresa de calidad y definitivamente ha ido más allá de mis expectativas en realidad porque no solamente es el servicio no solamente es un producto sino que también hay algunas tal vez características que lo diferencian como por ejemplo hay algo que me llamo mucho la atención tal vez puedo resaltar en estos momentos, tiene capacidad de resolver problemas con agilidad con amabilidad y siempre como buscando el bien común así que yo podría tal vez en este caso recalcar esa caracteriza como algo que ha contribuido a lograr nuestra satisfacción en comparación a experiencias que he tenido con otras empresas.</p>	<p>me han dado destacó como ya dije este el buen trato que estuvieron conmigo durante todo desde el inicio al fin durante la sesión de fotos y el vídeo y también la calidad de imágenes también la calidad del producto.</p>	<p>contribuye significativamente a su satisfacción. Las características que destacan son la excelente atención al cliente, la capacidad para resolver problemas con agilidad e innovación, y la calidad superior del producto final, incluyendo imágenes y vídeos. Estas cualidades superan las expectativas y se diferencian notablemente de otras marcas en el mercado, generando una experiencia muy positiva desde el inicio hasta la finalización del servicio.</p>
---	--	---	--

Código	Informante 2	Informante 8	Informante 9	Síntesis integrada
Categoría	En verdad deberían subir un poco más sus precios para que la gente lo perciba como que es de mayor calidad, porque sus	Sí, me parece correcto el precio se adecua tanto para un sector A y B socioeconómico yo creo que sí están allí con los precios y sobre todo por el servicio como podríamos	Si considero que el precio es está bien que es justo para el servicio que ellos brindan al estar al pendiente siempre de cómo está uno al momento de también la entregarte el	Los clientes consideran que el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la calidad de la marca y su posicionamiento en el mercado.

precios están relativamente bien, pero para atrapar un sector que es más adinerado tal vez podrían subirlo un poquito más para que vean que no es tan barato. Y tengan la idea errónea de que es malo, porque en verdad es muy bueno y excelente el servicio que dan.	decir de manera muy criolla de que se justifica está justificado el pago está justificado por el servicio que recibimos.	producto de las fotos del vídeo que también cuentan con cámara de último modelo considero que él que el precio que ellos manejan es correcto.	Aunque algunos sugieren que subir un poco los precios podría atraer a un sector más adinerado y mejorar la percepción de calidad, la mayoría opina que los precios actuales son justos y adecuados tanto para categorías socioeconómicas A y B. El excelente servicio y el uso de equipos de última tecnología justifican plenamente el costo.
---	--	---	--

Código	Informante 3	Informante 9	Informante 12	Síntesis integrada
Productos	Podría resumirlo en calidad, como lo mencioné hace un rato, no solamente la calidad del entregable final, sino de todo el servicio y lo que incluye a ello, como el personal involucrado y la calidad de todo lo que utilizan por medio, su ética, su honradez. Y definitivamente recomendaría, de hecho, ya	Los aspectos del producto que justifican su precio yo considero que primero que nada viene a ser el equipo que ellos tienen, cuentan con cámaras de último modelo, entonces eso me deja ver el compromiso que ellos tienen con cada uno de sus clientes. Lo otro también es el buen trato que me dieron desde el inicio al fin, hasta el momento que me entregaron las fotos, también la calidad de las fotos, la calidad del video, entonces yo	En este aspecto diría yo la originalidad del contenido su buena calidad del producto la buena calidad de la imagen y sonido y sobre todo las éticas de los trabajadores lo cual por ende les lleva a prestar un buen trabajo y buen servicio. Bueno influye que tengamos confianza en la marca con una percepción positiva de los profesionales que trabajan en esta empresa y bueno pues eso provoca que uno mismo pueda recomendar la marca a otras personas ya sean amigos o familiares que tienen sus	Los clientes consideran que el precio actual del producto está justificado por la calidad integral del servicio, incluyendo desde la calidad del producto final hasta la ética del personal. Además, valoran el uso de equipos de última tecnología y el trato excepcional al cliente. Esta percepción positiva influye en cómo ven a la marca en general, generando confianza, recomendaciones y una percepción

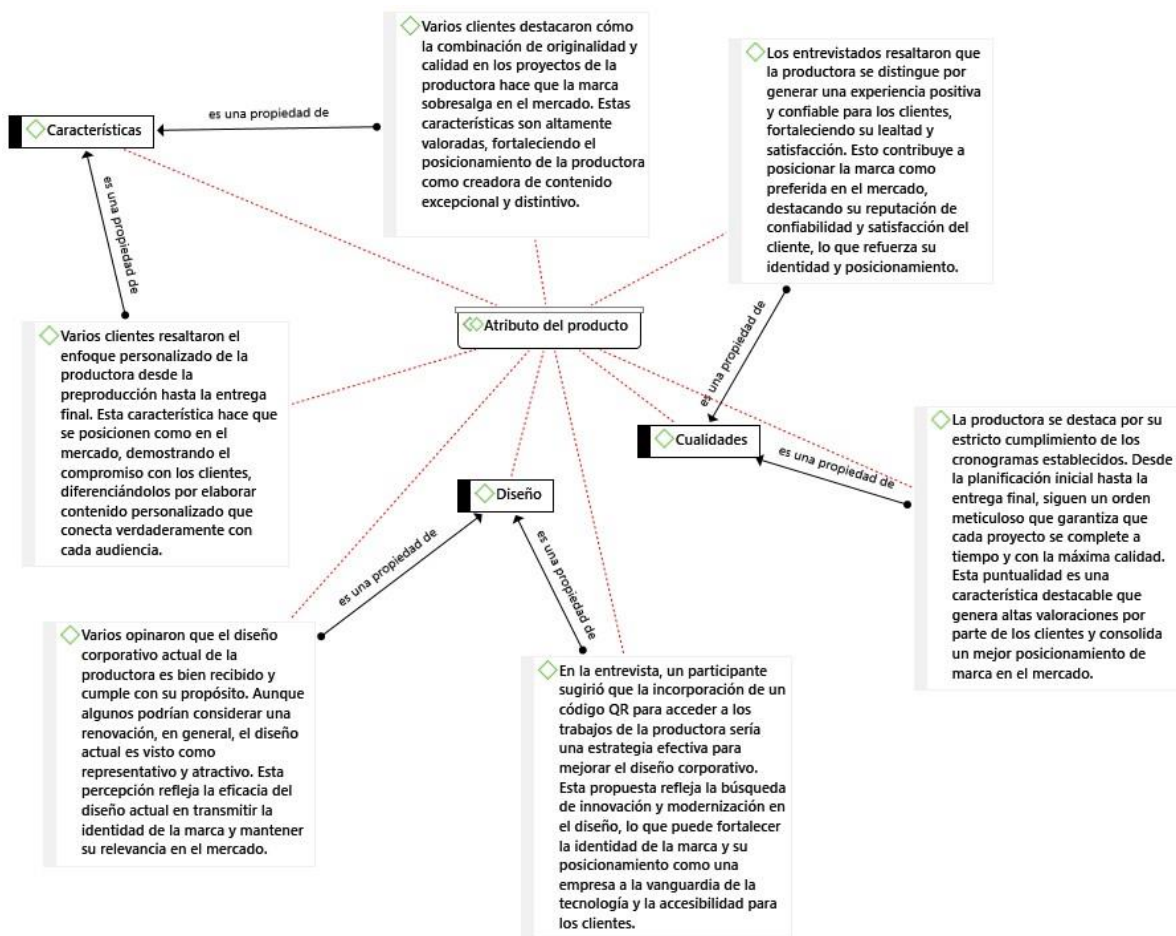
<p>lo hago, recomiendo esta marca, el servicio, los productos. Y también, por qué no decirlo, la confianza, la confianza en saber que es una empresa profesional, que cumple lo que se propone y que aún va más allá de las expectativas. Hasta ahora he tenido muy buenas experiencias y espero seguir manteniéndos e a futuro.</p>	<p>considero que esas son las cualidades en las cuales destaca la productora y por lo cual me parece que el precio es justo.</p>	<p>empresas para poder acercarse y contar con el servicio y los buenos productos que entregan.</p>	<p>favorable de los profesionales que trabajan en ella.</p>
--	--	--	---

Nota. Elaboración propia del investigador.

La síntesis extraída mostraba que la productora audiovisual en Trujillo se destacaba en el mercado local gracias a su enfoque personalizado, la capacitación de su personal, el uso de tecnología avanzada y su creatividad en los productos. Estas características eran fundamentales para diferenciarse y eran apreciadas por los clientes. La creatividad, innovación, trato cercano y puntualidad reforzaban la fidelidad y satisfacción del cliente, mientras que el diseño corporativo atractivo y una estrategia digital eficaz, aunque podrían haber sacado provecho de una mayor utilización de Reels, mejoraban la visibilidad y la conexión con nuevos clientes. La percepción de calidad superior, atención personalizada y precios justos consolidaban su posición como una opción destacada en Trujillo, respaldada por la reputación y trayectoria del fundador. Esta información se utilizó para establecer los objetivos específicos de la tesis, proporcionando una base sólida para desarrollar estrategias de marketing digital que reforzaran estos puntos fuertes, ampliaran la visibilidad en las redes sociales y mantuvieran los altos estándares de servicio que ya eran valorados por los clientes.

Figura 05

Mapa de relación semántica del aspecto Atributo del producto de los clientes.

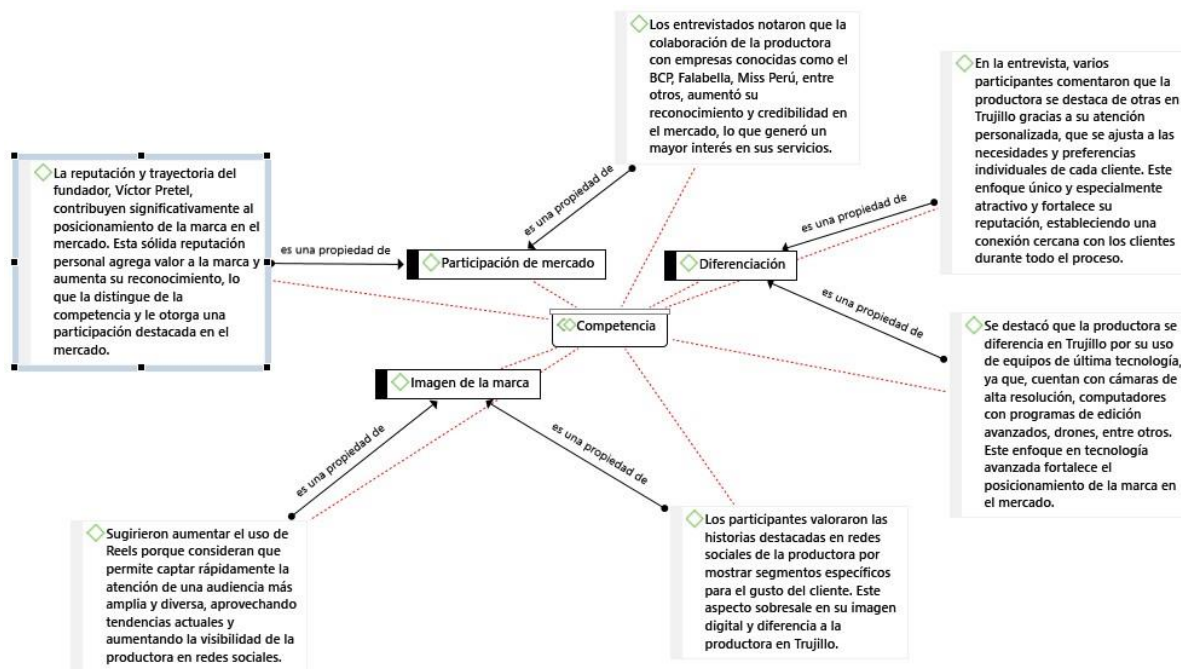


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El mapa mostraba cómo los indicadores de características, cualidades y diseño pertenecientes a la subcategoría atributo del producto eran esenciales para evaluar el posicionamiento de una productora audiovisual en Trujillo. Las características combinaban originalidad y calidad, con un enfoque personalizado que fortalecía el compromiso con los clientes. Las cualidades destacaban la capacidad de generar experiencias positivas, fiables y cumplir con los cronogramas, lo que mejoraba la reputación. En cuanto al diseño, se valoraba tanto el diseño corporativo actual como la incorporación de innovaciones como códigos QR para modernizar la imagen. Estos aspectos integrales reflejaban una estrategia sólida en marketing digital para destacarse en el mercado.

Figura 06

Mapa de relación semántica del aspecto Competencia de los clientes.

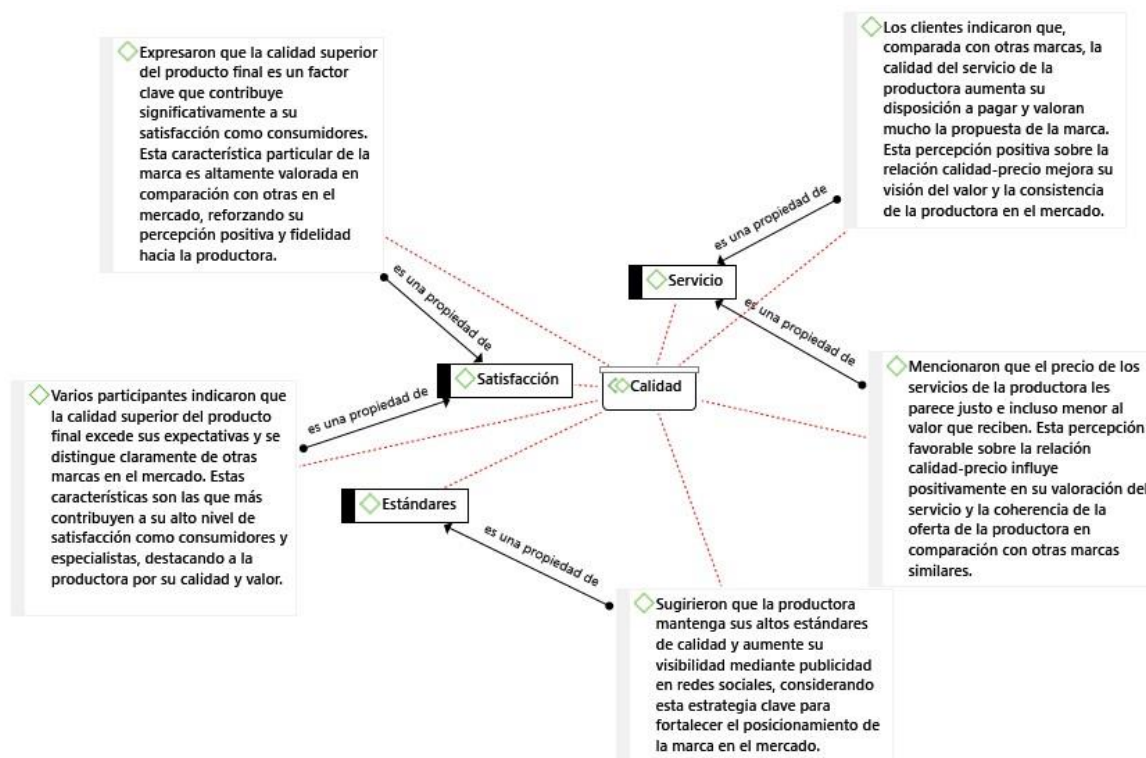


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

La subcategoría "la competencia" y sus indicadores, como la imagen de la marca, diferenciación y participación de mercado, destacaban factores clave en el posicionamiento de una productora audiovisual en Trujillo. La reputación del fundador y la colaboración con empresas reconocidas aumentaban la credibilidad y el reconocimiento de la productora, mejorando su participación en el mercado. La atención personalizada y el uso de tecnología avanzada eran aspectos diferenciadores que fortalecían su posición competitiva. Además, el uso estratégico de redes sociales, especialmente a través de Reels e historias destacadas, amplificaba su visibilidad y atractivo, captando una audiencia más amplia y diversa. Estos elementos combinados reforzaban la imagen de la marca y consolidaban su posicionamiento frente a la competencia en el mercado local.

Figura 07

Mapa de relación semántica del aspecto Calidad de los clientes.

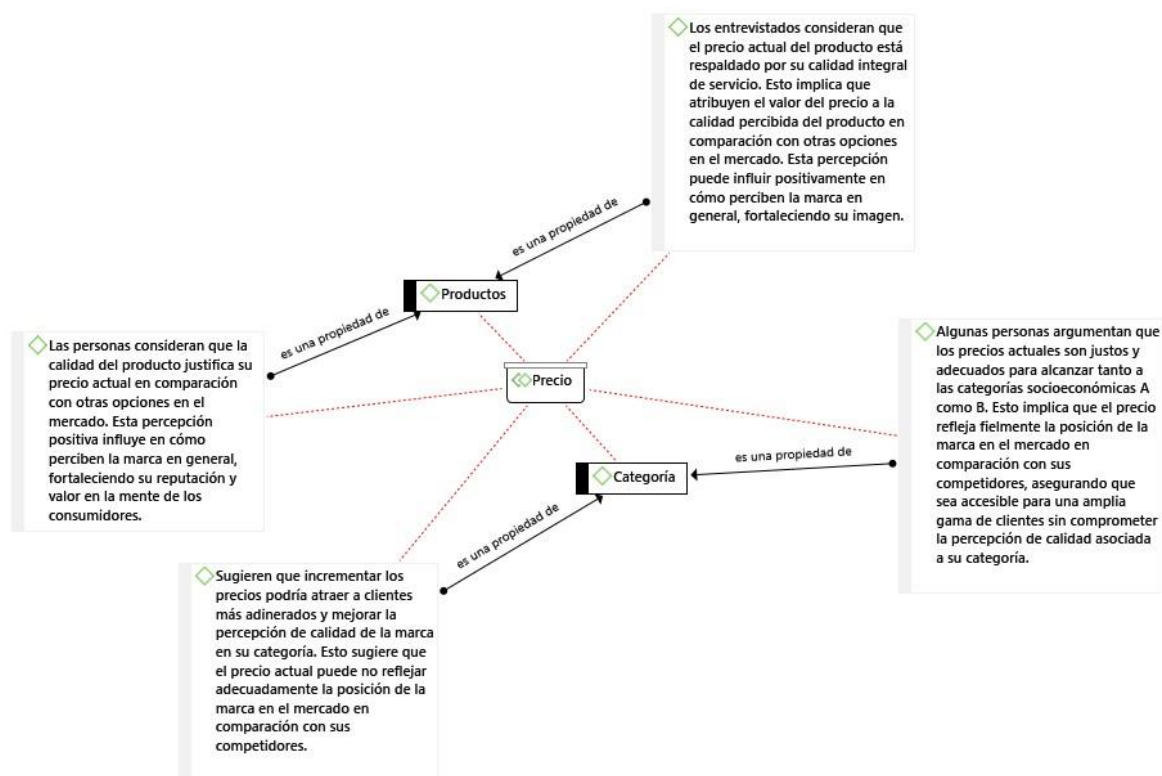


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El mapa sobre la calidad y sus indicadores mostraba cómo estos aspectos influían en el posicionamiento de marca de una productora en Trujillo. La calidad superior del producto final era clave para la satisfacción del consumidor, destacándose frente a otras marcas y reforzando la fidelidad hacia la productora. Además, la percepción positiva del servicio y la relación calidad-precio mejoraban la disposición de los clientes a pagar y valoraban la oferta de la productora. Mantener altos estándares de calidad y aumentar la visibilidad en redes sociales eran estrategias recomendadas para fortalecer el posicionamiento de marca. Evaluar estos factores contribuía al reconocimiento y preferencia de la productora en el mercado local.

Figura 08

Mapa de relación semántica del aspecto Precio de los clientes.



Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

La información proporcionada sobre la subcategoría Precio y sus indicadores categoría y productos mostraba que el precio actual de la productora audiovisual en Trujillo era percibido como justificado por su calidad, fortaleciendo la reputación y el valor de la marca frente a competidores. La relación precio-calidad sugería que la estrategia de precios debía atraer a diversas categorías socioeconómicas y reflejar la posición de la marca. Aumentar los precios podría mejorar la percepción de calidad y atraer a clientes más adinerados, pero era crucial mantener un equilibrio para asegurar accesibilidad y percepción de calidad. Estos aspectos eran clave para evaluar y fortalecer el posicionamiento de la productora en el mercado local.

Tabla 05*Matriz de triangulación de datos de la entrevista a los expertos.*

Informante	Sexo	Oficio	Años de experiencia
Marco Antonio Azabache Peralta	M	Docente en la Universidad César Vallejo del curso de Marketing y publicidad	Más de 5 años
Flor De María Leyton Gálvez	F	Directora comercial de cadena radio y televisión Cosmo S.A.C.	Más de 5 años
Maribel Moreno Ojeda	F	Docente en la Universidad César Vallejo del curso de Relaciones Publicas y dircom	Más de 5 años

CÓDIGO	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Características	Las características de una marca, para que sean efectivas y sobre todo para que generen este efecto diferenciador, tienen que estar construidas de acuerdo al target, si estas características no responden a las necesidades del target no se podría decir que son diferenciadoras, diferenciadoras si pueden ser en un estilo gráfico pero eso finalmente es momentáneo, pienso que todo cambio que se construye que se ejecute tiene que estar basado si o si en tus cliente, puede ser tus	Sí, considero que las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano por varias razones, primero por su experiencia y Trayectoria, con más de 15 años de experiencia en el rubro de eventos sociales y producción audiovisual, la empresa cuenta con un historial sólido y probado que puede generar confianza en los clientes potenciales. En un mercado con múltiples ofertas similares, la experiencia es un factor clave que muchos clientes valoran al elegir un proveedor de servicios. Dos, equipo Profesional Y Apasionado, contar con un equipo de comunicadores	Las características de la marca, como la experiencia de 15 años, la dedicación a la producción audiovisual y el enfoque en eventos sociales y estrategias de marketing, son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano. La combinación de profesionalismo, pasión y compromiso con la excelencia puede destacar en un mercado competitivo al transmitir confianza y calidad en sus servicios. Es importante trabajar en ello para generar esa	Para destacarse en el mercado trujillano, una marca debe ajustarse a las necesidades de su público. La experiencia de más de 15 años en eventos sociales y producción audiovisual genera confianza, respaldada por un equipo profesional y apasionado que ofrece un servicio de alta calidad. La capacidad de adaptación y resolución rápida de problemas constituyen ventajas clave. Comunicadas adecuadamente, estas fortalezas

<p>clientes inicialmente los reales pero también debes contemplar los potenciales, a partir de ese punto yo creo que deberíamos estar hablando de características diferenciadoras, más aún que el mercado trujillano, que es un mercado que a pesar que ha transcurrido mucho tiempo sigue siendo incipiente en cuestión a productoras y no me refiero en la cantidad me refiero a cuánto tiempo se mantiene en el mercado, pienso que bajo en ese esquema tendríamos que tener clara las cosas para poder hacer una estrategia verdaderamente efectiva.</p>	<p>sociales profesionales que están altamente involucrados y apasionados por su trabajo es una ventaja competitiva significativa. La pasión y el compromiso del equipo pueden traducirse en una mayor calidad en el servicio y en resultados que superen las expectativas de los clientes, lo que es crucial para obtener y mantener la fidelidad del cliente. Tercero, orientación a Soluciones, definirse como una "máquina de soluciones" resalta la capacidad de la empresa para adaptarse y resolver problemas de manera efectiva. Esta característica es particularmente atractiva para clientes que buscan respuestas rápidas y eficaces a sus necesidades específicas. En resumen, la combinación de experiencia, un equipo apasionado y un enfoque en soluciones, son características que posicionan a la empresa de manera efectiva en el mercado trujillano,</p>	<p>recordación de la marca. pueden posicionar a la marca de manera distintiva, diferenciándola de la competencia y generando una fuerte recordación en los clientes.</p>
--	---	--

diferenciándola de sus competidores. Estas fortalezas pueden ser comunicadas de manera clara y contundente en las estrategias de marketing para destacar frente a otras ofertas similares en la región.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Cualidades	Una productora es prácticamente un management de mi imagen de formación de mis procesos comunicacionales y si yo voy a recurrir a un management que solucionarme la vida, por qué estoy depositando toda mi confianza de todos los procesos comunicacionales todo lo que yo quiero y como quiero comunicar lo estoy depositando en esta productora, una productora tiene que tener estas características una productora no solo es una creadora y generadora de	Las cualidades clave de los servicios ofrecidos por la productora que impulsan su posicionamiento en el mercado son las siguientes, uno, diversificación de Servicios, ofrecer una gama completa de servicios que incluye producción audiovisual, creación de marcas, manejo de redes sociales y estrategias de marketing proporciona un valor añadido significativo. Esta diversificación permite a los clientes obtener todas las soluciones que necesitan en un solo lugar, facilitando la coordinación y coherencia en sus campañas de comunicación. Y segundo, el foco en la Experiencia del Cliente, la	Las cualidades claves que considero son: Experiencia: Con más de 15 años en el rubro, la empresa puede demostrar un historial sólido de éxito y satisfacción del cliente. Profesionalismo: El equipo de comunicadores sociales altamente capacitados y comprometidos puede garantizar la calidad en cada proyecto. Personalización: La capacidad de crear soluciones personalizadas para cada cliente y evento puede marcar la diferencia en un	Una productora debe actuar como un gestor completo de la imagen y la comunicación de sus clientes, ofreciendo soluciones integrales y confiables. Esto implica abordar todos los aspectos de la comunicación, desde la producción audiovisual hasta el diseño de marcas y estrategias de marketing, garantizando una coordinación efectiva de las campañas. Las claves del éxito incluyen la amplia experiencia de más de 15 años, un equipo profesional y

contenido sino finalmente es la mano derecha y si no tiene eso como fin supremo entonces no está trabajando bien, hay muchos casos tenemos que realizar el caso de esta empresa en estudio para hacer un criterio de valor, si hablamos de manera general es un management yo deposito toda mi confianza y sobre todo en un proceso tan delicado como es un proceso comunicacional.

orientación hacia la satisfacción del cliente es una prioridad. La productora no solo busca cumplir con las expectativas, sino superarlas constantemente. Este enfoque en la experiencia del cliente impulsa la lealtad y genera recomendaciones positivas, lo que es vital para el crecimiento y el posicionamiento de la marca. En conclusión, las cualidades clave que impulsan el posicionamiento de la productora son su compromiso con la diversificación de servicios y el enfoque en la satisfacción del cliente. Estas características no solo destacan la competencia de la empresa, sino que también crean una propuesta de valor sólida y atractiva para sus clientes.

mercado saturado. Innovación y visión: Estar al tanto de las últimas tendencias en producción audiovisual y marketing puede mantener a la empresa a la vanguardia y atraer a clientes que buscan algo moderno y creativo.

capacitado, y la capacidad de adaptarse a las necesidades individuales de cada cliente. Con un enfoque centrado en la satisfacción del cliente y la innovación constante, la productora asegura un servicio de alta calidad que supera las expectativas, destacándose en un mercado competitivo con una propuesta sólida y atractiva.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Diseño	Me parece que el isotipo es interesante pero la tipografía no, la tipografía es una tipografía serifada es una tipografía antigua, y si quiero hablar de	Aunque el diseño actual tiene elementos positivos, creo que podemos llevar la identidad visual a un nivel superior, alineado con la promesa de creatividad e innovación. El color	La tipografía debe ser más fuerte. Que denote seguridad. Los colores no son llamativos.	La productora debería actualizar su identidad visual para reflejar su compromiso con la creatividad y la innovación. Aunque el isotipo es

una productora que verdaderamente vaya a la par con los cambios tecnológicos con las tendencias debería tener otra tipografía, es un elemento clave, es una tipografía serifada que va para un pueblo adulto un público mayor y pienso que no existe congruencia entre el isotipo y la tipografía.

negro aporta elegancia, pero podríamos explorar combinaciones más audaces que reflejen mejor nuestra creatividad. Las letras, aunque claras, podrían beneficiarse de un estilo más dinámico que transmita energía y pasión. El isotipo, que incorpora las letras de la productora, es un buen punto de partida. Sin embargo, podemos hacerlo menos lineal y más expresivo para que represente mejor nuestra capacidad de innovación. Si decidimos mantener este diseño o introducir cambios, es crucial que sea consistente en todas las aplicaciones. Además, deberíamos adaptar nuestras propuestas de color según el público objetivo y la ocasión, asegurando que siempre comunique nuestra identidad de manera efectiva y atractiva. Este enfoque no solo sugiere mejoras específicas, sino que también enfatiza la importancia de la coherencia y la

interesante, la tipografía antigua no coincide con la imagen moderna que desea proyectar. Se sugiere una tipografía contemporánea y colores vibrantes para transmitir vitalidad. Mantener la coherencia en todas las aplicaciones y adaptar los colores según el público objetivo es fundamental. La tipografía debe inspirar confianza y los colores deben ser más llamativos para comunicar eficazmente la esencia de la productora y consolidar su posición en el mercado.

adaptación al público objetivo, lo cual es crucial en marketing.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Imagen de la marca	Débil bastante débil, por qué en estos tiempos donde tenemos 1.3 segundos para quedarnos cuando hacemos el scroll down o el scroll up no me seduce no me convence no me invita a plantar el dedo en esa foto y decir quiero verla con detenimiento, entonces si no me convence y no me captura el ojo entonces está mal hecho, tiene que ver un tema de recorrido visual si es de congruencia gráfico un posicionamiento cromático y posicionamiento tipografía y todas estas cosas y no lo hay entonces ahí cero.	La imagen digital de la productora, aunque elegante con el uso predominante del color negro, no refleja plenamente los atributos de creatividad e innovación que queremos transmitir. Para alinearnos mejor con estos valores, es crucial revisar nuestra paleta de colores y diseño visual. La coherencia en nuestra identidad digital es esencial para fortalecer nuestro posicionamiento en el mercado. Para destacarnos de la competencia, podríamos incorporar colores más vivos y dinámicos que evoquen creatividad y frescura, manteniendo al mismo tiempo la elegancia que nos caracteriza. Además, la tipografía y los elementos gráficos deberían ser más expresivos y modernos, para comunicar de	Creo yo que el mostrar lo que hacemos debe ser una prioridad, pero a veces nuestra misma rutina nos olvidamos de hacerlo. Visibilizar la marca, clientes y experiencia es importante para la recordación. La marca personal de quienes están detrás es muy importante también.	La actual imagen digital de la productora necesita mejoras significativas para captar la atención de los usuarios. Revisar la paleta de colores y el diseño es fundamental para transmitir los valores de creatividad e innovación. La coherencia en la identidad digital, la incorporación de colores vibrantes y la visibilidad de los servicios ofrecidos y la experiencia del equipo son aspectos clave para destacarse en el mercado trujillano. Además, resaltar la marca personal puede aumentar la recordación y el interés del público.

manera más efectiva nuestra capacidad de innovación y adaptación. En resumen, para potenciar nuestra imagen digital y diferenciarnos en el mercado de Trujillo, es fundamental que nuestro diseño visual sea coherente y que refleje claramente los valores de creatividad e innovación que nos distinguen.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Diferenciación	Pues obviamente una personalidad gráfica una personalidad cromática, no solamente por los servicios que ofrece por qué finalmente tu captura una imagen y está imagen te invita a recabar mayor información pero si no se da ese proceso entonces está débil, entonces si existe atributos específicos, eso lo puede decir cada público, pero entre los atributos que acabo de ver no e identificado con, entonces esos aspectos no me	Varios aspectos diferencian notablemente a su productora de otras que ofrecen servicios similares en Trujillo, primeo, uso de tecnología avanzada, la inversión en tecnología de punta y equipos de última generación permite ofrecer resultados de alta calidad y mantenerse a la vanguardia de las tendencias del sector. Esto asegura que los proyectos realizados por su productora no solo cumplen, sino que superan los estándares del mercado. Segundo, creatividad e innovación constante, la capacidad de	Se observa Que combinan factores como la experiencia de 15 años en el rubro, cobertura de eventos sociales y desarrollo de estrategias de marketing. Un atributo específico y atractivo en su posicionamiento respecto a la competencia podría ser esa capacidad demostrada en sus videos. Esta reputación de superar las expectativas de los clientes y ofrecer soluciones	La productora necesita una identidad gráfica y cromática que refleje sus valores y atributos distintivos para atraer al público de manera efectiva. Destacando su uso de tecnología avanzada y su capacidad para ofrecer soluciones creativas e innovadoras, puede diferenciarse en un mercado competitivo. Con una sólida experiencia, enfoque personalizado y

atraen, si es innovar y ofrecer personalizadas y un equipo atractivo o no, no soluciones creativas creativas puede comprometido, me atraen, hay distintivas es otro destacar frente a se posiciona que hacer una diferenciador otras productoras como líder, encuesta para ver notable. En un que podrían tener ofreciendo si atrae al público. mercado donde la creatividad es clave, su habilidad para ofrecer contenido original y atractivo que resuena con el público objetivo le proporciona una ventaja competitiva significativa.

Tercero, atributo específico único o especialmente atractivo, uno de los atributos más únicos y atractivos de su posicionamiento es la combinación de experiencia extensa con un enfoque apasionado y personalizado en cada proyecto. Mientras muchas productoras pueden ofrecer servicios similares, la combinación de una trayectoria sólida, un equipo altamente comprometido y una filosofía centrada en la solución de problemas y la satisfacción del cliente es especialmente diferenciadora. Este enfoque no solo asegura resultados de alta calidad, sino también una experiencia

excepcional para el cliente, creando un valor difícil de replicar por la competencia. En resumen, lo que realmente diferencia a su productora es su capacidad para combinar experiencia, profesionalismo, innovación y un enfoque centrado en el cliente, ofreciendo soluciones integrales y adaptativas que no solo satisfacen, sino que superan las expectativas del cliente. Estos atributos no solo posicionan a su empresa como líder en el mercado, sino que también la hacen especialmente atractiva para clientes que buscan calidad y un enfoque personalizado.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Participación de mercado	Una marca no tiene por qué ser la líder del mercado gráficamente, líder de toda la ciudad no tiene que ser líder de toda la ciudad, tiene que ser líder en su target nada más, no me	Aunque aún no he realizado un análisis exhaustivo de la competencia, estoy convencido de que, implementando las mejoras sugeridas y alineando de manera consistente nuestra imagen con los atributos de creatividad e innovación que	Según los videos que muestran en sus redes, diría que sí.	La marca no necesita ser líder gráficamente a nivel nacional, sino en su público objetivo y mercado específico para tener éxito. Es crucial ganar reconocimiento y fidelidad

interesa, siempre cuando se habla del plan de marketing este casi todos los alumnos ponen queremos ser la marca reconocida a nivel nacional no imposible, o sea, ni el papel higiénico no , o sea, una marca tiene que ser conocida en su target en su público objetivo en su mercado, si logra eso dio en el clavo, si dio en el clavo se va a quedar ahí durante mucho tiempo a no ser que defraude entonces eso es lo que hay que tener en cuenta no debemos ser la marca más conocida del mundo, o sea, la coca cola no somos pero si en su publico

En su target, no entonces es más habrán muchas personas que desconocen, las variables completas que hay en la coca cola no por qué no la consumen y se quedaron solamente con

ofrecemos, podemos posicionarnos como líderes en el mercado trujillano.

dentro de ese target para asegurar una permanencia sólida en el mercado. Implementando mejoras sugeridas y alineando la imagen con la creatividad e innovación, la productora puede posicionarse como líder en el mercado trujillano. Los videos en redes sociales respaldan esta idea al mostrar la capacidad de la empresa para satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes.

coca cola la clásica y desconocen que hay un cien número de sabores la Cherry, igual sucede con otras marcas y más aún si son marcas jóvenes.

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Estándares	La calidad percibida responde al usuario, pero los estándares que hay que mantener son estándares que están alineados al benchmarking, que es copiar igualar y superar, entonces por lo tanto yo tengo que tomar un patrón, yo soy internacional, entonces es un tema de seguimiento al líder y no lo veo dentro del casa en el que me estás mostrando, a partir de eso yo debo tomar un criterio para yo poder andar y comportarme con una marca, el comportamiento marcario es decisivo para lograr este tipo de objetivo.	La calidad percibida de la marca es un reflejo directo de nuestra capacidad para cumplir y superar las expectativas de nuestros clientes. Para consolidar nuestro posicionamiento en el mercado trujillano, es crucial mantener y elevar los estándares de calidad en cada aspecto de nuestros servicios. Implementando las mejoras sugeridas en nuestra imagen y asegurándonos de que cada proyecto refleje nuestros valores de creatividad e innovación, podemos fortalecer la percepción de calidad entre nuestros clientes. Esto no solo nos ayudará a diferenciarnos de la competencia, sino que también fomentará la fidelidad y la	La calidad de la marca refleja su capacidad para superar las expectativas de los clientes. Para fortalecer su posición en el mercado trujillano, debe mantener y mejorar los estándares de calidad, mostrando siempre creatividad e innovación en sus proyectos. Esto la diferenciará de la competencia y fomentará la fidelidad y recomendación de los clientes. I mantener sus altos estándares, le permitirá posicionarse en el mercado.	La calidad percibida de la marca se basa en nuestra capacidad para superar las expectativas del cliente y mantener estándares de excelencia alineados al benchmarking. Para liderar en el mercado trujillano, es crucial elevar continuamente nuestros estándares de calidad y garantizar que cada proyecto refleje nuestra creatividad e innovación. Al mantenernos fieles a nuestros valores y seguir los patrones de calidad establecidos, podemos fortalecer la percepción de

	<p>recomendación, elementos clave para liderar el mercado. La relación entre la calidad percibida y los estándares que debemos mantener es esencial para nuestro éxito. Al mantenernos fieles a nuestros atributos de excelencia, creatividad e innovación, y al aplicar de manera coherente estos principios en todos nuestros proyectos, estaremos bien posicionados para consolidarnos como líderes en el mercado trujillano.</p>	<p>calidad entre nuestros clientes, diferenciarnos de la competencia y fomentar la fidelidad del cliente, sentando así las bases para liderar el mercado con éxito.</p>
--	--	---

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Servicio	<p>Si definitivamente es más dónde me atienden bien la voy a recordar la marca y ahí sucede algo contradictorio, por qué si yo primero disfruto del servicio quizás la marca no me va a importar mucho claro ejemplo de ello san Agustín tiene un logo espantoso un logo que se quedó en el 1700, pero ese logo sigue gustando por qué sigue impactado yo no</p>	<p>Definitivamente, sí. La calidad del servicio es un factor crítico que afecta directamente la percepción del valor y la consistencia de nuestra propuesta de marca. En un mercado competitivo, como el de Trujillo, donde varias empresas ofrecen servicios similares, la excelencia en la calidad del servicio puede ser el diferenciador clave. Cuando nuestros clientes experimentan un servicio de alta calidad, no solo perciben un mayor</p>	<p>La calidad del servicio es crucial para la percepción del valor de la marca. En un mercado competitivo como el de Trujillo, la excelencia en el servicio es un diferenciador clave. Un servicio de alta calidad aumenta el valor percibido y refuerza la confianza y lealtad del cliente, ayudando a la marca a destacar en el mercado.</p>	<p>La experiencia del cliente juega un papel fundamental en la percepción de la marca, superando incluso la importancia del aspecto visual. Priorizar un servicio excepcional que genere conexiones emocionales positivas es clave para generar lealtad en un mercado competitivo como Trujillo. Mantener altos</p>

<p>lo cambiaría por qué ese logo sigue generando momentos agradables, recuerdos bonitos, por lo tanto no se debe cambiar entonces bajo esa premisa dependerá si primero consumes ese servicio o conoces la marca, pero si conoces primero la marca obviamente tienes que ver qué te puede atraer o no, que te puede hablar de un tema de estándares.</p>	<p>valor en lo que ofrecemos, sino que también reconocen nuestra consistencia en cumplir con las promesas de marca. Esto fortalece la confianza y lealtad del cliente, elementos esenciales para destacar en el mercado. Además, un servicio de alta calidad refuerza nuestra imagen de marca como innovadora y creativa, alineándose con nuestros valores y atributos distintivos. Por lo tanto, mantener y mejorar continuamente la calidad del servicio es fundamental para consolidar nuestro posicionamiento y superar a la competencia.</p>	<p>Además, mejora la imagen de la marca como innovadora y creativa. Por lo tanto, mantener y mejorar la calidad del servicio es esencial para consolidar su posición y superar a la competencia.</p>	<p>estándares de calidad en el servicio es esencial para destacar y superar a la competencia.</p>
--	---	--	---

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Satisfacción	Esta marca básica, tienen mucho que mejorar y eso que los estándares cada vez son más exigentes, el mercado es cada vez más desafiante, entonces esa marca tiene que tener la mejor propuesta.	Aunque aún no he tenido la oportunidad de consumir directamente sus productos o servicios, basándome en los atributos que la marca promete, estoy convencida de que cumplir con estos atributos resultaría en una alta satisfacción	En Función al consumidor en muy difícil opinar ya que la experiencia de cada uno es diferente por las expectativas que pueden tener. La reputación es un intangible que pueda yo conocer pues la opinión de cada persona será	La marca se enfrenta al reto de mejorar sus estándares en un mercado competitivo y en constante evolución. Para destacarse, debe cumplir con atributos como creatividad, profesionalismo y calidad del

	como consumidora. La calidad percibida de la marca dependerá en gran medida de su capacidad para entregar lo siguiente, creatividad e Innovación, profesionalismo y experiencia, consistencia en la calidad del Servicio, adaptabilidad y soluciones personalizadas, comunicación eficaz y transparente. Si la marca logra mantener estos estándares, estoy segura de que la satisfacción del cliente será alta, posicionándola favorablemente en comparación con otras marcas en el mercado.	diferente. Son jóvenes y tiene. Un público ya ganado y eso deben mostrarlo.	servicio, manteniendo una comunicación efectiva y adaptándose a las necesidades del cliente. Al mantener estos estándares, podrá generar alta satisfacción entre los clientes y consolidar su posición en el mercado, fortaleciendo así su reputación y su capacidad para satisfacer las expectativas del público.
--	---	---	--

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Categoría	Bueno eso va depender o depende, por qué yo te puedo hacer un solo producto comunicacional y quizá me va a salir más caro y si yo te encargo a ti todo el diseño de una estrategia me vas a dar un mejor precio ya no es una estrategia de producto es una estrategia de precio, sigue siendo marketing	Aunque no tengo acceso a los detalles específicos de los precios de sus servicios ni a los de la competencia, es fundamental que los precios reflejen adecuadamente la propuesta de valor de la marca y sean coherentes con el posicionamiento deseado. Para los sectores A y B, el precio debe comunicar no solo el nivel de calidad y profesionalismo	Desconozco los precios. Eso va a depender del tipo de público al que se dirija y según el servicio. Siempre va de la mano la calidad y precio.	La estrategia de precios de la marca se fundamenta en el valor percibido por el cliente y la competencia en el mercado. Se adapta según si se trata de un producto comunicacional individual o una estrategia de diseño integral. Es crucial que los precios reflejen

<p>finalmente pero ya es otra área.</p>	<p>que ofrecemos, sino también alinearse con las expectativas y el poder adquisitivo de estos segmentos.</p>	<p>la propuesta de valor de la marca y sean coherentes con su posicionamiento deseado, especialmente para los segmentos de mercado de mayor poder adquisitivo. La relación entre calidad y precio es fundamental, ya que los precios deben comunicar el nivel de calidad y profesionalismo ofrecidos, al mismo tiempo que se ajustan a las expectativas del público objetivo y su capacidad de pago.</p>
---	--	--

Código	Marco Azabache	Flor Leyton	Maribel Moreno	Síntesis integrada
Productos	Todos o sea, es todo un proceso, el contacto la pre venta, la venta , la post venta, el seguimiento eh tu puedes pagar por un servicio carísimo pero este te sientes bien, es como cuando tú vas a Machu Picchu pagaste un montón pero te sientes	Los aspectos del producto que justifican el precio actual en comparación con otras opciones en el mercado deben incluir, propuesta de valor, asegurarse de que el precio justifique los atributos clave como creatividad, innovación y profesionalismo. Los clientes deben sentir que están	Los aspectos del producto que justifican el precio actual pueden incluir la calidad de los servicios ofrecidos, respaldada por la experiencia de 15 años en el rubro, la atención personalizada y otros atributos que pudieran ofrecer. Esta	La experiencia del cliente es esencial, desde el primer contacto hasta el seguimiento postventa, donde el valor percibido juega un papel crucial. Así como una visita a Machu Picchu puede justificar un alto costo por su experiencia

totalmente satisfecho por qué lo vale, por qué el paisaje lo vale, es terrible que tú vayas te vendan una gran marca y al final llegas y no lo es si me ha sucedido con lugares turísticos o me ha sucedido con determinados servicios y la decepción es peor y ahí si no se recupera y es mucho más difícil de enmendar.

obteniendo un valor superior por su inversión; competitividad en el mercado, realizar un análisis comparativo de los precios de la competencia para garantizar que nuestros precios sean competitivos, sin comprometer la percepción de calidad y exclusividad de la marca; segmentación de mercado, entender profundamente las necesidades y expectativas de los sectores A y B. Estos segmentos pueden tener diferentes sensibilidades al precio, y es crucial que nuestro pricing refleje su disposición a pagar por servicios Premium; percepción de calidad, el precio también influye en cómo los clientes perciben la calidad de nuestros servicios. Un precio demasiado bajo podría socavar la percepción de alta calidad y profesionalismo, mientras que un precio demasiado alto debe estar justificado por beneficios claros y diferenciadores. El precio debe ser una

percepción de calidad y valor puede influir en la forma en que se percibe la marca en general, incluso el precio puede reflejar la inversión en equipos de última tecnología, lo que también contribuye a fortalecer la imagen de la marca para posicionarlos como líder en el mercado.

única, los servicios deben asegurar una satisfacción completa para mantener la reputación de la marca. Es necesario que el precio refleje una propuesta de valor clara, considerando la competitividad en el mercado, la segmentación del mercado objetivo y la percepción de calidad, para fortalecer la posición de la marca como líder y garantizar la satisfacción del cliente.

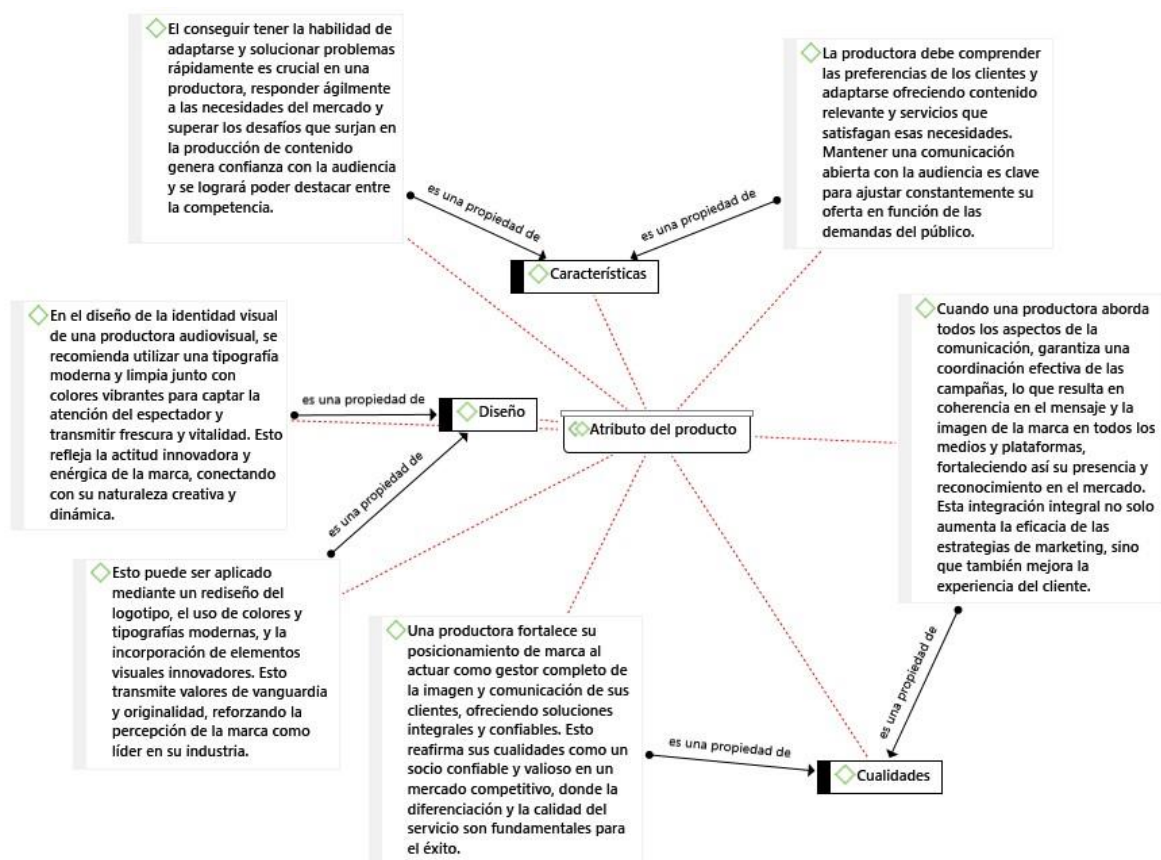
extensión de
nuestra estrategia
de
posicionamiento,
reflejando de
manera precisa la
calidad y el valor
que ofrecemos a
nuestros clientes en
los sectores A y B.
Gracias por darme
la oportunidad de
contribuir con estas
sugerencias. Confío
en que los aportes
realizados
impulsarán grandes
logros para la
marca.

Nota. Elaboración propia del investigador.

Según la investigación de la matriz de triangulación, la adaptación al mercado trujillano era crucial. Se enfatizaba la confianza ganada por la experiencia en eventos y producción audiovisual, respaldada por un equipo profesional. La comunicación efectiva era clave para destacarse en un mercado competitivo. Se sugería una actualización de la identidad visual para reflejar modernidad y vitalidad, y mejorar la presencia digital. Superar las expectativas del cliente y mantener altos estándares de calidad eran esenciales para consolidar el liderazgo en Trujillo. La estrategia de precios debía reflejar la propuesta de valor y adaptarse al segmento objetivo. Es decir, se requería calidad de servicio, comunicación efectiva y adaptación al mercado para el éxito en Trujillo. La información se utilizó para establecer objetivos específicos en la tesis, que guiaron el desarrollo de estrategias de marketing digital para fortalecer puntos fuertes, aumentar la presencia en redes sociales y mantener altos estándares del servicio.

Figura 09

Mapa de relación semántica del aspecto Atributo del producto de los expertos.

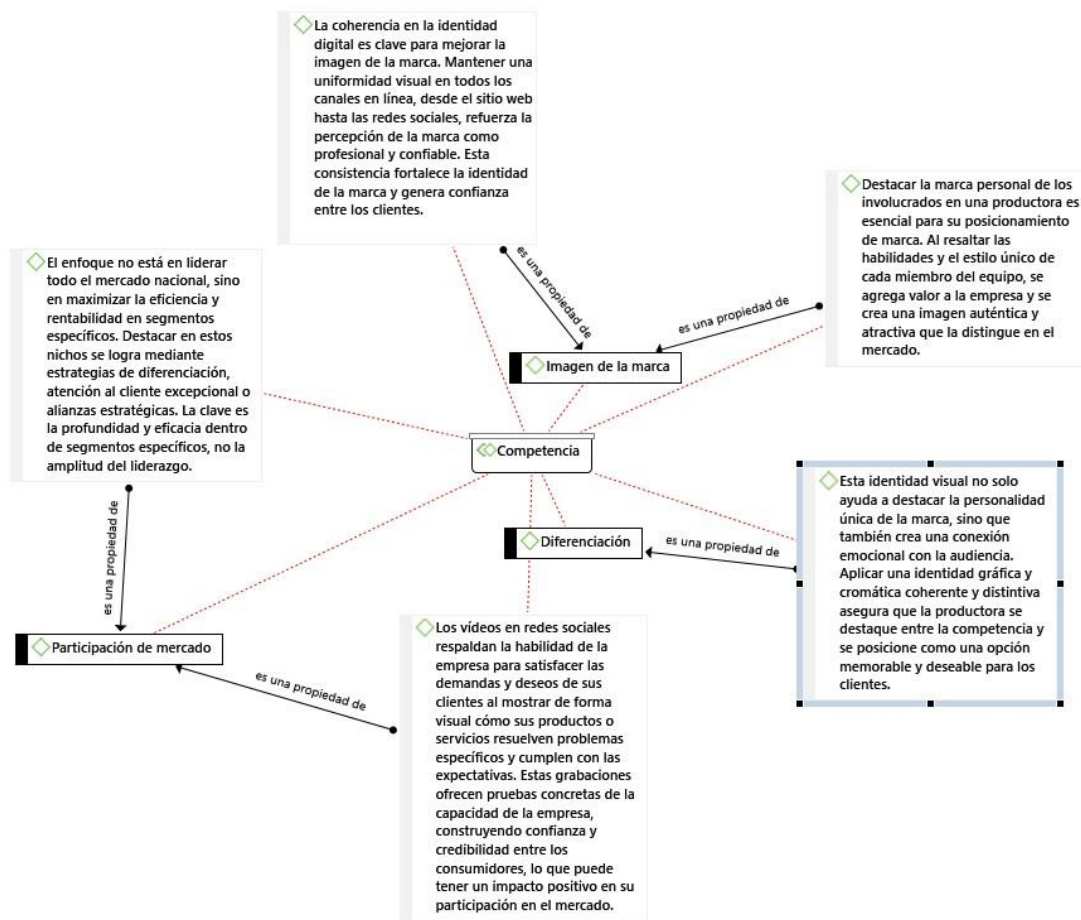


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El mapa conceptual presentado destacó varios atributos clave del producto: características, diseño y cualidades. La capacidad de adaptarse rápidamente a las necesidades del mercado y de mantener una comunicación abierta con los clientes fue crucial para diferenciarse de la competencia. El diseño de la identidad visual debía ser moderno y vibrante, reflejando la creatividad y vitalidad de la marca. Implementar estos elementos a través de un rediseño del logotipo y el uso de tipografías y colores innovadores fortaleció la percepción de la marca como líder en su industria. Además, una estrategia de comunicación integral que abarcara todos los aspectos del marketing aseguró una coherencia en el mensaje y mejoró la experiencia del cliente. Estas estrategias no solo aumentaron la visibilidad y reconocimiento en el mercado, sino que también consolidaron la calidad y diferenciación de la productora como un socio valioso en el ámbito audiovisual.

Figura 10

Mapa de relación semántica del aspecto Competencia de los expertos.

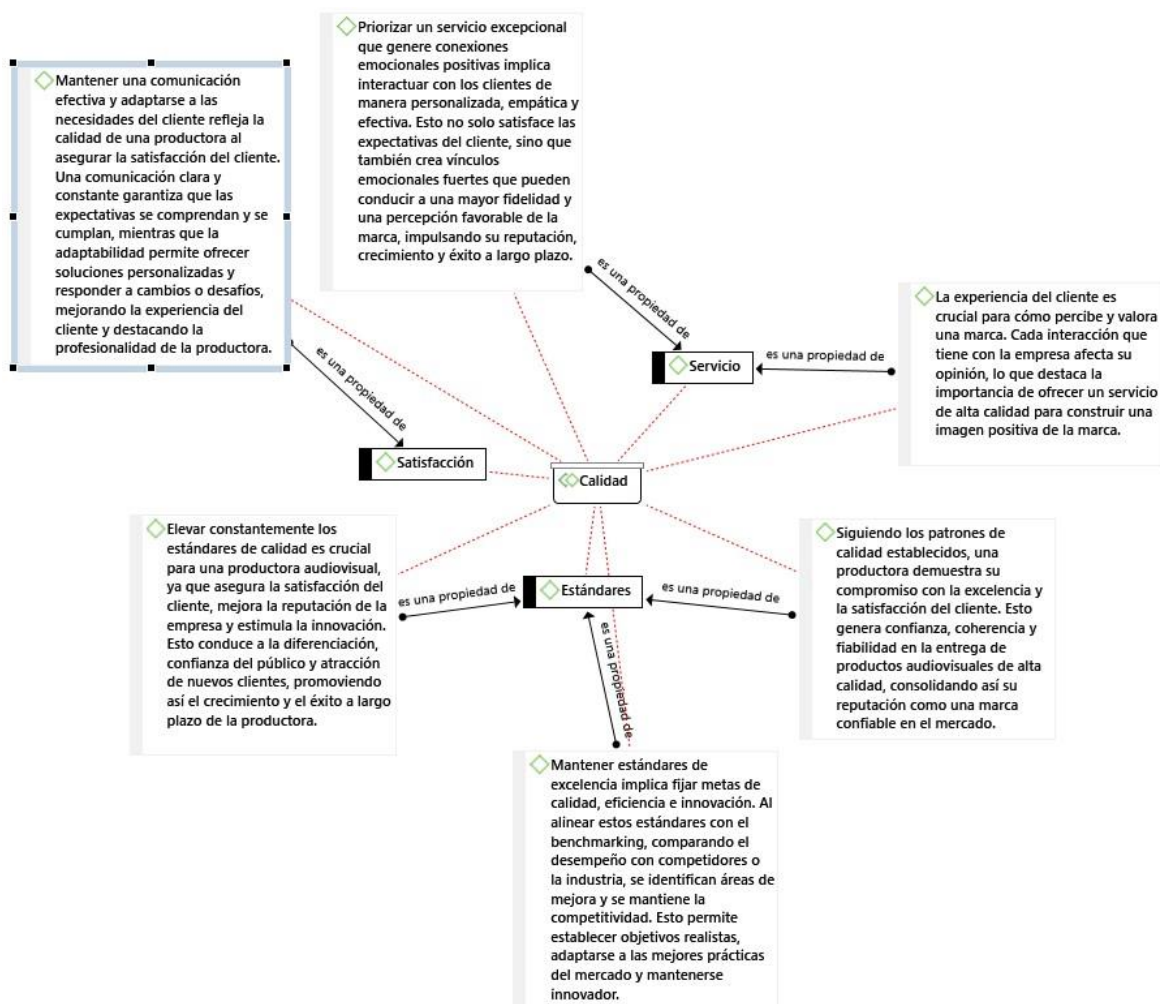


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El análisis destaca la importancia de la coherencia en la identidad digital y visual de la productora, lo cual mejora la percepción de profesionalismo y confiabilidad. Enfatiza la necesidad de una diferenciación efectiva a través de estrategias enfocadas en nichos específicos, atención al cliente excepcional y promoción de habilidades únicas del equipo. Los videos en redes sociales juegan un papel crucial al mostrar cómo los servicios de la productora satisfacen las necesidades del cliente, lo que refuerza la confianza y la reputación de la empresa. En conjunto, estos elementos fortalecen la imagen de marca y posicionan a la productora como una opción memorable y deseable en el mercado de Trujillo.

Figura 11

Mapa de relación semántica del aspecto Calidad de los expertos.

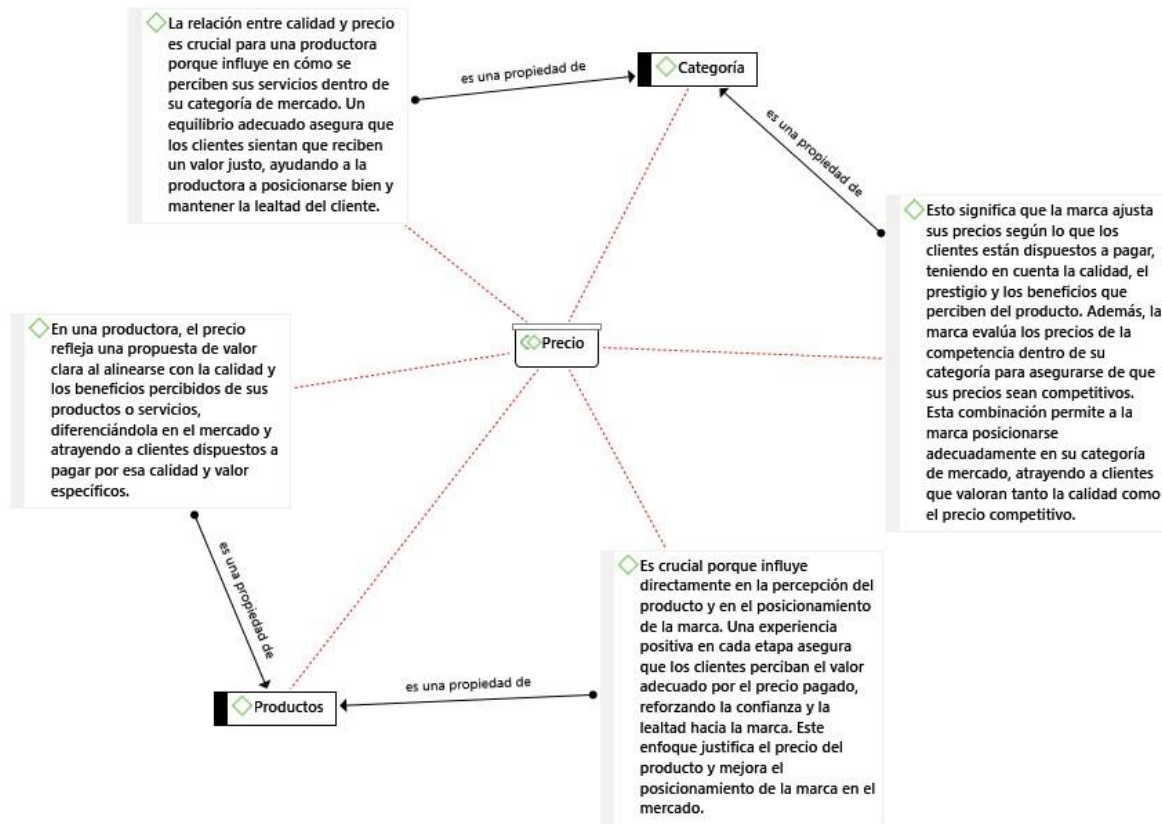


Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

La información presentada subraya la importancia de mantener una comunicación efectiva y personalizada con los clientes, enfocándose en satisfacer sus necesidades y expectativas para asegurar su satisfacción y lealtad. Elevar los estándares de calidad es crucial para la diferenciación y atracción de nuevos clientes, promoviendo el crecimiento y éxito a largo plazo de la productora. La calidad del servicio impacta directamente en la percepción de la marca, por lo que seguir patrones de excelencia y establecer objetivos realistas alineados con las mejores prácticas del mercado es esencial para consolidar una imagen positiva y confiable en el sector audiovisual de Trujillo.

Figura 12

Mapa de relación semántica del aspecto Precio de los expertos.



Fuente: Atlas Ti. Elaboración propia.

El análisis subraya la importancia de la relación entre calidad y precio en el posicionamiento de una productora audiovisual. Ajustar los precios de acuerdo con las expectativas del cliente y los estándares del mercado asegura que los servicios sean percibidos como justos y competitivos. Esta estrategia no solo ayuda a atraer y retener clientes que valoran tanto la calidad como el precio, sino que también refuerza la percepción positiva de la marca. Al alinear los precios con la calidad y los beneficios percibidos, la productora puede diferenciarse en el mercado, justificando su valor y mejorando su reputación y lealtad del cliente.

IV. DISCUSIÓN

En este estudio cualitativo se utilizan diferentes herramientas de recolección de datos, como una ficha de observación y una guía de entrevistas, cada una con su correspondiente matriz de triangulación de datos. Los resultados se presentan de acuerdo con el objetivo general y los objetivos específicos del estudio, y el análisis abarca varios aspectos, evaluando tanto las publicaciones en redes sociales de la productora como las opiniones de sus clientes y expertos.

En primer lugar, el objetivo general, que es plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual en la ciudad de Trujillo, se alinea con un enfoque integral basado en los datos analizados. Este enfoque considera aspectos como la interacción en redes sociales, la segmentación efectiva y la elección adecuada de plataformas, todos ellos elementos cruciales en el paradigma de comunicación propuesto por Maletzke, según Aguado (2004), Maletzke describe la comunicación como un proceso psicosocial que articula relaciones de influencia entre diversos aspectos o conceptos básicos, lo cual se asemeja a la idea de un enfoque integral en el marketing digital. En ambos casos, se enfatiza la importancia de comprender la complejidad de la comunicación y usarla estratégicamente para alcanzar los objetivos de posicionamiento de marca.

El análisis de la matriz de triangulación de datos permite diagnosticar las estrategias de marketing digital actuales de la productora audiovisual. Se encuentra que las redes sociales muestran una interacción moderada, mientras que en comercialización se destaca la segmentación efectiva y la correcta elección de plataformas, con una alta proporción de mensajes personalizados y una selección acertada de canales. Aunque solo una mínima parte del contenido promocional considera fechas especiales, este se caracteriza por ser creativo y original. La publicidad es efectiva en captar atención y motivar compras, pero se observa una falta de campañas publicitarias integradas. Para mejorar su posicionamiento de marca, la productora debe aumentar la interacción en redes sociales, incorporar fechas especiales en su contenido y desarrollar campañas publicitarias integradas.

Comparando esto con la investigación de Efus y Terrones (2021), donde se desarrollan estrategias de marketing digital para potenciar la presencia de la marca TecnoPhone en Chiclayo, se encuentra una similitud positiva en el enfoque de ambas

investigaciones. Ambas estrategias se fundamentan en el uso de marketing digital para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de marca. Sin embargo, la propuesta actual se distingue por su enfoque en la creatividad del contenido promocional y la segmentación efectiva, además de identificar áreas específicas de mejora, como la interacción en redes sociales y el uso de campañas publicitarias integradas.

En este sentido, el estudio cualitativo permite identificar y evaluar las estrategias de marketing digital de una productora audiovisual en Trujillo, mostrando una interacción moderada en redes sociales y una segmentación eficaz en la comercialización. Maletzke describe la comunicación como un proceso psicosocial que articula relaciones de influencia entre diversos aspectos, lo cual se asemeja a la idea de un enfoque integral en el marketing digital. El análisis de la matriz de triangulación de datos revela que la productora actualmente muestra una interacción moderada en redes sociales, pero destaca en la segmentación efectiva y en la elección de plataformas adecuadas. Esto coincide con la investigación de Efus y Terrones, que también se centra en el uso del marketing digital para mejorar el reconocimiento y posicionamiento de marca, resaltando la importancia de la creatividad en el contenido promocional y la segmentación efectiva como áreas clave para el éxito.

Asimismo, el primer objetivo específico es diagnosticar las estrategias de marketing digital realizadas por una productora audiovisual en lo que respecta al posicionamiento de marca. Para entender mejor este contexto, se recurre a la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch (1973), citada por Tarullo (2020). Esta teoría sostiene que las personas eligen activamente los medios que mejor satisfacen sus necesidades. Aplicando esta teoría, la productora debe enfocarse en identificar y satisfacer las necesidades específicas de su audiencia objetivo. Este enfoque influiría en las decisiones creativas y estratégicas, garantizando que el contenido producido esté diseñado efectivamente para cumplir con las demandas y preferencias de sus espectadores. Integrando esta perspectiva teórica con los hallazgos del estudio, se sugiere que una estrategia de marketing digital exitosa para la productora audiovisual debe centrarse en aumentar la interacción en redes sociales mediante contenido relevante y planificado, y en la

creación de campañas publicitarias integradas que respondan a las necesidades y preferencias de su audiencia, asegurando así un mayor posicionamiento de la marca.

Por ello, se analizan diversos aspectos del marketing digital. Uno de ellos es la subcategoría de comunicación digital. En la ficha de observación, el indicador de redes sociales determina el nivel de interacción, medido a través de likes, comentarios y compartidos. Los resultados obtenidos mediante el software Atlas Ti indican que la productora audiovisual presenta un bajo nivel de interacción en sus redes sociales durante el año 2023. La participación en los contenidos publicados es escasa, reflejada en la cantidad de "me gusta" recibidos. Solo dos publicaciones superan los 100 likes: una en Facebook sobre el concierto de Azucena Calvay y otra en Instagram sobre la final de Miss Perú La Libertad, lo que sugiere que únicamente los eventos importantes generan mayor interés entre la audiencia. En cuanto a la subcategoría de comercialización, se destaca que la productora audiovisual en Trujillo enfoca sus estrategias de marketing digital en una segmentación precisa y adaptación a diferentes canales. Personalizan publicaciones para cada cliente, generando experiencias únicas y motivando a otros a contratar sus servicios. Utilizan formatos específicos para cada red social, como reels en Instagram y videos horizontales en Facebook. Esta estrategia integral optimiza el posicionamiento de la marca al considerar las necesidades del cliente y la efectividad del canal de distribución.

En la subcategoría de promoción, específicamente en el indicador de planificación de contenido, se observa que la productora rara vez aprovecha fechas conmemorativas y eventos especiales para sus publicaciones promocionales. Solo se realiza una publicación conmemorativa durante el Día de la Madre, y es en Facebook. Este hallazgo, basado en los códigos obtenidos del Atlas Ti, resalta la falta de una estrategia de contenido planificado en la productora. En cuanto al indicador de contenido promocional para fortalecer su posicionamiento de marca, la productora se enfoca en crear publicaciones creativas y originales que capturan la atención de la audiencia. Asimismo, en la subcategoría de Publicidad, se evalúa si las publicaciones forman parte de campañas con objetivos definidos. La ficha de observación revela que la productora no está aplicando campañas publicitarias integradas; cada publicación se trata como un contenido independiente, orientado a la promoción individual. Esta falta de una estrategia de campañas coordinadas refleja una confianza en que cada publicación puede venderse por sí sola.

Comparando estos hallazgos con el estudio de Vásquez (2022) sobre la empresa "Encontrarse: Consultora del Talento Humano", se observa un patrón similar. Aunque "Encontrarse" ha logrado gran popularidad, no ha priorizado suficientemente su visibilidad en internet ni ha implementado estrategias sólidas de marketing digital, lo que ha afectado su reconocimiento de marca. La productora puede estar ofreciendo servicios de alta calidad y ganando popularidad a través de otros medios, pero sin una presencia digital fuerte y una estrategia de marketing digital efectiva, es probable que su reconocimiento de marca se vea limitado. Esto sugiere que fortalecer estos aspectos podría ser clave para mejorar el reconocimiento y alcance de la productora audiovisual.

De igual manera, Sotto (2020) destaca que "Freelance Producciones Audiovisuales", con 14 años en el mercado, podría mejorar su reconocimiento y reputación mediante estrategias de marketing digital adecuadas. En este caso, la productora audiovisual en Trujillo, con más de 15 años de experiencia, también podría beneficiarse significativamente de la implementación de estrategias de marketing digital adecuadas. A pesar de la trayectoria y la experiencia acumulada, tanto la productora audiovisual en Trujillo como "Freelance Producciones Audiovisuales" enfrentan desafíos similares en términos de mejorar su reconocimiento y reputación en el mercado actual, lo que subraya la importancia de fortalecer su presencia y visibilidad en línea.

El análisis exhaustivo de las estrategias de marketing digital de la productora audiovisual en Trujillo destaca la importancia de enfocarse en satisfacer las necesidades específicas de la audiencia objetivo, según la teoría de los usos y gratificaciones de Katz, Blumler y Gurevitch. Se sugiere aumentar la interacción en redes sociales y desarrollar campañas publicitarias integradas para mejorar el posicionamiento de la marca. Además, se identifican áreas de mejora en aspectos como la comunicación digital, la comercialización, la promoción y la publicidad. Comparando con investigaciones anteriores, se subraya la necesidad de fortalecer la presencia digital y las estrategias de marketing para mejorar el reconocimiento y la reputación en el mercado actual.

En el caso del segundo objetivo específico, que es evaluar el posicionamiento de marca de una productora audiovisual, se relaciona con la teoría de los sistemas

de Luhmann sobre la comunicación, según lo comenta Aguado (2004). Esta teoría es un proceso fundamental en lo social y se caracteriza por un enfoque abstracto y funcionalista. Esta teoría se puede vincular viendo a la marca como un sistema autopoiético. Según Luhmann, los sistemas se autoproducen y mantienen a través de la comunicación. En este contexto, el posicionamiento de marca es el resultado de las comunicaciones internas y externas. Evaluar el posicionamiento implica analizar cómo la productora audiovisual comunica y es percibida en su entorno, lo cual influye en su capacidad para diferenciarse y mantener su identidad en un entorno competitivo.

Según los datos principales resultados obtenidos a partir de entrevistas realizadas a 12 clientes de la marca, se observa que, en la subcategoría de atributos del producto, específicamente en el indicador de diseño, se está preguntando a los clientes cómo perciben el diseño corporativo actual de la productora y qué cambiarían para hacerlo más representativo o atractivo. Según la síntesis integrada de las respuestas, analizadas con el programa Atlas Ti, la mayoría de los clientes opinan que el diseño corporativo actual es bien recibido y cumple con su propósito. Aunque algunos sugieren una renovación, en general, el diseño es considerado muy bien visto. Esta percepción indica que el diseño actual es eficaz en transmitir la identidad de la marca y mantener su relevancia en el mercado. Una propuesta interesante de un participante es la incorporación de un código QR para acceder a los trabajos de la productora, lo que refleja un deseo de innovación y modernización en el diseño corporativo. En la subcategoría de competencia, el indicador de diferenciación está planteando preguntas sobre los aspectos que diferencian a la productora de otras en Trujillo que ofrecen servicios similares. La respuesta más común entre los clientes es que la productora se destaca por su uso de equipos de última tecnología, incluyendo cámaras de alta resolución, computadoras con programas de edición avanzados, drones, entre otros. Además, varios participantes están mencionando que la productora se diferencia por su atención personalizada, ajustándose a las necesidades y preferencias individuales de cada cliente. Este enfoque personalizado está fortaleciendo su reputación y estableciendo una conexión cercana con los clientes durante todo el proceso.

En la subcategoría de calidad, el indicador de satisfacción se pregunta cómo perciben los clientes la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción

como consumidores o especialistas. Tras analizar las respuestas con Atlas Ti, se identifican varios puntos clave. Los entrevistados expresan que la calidad superior del producto final es un factor crucial que contribuye significativamente a su satisfacción. Esta característica está siendo altamente valorada en comparación con otras marcas en el mercado, reforzando la percepción positiva y la fidelidad hacia la productora. Además, varios participantes están indicando que la calidad del producto final excede sus expectativas, distinguiéndose claramente de otras marcas en el mercado. Estas características son las que más están contribuyendo a su alto nivel de satisfacción como consumidores y especialistas. En la subcategoría de precio, el indicador de categoría evalúa si el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la posición de la marca en comparación con otras marcas similares. Las respuestas más destacadas sugieren que aumentar los precios podría atraer a clientes más adinerados y mejorar la percepción de calidad de la marca en su categoría. Esto indica que el precio actual puede no reflejar adecuadamente la posición de la marca en el mercado en comparación con sus competidores. Sin embargo, algunas personas argumentan que los precios actuales son justos y adecuados para alcanzar tanto a las categorías socioeconómicas A como B. Esto implica que el precio refleja fielmente la posición de la marca en el mercado, asegurando que sea accesible para una amplia gama de clientes sin comprometer la percepción de calidad asociada a su categoría.

Estos resultados se pueden vincular con el estudio realizado por Hernández y Zapata (2022), quienes exploran la conexión entre el marketing digital y la posición de una marca en "Filgutz Productora Audiovisual" en Ferreñafe durante el año 2021. Los hallazgos de dicho estudio evidencian que la interrelación entre el marketing digital y la posición de una marca está positivamente relacionada, por lo que, en base a esto, la productora puede mejorar su posición y reconocimiento de marca mediante estrategias de marketing digital, según hallazgos de estudios. Esto subraya la importancia del marketing digital para fortalecer la presencia en el mercado.

Además, en la investigación de Espejo y Solís (2021) se indaga sobre el impacto del marketing en redes sociales en la posición de Ozono Televisión en Trujillo durante 2020. Utilizan un diseño de investigación explicativo causal y obtienen datos sobre los seguidores de Ozono Televisión en Trujillo. Los resultados señalan que la presencia en redes sociales de Ozono Televisión tiene un impacto importante en su posición en el mercado. Esto se logra al establecer conexiones con diferentes

segmentos de la audiencia en varias plataformas digitales, mejorando la forma en que las personas se comunican con la marca. En conjunto, estas investigaciones subrayan la importancia del marketing digital y la presencia en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de una marca en el mercado audiovisual. La integración de tecnologías avanzadas, la atención personalizada y una estrategia de precios adecuada, combinadas con una fuerte presencia en redes sociales, pueden potenciar significativamente la percepción y posicionamiento de una productora audiovisual en el mercado.

Tras analizar el posicionamiento de la marca de una productora audiovisual en Trujillo, en relación con la teoría de los sistemas de Luhmann, se destaca cómo la comunicación interna y externa influye en su percepción y diferenciación en el mercado. Los datos de entrevistas con clientes resaltan aspectos clave como diseño, diferenciación, calidad y precio, determinantes para la posición de la marca. Estos hallazgos subrayan la relevancia del marketing digital y la presencia en redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca en el ámbito audiovisual. Integrando tecnologías avanzadas, atención personalizada y estrategias de precios adecuadas, junto con una presencia sólida en redes sociales, se puede impulsar la percepción y el posicionamiento de la productora en el mercado actual.

Por lo que respecta al último objetivo específico, proponer estrategias de marketing digital basadas en el posicionamiento de marca de una productora audiovisual, coincide con el enfoque contemporáneo del marketing descrito por Kotler y Armstrong (2013). Este enfoque se centra en generar valor para el cliente y establecer relaciones sólidas en un entorno global dinámico y tecnológicamente avanzado. La productora puede identificar mercados objetivos donde ofrecer sus servicios de manera óptima. Al crear una propuesta de valor convincente, la productora no solo atrae y retiene clientes, sino que también expande su base de clientes. Esto se logra adaptando estrategias de marketing que maximizan el impacto y la efectividad de sus producciones, estableciendo relaciones sólidas y duraderas en un mercado altamente competitivo. Por tanto, al alinear las estrategias de marketing digital con su posicionamiento de marca, la productora audiovisual mejora su presencia y relevancia en el mercado actual.

Por ello, se extrajeron las respuestas más relevantes de la matriz de triangulación realizada a partir de las entrevistas a los expertos. Se determinan algunas de las respuestas más importantes proporcionadas por los entrevistados, enfocándose en puntos clave e ideas útiles para desarrollar estrategias de marketing fundamentadas en un buen posicionamiento de marca. Los resultados de las entrevistas y el análisis detallado resaltan la importancia de los atributos del producto en el posicionamiento de marca de la productora audiovisual. La capacidad de adaptarse rápidamente a las demandas del mercado y la comunicación abierta con los clientes son elementos esenciales para diferenciarse de la competencia. Un rediseño del logotipo y la implementación de tipografías y colores innovadores pueden fortalecer la percepción de la marca. Asimismo, plantear una estrategia de comunicación integral asegura la coherencia del mensaje y mejora la experiencia del cliente, lo que conduce a una mayor visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Por otro lado, según los resultados, se destaca la importancia de mantener una identidad digital y visual coherente para mejorar la percepción de profesionalismo y confiabilidad. Se enfatiza la necesidad de diferenciarse efectivamente a través de estrategias centradas en nichos específicos, atención al cliente excepcional y promoción de las habilidades únicas del equipo. Los videos en redes sociales son una herramienta vital para demostrar cómo los servicios de la productora satisfacen las necesidades del cliente, fortaleciendo así la confianza y la reputación de la empresa.

En el caso de la subcategoría calidad, los resultados enfatizan la necesidad de mantener una comunicación efectiva y personalizada con los clientes, centrándose en satisfacer sus necesidades y expectativas para garantizar su satisfacción y lealtad a largo plazo. La calidad del servicio se identifica como un factor crucial que influye directamente en la percepción de la marca, subrayando la importancia de seguir estándares de excelencia y establecer objetivos realistas alineados con las mejores prácticas del mercado. De igual manera, se destaca la importancia de la relación entre calidad y precio en el posicionamiento de la productora audiovisual. Ajustar los precios de manera acorde con las expectativas del cliente y los estándares del mercado se identifica como una estrategia clave para garantizar que los servicios sean percibidos como justos y competitivos. Esta alineación entre calidad y precio no solo ayuda a atraer y retener clientes que valoran ambos aspectos, sino que también refuerza la percepción positiva de la marca.

Coincidiendo con un antecedente internacional, encontramos la investigación llevada a cabo por Rodríguez et al. (2022), la cual se centra en desarrollar un plan de marketing digital para fortalecer la visibilidad en línea de Valkirya Estudio, una compañía especializada en la emisión de eventos digitales mediante plataformas de streaming en Bucaramanga. El propósito principal de este estudio es identificar las carencias y desafíos actuales de la empresa y, basándose en estos datos, proponer nuevas estrategias de marketing digital. Estas estrategias se diseñan teniendo en cuenta el entorno competitivo actual, incluyendo el análisis de las prácticas y comportamientos de la competencia. El objetivo principal de su estrategia de marketing digital es atraer y retener la atención del público específico, creando una conexión fuerte, cultivando la fidelidad de los clientes y promoviendo la preferencia hacia la marca.

De igual forma, otro antecedente que coincide con esta idea es el estudio realizado por Yacila (2021), cuyo propósito central consiste en elaborar una estrategia de marketing digital para afianzar la posición de la marca "Diagnocenter Imágenes" entre sus seguidores de 18 a 54 años en la fanpage. Las estrategias de marketing están orientadas a los estilos de vida de su audiencia, con el objetivo de alcanzar un posicionamiento sólido como líder en su sector de mercado.

El estudio examina los objetivos específicos relacionados con estrategias de marketing digital para una productora audiovisual en Trujillo. Utiliza teorías contemporáneas del marketing y hallazgos de investigaciones anteriores para proponer estrategias que se centran en generar valor para el cliente, establecer relaciones sólidas en un entorno global y adaptarse a un mercado competitivo. Los antecedentes internacionales respaldan la efectividad de estas estrategias orientadas al cliente para fortalecer el posicionamiento de marca en distintos sectores del mercado. En resumen, el estudio ofrece un enfoque fundamentado para mejorar la presencia y relevancia de la productora en el mercado actual.

V. CONCLUSIONES

Al plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual en Trujillo, se identificó una baja interacción en redes sociales en 2023. La estrategia se centró en mejorar el contenido de eventos relevantes, adaptándolo a diversos canales y segmentando cuidadosamente. Se utilizó contenido promocional creativo y estrategias publicitarias efectivas para captar la atención de la audiencia. Esto fortaleció el posicionamiento de la marca en el mercado digital competitivo.

Al diagnosticar las estrategias de marketing digital de una productora audiovisual en Trujillo respecto al posicionamiento de marca, se identificó la necesidad de mejorar el contenido de eventos relevantes. Aunque se realizó una segmentación cuidadosa y adaptación de formatos a redes sociales, así como la creación de contenido atractivo que motivó la compra, se notó una falta de continuidad en las publicaciones festivas. Esto evidenció áreas de mejora para fortalecer el posicionamiento de la marca y mantener una conexión sólida con la audiencia.

Al evaluar el posicionamiento de marca de una productora audiovisual en Trujillo, su enfoque personalizado, creatividad y tecnología avanzada lo distinguieron en el mercado local. Una estrategia digital eficaz aumentó la visibilidad y conexión con nuevos clientes, respaldando su reputación por calidad y servicio. Esto guió el desarrollo de estrategias de marketing digital para reforzar estos puntos fuertes y ampliar la visibilidad en redes sociales, manteniendo altos estándares de servicio apreciados por los clientes.

Al proponer estrategias de marketing digital basadas en el posicionamiento de marca de una productora audiovisual, se destacaron fortalezas como el enfoque personalizado y la creatividad para diferenciarse en Trujillo. Las estrategias se enfocaron en ampliar la visibilidad en redes y mantener altos estándares de calidad, asegurando la valoración de la productora y explorando nuevas oportunidades en el mercado audiovisual.

VI. RECOMENDACIONES

En base a los datos obtenidos y analizados en el estudio, se puede proporcionar una serie de recomendaciones metodológicas para otros investigadores interesados en profundizar en los objetivos de un estudio similar al presente. Para el objetivo general de plantear una estrategia de marketing digital que fortalezca el posicionamiento de marca de una productora audiovisual en Trujillo, se sugiere un enfoque integral que contemple tanto el diagnóstico actual de las estrategias utilizadas como la evaluación del posicionamiento de marca, con el fin de formular recomendaciones basadas en datos concretos y específicos.

En primer lugar, al abordar el diagnóstico de las estrategias de marketing digital de una productora audiovisual, es esencial realizar un análisis exhaustivo de las métricas de interacción en redes sociales y la efectividad de las campañas publicitarias. La matriz de triangulación de datos empleada en el estudio mostró una interacción moderada en redes sociales, indicando la necesidad de mejorar la participación del público en estas plataformas. Se recomienda a los investigadores utilizar herramientas analíticas avanzadas para medir y comparar la interacción en redes sociales, y realizar encuestas o entrevistas con los clientes para obtener una comprensión más profunda de sus preferencias y comportamientos. Además, es crucial evaluar la segmentación de mercado y la elección de plataformas, como se destacó en el análisis, asegurándose de que estas prácticas sean consistentes y adaptadas a las tendencias actuales del mercado.

Para la evaluación del posicionamiento de marca de una productora audiovisual, los investigadores deben enfocarse en la percepción de los clientes sobre la calidad y la originalidad del contenido ofrecido. La tesis mostró que, aunque solo el 1.4% del contenido promocional consideraba fechas especiales, este era altamente creativo y efectivo en captar la atención del público y motivar compras. Se recomienda realizar estudios de percepción de marca a través de encuestas y grupos focales, y analizar cómo la creatividad y la innovación del contenido influyen en la satisfacción y fidelidad del cliente. Los investigadores deben también considerar la importancia de las campañas publicitarias integradas, que actualmente son inexistentes, para proporcionar una estrategia más cohesiva y efectiva en el posicionamiento de marca.

Finalmente, para proponer estrategias de marketing digital basadas en el posicionamiento de marca de una productora audiovisual, es fundamental desarrollar tácticas que aprovechen los puntos fuertes identificados en el estudio, tales como la personalización del servicio, el uso de tecnología avanzada y la creatividad en los productos. Se recomienda aumentar la interacción en redes sociales mediante la creación de contenido dinámico y relevante, como los Reels, que pueden mejorar la visibilidad y conexión con nuevos clientes. Incorporar fechas especiales en el contenido promocional puede aumentar la relevancia y resonancia de las campañas publicitarias. Asimismo, es crucial desarrollar campañas publicitarias integradas que refuercen la imagen de marca y mantengan la coherencia en todos los canales de comunicación. Estas estrategias deben ser continuamente evaluadas y ajustadas en base a métricas de desempeño y retroalimentación del cliente, asegurando que se mantengan los altos estándares de servicio que ya son valorados por los clientes.

REFERENCIAS

- Acosta, A. (2017). Canales de Distribución. Bogotá D.C.: Fundación Universitaria del Área Andina. <https://core.ac.uk/download/pdf/326423549.pdf>
- Aguado, J. (2004). Introducción a las Teorías de la información y la Comunicación. Universidad de Murcia. [https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20\(20\)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf](https://www.um.es/tic/Txtguia/Introduccion%20a%20las%20Teorias%20de%20la%20Informa%20(20)/TIC%20texto%20guia%20completo.pdf)
- Alam, M. (2023). An investigation on the use of digital marketing towards the customer satisfaction and brand loyalty of restaurants in Saudi Arabia. *International Journal of Data and Network Science*, 7 (4). 1493–1504. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85169048425&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=2f134c7c72fede1cad0d3db5308c3cd0&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28An+investigation+on+the+use+of+digital+marketing+towards+the+customer+satisfaction+and+brand+loyalty+of+restaurants+in+Saudi+Arabia.%29&sl=116&sessionSearchId=2f134c7c72fede1cad0d3db5308c3cd0>
- Alnaim, A. & Albarq, A. (2023). Impact of digital marketing on consumer behavior: A quantitative analysis on fast fashion industry in the KSA. *International Journal of Data and Network Science* 7. 1059–1066. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85162765506&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Impact+of+digital+marketing+on+consumer+behavior%3A+A+quantitative+analysis+on+fast+fashion+industry+in+the+KSA%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>
- Arrieta, F. (2023). *Estrategias de marketing digital de la empresa Kattira y su posicionamiento de marca, distrito de Tumbes, región Tumbes, 2022*. [Tesis de

licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio Renati.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3408887>

Bahcecik, Y., Akay, S. & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science* 158. 513-522. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85076256235&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28A+Review+of+Digital+Brand+Positioning+Strategies+of+Internet+Entrepreneurship+in+the+Context+of+Virtual+Organizations%3A+Facebook%2C+Instagram+and+Youtube+Samples%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>

Briones, U. (2022). *Posicionamiento de marca y fidelización de los clientes de una empresa de embutidos en la ciudad de Trujillo, 2022*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/100427/Briones_AUE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, A., Martín, D., Viñarás, M. & González-Vallés, J. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes sociales. *VISUAL Review. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura*, 9. 1 - 14.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85142295551&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28POSICIONAMIENTO+DE+GREENPEACE+A+TRAV%28C3%89S+DE+LAS+REDES+SOCIALES%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>

Calderón, C. & Mendoza, Y. (2022). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en la Empresa Inversiones Dimen, La Victoria - 2021*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

[https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2258/Cald er%20Canto%20C.%20D.%20Mendoza%20Lacc tarimay%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/2258/Cald%20er%20Canto%20C.%20D.%20Mendoza%20Lacc%20tarimay%20Y..pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Camino, A. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio PUCESA.

<https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"* [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

[http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS %20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EM PRESA%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIAS%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20PROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chávez, K. & León, Z. (2021). *Uso de la estrategia de promoción de contenidos en las redes sociales, Facebook e Instagram y su relación con la captación de nuevos de la Empresa Dimensiona, Trujillo año 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Alicia.

[https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_87f7018cd45dddeef207d5 e1be22f321](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUPN_87f7018cd45dddeef207d5e1be22f321)

Condori, P. (2019). *El impacto de las estrategias de comunicación en redes sociales y su aplicación en la marca Arequipa, 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio institucional de la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa.

[https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99f365ed-817f- 46cd-a546-cb639966849d/content](https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/99f365ed-817f-46cd-a546-cb639966849d/content)

Cosio, T. (2017). *La calidad de servicio y la satisfacción del cliente de las empresas de transporte de pasajeros interprovincial de la ciudad de Abancay, 2014*.

[Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac].
Repositorio Institucional UNAMBA.
https://repositorio.unamba.edu.pe/bitstream/handle/UNAMBA/569/T_0299.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cruzado, J., Aguilar, P., Otiniano, M. & Calvanapon, F. (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar el nivel de ventas en una empresa comercial - Perú. *LACCEI international Multi-conference for Engineering, Education and Technology*. 1 - 7.
<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85150746218&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Estrategia+de+marketing+digital+para+mejorar+el+nivel+de+ventas+en+una+empresa+comercial+-+Per%C3%BA%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>

De la Cruz, Y. & Su, K. (2016). *El marketing directo y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa productora de eventos*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Renati.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3000675>

Efus, C. & Terrones, L. (2021). *Estrategias de marketing digital para fortalecer el posicionamiento de marca en tecnophone, 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Renati.
<https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3119774>

Espejo, H. & Solís, C. (2021). *Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. Repositorio institucional de la Universidad Privada Antenor Orrego.
https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/8732/1/REP_HILENA_ESPEJO_CYNTHIA.SOL%c3%8dS_SOCIAL.MEDIA.MARKETING.pdf

- Estellés, A. & Alcina, A. (2007). Clasificación de características en terminología. *UJI: revistas. Forum de recerca* 13. https://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/78475/forum_2007_28.pdf?sequence=1
- Feijoo, I., Guerrero, J. & García, J. (2018). Marketing aplicado en el sector empresarial. Machala, Ecuador: Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14271/1/Cap.3-Producto%2C%20precio%2C%20plaza%2C%20publicidad%20y%20promoci%C3%B3n.pdf>
- Fernández, J. (2019). Influencia de la técnica de ventas AIDA en el desempeño laboral de los trabajadores del BCP Huancayo 2018. [Tesis para el Grado Bachiller en Administración, Universidad Continental]. Repositorio Institucional Continental. <https://bit.ly/3VjqJIC>
- Forni, P. & de Grande, P. (2020). Triangulación y métodos mixtos en las ciencias sociales contemporáneas. *Revista mexicana de sociología*. 82 – 1. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-25032020000100159
- Guerrero, S. (2021). *Estrategias de comercialización para incrementar las ventas en la empresa productos naturales reina del bosque S.R.L. San Ignacio - 2018* [Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio institucional de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8949/Guerrero%20Zurita%20Sheyla%20Magred.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Hernández, L. & Zapata, A. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe – 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3312282>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing (Vol. 13). PEARSONPRENTICE HALL.

- Llajaruna, E. & León, I. (2020). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa R. L. SERVIGRAPH del distrito de Trujillo, La Libertad 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3040894>
- Marchant, J. (2020). Asignatura: Orientación 5 año básico. http://www.colegio-manuelrodriguez.cl/D-20/images/CORMUN_ESTUDIA/CURSOS/5_QUINTO/ORIENTACION/SEM08/Orientacion_5%C2%B0.pdf
- Marín-Palacios, C. & Botey, M. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en redes sociales. *TECHNO Review. International Technology, Science and Society Review / Revista Internacional de Tecnología, Ciencia y Sociedad*, 11. 1 - 11. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85145981492&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28ESTRATEGIAS+PROMOCIONALES+DE+MARKETING+DIGITAL+E+N+REDES+SOCIALES+An%C3%A1lisis+bibliom%C3%A9trico+de+estrategias+digitales+a+trav%C3%A9s+de+Facebook+e+Instagram%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>
- Molina, S. (2019). *La notoriedad de la marca entel en la campaña "Mamá power", año 2018*. [Trabajo de investigación para obtener el Grado de Bachiller, Universidad San Martín de Porres]. Repositorio Alicia. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/USMP_bb290568810d9f618d58369860f8f723
- Mulyadi, M., Hariyadi, H., Nul, L., Achmad, M., Syafri, W., Purwoko, D., Supendi, S. & Muksin, M. (2023). The role of digital marketing, word of mouth (WoM) and service quality on purchasing decisions of online shop products. *International Journal of Data and Network Science* 7 (3). 1405–1412. <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85162772652&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE->

ABS-

[KEY%28The+role+of+digital+marketing%2C+word+of+mouth%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173](https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf)

Naranjo, D. (2023). *Estrategias de posicionamiento de marca para micro, pequeñas y medianas empresas distribuidoras*. [Tesis de Maestría, Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. Repositorio PUCESA. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/4023/1/79173.pdf>

Nina, F. (2023). *Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio institucional de la Pontificia Universidad Católica del Perú. https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25406/NI_NA_EGOCHEAGA_FRANCO_DANIEL1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Otero, B. (2021) *Calidad de servicio y estrategias de marketing digital en la panificadora pastelería La Casona EIRL, en Sullana 2021*. [Trabajo de investigación para obtener el Grado de Bachiller, Universidad Católica los Ángeles Chimbote]. Repositorio Institucional ULADECH CATÓLICA. <https://hdl.handle.net/20.500.13032/26421>

Oyola, E. & Rosales, A. (2020). *Calidad de producto y ventaja competitiva de la empresa S&M Foods S.R.L, Barranca, 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. Repositorio Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. https://repositorio.unifsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6339/ROSAL_ES%20PALACIOS%20ANGELICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paredes, E. & Usquiano, C. (2022). *Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3399345>

Paredes, J. (2018). *Diseño de una propuesta de marketing digital para la organización Visión Creativa*.

<https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10209/T07860.pdf?sequence=5&isAllowed=y>

Parra, C., Bello, R. & Rodríguez, Y. (2022). Procesos de servicios tendencias modernas en su gestión. (Ed. 2) Ecuador: Editorial Humus.
[https://www.researchgate.net/publication/370134335 PROCESOS DE SERVICIOS](https://www.researchgate.net/publication/370134335_PROCESOS_DE_SERVICIOS)

Pérez, E. (2023). Il congreso nacional de estadística "tendencias estadísticas. Índice de precios al consumidor estratificado".
<https://www.cepal.org/sites/default/files/news/files/cepal-ipc-estratificado-2023.pdf>

Real Academia Española: Diccionario de la lengua española. (2023).
<https://dle.rae.es/competencia>

Rodríguez, A., Chávez, Y. & Iván, M. (2022). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Valkirya Studio Video Streaming*. [Trabajo de grado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio institucional UNIMINUTO.
https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/16255/1/TT.NM_AngellysRodriguez_YuranyChavez_MarioAnaya_2022.pdf

Rodriguez, L. (2022). Participación en El Mercado.
<https://es.scribd.com/presentation/611196564/3-Participacion-en-el-mercado>

Rodríguez, Y. (2020) Metodología de la investigación. México: Klik Soluciones Educativas S.A.
https://books.google.es/books?id=x9s6EAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Salazar, R. (2021) Diferenciación y posicionamiento de marca de la empresa Jet Cargo Service S.A.C, Callao 2021
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/95769/Salazar_RRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Saldarriaga, J. (2020). Importancia de un buen posicionamiento para las marcas. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3097374>
- Sánchez, H. (2018). Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística. Perú: Universidad Ricardo Palma. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sanjinez, C. (2020). Marketing de contenidos para fomentar la fidelización de los estudiantes en la Academia Preuniversitaria Exitus, Sullana 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2949521>
- Sebaj, J. (2021). De L'expérience À La Satisfaction Patients: Force D'amélioration en France. *Vie et Sciences de l'Entreprise*, 211, 137-159. <https://doi.org/10.3917/vse.211.0137>
- Sierra, B. & Silva, A. (2019). *Comunicación digital: Diseño de un plan de comunicación para el marketing de momba fitness*. [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Bucaramanga]. Repositorio UNAB. https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/7121/2019_Tesis_Brian_Alexander_Sierra_Aguilar.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Solís, Y., Gutiérrez, R. & Mayorga, D. (2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. Repositorio Institucional Riuma. <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>
- Sotto, N. (2020). *Diseño de propuesta: plan de marketing digital para la empresa "Freelance Producciones Audiovisuales"*. [Tesis de ingeniero, Universidad tecnológica de Pereira]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica de Pereira. <https://repositorio.utp.edu.co/server/api/core/bitstreams/5ee6f9bd-8f5b-40db-8deb-61244d7fd98c/content>
- Tang, W. (2016). Research on Brand Positioning and E-business Marketing Strategy of Sports Goods based on Network Questionnaire. *International Journal of Grid*

and *Distributed Computing*, 9 (5). 331 - 340.

<https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85017466191&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=4b66b8221a75f327620784c4415b5173&sot=b&sdt=b&s=TITLE-ABS-KEY%28Research+on+brand+positioning+and+E-business+marketing+strategy+of+sports+goods+based+on+network+questionnaire%29&sl=146&sessionSearchId=4b66b8221a75f327620784c4415b5173>

Tarullo, R. (2020) ¿Por qué los y las jóvenes están en las redes sociales? Un análisis de sus motivaciones a partir de la teoría de usos y gratificaciones [Revista Prisma Social - Universidad Nacional del Noroeste de la Provincia de Buenos Aires]. <https://revistaprismasocial.es/article/view/3558/4193>

Universidad César Vallejo. (2020). “Código de Ética en Investigación”. <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>

Universidad Nacional Autónoma de México (2023). Guía de estándares deseables para el equipamiento de seguridad de las entidades académicas y dependencias universitarias de la UNAM. https://normatividadseguridad.unam.mx/index_htm_files/ESTANDARES_DESEABLES%20UNAM%202023.pdf

Vargas, M. (2019). *Estrategias de promoción para la empresa Rena Ware S. A. sede Chiclayo 2018*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio institucional de USAT. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1879/1/TL_VargasArrobasMirkko.pdf

Vásquez, J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa encontrarse: consultora del talento*. [Tesis de grado ingeniero, Universidad Privada del Norte]. Repositorio institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/34198/23-03-23%20Marketing%20Digital%20y%20%20Posicionamiento%20de%20Marca>

[%20en%20la%20empresa%20Encontrarse%20Consultora%20del%20Talent
o%20Humano_PDF_PARCIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Yacila, K. (2021). *Propuesta de plan de marketing digital para posicionar la marca diagnocenter imágenes en los seguidores de la fan page en 2019*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Piura]. Repositorio Renati. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/2808819>

Yoong, F. & Chedraui, L. (2019). Propuesta de campaña publicitaria digital para mejorar la imagen de marca de una empresa de medicina integrativa. https://www.researchgate.net/publication/342215142_CAMPANA_PUBLICITARIA

Zabara, E. (2022). Imagen y posicionamiento de la marca Camper en España. <https://crea.ujaen.es/bitstream/10953.1/19566/1/Imagen%20y%20posicionamiento%20de%20la%20marca%20Camper%20en%20Espa%C3%B1a%20TFG.%20Elena%20Zabara%20-%20Elena%20Zabara.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de categorización.

Categoría de estudio	Definición conceptual	Subcategorías	Indicadores
Marketing digital	Según Alam (2023) el marketing digital ayuda considerablemente a mejorar la satisfacción. del cliente junto con el refuerzo de la lealtad hacia la marca.	Comunicación Digital	Redes Sociales
		Comercialización	Segmentación
			Canales de distribución
		Promoción	Planificación de contenido
			Contenido promocional
		Publicidad	Atención e interés
			Motivación de compra Campañas publicitarias
Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2013) citado por Briones (2022) la percepción de los consumidores sobre un producto y su posición respecto a la competencia define la marca, distinta de la fabricación del producto en las fábricas, ya que la marca se forma en la mente del consumidor.	Atributo del producto	Características
			Cualidades
			Diseño
		Competencia	Imagen de la marca
			Diferenciación
			Participación de mercado
		Calidad	Estándares
			Servicio
			Satisfacción
		Precio	Categoría
Productos			

Anexos 2. Instrumentos de recolección de datos.

Ficha de observación.

PLATAFORMA DIGITAL: Facebook e Instagram.		NOMBRE DE LA EMPRESA: Vp Productora Integral.	Dueño de la empresa: Víctor Jesús Pretel Evidencia 1. Justiniano		
Ubicación: Trujillo.		Acceso al recurso: A través de internet.	FECHA DE ACCESO: LUNES 22/04/2024		
			FECHA DE PUBLICACIÓN:		
Descripción de la empresa: Es una productora integral con más de 15 años en el mercado, brindando servicio de marketing digital y producción audiovisual.			DURACIÓN:		
SUBCATEGORÍAS	CÓDIGOS	ÍTEMS	CUMPLE		
			SI	NO	DESCRIPCIÓN
Comunicación Digital	Redes Sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.			
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.			
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.			
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.			
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.			
Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.			
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.			
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.			

Guía de entrevista.

Guía de entrevista para medir la categoría Posicionamiento de Marca

Estimado/a participante:

Esta es una investigación llevada a cabo por estudiantes de la Universidad César Vallejo; la información recopilada será anónima, será tratada de forma confidencial y tiene una finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para participar en la investigación que tiene como título “Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo”, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen manteniendo mi anonimato.

Instrucciones: La entrevista consta de 11 preguntas. Por favor, responda cada una de ellas según su experiencia.

Pregunta 1: ¿Consideras que las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano? ¿Por qué?

Pregunta 2: ¿Cuáles considera usted que son las cualidades clave de los servicios ofrecidos que impulsan el posicionamiento de la productora?

Pregunta 3: Actualmente ¿Cómo ve usted el diseño corporativo de la productora? Si pudiera cambiar algo en el diseño para hacerlo más representativo o atractivo, ¿Qué sería?

Pregunta 4: ¿Cómo percibe la imagen digital de la productora en comparación con otras en Trujillo que también se dedican a eventos sociales, corporativos, manejo de marca y marketing de contenidos? ¿Hay algún aspecto particular en nuestra imagen digital que considere que destaca?

Pregunta 5: ¿Qué aspectos percibe que nos diferencian de manera notable de otras productoras que ofrecen una gama similar de servicios en Trujillo? ¿Hay algún atributo específico que considere único o especialmente atractivo en el posicionamiento de la marca respecto a la competencia?

Pregunta 6: Desde su experiencia como cliente/profesional, ¿Diría usted que la marca tiene una participación significativa o destacada en el mercado en relación con la competencia? ¿Por qué?

Pregunta 7: ¿Cómo aprecia usted la relación entre la calidad percibida de la marca y los estándares que deberían mantener para consolidar un buen posicionamiento en el mercado?

Pregunta 8: En su experiencia como cliente/profesional, ¿Cómo considera que la calidad del servicio brindado por la marca ha impactado su percepción del valor y la consistencia de su propuesta en relación con otras marcas similares?

Pregunta 9: ¿Cómo percibe la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción como consumidor/especialista? ¿Qué características particulares de la calidad de la marca contribuyen más a su grado de satisfacción en comparación con otras marcas en el mercado?

Pregunta 10: ¿Considera usted que el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la categoría en la que la marca se posiciona en comparación con otras marcas similares?

Pregunta 11: ¿Qué aspectos del producto creen que justifican su precio actual en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo influye esta percepción en la forma en que perciben la marca en general?

¡Muchas gracias por su participación!

Anexos 3. Ficha de validación de instrumentos para la recolección de datos.

Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de ficha de observación que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación de la ficha de observación de la categoría marketing digital

Definición de la categoría: Según Alam (2023) el marketing digital ayuda considerablemente a mejorar la satisfacción. del cliente junto con el refuerzo de la lealtad hacia la marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Comunicación digital	Redes sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.	1	1	1	1	_____
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.	1	1	1	1	_____
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.	1	1	1	1	_____
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.	1	1	1	1	_____
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	1	1	1	1	_____
Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	1	1	1	1	_____
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	1	1	1	1	_____
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Ficha de observación
Objetivo del instrumento	Recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea, permitiendo identificar tendencias y mejorar campañas publicitarias.
Nombres y apellidos del experto	Denis Rubén García Gutiérrez
Documento de identidad	72084242
Años de experiencia en el área	2 a 4 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo/ Universidad Privada del Norte
Cargo	Docente universitario/ metodólogo de la investigación/ marketing/ producción audiovisual
Número telefónico	974838323
Firma	
Fecha	20/05/2024



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de guía de entrevista que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).




Matriz de validación de la guía de entrevista de la categoría posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) citado por Briones (2022) la percepción de los consumidores sobre un producto y su posición respecto a la competencia define la marca, distinta de la fabricación del producto en las fábricas, ya que la marca se forma en la mente del consumidor.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d e a n c i a	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Atributo del producto	Características	¿Consideras que las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
	Cualidades	¿Cuáles considera usted que son las cualidades clave de los servicios ofrecidos que impulsan el posicionamiento de la productora?	1	1	1	1	_____
	Diseño	Actualmente ¿Cómo ve usted el diseño corporativo de la productora? Si pudiera cambiar algo en el diseño para hacerlo más representativo o atractivo, ¿Qué sería?	1	1	1	1	_____
Competencia	Imagen de la marca	¿Cómo percibe la imagen digital de la productora en comparación con otras en Trujillo que también se dedican a eventos sociales, corporativos, manejo de marca y marketing de contenidos? ¿Hay algún aspecto particular en nuestra imagen digital que considere que destaca?	1	1	1	1	_____
	Diferenciación	¿Qué aspectos percibe que nos diferencian de manera notable de otras productoras que ofrecen una gama similar de servicios en Trujillo? ¿Hay algún atributo específico que	1	1	1	1	_____

		considere único o especialmente atractivo en el posicionamiento de la marca respecto a la competencia?					
	Participación de Mercado	Desde su experiencia como cliente/profesional, ¿Diría usted que la marca tiene una participación significativa o destacada en el mercado en relación con la competencia? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
Calidad	Estándares	¿Cómo aprecia usted la relación entre la calidad percibida de la marca y los estándares que deberían mantener para consolidar un buen posicionamiento en el mercado?	1	1	1	1	_____
	Servicio	En su experiencia como cliente/profesional, ¿Cómo considera que la calidad del servicio brindado por la marca ha impactado su percepción del valor y la consistencia de su propuesta en relación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Satisfacción	¿Cómo percibe la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción como consumidor/especialista? ¿Qué características particulares de la calidad de la marca contribuyen más a su grado de satisfacción en comparación con otras marcas en el mercado?	1	1	1	1	_____
Precio	Categoría	¿Considera usted que el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la categoría en la que la marca se posiciona en comparación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Productos	¿Qué aspectos del producto creen que justifican su precio actual en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo influye esta percepción en la forma en que perciben la marca en general?	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	Obtener enfoques claros y coherentes de los consumidores sobre sus percepciones y experiencias con la marca, lo que facilita el desarrollo de estrategias más efectivas.
Nombres y apellidos del experto	Denis Rubén García Gutiérrez
Documento de identidad	72084242
Años de experiencia en el área	2 a 4 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo/ Universidad Privada del Norte
Cargo	Docente universitario/ metodólogo de la investigación/ marketing/ producción audiovisual
Número telefónico	974838323
Firma	
Fecha	20/05/2024



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de ficha de observación que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación de la ficha de observación de la categoría marketing digital

Definición de la categoría: Según Alam (2023) el marketing digital ayuda considerablemente a mejorar la satisfacción. del cliente junto con el refuerzo de la lealtad hacia la marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Comunicación digital	Redes sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.	1	1	1	1	_____
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.	1	1	1	1	_____
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.	1	1	1	1	_____
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.	1	1	1	1	_____
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	1	1	1	1	_____
Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	1	1	1	1	_____
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	1	1	1	1	_____
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Ficha de observación
Objetivo del instrumento	Recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea, permitiendo identificar tendencias y mejorar campañas publicitarias.
Nombres y apellidos del experto	Marco Antonio Azabache Peralta
Documento de identidad	40890156
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Marketing/ publicidad/ emprendimiento
Número telefónico	954130270
Firma	
Fecha	20/05/2024



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de guía de entrevista que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación de la guía de entrevista de la categoría posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) citado por Briones (2022) la percepción de los consumidores sobre un producto y su posición respecto a la competencia define la marca, distinta de la fabricación del producto en las fábricas, ya que la marca se forma en la mente del consumidor.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a s i f i c a d o	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Atributo del producto	Características	¿Consideras que las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
	Cualidades	¿Cuáles considera usted que son las cualidades clave de los servicios ofrecidos que impulsan el posicionamiento de la productora?	1	1	1	1	_____
	Diseño	Actualmente ¿Cómo ve usted el diseño corporativo de la productora? Si pudiera cambiar algo en el diseño para hacerlo más representativo o atractivo, ¿Qué sería?	1	1	1	1	_____
Competencia	Imagen de la marca	¿Cómo percibe la imagen digital de la productora en comparación con otras en Trujillo que también se dedican a eventos sociales, corporativos, manejo de marca y marketing de contenidos? ¿Hay algún aspecto particular en nuestra imagen digital que considere que destaca?	1	1	1	1	_____
	Diferenciación	¿Qué aspectos percibe que nos diferencian de manera notable de otras productoras que ofrecen una gama similar de servicios en Trujillo? ¿Hay algún atributo específico que	1	1	1	1	_____

		considere único o especialmente atractivo en el posicionamiento de la marca respecto a la competencia?					
	Participación de Mercado	Desde su experiencia como cliente/profesional, ¿Diría usted que la marca tiene una participación significativa o destacada en el mercado en relación con la competencia? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
Calidad	Estándares	¿Cómo aprecia usted la relación entre la calidad percibida de la marca y los estándares que deberían mantener para consolidar un buen posicionamiento en el mercado?	1	1	1	1	_____
	Servicio	En su experiencia como cliente/profesional, ¿Cómo considera que la calidad del servicio brindado por la marca ha impactado su percepción del valor y la consistencia de su propuesta en relación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Satisfacción	¿Cómo percibe la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción como consumidor/especialista? ¿Qué características particulares de la calidad de la marca contribuyen más a su grado de satisfacción en comparación con otras marcas en el mercado?	1	1	1	1	_____
Precio	Categoría	¿Considera usted que el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la categoría en la que la marca se posiciona en comparación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Productos	¿Qué aspectos del producto creen que justifican su precio actual en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo influye esta percepción en la forma en que perciben la marca en general?	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	Obtener enfoques claros y coherentes de los consumidores sobre sus percepciones y experiencias con la marca, lo que facilita el desarrollo de estrategias más efectivas.
Nombres y apellidos del experto	Marco Antonio Azabache Peralta
Documento de identidad	40890156
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Doctorado
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Marketing/ publicidad/ emprendimiento
Número telefónico	954130270
Firma	
Fecha	20/05/2024



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de ficha de observación que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).



Matriz de validación de la guía de ficha de la categoría marketing digital

Definición de la categoría: Según Alam (2023) el marketing digital ayuda considerablemente a mejorar la satisfacción. del cliente junto con el refuerzo de la lealtad hacia la marca.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Comunicación digital	Redes sociales	Se puede evidenciar un alto nivel de interacción, a partir de likes, comentarios, compartidos, entre otros.	1	1	1	1	_____
Comercialización	Segmentación	Los mensajes están acordes al perfil del público objetivo y además están personalizados.	1	1	1	1	_____
	Canales de distribución	La elección de la plataforma es la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado.	1	1	1	1	_____
Promoción	Planificación de contenido	El contenido promocional considera fechas conmemorativas y eventos especiales.	1	1	1	1	_____
	Contenido promocional	El contenido promocional es creativo y original.	1	1	1	1	_____
Publicidad	Atención e interés	El contenido busca llamar la atención y genera interés.	1	1	1	1	_____
	Motivación de compra	El contenido pretende estimular la motivación de compra en los usuarios.	1	1	1	1	_____
	Campañas publicitarias	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos.	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Ficha de observación
Objetivo del instrumento	Recopilar y analizar datos sobre el comportamiento de los usuarios en línea, permitiendo identificar tendencias y mejorar campañas publicitarias.
Nombres y apellidos del experto	Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Documento de identidad	41510275
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docencia universitaria – Producción audiovisual
Número telefónico	927948687
Firma	
Fecha	20/05/2024



Ficha de validación de contenido para un instrumento

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de guía de entrevista que permitirá recoger la información en la presente investigación: Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El/la ítem/pregunta pertenece a la dimensión/subcategoría y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El/la ítem/pregunta se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El/la ítem/pregunta tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem/pregunta es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).




Matriz de validación de la guía de entrevista de la categoría posicionamiento de marca

Kotler y Armstrong (2013) citado por Briones (2022) la percepción de los consumidores sobre un producto y su posición respecto a la competencia define la marca, distinta de la fabricación del producto en las fábricas, ya que la marca se forma en la mente del consumidor.

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d e a n c i a	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Atributo del producto	Características	¿Consideras que las características de la marca son efectivas para diferenciarla en el mercado Trujillano? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
	Cualidades	¿Cuáles considera usted que son las cualidades clave de los servicios ofrecidos que impulsan el posicionamiento de la productora?	1	1	1	1	_____
	Diseño	Actualmente ¿Cómo ve usted el diseño corporativo de la productora? Si pudiera cambiar algo en el diseño para hacerlo más representativo o atractivo, ¿Qué sería?	1	1	1	1	_____
Competencia	Imagen de la marca	¿Cómo percibe la imagen digital de la productora en comparación con otras en Trujillo que también se dedican a eventos sociales, corporativos, manejo de marca y marketing de contenidos? ¿Hay algún aspecto particular en nuestra imagen digital que considere que destaca?	1	1	1	1	_____
	Diferenciación	¿Qué aspectos percibe que nos diferencian de manera notable de otras productoras que ofrecen una gama similar de servicios en Trujillo? ¿Hay algún atributo específico que considere único o especialmente atractivo en el	1	1	1	1	_____

		posicionamiento de la marca respecto a la competencia?					
	Participación de Mercado	Desde su experiencia como cliente/profesional, ¿Diría usted que la marca tiene una participación significativa o destacada en el mercado en relación con la competencia? ¿Por qué?	1	1	1	1	_____
Calidad	Estándares	¿Cómo aprecia usted la relación entre la calidad percibida de la marca y los estándares que deberían mantener para consolidar un buen posicionamiento en el mercado?	1	1	1	1	_____
	Servicio	En su experiencia como cliente/profesional, ¿Cómo considera que la calidad del servicio brindado por la marca ha impactado su percepción del valor y la consistencia de su propuesta en relación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Satisfacción	¿Cómo percibe la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción como consumidor/especialista? ¿Qué características particulares de la calidad de la marca contribuyen más a su grado de satisfacción en comparación con otras marcas en el mercado?	1	1	1	1	_____
Precio	Categoría	¿Considera usted que el precio actual de los servicios refleja adecuadamente la categoría en la que la marca se posiciona en comparación con otras marcas similares?	1	1	1	1	_____
	Productos	¿Qué aspectos del producto creen que justifican su precio actual en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo influye esta percepción en la forma en que perciben la marca en general?	1	1	1	1	_____

Ficha de validación de juicio de experto

Nombre del instrumento	Guía de entrevista
Objetivo del instrumento	Obtener enfoques claros y coherentes de los consumidores sobre sus percepciones y experiencias con la marca, lo que facilita el desarrollo de estrategias más efectivas.
Nombres y apellidos del experto	Carlos Armando Gutiérrez Fernández
Documento de identidad	41510275
Años de experiencia en el área	Más de 5 años
Máximo Grado Académico	Maestría
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docencia universitaria – Producción audiovisual
Número telefónico	927948687
Firma	
Fecha	20/05/2024



Anexo 4. Consentimientos informados de los clientes y los expertos.

Consentimiento Informado

Título de la Investigación: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo".

Investigadores:
José Alfredo Rivera Farfán.
Rodrigo Alejandro Cortegana Bocanegra.

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo", cuyo objetivo es plantear una estrategia de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual de la ciudad de Trujillo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio Desarrollo de proyecto de investigación, de la Universidad César Vallejo del campus, del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

Describir el impacto del problema de la investigación:

Consideramos que la falta de una estrategia de marketing digital efectiva puede perjudicar significativamente a una productora audiovisual en Trujillo, reduciendo su visibilidad y competitividad. Esto limita su capacidad para atraer y convertir clientes, diferenciarse en un mercado saturado, y adaptarse a nuevas tendencias digitales, poniendo en riesgo su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo. Por ello, los hallazgos dados en esta investigación pueden ser de utilidad para aquellas productoras que necesiten una estrategia de marketing digital.


Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta entrevista tendrá un tiempo aproximado de máximo 20 minutos y se realizará en el ambiente de las aulas de la Universidad César Vallejo. Las respuestas a la guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.



<https://drive.google.com/drive/folders/1PgGdV6-ViVkk17FHnFMqhxZdB4UXLG7d?usp=sharing>

Anexo 5. Reporte de similitud de Turnitin.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UNA PRODUCTORA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO. turnitin.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
3	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
4	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	<1%
6	prezi.com Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD,UNAD Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%

Anexo 6. Autorizaciones para el desarrollo del proyecto de investigación.

Trujillo, 10 de abril de 2024

Señor (a):
Víctor Jesús Pretel Justiniano
Gerente general
Vp Productora Integral
Presente. -

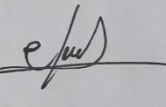
Es grato dirigirme a usted para saludarlo, y a la vez manifestarle que dentro de mi formación académica en la experiencia curricular de investigación del X ciclo, se contempla la realización de una investigación con fines de obtención de mi título profesional al finalizar mi carrera.

En tal sentido, considerando la relevancia de su organización, solicito su colaboración, para que pueda realizar mi investigación en su representada y obtener la información necesaria para poder desarrollar la investigación titulada: "Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora en la ciudad de Trujillo". En dicha investigación me comprometo a mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa, salvo que se crea a bien su socialización.

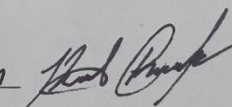
Se adjunta la carta de autorización de uso de información en caso que se considere la aceptación de esta solicitud para ser llenada por el representante de la empresa.

Agradeciéndole anticipadamente por vuestro apoyo en favor de mi formación profesional, hago propicia la oportunidad para expresar las muestras de mi especial consideración.

Atentamente,

Rodrigo Alejandro Cortegana Bocanegra 

Nombre de estudiante y firma
DNI 75091544

José Alfredo Rivera Farfán 

Nombre de estudiante y firma
DNI 70055768

Autorización de uso de Información de empresa

Yo Víctor Jesús Pretel Justiniano identificado con DNI 43053162 en mi calidad de Gerente General del área de Gerencia de la empresa Vp Productora Integral con R.U.C N° 20610579346, ubicada en la ciudad de Trujillo.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

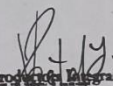
Al señor Rodrigo Alejandro Cortegana Bocanegra identificado con DNI N° 75091544 y al señor José Alfredo Rivera Farfán identificado con DNI N° 70055768, de la Carrera profesional de Ciencias de la comunicación, para que utilice la siguiente información de la empresa:



El consentimiento de poder analizar nuestras redes sociales, investigar sobre nuestra empresa y tener el acceso a los contactos de algunos de nuestros clientes para entrevistarlos; con la finalidad de que pueda desarrollar su Tesis para optar el Título Profesional.

Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

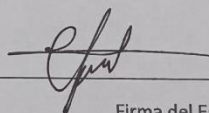
Mencionar el nombre de la empresa.


Productora Integral
Uic Víctor Jesús Pretel Justiniano
Gerente General

Firma y sello del Representante Legal

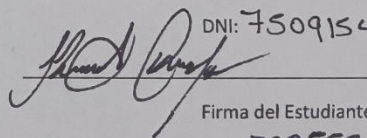
DNI: 43053162

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, los Estudiantes serán sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



Firma del Estudiante

DNI: 75091544



Firma del Estudiante

DNI: 70055768

Anexo 7. Otras evidencias

Validación de Aiken. Ficha de observación.

VALIDEZ AIKEN - CÁLCULO DE LA PUNTUACIÓN DE LOS TRES EXPERTOS - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Desarrollador ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Portapapeles Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

BQ16

INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA: FICHA DE OBSERVACIÓN																							
Validéz de Aiken		SUFICIENCIA					CLARIDAD					COHERENCIA					RELEVANCIA						
Dimensionar	Ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítem	ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítem	ESCALAS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validéz por ítem	ESCALAS	
4	La ubicación de la plataforma o la adecuada teniendo en cuenta la naturaleza del contenido y la segmentación del mercado. Conectar	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
10	El contenido promocional considera fechar connumarativo y acentos especiales. Planificación de contenido	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
11	El contenido promocional es creativo y original. Contenido promocional	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
12	El contenido busca llamar la atención y genera interés. Atención e interés	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
14	El contenido pretende articular la participación de cámara en la urvarior. Participación de cámara	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
15	El contenido forma parte de una propuesta de campaña con objetivos definidos. Campañas publicitarias	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	1	1	1	3	1.00	Validéz fuerte	ESCALAS	
Total: Validéz del instrumento por criterio							1.00	Validéz fuerte						1.00	Validéz fuerte						1.00	Validéz fuerte	
Total: Validéz del instrumento por criterio		1.00																					
		Validéz fuerte																					

VALIDACIÓN - SA

Listo 55 %

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jtsdLOxsbN2nP3ItVg55NK1QhrhVerIP/edit?usp=sharing&oid=101899721420690690093&rtpof=true&sd=true>

Validación de Aiken. Guía de entrevista.

VALIDEZ AIKEN. GUIA DE ENTREVISTA - Excel (Error de activación de productos)

Archivo Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista Desarrollador ¿Qué desea hacer? Iniciar sesión Compartir

Calibri 6 A A Ajustar texto General Ajustar texto

Pegar Fuente Alineación Número Estilos Celdas

Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

BL7

		INSTRUMENTO SATISFACCIÓN ACADÉMICA: GUIA DE ENTREVISTA																								
Validez de Aiken		SUFICIENCIA				CLARIDAD				CONERENCIA				RELEVANCIA												
Dimensión	Ítem	EXPERTO 1	Total (S)	V. Aiken	Validez por ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validez por ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validez por ítem	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3	Total (S)	V. Aiken	Validez por ítem			
Calidad	8 En su experiencia como cliente preferirían el ¿Cómo percibe la calidad del servicio brindado por la marca? ¿Cómo percibe la calidad de la percepción del valor y la consistencia de su presupuesto en relación con otras marcas similares? Servicio	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte			
	9 ¿Cómo percibe la calidad de la marca en relación con su nivel de satisfacción como consumidor especializado? ¿Qué características particulares de la calidad de la marca contribuyen más a su grado de satisfacción en comparación con otras marcas en el mercado? Satisfacción	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte			
Precio	10 ¿Considera adecuado que el precio actual de la marca refleje adecuadamente la categoría en la que la marca se posiciona en comparación con otras marcas similares? Categoría	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte			
	11 ¿Qué aspecto del producto creen que justifica su precio actual en comparación con otras opciones disponibles en el mercado? ¿Cómo influye esta percepción en la marca en que perciben la marca en general? Producto	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte	1	1	1	3	1.00	Validez fuerte			
Total: Validez del instrumento por criterio				1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte					1.00	Validez fuerte			
Total: Validez del instrumento por criterio		1.00																								
		Validez fuerte																								

VALIDACIÓN - SA

Listo 56%

https://docs.google.com/spreadsheets/d/1kWUbrOC5Vgc1ie5qq0n_UNuEsWk3aICF/edit?usp=sharing&oid=101899721420690690093&rtpof=true&sd=true

Modelo de informe para proyectos exentos de revisión


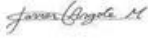




ANEXO N.º 3: Modelo de informe para proyectos exentos de revisión

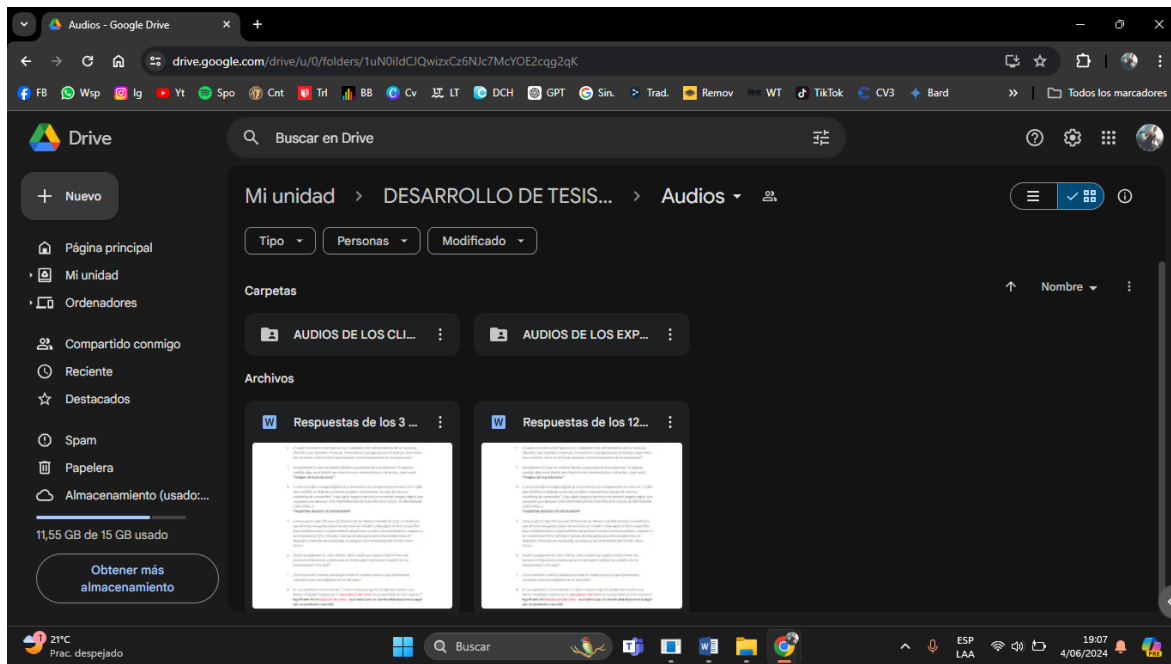
Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Ciencias de la Comunicación, deja constancia que el proyecto de investigación titulado: Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de marca de una productora audiovisual de la ciudad de trujillo, presentado por los autores CORTEGANA BOCANEGRA RODRIGO ALEJANDRO Y RIVERA FARFAN JOSE ALFREDO, queda exento de revisión de acuerdo a la verificación realizada por Mg. Dennis Hernan Flores Sifuentes, el Mg. Javier Ernesto Argote Moreau, la Dra. Mariela Pariona Benavides y el Dr. Ruperto Arroyo Coico, de acuerdo a la comunicación remitida el 20 de noviembre del 2023, por lo cual se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un **dictamen favorable**.

Trujillo, 27 de noviembre de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Mg. Dennis Herman Flores Sifuentes	Presidente	32914697	
Mg. Javier Ernesto <u>Argote Moreau</u>	Vicepresidente	08018500	
Dra. Mariela Teresa <u>Pariona Benavides</u>	Miembro 1	09722329	
Mg. Ruperto Arroyo <u>Coico</u>	Miembro 3	42366595	

Audios de las entrevistas.



<https://drive.google.com/drive/folders/1uN0ildCJQwizxCz6NJc7McYOE2cgg2qK?usp=sharing>

Propuesta.



VP

PRODUCTORA INTEGRAL

**20
24**




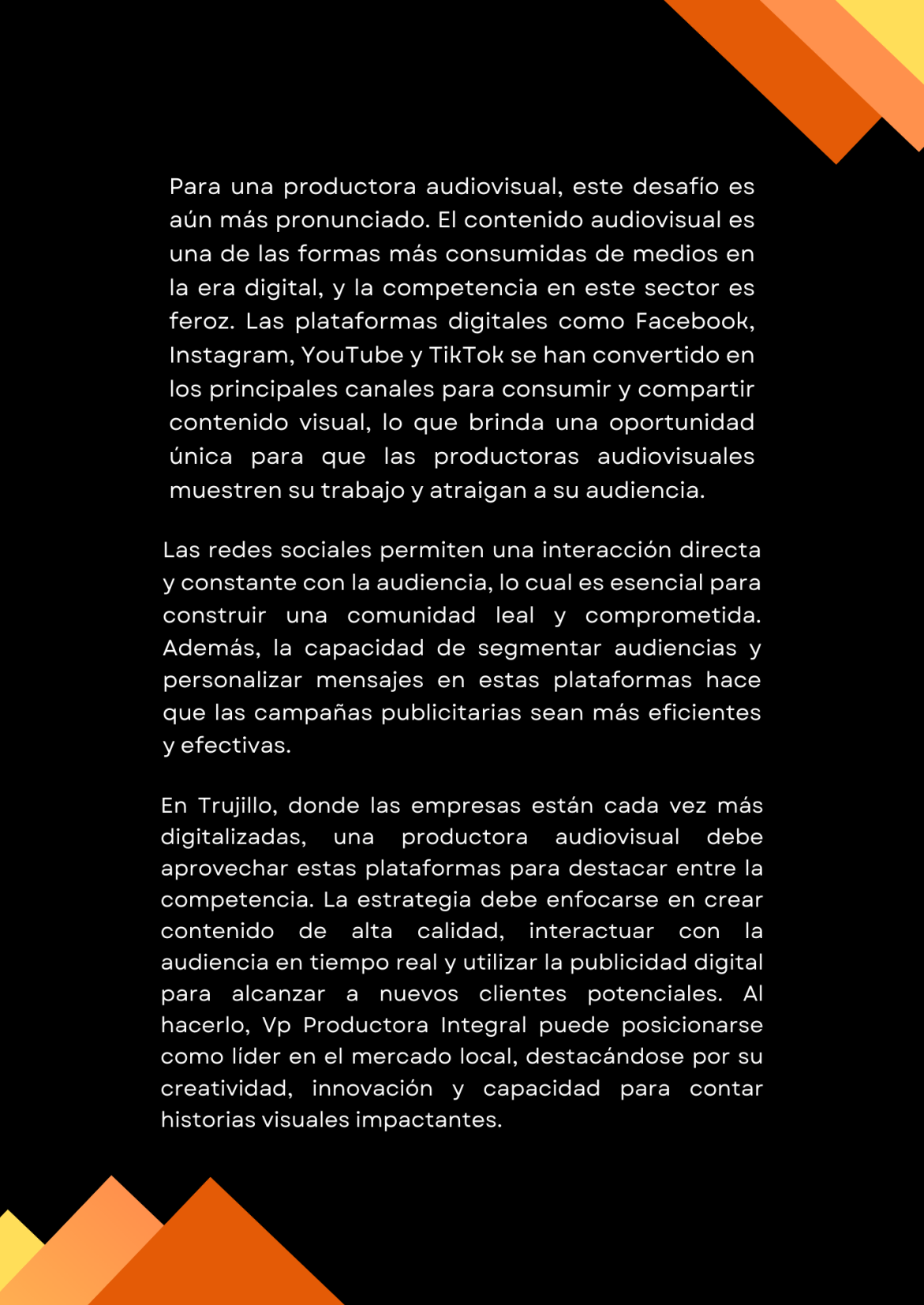
PROPUESTA

Estrategia de Marketing Digital para el Posicionamiento de Marca de una Productora Audiovisual en Trujillo

1. Fundamentación

En la ciudad de Trujillo, las empresas enfrentan el desafío constante de consolidar su presencia de marca en un entorno corporativo altamente competitivo y digitalmente avanzado. La creciente importancia de una presencia en línea eficaz ha exigido que las empresas adopten estrategias de marketing digital innovadoras y efectivas para mantenerse relevantes y competitivas.





Para una productora audiovisual, este desafío es aún más pronunciado. El contenido audiovisual es una de las formas más consumidas de medios en la era digital, y la competencia en este sector es feroz. Las plataformas digitales como Facebook, Instagram, YouTube y TikTok se han convertido en los principales canales para consumir y compartir contenido visual, lo que brinda una oportunidad única para que las productoras audiovisuales muestren su trabajo y atraigan a su audiencia.

Las redes sociales permiten una interacción directa y constante con la audiencia, lo cual es esencial para construir una comunidad leal y comprometida. Además, la capacidad de segmentar audiencias y personalizar mensajes en estas plataformas hace que las campañas publicitarias sean más eficientes y efectivas.

En Trujillo, donde las empresas están cada vez más digitalizadas, una productora audiovisual debe aprovechar estas plataformas para destacar entre la competencia. La estrategia debe enfocarse en crear contenido de alta calidad, interactuar con la audiencia en tiempo real y utilizar la publicidad digital para alcanzar a nuevos clientes potenciales. Al hacerlo, Vp Productora Integral puede posicionarse como líder en el mercado local, destacándose por su creatividad, innovación y capacidad para contar historias visuales impactantes.

2. Objetivos

Objetivo General:

Posicionar a Vp Productora Integral como la productora audiovisual líder en Trujillo a través de una fuerte presencia en redes sociales y plataformas de vídeo.

Objetivos Específicos:

- Aumentar el reconocimiento de marca en un 30% en los próximos 12 meses.
- Incrementar la interacción en redes sociales en un 50% en seis meses.
- Aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales en un 40% en un año.

3. Metodología

3.1. Redes Sociales:

Gestión de Redes Sociales: Crear y mantener perfiles activos en Facebook, Instagram y TikTok.

Contenido Regular: Publicar contenido visual atractivo, incluyendo videos detrás de cámaras, teasers de proyectos, testimonios de clientes y tutoriales.

Interacción: Responder a comentarios y mensajes de manera oportuna y participar en conversaciones relevantes para aumentar la visibilidad de la marca.

3.2. Marketing de Contenidos en Plataformas de Terceros:

YouTube y Vimeo: Subir videos y crear playlists que muestren el portafolio de la productora, proyectos destacados y videos educativos sobre producción audiovisual.

Colaboraciones con Influencers: Colaborar con influencers locales y regionales para ampliar el alcance y atraer a nuevos seguidores.

3. Publicidad en Redes Sociales:

Facebook e Instagram Ads: Crear campañas publicitarias segmentadas para alcanzar a públicos específicos interesados en servicios audiovisuales.

Publicidad en YouTube: Utilizar anuncios en video para promocionar el trabajo de la productora y dirigir a los espectadores a las redes sociales de la productora.

3.4. WhatsApp:

WhatsApp Business: Utilizar WhatsApp para comunicación directa con clientes potenciales, enviar actualizaciones y responder consultas rápidamente.

3.5. Análisis de Datos:

Herramientas de Análisis de Redes Sociales:

Utilizar herramientas como Facebook Insights, Instagram Insights y YouTube Analytics para monitorizar el rendimiento y ajustar estrategias en tiempo real.

Informes Mensuales:

Generar informes detallados sobre el progreso y los resultados de las estrategias implementadas.

5. Presupuesto

	Redes Sociales	Mes
Gestión de redes sociales (mensual)	S/ 300.00	12
Publicidad en redes sociales:	S/ 500.00	12
Total	S/ 9,600.00	

	Marketing de Contenidos:
Producción de contenido (vídeos, imágenes)	S/ 1,500.00
Colaboraciones con influencers	S/ 1,000.00
Total	S/ 2,500.00

	WhatsApp
WhatsApp Business	S/ 200.00
Total	S/ 200.00

Total de Presupuesto Anual **S/ 12,300.00**