



Universidad Nacional Jose Faustino Sánchez Carrión

Facultad de Ciencias Sociales

Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación

**Marketing Digital y posicionamiento de las Redes Sociales de Visionary Prod, Huacho
2022**

Tesis

Para optar el Título Profesional de Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Autor

Juan Jose Velasquez Garcia

Asesor

M(o). Hemerson Rostay Paredes Jiménez

Huacho – Perú

2023

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE VISIONARY PROD, HUACHO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

11%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	aliatuniversidades.com.mx Fuente de Internet	1%
4	repositorio.pucesa.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	tesis.ipn.mx Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uta.edu.ec Fuente de Internet	1%
9	repositorio.cientifica.edu.pe:8080 Fuente de Internet	

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS REDES
SOCIALES DE VISIONARY PROD, HUACHO 2022**

JUAN JOSÉ VELASQUEZ GARCIA

TESIS DE PREGRADO

ASESOR: M(0). HEMERSON ROSTAY PAREDES JIMENES



UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'H. Paredes'.

M(0). HEMERSON R. PAREDES JIMENEZ
Docente

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZCARRIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
HUACHO
2023**

M(o). HEMERSON ROSTAY PAREDES JIMENEZ
ASESOR

Lic. MIGUEL ANGEL REVILLA MARREROS
PRESIDENTE

M(o). HECTOR ARMANDO CAMACHO TARAZONA
SECRETARIO

M(a). CRISTINA JOHANNA TOLEDO TOLEDO
VOCAL



DEDICATORIA

Agradecer a Dios, por permitirme llegar hasta esta etapa de mi vida, a mis padres por todo el apoyo incondicional que me siguen brindando hasta el día de hoy, a mis 4 abuelos porque a pesar de mis tropiezos supieron aconsejarme y sobre todo este logro se lo dedico a mis Abuelitos Alfonso y Carmen, que no llegaron a verme todo un profesional, los amo demasiado. Y no olvidarme de mencionar a todo mi equipo, mi segunda Familia, Visionary Prod., esto es por ustedes también amigos.

JUAN JOSE VELASQUEZ GARCIA



AGRADECIMIENTO

A Dios

A mis padres

A mi asesor

A todos mis profesores de la universidad

A los clientes, amigos y personas que nos
siguen en redes sociales de Visionary Prod.

JUAN JOSE VELASQUEZ GARCIA



ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
Resumen.....	xii
Abstract.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática.....	16
1.2 Formulación del problema.....	18
1.2.1 Problema general.....	18
1.2.2 Problemas específicos.....	18
1.3 Objetivos de la investigación.....	19
1.3.1 Objetivo general.....	19
1.3.2 Objetivos específicos.....	19
1.4 Justificación de la investigación.....	19
1.5 Delimitaciones del estudio.....	20
1.6 Viabilidad del estudio.....	20

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.....	22
2.1.1 Investigaciones internacionales.....	22
2.1.2 Investigaciones nacionales.....	24
2.2 Bases teóricas.....	27
2.3 Bases filosóficas.....	46
2.4 Definición de términos básicos.....	48
2.5 Hipótesis de investigación.....	49

2.5.1 Hipótesis general	49
2.5.2 Hipótesis específicas.....	49
2.6 Operacionalización de las variables	50

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico.....	51
3.1.1 Tipo de investigación.....	51
3.1.2 Nivel de investigación	51
3.1.3 Diseño de investigación.....	51
3.1.4 Enfoque de investigación.....	52
3.2 Población y muestra	52
3.2.1 Población	52
3.2.2 Muestra	52
3.3 Técnicas de recolección de datos.....	53
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información.....	53

CAPÍTULO IV RESULTADOS


4.1 Análisis de resultados	55
4.2 Contrastación de hipótesis	67

CAPÍTULO V DISCUSIÓN

5.1 Discusión	72
---------------------	----

CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones.....	75
6.2 Recomendaciones	76
REFERENCIAS	77
7.1 Fuentes documentales.....	77
7.2 Fuentes bibliográficas.....	78



7.3 Fuentes hemerográficas	79
7.4 Fuentes electrónicas.....	79
ANEXOS	82
01 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	82
02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS.....	84
03 TRABAJO ESTADÍSTICO DESARROLLADO	88



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Página Facebook de la productora VISIONARY PRO, marzo del 2022. Elaboración propia.....	29
<i>Figura 2.</i> Proceso circular del Marketing Digital, por Heredia (2021).....	33
<i>Figura 3.</i> Búsquedas de las palabras claves “productora audiovisual - Huacho”. Elaboración propia.....	41
<i>Figura 4</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la consideración de los contenidos de las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.....	55
<i>Figura 5</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.....	56
<i>Figura 6</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en observar los contenidos cortos en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.....	57
<i>Figura 7</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en aparecer como primera opción la productora audiovisual. Elaboración propia.....	58
<i>Figura 8</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en la búsqueda web de los servicios de la empresa. Elaboración propia.	59
<i>Figura 9</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la recepción de email personalizado de la productora audiovisual. Elaboración propia.	60
<i>Figura 10</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia de suscribirse por email a los servicios de las productoras audiovisuales. Elaboración propia.....	61
<i>Figura 11</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la satisfacción de la información contenida en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.....	62
<i>Figura 12</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia de compartir los servicios de la empresa que ofrece en sus redes sociales. Elaboración propia.....	63

<i>Figura 13</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la renovación constante de los contenidos de las redes sociales ante la constante visita. Elaboración propia.....	64
<i>Figura 14</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la consideración en las redes sociales, siendo más atractivos en comparación con la competencia. Elaboración propia.	65
<i>Figura 15</i> Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia que ingresan a las redes sociales a observar los servicios que se ofrece. Elaboración propia.....	66



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Considera atractivos los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD</i> .55	.55
Tabla 2 <i>Resulta de calidad los contenidos publicados en las redes sociales de VISIONARY PROD</i>	56
Tabla 3 <i>Frecuencia en observar los contenidos cortos en las redes sociales de VISIONARY PROD</i>	57
Tabla 4 <i>Frecuencia en aparecer en la web, como primera opción la productora audiovisual VISIONARY PROD</i>	58
Tabla 5 <i>Frecuencia en la búsqueda web de los servicios de la empresa VISIONARY PROD</i>	59
Tabla 6 <i>Recibe email personalizados de la productora audiovisual VISIONARY PROD</i> .60	60
Tabla 7 <i>Frecuencia de suscribirse por email a los servicios de las productoras audiovisuales</i>	61
Tabla 8 <i>Satisfacción de la información contenida en las redes sociales de VISIONARY PROD</i>	62
Tabla 9 <i>Frecuencia de compartir los servicios de VISIONARY PROD ofrece en sus redes sociales</i>	63
Tabla 10 <i>La renovación constante de los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD aumenta la frecuencia de visitas</i>	64
Tabla 11 <i>Consideración en las redes sociales de VISIONARY PROD son más atractivas en comparación con la competencia.</i>	65
Tabla 12 <i>Frecuencia que ingresa el suscriptor a las redes sociales de VISIONARY PROD a observar los servicios que ofrece.</i>	66
Tabla 13 <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para la distribución normal de las variables de investigación</i>	67
Tabla 14 <i>Correlación Rho de Spearman de las variables de investigación</i>	68
Tabla 15 <i>Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1</i>	69
Tabla 16 <i>Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2</i>	70
Tabla 17 <i>Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3</i>	71

Resumen

Objetivo: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. **Métodos:** Investigación de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, diseño no experimental. La población estuvo conformada por 688 seguidores y suscriptores, la muestra probabilística fue de 182 seguidores y suscriptores seleccionados de forma aleatoria, se elaboraron dos cuestionarios el primero para medir la variable Marketing Digital y el segundo la variable Posicionamiento de las Redes Sociales en ambos instrumentos se aplicó la validez V de Aiken y la confiabilidad a través del Alfa de Cronbach. **Resultados:** Existe una alta aceptación de los seguidores y suscriptores hacia los servicios ofrecidos en las redes sociales de la empresa audiovisual VISIONARY PROD. **Conclusión:** Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, redes sociales, suscriptores.



Abstract

Objective: To determine the relationship between digital marketing and the positioning of the social networks of VISIONARY PROD, Huacho 2022. **Methods:** Basic research, descriptive correlational level, non-experimental design. The population consisted of 688 followers and subscribers, the probability sample was 182 followers and subscribers selected randomly, two questionnaires were developed, the first to measure the variable Digital Marketing and the second the variable Positioning of Social Networks in both instruments was applied Aiken's V validity and reliability through Cronbach's Alpha. **Results:** There is a high acceptance of the followers and subscribers to the services offered in the social networks of the audiovisual company VISIONARY PROD. **Conclusion:** There is a significant relationship between digital marketing and the positioning of the social networks of VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Keywords: Digital marketing, positioning, social networks, subscribers



INTRODUCCIÓN

VISIONARY PROD es una empresa audiovisual que se caracteriza por poseer un toque de frescura y jovialidad y esto la diferencia de las demás productoras de la ciudad. La empresa realiza todo tipo de trabajos audiovisuales, gráficos, musicales y eventos como: XV años, Wedding, Bautizos, Cumpleaños, Circuitos Cerrados, Transmisiones en vivo, Eventos Sociales y Producción de eventos. Para tener la atención de sus seguidores y suscriptores se crearon anuncios en las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook y YouTube.

La pandemia y el encierro trajo consigo el uso de las redes sociales y otras plataformas, brindando productos y servicios en línea, en el caso de la productora audiovisual VISIONARY PROD ha presentado algunas deficiencias en el manejo de las redes sociales, teniendo así una desventaja con otras productoras del medio.

En las investigaciones que anteceden se puede observar una brecha entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales debido a que los seguidores no han estado acostumbrados a recibir información o promoción de algún producto y si alcanzaron alguna necesidad, pues recurrían a los anuncios que están presentes en algún centro comercial o empresa que preste el servicio que ellos buscan; dejando de lado el uso de las redes sociales, con la llegada de la pandemia esto cambio y el uso de las redes sociales se incrementó rápidamente; pues ahí nace la necesidad de la empresa audiovisual en reactivar el mercado de los servicios audiovisuales y conocer si el camino optado a través de las redes sociales fue la correcta.

Por otra parte, ello, conllevó a plantearse el siguiente objetivo: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022, debido a que nace de una necesidad al formularse la siguiente pregunta ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022? Y con el acopio de los datos se puede comprobar estadísticamente si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Finalmente, la presente investigación consta de los siguientes capítulos: en el I Capítulo se presenta el Planteamiento del Problema, el cual comprende: descripción de la realidad problemática, formulación del problema general y de los específicos, el objetivo general y los objetivos específicos, la justificación, delimitaciones y viabilidad del estudio; el Capítulo II corresponde al Marco Teórico y se subdivide en los antecedentes internacionales y nacionales de la investigación, bases teóricas y filosóficas, definición de términos básicos, hipótesis general y las hipótesis específicas y la operacionalización de las variables de investigación; en el Capítulo III trata sobre la Metodología, que comprende: el diseño metodológico correspondiente al tipo, nivel y diseño de investigación, la población y la muestra, así como las técnicas de recolección de datos y las técnicas para el procesamiento de los datos; en el Capítulo IV, están los Resultados subdividido en análisis de resultados y contrastación de hipótesis; en el Capítulo V encontraremos la Discusión y en el Capítulo VI encontramos: las conclusiones y recomendaciones; así mismo encontramos a las Referencias que sustentan las fuentes utilizadas en la investigación y finalmente en los Anexos se presenta la matriz de consistencia, los instrumentos y la base de datos.



Capítulo I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

En los últimos años la tecnología ha experimentado un avance más que significativo en cuanto a la forma como se realizan los procesos de mercadotecnia. Este término en su definición general y formal nos dice que es un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto (Grupo IOE, 2018); siendo específicos, y en armonía con la variable de la investigación, hacemos referencia al Marketing. Es casi imposible cuando hablamos de este término tan usado en nuestros días dejar de relacionarlo con la palabra digital, debido a la importancia en el desarrollo y crecimiento de cualquier empresa ya sea ofrezca un producto o servicio, como es el caso del presente estudio.

En esta sociedad actual con la revolución de las tecnologías digitales que ahora están al servicio del marketing, las empresas se ven en la necesidad de tomar estas nuevas herramientas para poder satisfacer no solo a su público cautivo y poder de esa manera incrementar las ventas de los servicios o productos que ofrece.

En la actualidad tenemos que entender que ya esa generación a la que hace un par de años hacíamos referencia y la denominamos la generación Z o Zillennials, son hoy en día el nuevo público objetivo. Sabemos que estos últimos son los llamados nativos digitales (porque nacieron con una *tablet bajo el brazo*) y tienen otras exigencias que el marketing tradicional no puede satisfacer por las características y la velocidad en que viajan los mensajes en la actualidad. Además, las formas como se relacionan mediante los dispositivos electrónicos, usando las redes sociales hace que estén en constante cambio.


Debido a la inmovilización social obligatoria planteada por el gobierno el 16 de marzo de 2020, como consecuencia de la pandemia COVID 19, la industria en general del

entretenimiento y el arte se vieron muy afectadas. De esto por supuesto no estuvieron exentas las productoras audiovisuales que ya a duras penas lograban mantenerse en este mercado que no tiene aún una cultura audiovisual formada. La explicación es más que sencilla y simple, porque al no haber actividades como eventos de pequeña, mediana o gran envergadura las productoras audiovisuales (al igual que otros servicios) se vieron obligadas a cerrar por no poder mantenerse activas y quebraron.

En este contexto la empresa productora audiovisual VISIONARY PROD sobrevivió a la pandemia y actualmente busca posicionarse en el mercado como una de las productoras más importantes dentro del mercado del rubro no solo en el distrito de Huacho, sino en todo el norte chico.

La industria de producción audiovisual cada vez más exigente, competitiva e innovadora requiere que las empresas se adapten a los nuevos tiempos y sin duda la competencia dentro del medio local es un desafío. Esto se debe al emprendimiento de muchos de los egresados de la Escuela de Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, entonces podemos afirmar según lo mencionado que, si no se usa las nuevas herramientas que te ofrece el marketing en esta era digital para poder posicionar a VISIONARY PROD o cualquier otra empresa, su permanecía en el mercado sería incierta.

Una de las debilidades que enfrenta la industria de las productoras audiovisuales en el distrito de Huacho es que la mayoría de ellas aún no se adaptan por completo a los avances de la digitalización del marketing, una prueba sencilla y simple para tener en cuenta es la siguiente: en el buscador de Google o de su preferencia coloque las palabras “productoras audiovisuales en Huacho, Perú” los resultados obtenidos son realmente sorprendentes, esto debido a que los primeros resultados son productoras limeñas y después de seis nombres recién aparece de manera ambigua (en algunos casos) una Huachana. Y qué relación tiene esto con el marketing digital, pues simple y sencillamente dentro del marketing digital hay un término que se relaciona con esto que se denomina motores de búsqueda que hacen aparecer a la empresa en los resultados como una primera opción y es uno de los aspectos dentro de las dimensiones que desarrolla la presente investigación.



La oportunidad que se ha generado en este contexto de pandemia y encierro es que mediante las redes sociales y otras plataformas uno puede realizar compras de productos y servicios en línea. Esto permite que con una estrategia adecuada se pueda posicionar a la productora audiovisual no solo en Huacho sino a nivel regional. De allí que la importancia de usar las estrategias de marketing digital para posicionar las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD resulta un objetivo alcanzable.

También se ha logrado identificar que la productora VISIONARY PROD presenta deficiencias en el manejo de sus redes sociales, siendo esto un problema porque lo pone en desventaja con las demás de su rubro.

Otra de las oportunidades generadas (y giros de las productoras) fue la realización de eventos de manera virtual para poder sobrevivir, pero en algunos casos la inversión y las ganancias en este tipo de producción no eran muy equitativas y al generarse la multiplicación de este tipo de emprendimiento, se hizo casi imposible competir con aquellas que por un precio mucho menor hacían el mismo trabajo, pero con una pésima calidad.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida se relaciona el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?

¿En qué medida se relaciona el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?

¿En qué medida se relaciona el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

1.3.2 Objetivos específicos

Establecer la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Establecer la relación entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Establecer la relación entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

1.4 Justificación de la investigación

El estudio presentado nace debido a la preocupación de la situación actual de las productoras audiovisuales no solo locales, sino también regionales, pero en especial de la productora VISIONARY PROD que pudo sobrevivir a ese golpe devastador que fue la pandemia COVID 19. Como las demás, la empresa está adaptándose a la llamada nueva normalidad y la reactivación económica. De esta manera permite que lentamente las actividades que daban vida, por decirlo de alguna manera, a estas productoras empiecen a volver a realizarse. Algunas de ellas son: quinceañeros o llamado ahora *Quino*, *Wedding*, Bautizos, Cumpleaños, Circuitos Cerrados, Transmisiones en vivo, Eventos Sociales, Producción de eventos, Producción Musical.

Las actividades mencionadas anteriormente son las principales formas de ingreso que tienen el 90% de las productoras audiovisuales en la ciudad de Huacho y alrededores, ya sean grandes medianas o pequeñas.

La competencia y sobrevivencia de las empresas dedicadas a este rubro dependerá mucho (como ya se mencionó líneas arriba y vale la oportunidad repetirlo) de la adaptabilidad y la

modernización no solo de los equipos con que cuentan, sino también de la forma cómo se comunican con su público objetivo.

La presente investigación es beneficiosa y de suma importancia porque ha permitido realizar un análisis real sobre las condiciones en las que se encuentra la empresa y el rubro en su posicionamiento en las redes sociales y por defecto en la aceptación de los usuarios de este servicio. Se ha podido establecer cuáles son las nuevas herramientas del Marketing Digital que son más idóneas, prácticos y viables para las empresas que se dedican a este rubro y si el público objetivo está recibiendo lo que la empresa pretende o asume requieren.

Finalmente, podemos decir en resumen que este trabajo busca determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD.

1.5 Delimitaciones del estudio

La presente investigación se ha desarrollado en la ciudad de Huacho provincia de Huaura con los usuarios de las redes sociales de la empresa de producción audiovisual VISIONARY PROD. Todo esto mediante una encuesta digital y de manera física a los usuarios registrados en las plataformas de la empresa, recopilando así la información necesaria. Sin limitarse por otro lado a brindar los servicios fuera de esta jurisdicción, si los usuarios así lo requieren previo acuerdo.

La presente investigación se ha desarrollado desde enero hasta agosto del presente año. Este trabajo solo se ha limitado al estudio de las variables marketing digital y redes sociales con sus respectivas dimensiones. Entendida la primera como sostiene Kotler (2020) que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías. Los clientes están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de productos similares. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades del público objetivo.

1.6 Viabilidad del estudio

La presente investigación ha sido viable debido a que se tiene accesos privilegiado a la empresa de producción audiovisual materia de estudio. Esto quiere decir que se ha podido contar con toda la información necesaria sin ninguna limitación para poder desarrollar la investigación y esto ha permitido evitar el sesgo en los resultados finales.

Además, la investigación se ha realizado en la ciudad de residencia del investigador y eso ha permitido un ahorro en cuanto a los gastos en recursos financieros y humanos



Capítulo II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Quimí (2019), en su trabajo de investigación titulado Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales para mejorar el Posicionamiento de la empresa EMTURISA S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018, se plantea como objetivo Identificar las estrategias de marketing digital en redes sociales idóneas para la mejora del posicionamiento de las marcas hoteleras de la Empresa EMTURISA S.A. mediante la implementación de las técnicas de recolección de información en contribución del Modelo de Aceptación de Tecnología, así mismo la muestra estuvo conformada por 3 administradores y 94 turistas los cuales fueron seleccionados con un muestreo probabilístico aleatorio simple. El enfoque de la investigación es cualitativo, aplicando los métodos Inductivo-Deductivo y Analítico -Sintético. Al finalizar su investigación concluye que la atracción de la audiencia objetivo o target va a permitir que las marcas hoteleras llamen la atención de los usuarios que son extraños a la comunidad de las primordiales redes sociales y los conviertan en visitantes valiosos, a través de la generación de contenidos útiles y relevantes, donde se resalten principalmente los factores que le motivan a los turistas a escoger como su lugar de destino para actividades turísticas y/o hospedaje el Cantón Salinas, elementos tales como las playas, el avistamiento de ballenas, la chocolatera, lobería y la destacada gastronomía de la costa ecuatoriana.

Gutiérrez y Pérez (2021), en su estudio El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, pretende determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra. Trabajó con una población de 349.655 turistas, así mismo la muestra estuvo conformada por 384 seleccionada con un muestreo probabilístico aleatorio simple. El enfoque de la investigación es cuantitativo, el tipo correlacional y el diseño no

experimental. La técnica estadística fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario.

En base a los resultados de la investigación pudo ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales. Coincidiendo así con lo revisado y plantado hasta el momento sobre el tema investigado.

Castillo, Rosales & Gómez (2020), realizaron una investigación titulada propuesta de Posicionamiento Digital enfocado en las Redes Sociales Facebook e Instagram de la empresa KAWAMOTOS de Montería – Córdoba. El principal objetivo de la investigación fue diseñar nuevas estrategias de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de las redes sociales Instagram y Facebook de la empresa, pero también se busca realizar un diagnóstico del estado en el que se encuentra la empresa en cuanto al manejo del marketing digital, investigar estrategias de marketing digital actuales para la empresa y proponer una estrategia de posicionamiento para la empresa la cual pueda suplir en gran medida las necesidades detectadas. Dentro de las conclusiones que presenta en su trabajo se puede rescatar dos de ellas que bien plasman la realidad casi universal de este nuevo proceso del paso del marketing tradicional al digital: primero que algunos conceptos sobre marketing digital no están claro para los empresarios y usuarios, por lo cual existe demasiada desinformación, que deja como resultado el desaprovechamiento de todos los beneficios que este puede traer consigo, segundo la utilización y actualización constante de las redes sociales pueden convertirse en unas verdaderas herramientas de crecimiento empresarial.

Robles (2016), publicó su investigación Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook y el objetivo que persigue es proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Izzi en Facebook, de igual manera identificar la importancia de las redes sociales en la mercadotecnia, definir las estrategias de posicionamiento de marca en las redes sociales y evaluar las herramientas que ofrece Facebook para ejecutar estrategias de mercadotecnia.

En cuanto a la conclusión de su investigación que será útil para este estudio por cuanto es una dimensión menciona relacionada al contenido que genera interés entre los seguidores y por lo tanto estarían dispuestos a interactuar. Tenemos que en los últimos 7 meses se hicieron 216 publicaciones de las cuales el 76% se hicieron entre enero y febrero 2016 promediando 82 publicaciones al mes, lo que significa que de agosto a diciembre 2015 únicamente se hicieron 52 publicaciones, con un promedio de 10 publicaciones al mes. Claramente podemos ver que Izzi se muestra más activa en este año, siendo una de sus estrategias para mejorar su desempeño en Facebook el publicar entre 10 y 20 publicaciones diarias, buscando mejorar el posicionamiento y la reputación de la marca en esta red social.

Heredia (2021), publica su investigación Marketing Digital y Posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: caso AH Arquitectos. Cuyo objetivo es Estructurar un Plan de Marketing Digital para posicionar la marca, además determinar los elementos teóricos del marketing digital, realizar un análisis situacional de la empresa, validar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca y analizar los canales digitales de propagación de información y control. Entre las conclusiones a las que arriba en su trabajo considerado para nosotros para nosotros útil dentro de las dimensiones referidas al SEO y la autora concluye que los elementos teóricos del marketing digital se sustentan gracias a varias herramientas que son aplicables en la empresa AH Arquitectos, donde constan: el posicionamiento SEO, las redes sociales, mailing y los sitios web. Estas herramientas permiten interacción con los consumidores y la retroalimentación, en donde se personaliza cada uno de los productos y servicios, y se aprecia una transición de bienes comunes a los denominados bienes de especialización. También menciona en este capítulo sobre el análisis situacional de la empresa AH Arquitectos mostró que no se aplican herramientas de marketing digital, el propietario se centra en publicidad off line, no se encuentra informado en el ámbito online. Además, se realizaron encuestas a usuarios con respecto a la tendencia en esta industria, con el propósito de conocer la opinión de algunas personas y mostraron algunos puntos con respecto a la propagación de anuncios en redes sociales y el diseño de un sitio web acorde a sus necesidades.

2.1.2 Investigaciones nacionales

More y Pérez (2020), en su trabajo de investigación titulado Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima

Metropolitana, se plantean como objetivo Examinar diferentes enfoques teóricos relevantes que nos permitan construir un marco analítico sobre el desarrollo del posicionamiento de marca y su establecimiento, a través de las estrategias y herramientas tácticas del marketing digital en redes sociales en las mypes peruanas del sector textil-confecciones. De la misma forma concluyen en su trabajo que existe un escenario favorable para la implementación del marketing digital en empresas peruanas, debido a que un alto porcentaje de la población tiene acceso a internet y la emplea regularmente. De esta manera, la creación de contenido y el correcto uso de las herramientas y estrategias del marketing digital aumentará la probabilidad de que las marcas puedan posicionarse en la mente del consumidor y/o cibernauta. Por otro lado, en cuanto al uso de las redes sociales en Perú, se concluye que a pesar de que las empresas peruanas ya usan las redes sociales estas no son aprovechadas en su totalidad, pues se emplean de manera aleatoria y no cuentan con un plan estratégico que les permita trazar objetivos, direccionar correctamente los esfuerzos y saber si están obteniendo los resultados esperados.

Palá (2018), en su estudio Las Redes Sociales y el Posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018, pretende determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes, pero también analizar la medida en que el Marketing de Contenidos tendrá impacto en el posicionamiento de marca en los clientes y finalmente analizar la utilidad del Social Media Marketing en el posicionamiento. Se estudió una población de 300 participantes, así mismo la muestra estuvo conformada por 164 seleccionada con un muestreo probabilístico aleatorio simple. El enfoque de la investigación es cuantitativo, descriptivo correlacional, no experimental y la técnica estadística fue la encuesta y como instrumento se utilizó un cuestionario. Obteniendo como resultado que para los clientes de la Clínica Veterinaria San Miguel, el marketing de contenidos tiene un grado de importancia del 93.29%, el cual está valorado debido al nivel de confianza que les genera el Director de la Clínica, quien es el mayor referente de las publicaciones orgánicas, sin embargo, los contenidos solo impactan en un 39%, debido a la baja interactividad en las publicaciones de contenidos y que debería ser mejorado a fin de mejorar el posicionamiento de la marca, dato que es de suma relevancia para la presente investigación. También concluye de igual manera que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, sin embargo, no son determinantes, debido a que en la clínica veterinaria San Miguel, prima la recomendación boca a boca.

Valdivia (2021), publicó su investigación Impacto de la Estrategia de Marketing Digital en el Posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19 y el objetivo que persigue es determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca e identificar las estrategias de marketing digital de contenido adecuadas para mejorar el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores peruanos. Consideramos a esta investigación un referente porque nos muestra la importancia del marketing digital de contenido. En cuanto a la conclusión de su investigación que será útil para este estudio por cuanto es una dimensión menciona que en cuanto al objetivo de posicionamiento, la mejor forma de lograrlo es por medio de una estrategia de marketing de contenido que muestre diversos estilos de contenido, para lo cual debe elaborarse un cronograma mensual en donde se pueda planificar el contenido para cada canal de ventas, sobre todo para las redes sociales que en la actualidad son el contacto más directo con los clientes. Dentro de los temas más interesantes que resaltaron los encuestados se encuentran los diseños, promociones, calidad de la ropa, combinaciones y cuadros de tallas; además, se ha podido comprobar, con un 85.2% de aprobación, que una buena forma de generar mayor interacción de su comunidad virtual es impulsando la co-creación con ellos a través de pequeñas encuestas en historias de Instagram y Facebook donde puedan dar su opinión acerca de algún aspecto importante como puede ser algún diseño de ropa, el tipo de promociones preferidas, entre otros.

Pérez (2020), en su estudio Estrategias de Marketing en Red Social Facebook para el Posicionamiento de la empresa inversiones talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo, 2019. El principal objetivo de la investigación es proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa, pero también busca analizar qué tipo de estrategias de marketing utiliza la empresa y determinar el nivel de posicionamiento de la misma. La investigación es de tipo descriptiva. La población de estudio fue de 447, tomándose una muestra de 207 personas. En lo que se refiere a las conclusiones que presenta en su trabajo podemos mencionar que en el análisis del tipo de estrategias de marketing que utiliza la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, se logró determinar que utiliza estrategias de marketing centradas solo en el servicio, según el 77% de los clientes nunca visualizan publicaciones de la empresa a través de internet, el 23% afirmó que nunca se ha visto influenciado a utilizar el servicio como consecuencia de actividades de mercadeo a través de redes sociales, y el 31% afirmó que no llegó a la empresa por recomendación; en este sentido, los resultados muestran que la empresa no realiza actividades de marketing en

redes sociales. Además, el diseño de las estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo, son necesarias, en este sentido, los resultados muestran una clara aceptación del uso de la red social Facebook, por lo cual las actividades de mejora y estrategias de marketing se centraron en esta plataforma.

Choquepata y Molina (2020), en su investigación El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida, se plantea el objetivo de determinar la influencia que tiene la aplicación de una estrategia marketing digital a través de redes sociales en la decisión de compra de los clientes de un restaurante de comida rápida en la ciudad de Arequipa y diseñar una estrategia de marketing digital de acuerdo con el análisis de la situación del restaurante. En cuanto al diseño de investigación es mixto. La población estudiada solo hace mención que son todos los clientes del restaurant y La muestra será por conveniencia y estará conformada por los clientes que asisten al restaurante de comida rápida el “Waleón”. Entre las conclusiones que arriba en su trabajo podemos mencionar que, mediante el análisis sobre el uso de estrategias de marketing digital de un restaurante de comida rápida, se evidenció que no utilizaba ninguna estrategia mediante medios digitales en sus procesos, debido al poco conocimiento sobre estos temas y a la falta de presupuesto para implementar estas tecnologías. Por otro lado, la publicidad digital que realiza es nula ya que el único medio de publicidad, es el uso de un cartel colgado en la fachada del negocio.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Industria de las Productoras Audiovisuales en Huacho

La Producción audiovisual según Abellán (2018) es el proceso completo de creación de un contenido audiovisual, dice además que de acuerdo a la de la complejidad del producto audiovisual, la duración y la preparación del mismo será diferente. El proceso de producción contiene las mismas etapas: preproducción, producción y postproducción. Podemos hacer dos diferenciaciones a la hora de hablar de productos audiovisuales: los que se realizan en directo y los que se graban en diferentes fases o días.

La industria de producción audiovisual es una de las actividades que fueron afectadas por la pandemia COVID – 19, debido a la naturaleza de este tipo de servicios. El 16 de marzo del 2020 se emite el Decreto Supremo N° 044-2020-PCM que disponía la inmovilización social

obligatoria, la industria del arte y la cultura se vieron afectadas tal vez más que otras actividades. Por qué, simplemente porque no se consideraba una prioridad a este tipo de actividad y no se tomó en cuenta a las familias que dependían económicamente de estas productoras. Naturalmente al no poderse realizar ningún tipo de actividad que signifique congregación pública, no había forma de mantener la rentabilidad de este tipo de negocios, claro que algunas se adaptaron al nuevo formato, pero la mayoría no lo hizo. Tomemos en cuenta que las principales actividades de las productoras eran la realización de eventos de esta naturaleza.

Según fuentes consultadas no hay ningún registro oficial del número de productoras audiovisuales en la ciudad de Huacho y alrededores, la presente investigación realizó un trabajo de campo para poder tener una referencia acerca de las empresas dedicadas a este rubro y que además son una competencia directa de la productora VISIONARY PROD. Se encontró o mejor dicho se pudo registrar a ocho de ellas.

Podemos ver aquí lo importante que es el uso de las nuevas herramientas de marketing para poder ser “encontrados” de manera más fácil y principalmente ser la primera opción búsqueda. Entonces una de las debilidades que enfrenta la industria de las productoras audiovisuales en el distrito de Huacho es que la mayoría de ellas, aún no se adaptan por completo a los avances de la digitalización del marketing.

VISIONARY PROD es una empresa que se caracteriza por tener ese toque de frescura y jovialidad que nos diferencia de las demás. La empresa realiza todo tipo de trabajos: audiovisuales, gráficos, musicales y eventos (XV años, Wedding, Bautizos, Cumpleaños, Circuitos Cerrados, Transmisiones en vivo, Eventos Sociales)

La empresa cuenta con páginas en las siguientes redes sociales:

INSTAGRAM:

Link de Acceso: https://instagram.com/visionaryprod?utm_medium=copy_link

FACEBOOK

Link de Acceso: <https://www.facebook.com/Visionary-Prod-100550375636687/>

YOUTUBE

Link de Acceso: <https://youtube.com/channel/UCykhZLkn2WXc9SC09KGnS3g>

Se realizó un análisis de la empresa en cuanto al contenido de una de sus redes sociales que fue elegida al azar, tomando así el Facebook. Se puede apreciar la discontinuidad en cuanto al contenido visual, ya que la imagen de portada de la página de seguidores está referido a las festividades navideñas y estamos en marzo, así lo confirmamos como lo muestra la figura 1.



Figura 1 Página Facebook de la productora VISIONARY PRO, marzo del 2022. Elaboración propia

2.2.2 Marketing Digital

Tenemos que contextualizar la variable en mención y para ello es necesario definir qué es el Marketing, vale aquí la aclaración de algunos términos similares como Mercadeo, Mercadotecnia que en sustancia significan lo mismo, solo cambia de acuerdo al uso en cada región o país, hecha esta aclaración veamos la definición que consideramos para este trabajo. Según Kotler (1999) define que el marketing es ciencia y arte de explorar, crear y entregar un valor que satisfaga toda necesidad del mercado objetivo con cierto lucro; por otro lado identifica toda necesidad y deseos no realizados. Por otro lado mide y cuantifica el mercado previamente identificado y su lucro potencial. El autor también nos habla en una de sus publicaciones de la evolución que ha experimentado el Marketing desde su nacimiento.

Canet (2021) haciendo referencia a Kotler (2016) afirma que:

Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden

comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos. En la actualidad las empresas tratan de llegar a las mentes y corazones de los consumidores. (párr. 12)

Entonces según esta definición el marketing digital se vale de los dispositivos disponible para poder llegar al público, pero no solo se queda allí sino también como lo menciona el autor esto permite y obliga diríamos más bien a la empresa a realizar una segmentación milimétrica de los usuarios o, clientes o potenciales clientes.

Para poder tener un panorama general y un amplio conocimiento sobre el tema vamos a enfocarnos conceptualizar y entender el *retargeting*

El *retargeting*: el retargeting o remarketing como lo denomina Google en su plataforma, es una de las muchas técnicas de las que se vale el marketing digital. Esta consiste en impactar al usuario que recientemente a interactuado con una página, marca o servicio a través de cualquier medio digital. El fin primordial o mejor dicho objetivo es que los usuarios que visitaron en alguna oportunidad nuestras redes sociales (citando un ejemplo) puedan tenerlos presente siempre, es decir que sepan que estamos allí. Como ya mencionamos estos pueden producirse por otros medios también como el Email marketing y la publicidad de display.

CYBERCLICK. (2019) para que el retargeting pueda funcionar correctamente, debemos tener presentes y bien configurados dos elementos: las cookies y las listas. El retargeting o remarketing tiene muchas ventajas y también desventajas pasaremos a mencionar algunas de ambas. Las ventajas que se puede mencionar son las siguientes: un ROI (dato que nos permite justificar el valor de nuestro trabajo y saber si lo que estamos haciendo realmente funciona) muy alto, Posibilidad de hacer un branding muy específico, Grandes posibilidades de segmentación.

En cuanto a las desventajas podemos mencionar citando a GRID (2019) las siguientes:

Dependencia de las cookies: la eficacia del retargeting depende en gran medida de las cookies, pues si no se guardan correctamente no se podrán conocer los intereses ni las páginas o productos que frecuentan. Y esto va de la mano con la sensación de sentir que su privacidad es violada. Perseguir al usuario: podríamos decir que se trata de acción invasiva en cierto modo ya que el retargeting accede directamente a las pantallas de los usuarios. Se podrían sentir enojados por este tipo de acciones. No llega a nuevos usuarios: El Retargeting supone un filtro de nuestros usuarios, llegamos solo a los interesados y no a posibles nuevos usuarios. (párr. 12)

Dentro de las ventajas y desventajas tenemos que valorar cuál de estas herramientas podrían ser más útiles para el objetivo que persigue cada una de las empresas que brinda servicios o comercializa productos.

Por otro lado, Selman (2011) afirma lo siguiente refiriéndose al Marketing digital desde una perspectiva diferente:

Consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeos que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimiento variado sobre comunicación mercadeo, relaciones públicas, publicidad, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos. El Marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características

sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas y compras. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. (p.

5)

Esta definición es una de la más completas sobre el marketing digital, menciona en su primera parte de manera clara y sencilla una de las características fundamentales: aprovechar al máximo usando las estrategias que tenemos a la mano para “atrapar” al cliente cuando ingrese a cualquiera de nuestras plataforma digitales y cumplir con el objetivo propuesto que en este caso es (haciendo referencia a la empresa productora audiovisual) hacerlo parte de la familia de VISIONARY PROD, en esos términos que se sientan más que clientes o seguidores, en parte de la empresa.

Es fundamental y, lo menciona en la segunda parte que ya no se puede simplemente a limitarnos en colocar o gestionar una publicidad, porque con esta nueva generación de las cuales hablamos al inicio de este trabajo (reforzaremos más adelante cuando toquemos las tendencias de las estrategias digitales) son nativos digitales y es necesario conocer en su conjunto todas las técnicas y estrategias comunicacionales.

Según (MINTUR 2020) gracias a las estrategias de marketing digital, los resultados pueden ser medibles, cuantificables, monitoreados y examinados. o sea, que a través de ciertas estrategias de marketing digital se puede conocer a cuántas personas se llegó con una publicación determinada; visibilizar los avances y/o realizar cambios para lograr los objetivos. Entonces se puede concluir que, es posible segmentar un público al cual se requiera realizar una campaña y en eso coinciden todos los autores citados hasta ahora, pero no solo estos sino también todos los que se consultó para esta investigación.

(Tursi, 2014, como se citó en Heredia, 2021) El círculo del marketing digital se basa en el registro de los usuarios en una página web por lo que el autor menciona que para empezar con estrategias de marketing online se realiza un análisis previo a dicho sitio y en caso de no poseer un sitio web lo mejor es crearlo.

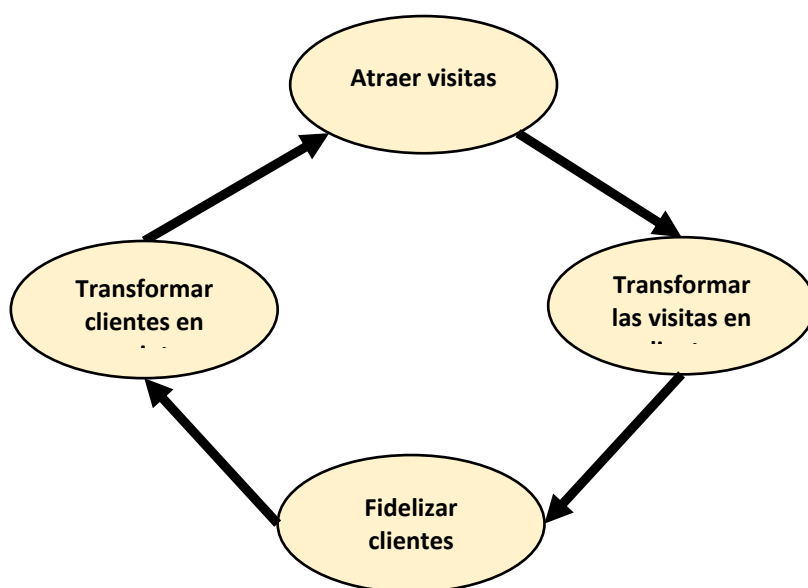


Figura 2. Proceso circular del Marketing Digital, por Heredia (2021)

En síntesis, podemos mencionar que el círculo graficado resume el fin esencial del marketing digital primero es fundamental poder captar las vistas ya que es el inicio del proceso, seguidamente se crea una necesidad y se puede trasladar hacia el sitio web y transformarlo en un cliente del servicio, después con una estrategia bien planeada hacemos que el cliente se sienta parte de la familia empresarial y finalmente ellos puedan hacer el efecto multiplicador.

Además, se debe tener en cuenta que las dimensiones que se consideran como marketing de contenido, marketing de motores de búsqueda – SEM, email marketing son estrategias del marketing digital.

2.2.2.1 Proceso evolutivo del marketing del 1.0 hasta llegar al 4.0. El Marketing ha tenido un proceso de evolución que con el despegue de los avances tecnológicos acelero de manera vertiginosa su desarrollo. Como se mencionó un aspecto importante del paso de 1.0 al 4.0 como lo menciona en la página web de Mercado Negro (2020), una de las mentes más brillantes en cuanto al estudio de este tema. Él lo divide en Marketing 1.0, Marketing 2.0, Marketing 3.0 y Marketing 4.0; que es como lo conocemos hoy en día.

Marketing 1.0, es la que está centrada en el producto, la comunicación es unidireccional, es decir que no existe un feedback entre el que brinda la información, con los usuarios, esto

debido a que las tecnologías tampoco permitían esta interacción. Los canales de difusión son principalmente las pautas en radio y televisión, así como anuncios en periódicos y revistas.

Marketing 2.0, en esta etapa ya los avances de la tecnología empiezan a influir en su desarrollo, se han desarrollado herramientas de análisis, que permiten a las empresas tratar de conocer a sus clientes. En esta etapa también existe una interacción entre los usuarios y las empresas que se encuentran en plataformas digitales.

Marketing 3.0, el marketing en donde la empresa se preocupa por el mundo y porque sus clientes vean en sus productos no solo los beneficios sino la preocupación de la empresa de cuidar el medio ambiente o la buena convivencia. En consecuencia, la empresa tiene un sentido ambiental y de responsabilidad social y es aquí donde se refuerzan los conceptos de desarrollo sostenible.

Marketing 4.0, Es la que hoy en día conocemos y está basada en la llamada economía digital y en y las transacciones que realizamos en los medios digitales. Para esto las empresas tienen que comprender a un usuario muy cambiante y adaptarse a ellos. Kotler propone que los que se dedican al marketing digital acompañen al usuario en las siguientes etapas: cuando es consciente del producto, para cuando se sienten atraídos por el producto, responden a consultas del consumidor sobre el producto, compra del producto y recomendación del cliente después de consumir o haber probado el producto.

2.2.2.2 Estrategias y herramientas del marketing digital. El Marketing Digital tiene un amplio abanico de posibilidades en cuanto a estrategias, técnicas se refiere, el termino herramientas en este contexto se usa para significar lo mismo y eso se puede ver plasmado en la literatura investigada ya que algunos autores suelen referirse a ellas como herramienta y otras estrategias dependiendo de la corriente o autor. Entonces como se acaba de mencionar hay muchas posibilidades en este universo del Marketing Digital incluso disciplinas que desarrollan sus propios conceptos a partir de esto entonces podemos concluir que existen muchas formas de aplicar el mismo.

Si bien hay innumerables estrategias, técnicas y herramientas en esta investigación se mencionaran algunas, pero se tomarán en cuenta como dimensiones solo a tres que el

investigador considera más pertinente en este contexto post pandemia. Estas son Email marketing, Marketing de contenido y Marketing de motores de búsqueda – SEM.

Se define según autores a continuación:

Marketing de contenido, para Ramos (2016) el marketing de contenido guarda una estrecha relación con el marketing de *atracción* y se complementa con una estrategia inicial o de contenido que ha de plantearse para su diseño y estructuración. Consiste en generar un contenido tan sumamente valioso que nos permita tener la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia.

Además, Ramos (2016) dice que:

Estamos ante un tipo de marketing no intrusivo que busca comunicación con el cliente a través del contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad. Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, ebooks, revistas digitales, boletines electrónicos, podcast e infografías, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles. Entre los muchos beneficios de las buenas prácticas del marketing de contenidos encontramos el posicionamiento como expertos o fuente de referencia de nuestro sector, además de la obtención de visibilidad para nuestra marca o negocio a través del tráfico web de calidad ya que los buscadores van a premiar la calidad de nuestro material.

Ahora más que nunca, el contenido es rey. nos dice de forma muy acertada que el contenido habla por nuestra marca y resalta por este motivo que el Marketing de contenidos es la estrategia definitiva que nos ayudará a construir una marca o un servicio. (pp.3-4)

Mesquita (2018) en su blog rockcontent.com escribe en su artículo titulado: Después de escribir 155 posts, finalmente descubrí el significado de un *contenido de calidad* que El contenido de calidad solo puede crearse a partir del momento en que llevas a la perfección todos los conceptos básicos de copywriting y marketing de contenidos. Además, menciona que "Contenido de calidad es aquel que quita la duda de la persona y logra explicar un determinado asunto de manera completa. "Otra posible respuesta puede ser". Es aquel contenido que logra ser mejor que todos los resultados de Google. Un contenido de calidad siempre merece el primer lugar en las búsquedas orgánicas.

El reto o la consigan sin duda es conseguir que las personas lleguen a las redes de la empresa y después de una agradable experiencia puedan volver a la misma por haber encontrado una necesidad satisfecha, es como se menciona la inicio el fin supremo de toda esta estrategia.

Dentro de la tendencia en cuanto al Marketing de contenido podemos citar a la dimensión del *Fast Content* que se puede traducir como contenidos instantáneos y rápidos ya que soy muy ligeros y efectivos, que en estos tiempos no solo de cultura digital, sino también de la cultura audiovisual Light está de moda sin lugar a duda.

Cyberclick (2019) en su portal web <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019> menciona que:

En la guerra por el clic están triunfando los contenidos breves para el consumo instantáneo. Ante la realidad de que el consumo de contenidos se da en varios dispositivos a la vez, siendo los móviles los preferidos. En dispositivos pequeños es normal que los contenidos más atractivos sean los rápidos de consumir. Estos tienden a llamar la atención del usuario con mayor facilidad. ¿Las ventajas? Favorece el CTR y la presencia de marca. Si bien, no debe ser el único modelo a seguir, los *fast content* será una muy buena opción de acción de marketing dependiendo del tema, el target y el canal de difusión. En otros casos será más conveniente apostar por contenidos de mayor difusión o profundidad. (pp. 37)

Email marketing, traducido al castellano Marketing por correo electrónico consiste en enviar un mensaje directo del producto o servicio, según sea el caso, a un conjunto de personas, a través de email, entonces con esta perspectiva cada email enviado a un cliente habitual o no es considerado como Email marketing.

Casi siempre este tipo de estrategia tiene el fin de hacer llegar al cliente o potencial cliente información que la empresa considera relevante en cualquier aspecto tanto si se requiere compartir lanzamientos de servicios o productos, donaciones y promociones y su intención final es la construcción de la lealtad y la confianza o también conocido como Branding, que quiere decir en su traducción en términos de esta disciplina divulgación de la marca.

En síntesis, el término es utilizado para categorizar envíos de mensajes de email con el propósito de aumentar la relación de una empresa con sus actuales, antiguos o futuros clientes, para incentivar lealtad y repetir negocios, adquirir nuevos clientes o convenciendo a actuales clientes a comprar un determinado producto (RD SATATION MARKETING 2022).

Una de las mayores ventajas de este tipo de estrategias es su nulo costo para la empresa, pues si lo comparamos con otras estrategias de Marketing digital nos daremos cuenta de lo que se afirma, además de cumplir con un objetivo importante que es establecer la comunicación casi instantánea con los usuarios (sin considerar algunas variables que no son objeto de este estudio).

Según Tomas (2018) menciona que:

El email marketing es una herramienta de comunicación con el usuario que nos permite mandar mensajes a su correo electrónico, adaptando el contenido a diferentes destinatarios para conseguir una variedad de objetivos de marketing. Aunque tradicionalmente se piensa en el email marketing como un canal orientado a la conversión, en realidad esta herramienta puede cumplir muchas funciones y adaptarse a multitud de situaciones. (párr. 10-11)

Señala también que una de las características de esta es que es *personalizable* afirmando que:

Las campañas de email se organizan a partir de bases de datos de usuarios; en muchos casos, estas parten de la información que él mismo nos ha dejado. Por ello, tenemos de antemano varios datos que nos pueden ayudar a saber lo que busca un usuario en concreto. Si integramos el email con el resto del marketing digital, pronto tendremos una buena cantidad de datos sobre cada usuario en particular, sus comportamientos y sus intereses. A partir de esta base, podemos segmentar nuestras campañas para enviarle justo lo que necesita en el momento preciso. (párr.11)

Un aspecto a tomar en cuenta en este tipo de marketing es sin duda el consentimiento del que recibe los mensajes, porque a cuántos de nosotros no nos ha llegado en algunos casos correos que lo mandamos al spam o que simplemente no lo recibimos porque automáticamente es enviado hacia esta carpeta dentro del correo. Esto dice Reed (2014) sobre este tema: En ningún caso debe hacerse uso del Spamming (envío de e-mails, sin permiso del receptor), porque causa un daño de imagen a las empresas, lo cual tiene difícil solución y esto de igual manera podemos experimentarlos como usuarios. Los objetivos que pretende el e-mail marketing según la perspectiva de la autora son: conducir tráfico a nuestra página web, proporcionar alguna acción especial, obtención de beneficios de a través de la publicidad, investigación y ahorro de costes. (pp. 179)

Marketing de motores de búsqueda – SEM. SEM por su denominación original en inglés *Search Engine Marketing* se entiende como el grupo de estrategias para poder posicionar a la empresa en los buscadores, o dicho también de otro modo, que todas las redes sociales o web de la empresa sean las primeras en aparecer si se realiza una consulta sobre el rubro de producción audiovisual. Una de las características de este tipo de estrategias es que no es gratuito a diferencia del posicionamiento SEO (*Search Engine Optimization*) del cual hablaremos más adelante.

Al ser una estrategia que no es gratuita también tiene algunos beneficios en cuanto a la conectividad o enlazamiento de las redes sociales y los emails, entendiendo también que ya en este mundo digitalizado y competitivo dentro de la producción audiovisual no se puede considerar de ninguna manera a este en el rubro de gastos como lo hacen la mayoría de empresas que no entiende el proceso del marketing digital. Es casi una obligación ponerlo en el rubro de inversiones ya que esto permitirá un mayor posicionamiento de la empresa la marca o el servicio y más adelante revertirá en beneficios para la misma empresa.

A inicios de la década de 2000 aparecen los buscadores con la finalidad de ayudar a los usuarios a navegar o buscar páginas web de casi todos los rubros. Desde esos años hasta la actualidad hemos podido experimentar muchos cambios y la dependencia que tienen todos los usuarios de la red de estos buscadores. Valgan verdades nos facilitan la vida en todo sentido, incluso ahora sea verbalizado y extendido el termino *Googlear* que significa buscar información en la red. Claro existe muchos buscadores, pero uno de los más importantes y usados es el antes mencionado. Así también lo menciona RD Station marketing (2022) en su web <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/> que “El Marketing de Búsqueda, o SEM, tiene como objetivo hacer con que determinado sitio web sea *privilegiado* y aparezca con *prioridad* (y calidad) para aquellos que buscan por algo relacionado al mismo en la internet.” además acota que con el rápido crecimiento del mundo de búsquedas online, muchas empresas comenzaron a preocuparse con la forma con que eran vistas en esos buscadores: cuando eran vistas, cuántas veces eran vistas, etc. Por ese motivo nació el marketing de búsqueda (SEM).

También podemos citar a Arias (2013) que afirma:

El SEM es un proceso continuo, una disputa constante por el dominio y prevalencia de una página como la mejor opción de destino para el resultado de una palabra- clave en una web de búsqueda. La inversión necesaria para la práctica del SEM varía de acuerdo al nivel de búsqueda de una palabra clave (por ejemplo “amor” es un término más buscado “que moda” y por consiguiente el costo será mayor naturalmente) y de la cantidad de interesados en la palabra en una especie subasta dinámica, que puede alcanzar

cifras muy altas, dependiendo del mix de palabras de la estrategia SEM.
(p.14)

La aplicación del SEM puede ser hecha de dos formas: a través de la aplicación de técnicas y estrategias de SEO y también por medio de inversiones (PPC) a continuación veremos que es estrategia de Optimización de motores de búsqueda.

SEO (Optimización de motores de búsqueda) por su terminología original del inglés *Search Engine Optimization* es una estrategia que toda empresa debe tener en cuenta si se piensa en el marketing digital. Sin duda laguna que si existe una empresa o negocio online o hace uso de las redes sociales como plataformas de presentación es esencial que las personas te encuentren, porque de otra manera sería como si tu empresa no existieras.

Entonces podemos conceptualizar al SEO como un proceso que tiene como objetivo colocar a una determinada página web en las primeras posiciones de las que aparecerán al usuario dentro de los resultados de búsqueda ante una consulta de algún usuario.

El posicionamiento SEO a comparación del SEM no tiene costo y como ya se mencionó al inicio de este trabajo de investigación una de las ventajas que ofrece esta estrategia es que cuando algún usuario realice una búsqueda de las productoras audiovisuales específicamente en la ciudad de Huacho o en esta parte del norte chico nuestro empresa sea una de las alternativas o una delas primeras apariciones dentro del buscador que esté utilizando, como ya se mencionó esta estrategia está diseñada en un 90 por ciento para Google en la figura 3 vemos un ejemplo sobre los resultados de las búsquedas de las palabras claves “productora audiovisual- Huacho”.

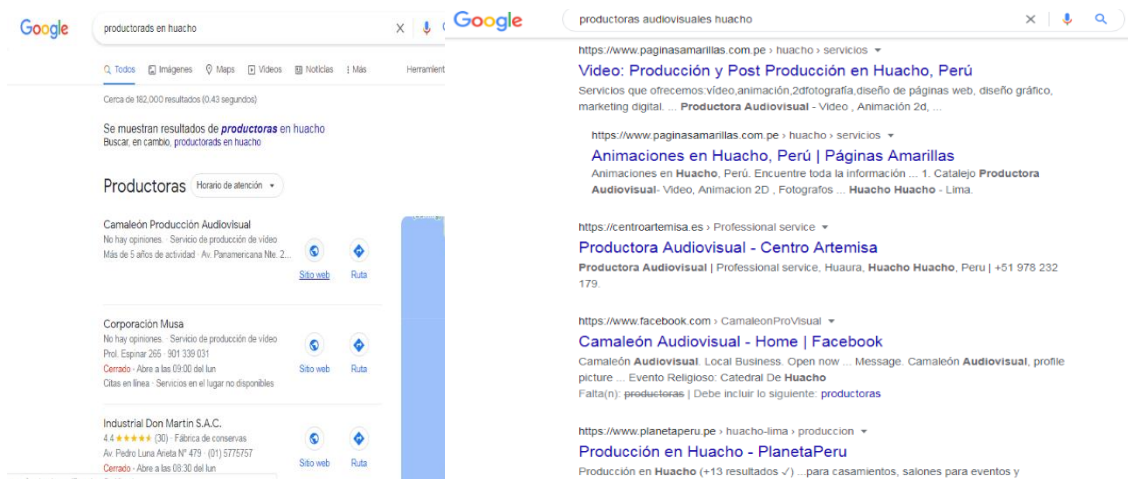


Figura 3. Búsquedas de las palabras claves “productora audiovisual - Huacho”. Elaboración propia.

Arias (2013) afirma:

SEO es el trabajo de optimización realizado para mejorar el posicionamiento de webs en la pantalla de resultados de buscadores como Google y Big, debido a que Google representa aproximadamente el 70% de los resultados de búsqueda en el mundo, esta parte de SEO estará orientado principalmente en la optimización de webs para Google. (p. 10)

Para mejorar el posicionamiento SEO de tu sitio web, puedes centrarte en estos tres soportes:

La experiencia de usuario. Si tus visitas tienen una buena experiencia en tu web, pasan tiempo en ella, convierten y repiten. Es decir, a tus usuarios les gusta el contenido que ven e interactúan con él, y esto Google lo tiene muy en cuenta.

Optimización web. Tener una web optimizada es esencial para mejorar la velocidad y los tiempos de carga. Porque esto influye directamente en la experiencia de usuario.

Autoridad de la página. Esto hace referencia a la notoriedad o popularidad de tu página. Si tu web y el contenido que creas aportan valor, los usuarios lo comparten y te enlazan de manera natural, Google sabe que interesa y lo tiene en cuenta a la hora de posicionarla (Acibeiro, 2021).

2.2.3 Posicionamiento

El término posicionamiento es una palabra asociado sin lugar a duda al mundo del marketing y hablamos en general y no solo de la digital. El primero en acuñar este término fue Ries y Trout en su libro Posicionamiento: la batalla por su mente que fue publicado al final de la década de los 80 exactamente en el año 1989.

Existen muchas de autores a cerca del posicionamiento en esta investigación se tomará aquellas que se considera útiles para la investigación, debido a que la mayoría de las definiciones está referida al posicionamiento de una marca y en este estudio se realiza sobre el posicionamiento de un servicio, siendo solo uno de los criterios para seleccionar la literatura y los autores.

García (2017) afirma que el posicionamiento es un término el cual se encuentra vinculado en el ámbito de marketing puesto que se lo elabora a partir de la percepción que el consumidor tenga acerca de la marca de un producto o servicio, el mismo que va a ser plasmado en la mente de un consumir frente a la competencia.

Vemos en este caso que el autor engloba todos los aspectos del término y no solo encasillándolo a la marca. Carrasco (2020) sostiene que:

El posicionamiento de marca se conceptualiza desde el punto de vista del consumidor, estando en esto de acuerdo la mayoría de los autores ya que su primordial objetivo es que un producto, servicio o marca esté presente como punto referencial en la mente del usuario o posible usuario, además acota como explicación que como es que la marca es vista y recordada por su público y en relación con sus competidores, y de esta manera poder hacer los cambio o reajustes que se considere necesario dentro de la empresa. (p.35)

En este contexto el posicionamiento de VISIONARY PROD nos va a permitir estar presente en primer lugar o entre los más recordados en nuestros usuarios y potenciales usuarios cuando la necesidad se presente contribuyendo a alcanzar el objetivo prepuesto de ser uno

de las primeras productores audiovisuales en la ciudad de Huacho, el norte chico además de mantener una identidad y una diferenciación con la competencia.

2.2.3.1 Posicionamiento por diferenciación. El mantenerse en la mente de los consumidores es sin duda uno de los objetivos del posicionamiento y más si buscamos que los usuarios del servicio establezcan y perciban una diferencia con la competencia. Así como es importante lo antes mencionado podemos mencionar que lo es aún más hacerlo conocido o comunicarlo, porque si no ¿cómo se enteran? he ahí la importancia de todo el proceso.

Para Torres (2012) la diferenciación tiene cuatro aspectos fundamentales:

Características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno. La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría. La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. (p. 15)

2.2.3.2 Posicionamiento por coherencia. El posicionamiento por coherencia hace referencia según Naranjo a que debemos tomar en cuenta que no solo se trata de lo que se dice sino también lo que se hace. Entre más coherencia haya entre el discurso que comunica a través de sus diferentes elementos de marketing y o que hace en el mundo real, mayor el grado de credibilidad de la gente hacia su empresa. Más claramente la gente podrá identificar y validar que efectivamente su compañía cumple lo que promete, pudiendo hacer una asociación lógica entre la marca y los atributos que está comunicando. Cuando lo que comunica no corresponde con lo que hace, los esfuerzos de posicionamiento habrán sido en vano. Difícilmente logrará cambiar la opinión de la gente, si sus acciones no corresponden a sus prometedores mensajes publicitarios. Las relaciones interpersonales son muy similares a los negocios. Una vez alguien se hace una impresión de lo que una empresa es, cambiar ese concepto es una labor muy compleja que podría llegar a requerir un relanzamiento de la marca. (Como se citó en Palá, 2018, pp.25).

En este nuevo contexto de reactivación económica y nos pandemia más que nunca se hace indispensable que as empresas tengan en cuenta la coherencia de sus estrategias de posicionamiento. Según estudios realizados se muestra que la responsabilidad social y medioambiental son un factor muy importante en la preferencia de las personas. de allí que muy importante, como afirma López (2021) “Si el propósito no se comunica adecuadamente y no es coherente con mi producto o marca, fracasaremos en el posicionamiento.” Esto refuerza lo que ya se dijo anteriormente, pero continúa diciendo que “Por ello es cada vez más importante invertir y trabajar en estrategias creativas que nos ayuden a posicionarnos coherentemente para diferenciarnos, ser auténticos. Hay que establecer mensajes concretos sobre nuestra razón de ser y aportación al entorno, sin confundir al consumidor.” Consideramos que en estas líneas la autora deja muy claro la importancia del nivel de satisfacción y el nivel de recordación en los usuarios o potenciales usuarios.

2.2.4 Redes Sociales

En esencia las redes sociales son consideradas como una especie de estructuras sociales que están conformadas por personas, los mismos que pueden compartir un lazo común de amistad, parentesco, interesen comunes o simplemente desean expresarse. Actualmente el concepto de redes sociales está asociado al uso de la web que en es en este medio que se ha

desarrollado algunas de las plataformas más importantes y que con el desarrollo de la Web 2.0 su popularidad se disparó.

2.2.4.1 Facebook. El Facebook es en la actualidad sin lugar a discusión la red social más difundida y preferida por los jóvenes y la razón ya ha sido mencionada líneas arriba. No solo la generación llamada millennials, sino también por muchos adultos que vienen de distintas generaciones.

Para definir lo que es Facebook citaremos a Hernández et al. (2013) que afirma. “Se define a sí misma como la red social que le da a la gente el poder de compartir y hace al mundo más abierto y conectado. Fue creado originalmente para estudiantes de la Universidad de Harvard” (p.29). Aunque en la actualidad este servicio está disponible de forma gratuita los mecanismos para acceder a ellas dependen de cada servidor.

2.2.4.2 Instagram. Instagram es una red social que permite a los usuarios poder subir imágenes y vídeos, pero la característica que es de corta duración, pudiendo estos ser editados antes de su publicación porque cuenta con muchos efectos desde marcos hasta filtros. También está disponible para móviles como un aplicativo. Estas imágenes también pueden ser compartidas en otras redes sociales como Twitter, Facebook entre otras. Fue creada en San Francisco, California en el año 2010. Y si quisiéramos traducirlo al castellano sería de la siguiente manera: al instante (insta), imágenes y videos (gram).

2.2.4.3 YouTube. Según Palá (2018) afirma que:

Es una de las redes sociales más conocidas y masificadas a nivel mundial gracias al interés de los usuarios al poder alojar videos y además compartirlos. Las estadísticas muestran que pueden llegar a reproducirse hasta 4,000 millones de videos. Tiene presencia en 39 países y está disponible en 54 idiomas. Esto hace que YouTube sea una herramienta de enorme capacidad viral, que unido a un buen uso permite su acceso tanto a particulares como a empresas. Contar con contenido en vídeo es un arma más al alcance de las

empresas para hacerse más visibles. Las nuevas generaciones, con un cerebro mucho más preparado para la información audiovisual que escrita, responden de forma más activa a los mensajes en vídeo (p. 40)

2.3 Bases filosóficas

En el título anterior hablamos sobre las diferentes conceptualizaciones y definiciones del marketing digital, como podemos ver hay muchas y variadas dependiendo de la necesidad o disciplina. Esto se explica porque hay principios fundamentales y en este apartado se pretende dar una explicación epistemológica de ello.

Para iniciar la disertación y en concordancia con uno de los autores citados más de una vez en el presente trabajo Kotler y Armstrong (2003) nos hablan de las Filosofías del Marketing (así en plural) siendo una de las principales diferencias con las de sus antecesores. Para el autor citado no solo se puede hablar de la filosofía de marketing considerando. Refiriéndose al trabajo Gamarra (2019) menciona “que el logro de las metas organizacionales depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, además de facilitar la satisfacción deseada con mayor efectividad y eficiencia que los competidores” (Párr. 11).

Gamarra (2019) nos dice que:

Cinco conceptos, marcan el desempeño de las organizaciones en sus actividades de marketing: filosofía de producción, filosofía de producto, filosofía de venta, filosofía de marketing y filosofía de marketing social.

Filosofía de producción: indica que los consumidores prefieren los productos que están disponibles y que se pueden comprar; por ello, la gerencia se enfoca en mejorar la producción y en la eficiencia de la distribución.

Filosofía de producto: sostiene que los consumidores comprarán los productos que ofrecen una calidad y un desempeño superiores y características innovadoras.

Filosofía de venta: contempla la postura de que los consumidores no comprarán los productos suficientes de las organizaciones, a menos que estas rea-licen un esfuerzo de ventas y de promociones en gran escala.

Filosofía de marketing social: sostiene que la organización debe determinar las necesidades, deseos e interés de los mercados, después proporcionar a los clientes un valor superior, en una forma que mantenga o mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. (párr. 3-8)

Según concepción filosófica Felton en 1959 entiende al Marketing como un estado de mente empresarial que persigue la integración y coordinación de todas las funciones de marketing las cuales, a su vez, se entrelazan con otras funciones corporativas, con el objetivo básico de producir el máximo beneficio empresarial a largo plazo. Konopa y Calabro (1971) presentaban una definición formal de marketing diferenciando entre una orientación de marketing (mercado) y otra de producción de Fernández (2006) en su tesis doctoral que:

No ha habido acuerdo en cuanto a la definición formal del marketing. Sin embargo, las distintas definiciones parecen tener mucho en común, unas con otras, dentro de sus respectivos grupos: las filosóficas en recalcar la idea de orientación empresarial general que pone en el centro de toda actividad al cliente, y las organizativas en describir el proceso de marketing especificando sus distintas actividades, relaciones e interacciones (párr. 21).

2.4 Definición de términos básicos

SEO: (Optimización de motores de búsqueda) por su terminología original del inglés Search Engine Optimization es una estrategia que toda empresa debe tener en cuenta si se piensa en el marketing digital.

Email marketing: Llamado también Marketing por correo electrónico consiste en enviar un mensaje directo del producto o servicio, según sea el caso a un conjunto de personas a través de email.

Marketing 4.0 Es la que hoy en día conocemos y está basada en la llamada economía digital y en y las transacciones que realizamos en los medios digitales.

SEM: Search Engine Marketing se entiende como el grupo de estrategias para poder posicionar a la empresa en los buscadores, o dicho también de otro modo que todas las redes sociales o web de la misma sean los primero en aparecer si se realiza una consulta

Posicionamiento: es un término el cual se encuentra vinculado en el ámbito de marketing puesto que se lo elabora a partir de la percepción que el consumidor tenga acerca de la marca de un producto o servicio, el mismo que va a ser plasmado en la mente de un consumidor frente a la competencia.

Marketing de contenido: Guarda una estrecha relación con el marketing de atracción y se complementa con una estrategia inicial o de contenido que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

Productora audiovisual: es una empresa que se dedica a realizar el proceso completo de creación de un contenido audiovisual dice además que de acuerdo a la complejidad del producto audiovisual, la duración y la preparación del mismo será diferente.

Marketing Digital: es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro.



2.5 Hipótesis de investigación

2.5.1 Hipótesis general

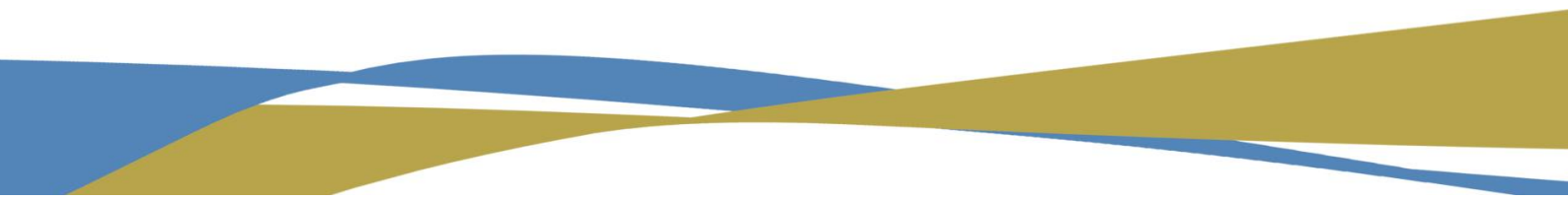
Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

2.5.2 Hipótesis específicas

Existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Existe relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.



2.6 Operacionalización de las variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>Marketing Digital</p> <p>Es la que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos (Canet, 2021).</p>	<p>Marketing de contenido</p>	<p>Atracción</p> <p>Calidad de los contenidos</p> <p>Fast Content</p>	1-2-3-4
	<p>Marketing de motores de búsqueda – SEM</p>	<p>Privilegio y prioridad.</p> <p>Número de vistas y número de veces</p> <p>SEO (Optimización de motores de búsqueda)</p>	5-6-7-8
	<p>Email marketing</p>	<p>Personalización</p> <p>Suscripción</p>	9-10-11-12
<p>Posicionamiento de las Redes Sociales</p> <p>El posicionamiento es un término el cual se encuentra vinculado en el ámbito de marketing puesto que se lo elabora a partir de la percepción que el consumidor tenga acerca de la marca de un producto o servicio, el mismo que va a ser plasmado en la mente de un consumidor frente a la competencia. García (2017)</p>	<p>Posicionamiento por coherencia</p>	<p>Nivel satisfacción</p> <p>Nivel de recordación</p>	1-2-3-4
	<p>Posicionamiento por diferenciación</p>	<p>Nivel de percepción</p> <p>Nivel de innovación</p> <p>Nivel de valor agregado</p>	5-6-7-8
	<p>Redes sociales</p>	<p>Frecuencia de uso</p> <p>Tiempo de uso</p> <p>Lugar de uso</p>	9-10-11-12

Capítulo III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

3.1.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo básica, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) hacen mención que este tipo de investigación busca profundizar y ampliar los conocimientos ya existentes

3.1.2 Nivel de investigación

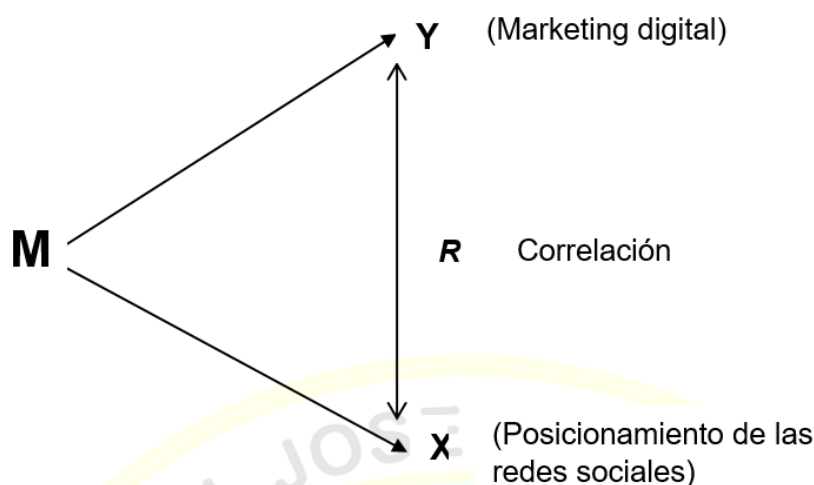
El nivel de investigación que sea ha empleado fue descriptivo correlacional.

3.1.3 Diseño de investigación

El diseño de investigación ha sido no experimental, se ha empleado el corte transversal correlacional cada vez que se siguió con el objetivo de la investigación, con la finalidad de observar y verificar la existencia entre la variables que se están estudiando (Tafur, 1994).

Se persigue el siguiente diseño:

M: muestra



3.1.4 Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación fue cuantitativa, lo que se ha buscado con este enfoque probar la hipótesis de la investigación, teniendo presente los datos recolectados en base a las encuestas aplicada a la muestra y brindar los resultados estadísticos coherentes (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

La población estuvo conformada por 688 seguidores y suscriptores de las redes sociales de: YouTube (39 suscriptores), Facebook (390 seguidores) e Instagram (259 seguidores) de la empresa VISIONARY PROD.

3.2.2 Muestra

La muestra ha estado conformada por 182 seguidores y suscriptores y se ha obtenido por muestreo aleatorio sistemático sin repetición.

Formula de la muestra

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q}$$

Dónde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Coeficiente de Confianza

P= Proporción Poblacional de éxito

Q= Probabilidad de Ocurrencia sin éxito

N= Tamaño de la población

E = Margen de error

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (688)}{(0.05)^2 (688-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{660.7552}{2.6779}$$

$$n = 247$$

Aplicando el factor de corrección para el ajuste de la muestra

$$n = \frac{n}{1 + \frac{(n-1)}{N}}$$

$$n = \frac{247}{1 + \frac{(247-1)}{688}}$$

$$n = 182$$

3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta, es una técnica que ha permitido la recolección sistemática de los datos que fueron empleados para el análisis estadístico en la investigación, Según Avila (2010) este tipo de técnica permite al investigador observar y registrar características de una determinada población.

Cuestionario, es un instrumento que ha permitido el acopio de los datos de las variables en estudio, según Ávila (2010) menciona que estos instrumentos están elaborados por un conjunto de preguntas que se formulan a un encuestado buscando el propósito de la investigación. Por otro lado, en la investigación se ha diseñado y elaborado un cuestionario de la siguiente manera:

Respecto a la variable marketing digital

Consta de 12 preguntas cerradas con alternativa escala tipo Likert de la siguiente manera: Siempre (5), Casi Siempre (4), A veces (3), Casi Nunca (2) y Nunca (1).

Por otro lado, la variable posicionamiento de las redes sociales, se ha considerado también 12 preguntas en la escala tipo Likert con las mismas alternativas que el cuestionario anterior.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Las técnicas que se han empleado fueron las siguientes:

Análisis descriptivo de los datos recolectados a través de la encuesta.

Análisis inferencial de los resultados, para ello se ha realizado la contrastación de hipótesis con la Prueba no Paramétrica Rho de Spearman.

Presentación de los resultados en tablas, e interpretación de los mismos.

Uso del paquete estadístico SPSS V26 (versión prueba)



Capítulo IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

A continuación, se presenta los resultados de la investigación, como parte del cumplimiento del objetivo de la investigación y probar la hipótesis de investigación planteada.

Tabla 1

Considera atractivos los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Casi nunca	36	20%
A veces	46	25%
Casi siempre	59	32%
Siempre	41	23%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

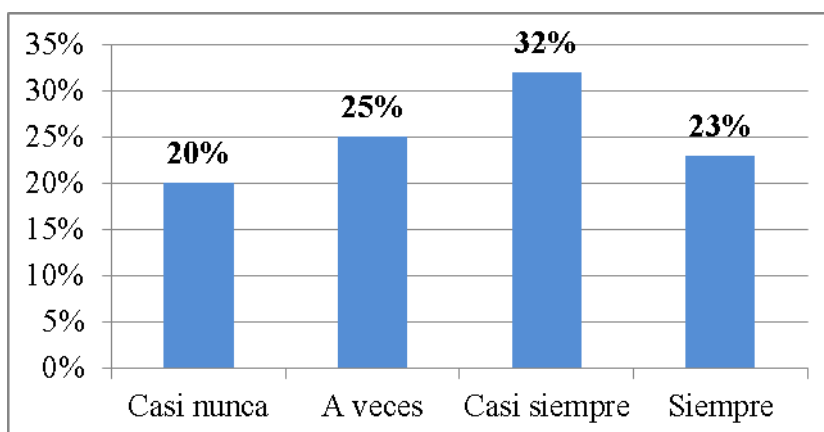


Figura 4 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la consideración de los contenidos de las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.

En la tabla 1 y figura 4 se observa que el 32% de los encuestados consideraron que casi siempre encuentran atractivos los contenidos de las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD.

Tabla 2

Resultado de calidad los contenidos publicados en las redes sociales de VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	5	2%
Casi nunca	23	13%
A veces	38	21%
Casi siempre	77	42%
Siempre	39	22%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

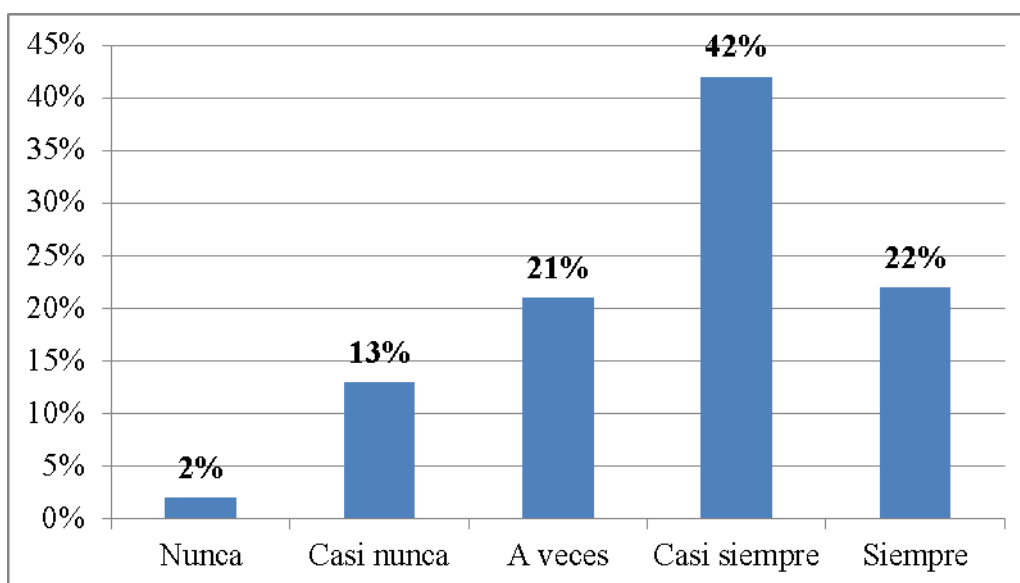


Figura 5 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la calidad de los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.

En la tabla 2 y figura 5 se observa que el 42% de los encuestados les resultaron de calidad casi siempre los contenidos publicados en las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD y solo a un 2% respondieron que nunca.

Tabla 3

Frecuencia en observar los contenidos cortos en las redes sociales de VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	22	12%
A veces	51	28%
Casi siempre	69	38%
Siempre	38	21%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD
Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

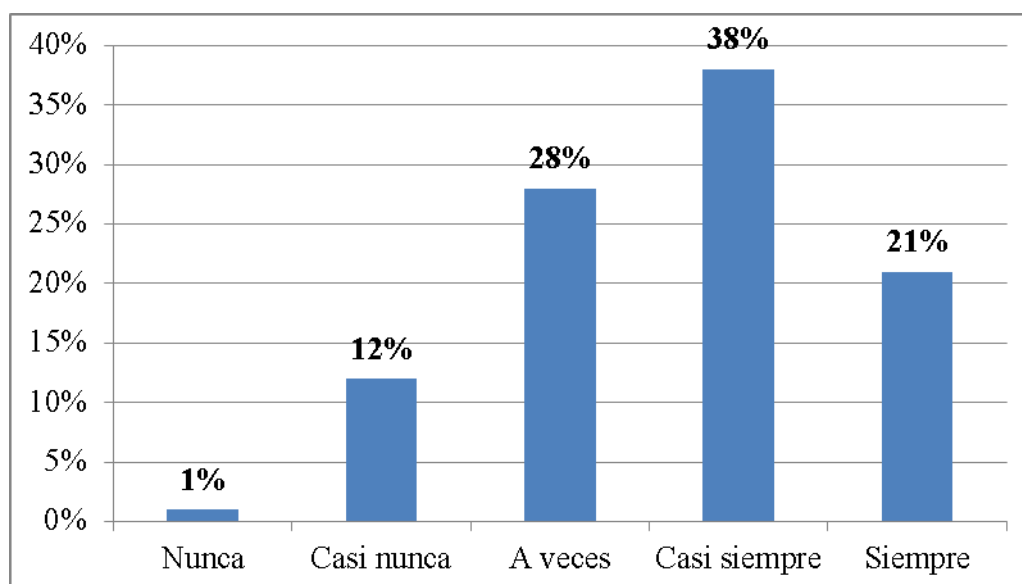


Figura 6 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en observar los contenidos cortos en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.

En la tabla 3 y figura 6 se observa que el 38% de los encuestados frecuentemente o casi siempre han estado observando los contenidos cortos de las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD.

Tabla 4

Frecuencia en aparecer en la web, como primera opción la productora audiovisual

VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	24	13%
A veces	48	26%
Casi siempre	61	34%
Siempre	46	25%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

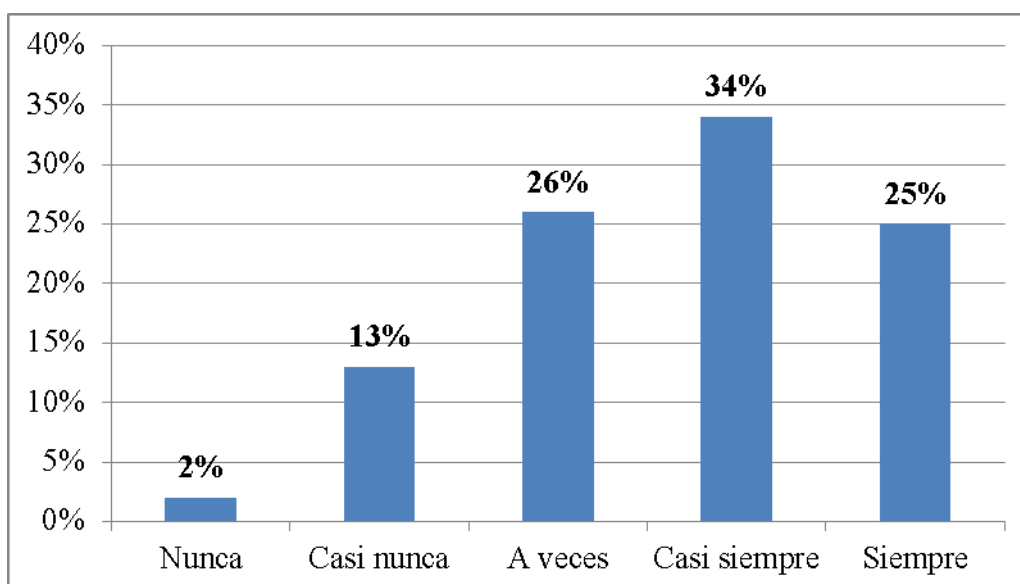


Figura 7 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en aparecer como primera opción la productora audiovisual. Elaboración propia.

En la tabla 4 y figura 7 se observa que el 34% de los encuestados mencionaron que casi siempre han observado la web, como primera opción de búsqueda a la empresa VISIONARY PROD.

Tabla 5

Frecuencia en la búsqueda web de los servicios de la empresa VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	15	8%
A veces	61	33%
Casi siempre	74	41%
Siempre	31	17%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

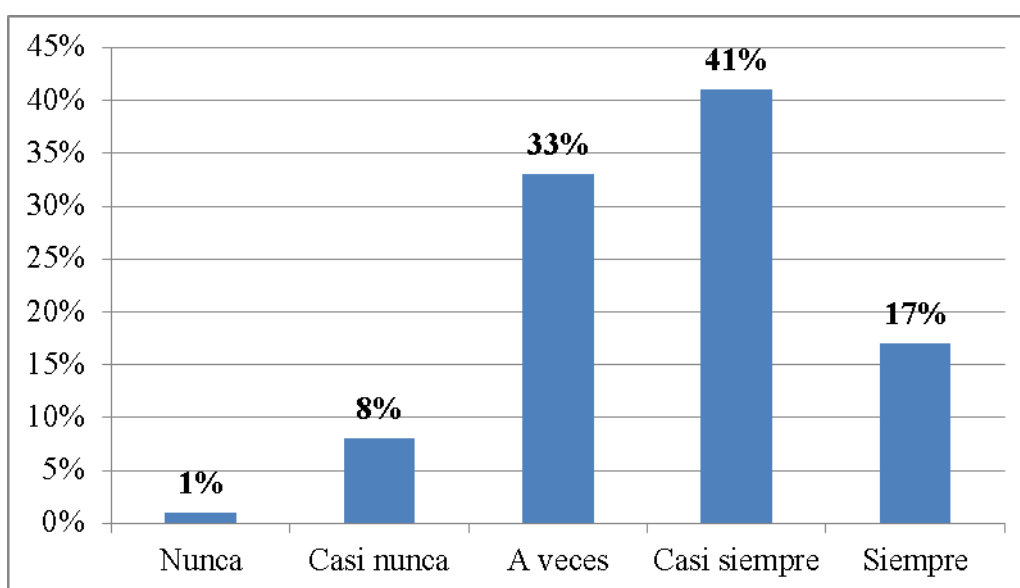


Figura 8 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia en la búsqueda web de los servicios de la empresa. Elaboración propia.

En la tabla 5 y figura 8 se observa que el 41% de los encuestados mencionaron que casi siempre buscan en la web a través de las redes sociales los servicios de la empresa VISIONARY PROD.

Tabla 6

Recibe email personalizados de la productora audiovisual VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	1%
Casi nunca	20	11%
A veces	49	27%
Casi siempre	67	37%
Siempre	44	24%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

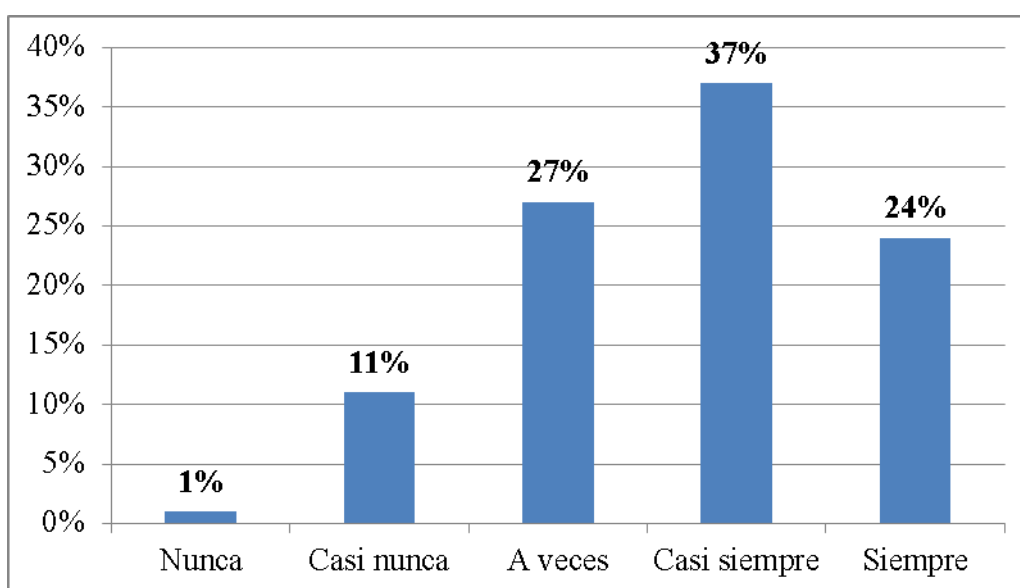


Figura 9 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la recepción de email personalizado de la productora audiovisual. Elaboración propia.

En la tabla 6 y figura 9 se observa que el 37% de los encuestados indicaron que casi siempre reciben email personalizados de la productora audiovisual VISIONARY PROD.

Tabla 7

Frecuencia de suscribirse por email a los servicios de las productoras audiovisuales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	6	3%
Casi nunca	17	9%
A veces	51	28%
Casi siempre	72	40%
Siempre	36	20%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de marketing digital. Elaboración propia.

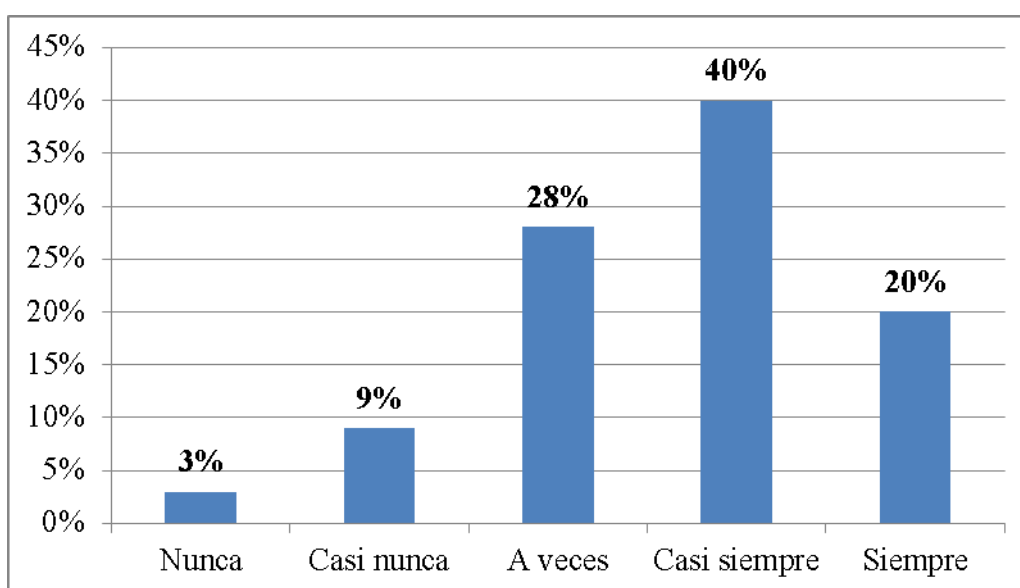


Figura 10 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia de suscribirse por email a los servicios de las productoras audiovisuales. Elaboración propia.

En la tabla 7 y figura 10 se observa que el 40% de los encuestados casi siempre se han suscrito por email a los servicios ofrecidos por alguna productora audiovisual.

Tabla 8

Satisfacción de la información contenida en las redes sociales de VISIONARY PROD

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	14	7%
A veces	42	23%
Casi siempre	80	44%
Siempre	45	25%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de posicionamiento de las redes sociales. Elaboración propia.

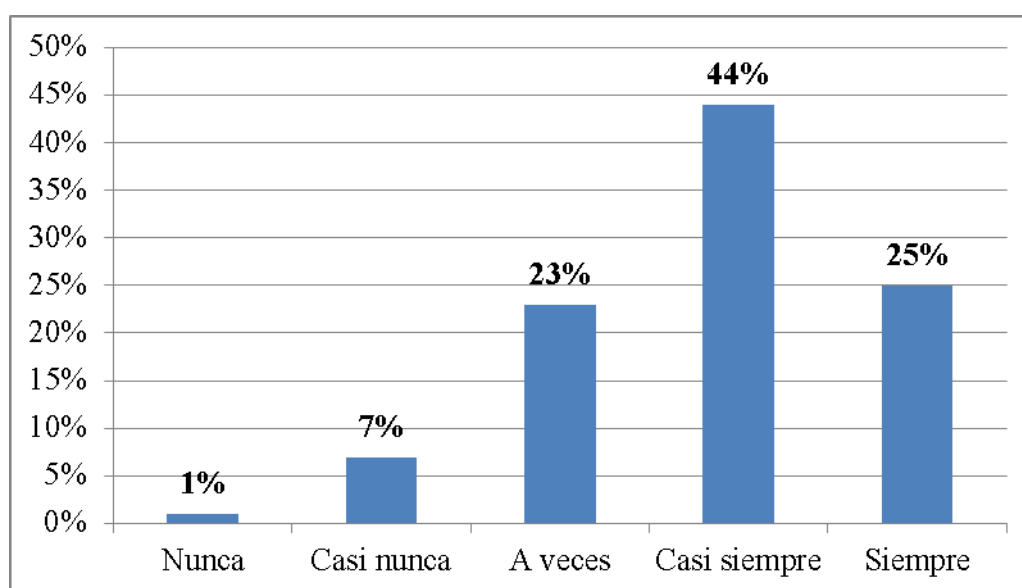


Figura 11 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la satisfacción de la información contenida en las redes sociales de la empresa. Elaboración propia.

En la tabla 8 y figura 11 se observa que el 44% de los encuestados consideraron que después de interactuar con las redes sociales de VISIONARY PROD casi siempre se sienten satisfechos con la información encontrada.

Tabla 9

Frecuencia de compartir los servicios de VISIONARY PROD ofrece en sus redes sociales

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	2%
Casi nunca	23	12%
A veces	51	28%
Casi siempre	61	34%
Siempre	44	24%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD

Encuesta de posicionamiento de las redes sociales. Elaboración propia.

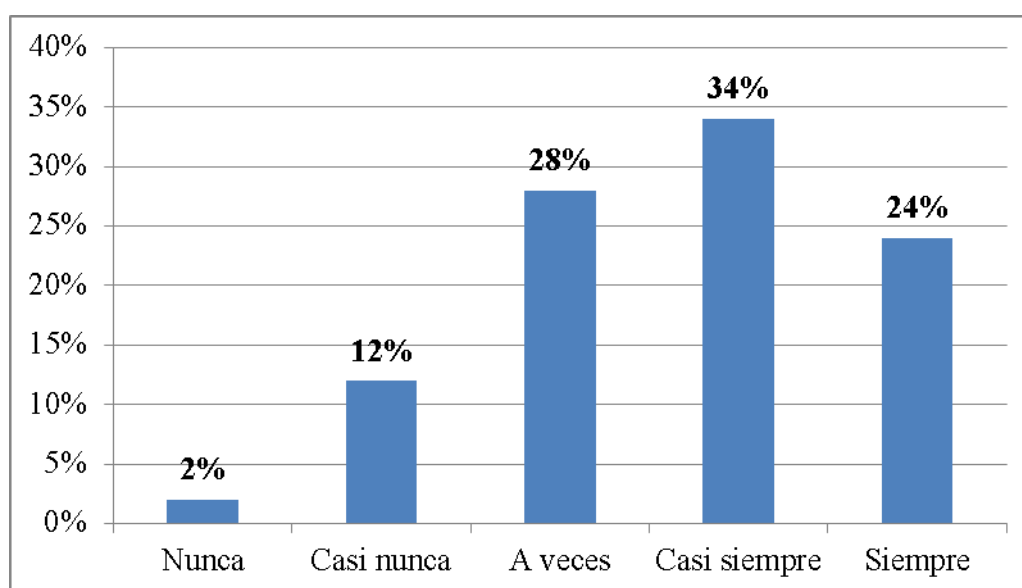


Figura 12 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia de compartir los servicios de la empresa que ofrece en sus redes sociales. Elaboración propia.

En la tabla 9 y figura 12 se observa que el 34% de los encuestados casi siempre compartieron los servicios ofrecidos en las redes sociales de VISIONARY PROD.

Tabla 10

La renovación constante de los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD aumenta la frecuencia de visitas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	20	11%
A veces	31	17%
Casi siempre	59	32%
Siempre	71	39%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD
Encuesta de posicionamiento de las redes sociales. Elaboración propia.

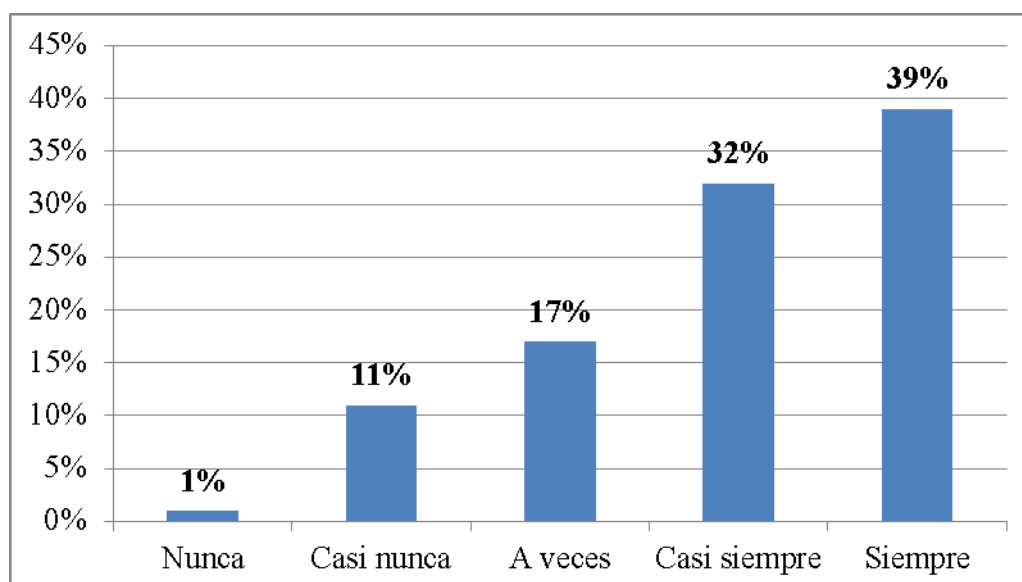


Figura 13 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la renovación constante de los contenidos de las redes sociales ante la constante visita. Elaboración propia.

En la tabla 10 y figura 13 se observa que el 39% de los encuestados mencionaron que siempre la renovación constante de los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD aumenta la frecuencia de visitas.

Tabla 11

Consideración en las redes sociales de VISIONARY PROD son más atractivas en comparación con la competencia.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	21	11%
A veces	49	27%
Casi siempre	60	33%
Siempre	50	28%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD
Encuesta de posicionamiento de las redes sociales. Elaboración propia.

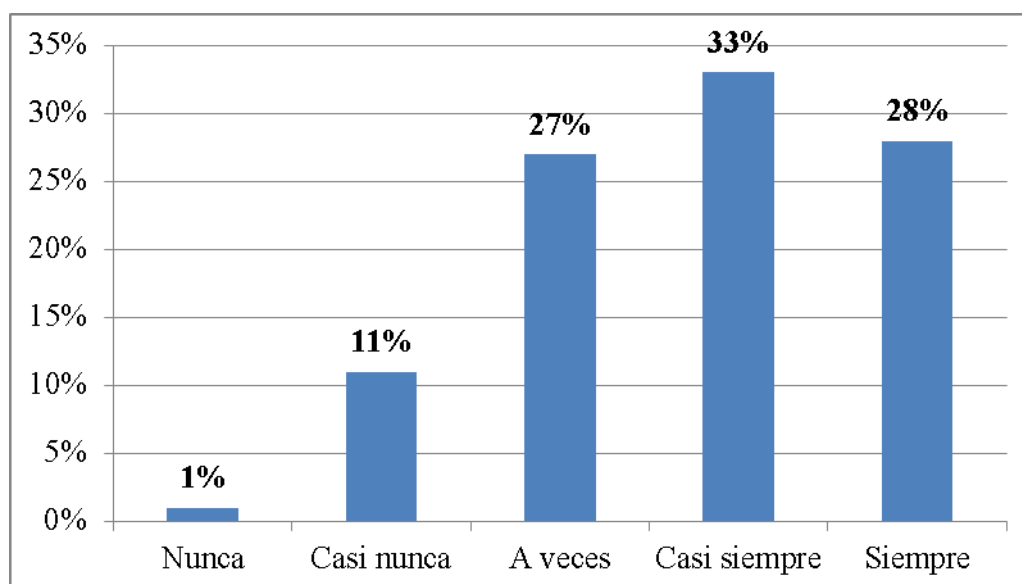


Figura 14 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la consideración en las redes sociales, siendo más atractivos en comparación con la competencia. Elaboración propia.

En la tabla 11 se observa que el 33% de los encuestados consideraron que casi siempre las redes sociales de VISIONARY PROD son más atractivas en comparación con la competencia.

Tabla 12

Frecuencia que ingresa el suscriptor a las redes sociales de VISIONARY PROD a observar los servicios que ofrece.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	1%
Casi nunca	9	5%
A veces	38	21%
Casi siempre	78	43%
Siempre	56	30%
Total	182	100%

Nota. Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD
Encuesta de posicionamiento de las redes sociales. Elaboración propia.

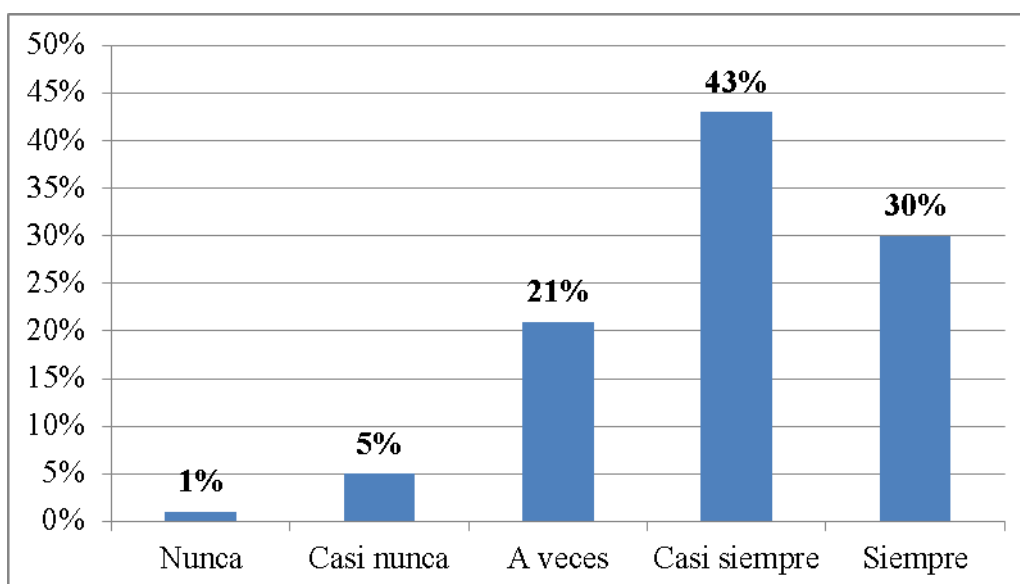


Figura 15 Respuesta de los suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, según la frecuencia que ingresan a las redes sociales a observar los servicios que se ofrece. Elaboración propia.

En la tabla 12 y figura 15 se observa que el 43% de los encuestados ingresaron casi siempre a las redes sociales de VISIONARY PROD a observar los servicios que ofrece la productora audiovisual.

4.2 Contrastación de hipótesis

Se ha contrastado la hipótesis de la investigación a través del ritual de la significancia estadística, empezando desde el análisis de distribución normal de las puntuaciones de la aplicación de las encuestas:

Tabla 13

Prueba de Kolmogorov-Smirnod para la distribución normal de las variables de investigación

Variable	Estadístico	Grados de libertad	Significancia
Marketing Digital	0,079	182	0,007
Posicionamiento de las redes sociales	0,085	182	0,003

Nota. Encuesta aplicada a los suscriptores y seguidores de VISIONARY PROD.

Elaboración propia.

En la tabla 13 se puede apreciar que los datos no se distribuyen de forma normal al obtener un valor de significancia inferior al 0,05 en cada una de las variables analizadas en el estudio. Se concluye en utilizar la estadística no paramétrica, por la naturaleza de los datos se ha empleado la prueba de correlación Rho de Spearman.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula (H0) y de la hipótesis alterna (H1)

H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia

Nivel de significación = 0,01

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Paso 4: Lectura del p-valor

Tabla 14

Correlación Rho de Spearman de las variables de investigación

Variables	Posicionamiento de las redes sociales	
Marketing digital	Coefficiente de correlación	0,71
	Significancia* p-valor	0
	Recuento	182

Nota. Datos procesados en el programa estadístico SPSS.

Elaboración propia. (*) Significancia bilateral de 2 colas

Paso 5: Toma de decisiones

P-valor \geq alfa (α) No se Rechaza la H0

P-valor $<$ alfa (α) Se Rechaza la H0

Se considera que p_valor (0) $<$ alfa ($\alpha = 0,01$) por lo que se Rechaza la H0

Paso 6: Conclusión estadística

Se concluye que los datos presentan evidencia estadística significativa en afirmar que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula (H0) y de la hipótesis alterna (H1)

H0: No existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia

Nivel de significación = 0,01

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Paso 4: Lectura del p-valor

Tabla 15

Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 1

Variables	Posicionamiento de las redes sociales	
Marketing de contenido	Coefficiente de correlación	0,54
	Significancia* p-valor	0
	Recuento	182

Nota. Datos procesados en el programa estadístico SPSS.

Elaboración propia. (*) Significancia bilateral de 2 colas

Paso 5: Toma de decisiones

P-valor \geq alfa (α) No se Rechaza la H0

P-valor $<$ alfa (α) Se Rechaza la H0

Se considera que p_valor (0) $<$ alfa ($\alpha = 0,01$) por lo que se Rechaza la H0

Paso 6: Conclusión estadística

Se concluye que los datos presentan evidencia estadística significativa en afirmar que existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula (H0) y de la hipótesis alterna (H1)

H0: No existe relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

H1: Existe relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda - SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia

Nivel de significación = 0,01

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Paso 4: Lectura del p-valor

Tabla 16

Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 2

Variables	Posicionamiento de las redes sociales	
Marketing de motores de búsqueda	Coefficiente de correlación	0,65
	Significancia* p-valor	0
	Recuento	182

Nota. Datos procesados en el programa estadístico SPSS.

Elaboración propia. (*) Significancia bilateral de 2 colas

Paso 5: Toma de decisiones

P-valor \geq alfa (α) No se Rechaza la H0

P-valor $<$ alfa (α) Se Rechaza la H0

Se considera que p_valor (0) $<$ alfa ($\alpha = 0,01$) por lo que se Rechaza la H0

Paso 6: Conclusión estadística

Se concluye que los datos presentan evidencia estadística significativa en afirmar que existe relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

Paso 1: Planteamiento de la hipótesis nula (H0) y de la hipótesis alterna (H1)

H0: No existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

H1: Existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Paso 2: Establecimiento del nivel de significancia

Nivel de significación = 0,01

Paso 3: Elección del estadístico de prueba

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

Paso 4: Lectura del p-valor

Tabla 17

Correlación Rho de Spearman de la hipótesis específica 3

Variables	Posicionamiento de las redes sociales	
	Coefficiente de correlación	0,61
Email marketing	Significancia* p-valor	0
	Recuento	182

Nota. Datos procesados en el programa estadístico SPSS.

Elaboración propia. (*) Significancia bilateral de 2 colas

Paso 5: Toma de decisiones

P-valor \geq alfa (α) No se Rechaza la H0

P-valor $<$ alfa (α) Se Rechaza la H0

Se considera que p_valor (0) $<$ alfa ($\alpha = 0,01$) por lo que se Rechaza la H0

Paso 6: Conclusión estadística

Se concluye que los datos presentan evidencia estadística significativa en afirmar que existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Capítulo V DISCUSIÓN

5.1 Discusión

En la investigación se ha formulado el siguiente objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. El resultado obtenido al contrastar la hipótesis general, ha permitido evidenciar estadísticamente que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

En los resultados se determinó que más del 50% de suscriptores y seguidores encuetados respondieron estar casi siempre o siempre conectados a las redes sociales de VISIONARY PROD, esto se debe al marketing digital que realiza la empresa productora audiovisual; basada en información atractiva para sus seguidores, donde se ofrece los servicios que otorga la empresa por ello se ha posicionado en el mercado satisfaciendo las necesidades de sus clientes. Estos resultados son concordantes con la investigación presentada por Palá (2018) sobre redes sociales y posicionamiento de marca en los clientes de una veterinaria; entre los resultados se resalta un nivel medio 98,8% de los clientes consideran las redes sociales como medio comunicación para conocer las ofertas que brinda la clínica veterinaria. Por otra parte, al comprobar la hipótesis de la investigación se incide la relación significativa entre redes sociales y posicionamiento de la marca en los clientes de la clínica veterinaria.

En el objetivo específico 1 se ha establecido la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Por otra parte, el resultado obtenido al contrastar la hipótesis específica 1 fue que existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

En los resultados de la investigación sobre el marketing de contenido se ha establecido que el 55% de los suscriptores y seguidores casi siempre y siempre se han sentido atraídos por los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD. También se ha encontrado un 64% de suscriptores que les ha resultado casi siempre y siempre de calidad los contenidos publicados y a más del 50% casi siempre y siempre visitan con frecuencia las redes sociales de la empresa productora audiovisual. Esta información es concordante con la investigación presentada por Palá (2018) al determinar que el marketing de contenido tiene un grado de importancia del 93,29% según afirmaron los clientes de una clínica veterinaria. Por otra parte, en la investigación se ha establecido según el posicionamiento por coherencia de las redes sociales de VISIONARY PROD, el 69% de los suscriptores se han sentido casi siempre y siempre satisfechos con los servicios proporcionados de parte de la empresa y más del 50% casi siempre y siempre comparten los servicios que se ofrecen en las redes sociales. Estos resultados coinciden con la información presentada por Valdivia (2021) en donde menciona que la mejor forma de lograr el posicionamiento es a través del marketing de contenido y aconseja la elaboración de un cronograma mensual donde se establezca de forma planificada el contenido para cada canal de ventas, lo que ovacionaría un contacto más directo con los clientes.

En el objetivo específico 2 se ha establecido la relación entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Con respecto a la hipótesis específica 2 se contrastó que existe relación significativa entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Por otra parte, en los resultados referente al marketing de motores de búsqueda se ha observa que más del 50% de los suscriptores y seguidores encuestados, indicaron que en la búsqueda de productos audiovisuales casi siempre y siempre aparece en la web como primera opción la empresa VISIONARY PROD, así mismo el 58% ha mencionado que casi siempre y siempre buscan en la web los servicios de empresa. En esta última afirmación es concordante con la investigación presentada por Pérez (2020) quien investigó sobre estrategias de marketing en red social Facebook para posicionar a la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L. a pesar de no utilizar estrategias de marketing la empresa mantiene un nivel de interés en las reservaciones a través de su fanpage, pues al 77% de sus seguidores les gustaría realizar las respectivas reservaciones; por otra parte el 65% de sus seguidores realizaron

visitas a Talentos Spa para observar las publicaciones realizadas en su fanpage. Con respecto al posicionamiento por diferenciación en la investigación se ha determinado que el 71% de los seguidores y suscriptores de VISIONARY PROD consideraron casi siempre y siempre la renovación constante de los contenidos de sus redes sociales aumenta la frecuencia de visitas y más del 50% consideraron que casi siempre y siempre sus redes sociales son más atractivas en comparación a la competencia, esto ha permitido un mejor posicionamiento en el mercado de las producciones audiovisuales.

En el objetivo específico 3 se ha establecido la relación entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Por otra parte, el resultado obtenido al contrastar la hipótesis específica 3 fue que existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Por otra parte, los resultados concernientes al email marketing se ha observado en la investigación que el 61% de los suscriptores casi siempre y siempre reciben email personalizado y el 60% de los encuestados mencionaron que casi siempre y siempre cuentan con la disponibilidad para suscribirse por email a los servicios de alguna productora audiovisual. Al comparar estos resultados con la investigación presentada por Choquepata y Molina (2020) respecto al marketing digital en redes sociales como herramienta de influencia en la decisión de compra de comida rápida, los clientes mencionaron que los medios de comunicación digital aptos para recibir información del restaurante deben de ser el correo electrónico (4%), la página web (7%) y las redes sociales (89%). Y los investigadores recomiendan utilizar las redes sociales como estrategia que ocasionaría un gran impacto en los clientes. Es por eso que en la investigación se pudo observar que el 75% de los suscriptores de VISIONARY PROD casi siempre y siempre les gustaría recibir información de los servicios que ofrece la empresa a través de sus redes sociales.

Capítulo VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Primera: se ha determinado la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Se llega a esta conclusión después de interpretar los resultados obtenidos en la tabla 8, los mismos nos dicen que más del 50% (casi siempre 44% y 25% siempre) quedan satisfechos después de interactuar con las redes sociales de VISIONARY PRO. Se puede afirmar entonces que mantener actualizada las redes sociales de la empresa ayudarán no solo a mantener a sus clientes, sino también tener el interés de los nuevos potenciales usuarios del servicio.

Segunda: con respecto a la experiencia sensorial, el orden de porcentajes obtenidos en la tabla 1, el 32% de los encuestados consideraron que casi siempre y el 23% respondió que siempre encuentran atractivos los contenidos de las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD.” Se establece de esta forma la relación entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.

Tercero: en lo relacionado con marketing motores de búsqueda – SEM, como se muestra en la tabla 5 más del 50% (casi siempre 41% y 17% siempre) de encuestados afirma que busca en web los servicios de la empresa VISIONARY PROD. Por consiguiente, se ha establecido la relación entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Esto significa que usar las estrategias para ser los primeros en aparecer en la búsqueda de los clientes o potenciales clientes en se suma importancia para posicionar a la empresa. Independientemente a los que son gratuitos o no.

Cuarto: se ha establecido la relación entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022. Como se refleja en los resultados de la tabla 7 y figura 10 El 40% de los encuestados respondió que casi siempre se han suscrito por email a los servicios ofrecidos por alguna productora audiovisual y el 20% respondió que siempre, esto nos permite llegar a la conclusión antes mencionada.

6.2 Recomendaciones

Se recomienda actualizar y continuar con el uso de las redes sociales tales como Instagram, Facebook y YouTube debido al número de suscriptores y seguidores que esperan nuevos contenidos y la contrata de los servicios. Así logran el posicionamiento en la reactivación de la empresa audiovisual.

Se recomienda que los contenidos sigan siendo cortos, de calidad y atractivos para los seguidores y suscriptores, logran un posicionamiento en las redes sociales que emplea la empresa audiovisual.

Se recomienda utilizar el Workspace y poder posicionar en web a VISIONARY PROD en buscadores y anuncios en cualquier motor de búsqueda.

Se recomienda tener un registro de los clientes, seguidores y suscriptores de la empresa VISIONARY PROD con la finalidad de enviar información relevante a los correos electrónicos de los servicios que ofrece y los enlaces de las redes sociales que ha creado la empresa con la finalidad de posicionarse en el mercado audiovisual.

REFERENCIAS

7.1 Fuentes documentales

- Carrasco, J. (2020). *Influencia Del Branding Digital en Facebook para el Posicionamiento de Marca De Medianas Empresas del Sector Textil de Gamarra, Lima - 2019*. Tesis de Licenciatura , Universidad de San Martín de Porres, Lima.
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez , J. (2020). *Propuesta de Posicionamiento Digital Enfocado en las Redes Sociales Facebook E Instagram de la Empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Tesis de Licenciatura , Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín.
- Choquepata, J., & Molina, J. (2020). *El marketing digital en redes sociales como herramientas para influenciar en la decisión de compras de clientes de restaurantes de comida rápida*. Arequipa.
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato*. Tesis de Licenciatura , Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
- Heredia, A. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en el Sector*. Tesis de Licenciatura , Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Hernández, M. (2013). *Influencia del Facebook en el desempeño académico de alumnos/as de tercer ciclo del centro escolar Santiago Orellana Zelaya de la ciudad de concepción Batres, departamento de Usulután, durante el año 2013*. Tesis de Licenciatura, Universidad de El Salvador, El Salvador.
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Tesis de Licenciatura , Universidad Cesar Vallejo, Lima.
- More, G., & Perez, A. (2020). *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima.

- Palá, E. (2018). *Las Redes Sociales y el Posicionamiento de Marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel – Perú, 2018*. Tesis de Licenciatura , Universidad Científica del Sur , Lima.
- Pérez, A. (2020). *Estrategias de Marketing en Red Social Facebook para el Posicionamiento de la Empresa Inversiones Talentos SPA E.I.R.L. Chiclayo 2019*. Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Lima.
- Quimí, V. (2019). *Estrategias de Marketing Digital dn Redes Sociales para Mejorar el Posicionamiento de la Empresa Emturisa S.A., Cantón Salinas, Provincia de Santa Elena, año 2018*. Tesis de Licenciatura, Universidad Estatal Península de Santa Elena, Santa Elena.
- Robles, J. (2016). *“Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook*. Tesis de Maestría , Escuela Superior de Comercio y Administración Unidad Santo Tomás, México.
- Torres, A. (2012). *“El Posicionamiento la Diferenciacion Estrategias Eficaces en el Mercado Competitivo*. Tesis de Licenciatura , Universidad Tecnologica De Bolivar Especialización Gerencia Empresarial Cartagena de Indias D.T , Colombia.
- Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Cepieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia COVID 19*. Lima.
- Zuñiga, J., & Del Carpio, H. (2020). *El Marketing Digital en Redes Sociales como Herramienta para Influenciar en la Decisión de Compra de Clientes de Restaurantes de Comida Rápida*. Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú, Lima.

7.2 Fuentes bibliográficas

- Abellán, A. (2018). *Producción audiovisual: definición y etapas*. España: REDFRAME.
- Arias, M. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. Lima: IT Campus Academy.
- Avila, R. (2010). *Estadística Elemental*. Lima, Perú: Estudio y Ediciones RA.
- Habyb, S. (2017). *Marketing Digital*. Lima: IBUKKU.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D. F.: McGRAW-HILL.
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler: Como crear, ganar y dominar mercados*. Madrid: PAIDOS IBERICANA.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2022). *Marketing 4.0*. Madrid: LID.
- MINTUR. (2020). *Guía-Marketing-Digital*. Quito: MINTUR.
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. Lima: XINXII.
- Reed, J. (2014). *Marketing Online. Impulso el crecimiento de su negocio*. México: TRILLAS.
- Selman, H. (2011). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Tafur, R. (1994). *Introducción a la Investigación científica*. Lima: Mantaro.

7.3 Fuentes hemerográficas

- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno no ecuatoriano: estudio de casos de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 4(10), 103-109.
- Felton, A. (1959). Making the marketing concept work. *Harvard Business Review*, 55-65.
- Konopa, J., & Calabro, P. (1971). Adoption of the Marketing Concept by Large Northeastern Ohio Manufacturers. *Akron Business and Economic Review*, 9-13.
- Martínez, E., & Sánchez, L. (2012). Publicidad en Internet: nuevas vinculaciones en las redes sociales. *Vivat Academia revista de Comunicación*, 469-480.

7.4 Fuentes electrónicas

- Acibeiro, M. (19 de Julio de 2021). *¿Qué es el posicionamiento SEO y por qué es tan importante?* Obtenido de GoDaddy: <https://es.godaddy.com/blog/que-es-posicionamiento-seo/>
- Barrie, C., & Naranjo, T. (2022). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales*. Obtenido de Harvard Deusto: <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Canet, L. (6 de Julio de 2021). *Marketing digital, aliado de la aviación comercial*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/marketing-digital-aliado-de-la-aviacion-comercial/>
- Castillo, L., Rosales, P., & Gómez, J. (2020). *Propuesta de Posicionamiento Digital Enfocado en las Redes Sociales Facebook E Instagram de la Empresa Kawamotos de Montería – Córdoba*. Tesis de Licenciatura, Universidad Cooperativa de Colombia, Medellín.

- CYBERCLICK. (2019). *Tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/ebook-50-tendencias-y-predicciones-marketing-digital-2019>
- Fernandez, A. (2006). *El grado de orientación al mercado en la empresa española*. Obtenido de Introducción a la filosofía de marketing: <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/apfh/1b.htm>
- Gamarra, G. (17 de Noviembre de 2019). *El marketing a través del tiempo*. Obtenido de <https://gricelgamarra.com/categorias/filosofias-del-marketing/#:~:text=Cinco%20conceptos%2C%20marcan%20el%20desempe%C3%B1o,y%20filosof%C3%ADa%20de%20marketing%20social>.
- Garcia, I. (3 de Noviembre de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de Economía simple.net by Fleebe: <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- GRID. (6 de Febrero de 2019). *Ventajas y desventajas del retargeting* . Obtenido de Digital Solutions: <https://www.grid.cl/blog/ventajas-y-desventajas-del-retargeting/>
- GRUPO OIE. (18 de octubre de 2018). *Qué es mercadotecnia dentro del ámbito marketer* . Obtenido de Business School: <https://www.grupoioe.es/que-es-mercadotecnia-dentro-del-ambitomarketer/#:~:text=Se%20conoce%20como%20mercadotecnia%20al,camino%20o%20v%C3%ADas%20para%20alcanzarlos>.
- López, A. (4 de Junio de 2021). *Posicionamiento coherente y marcas con propósito* . Obtenido de Marketingdirecto: <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/posicionamiento-coherente-marcas-proposito>
- Mercado Negro. (17 de Setiembre de 2020). *El Marketing Digital. Mercadonegro*. Obtenido de MERCADONEGRO: <https://www.mercadonegro.pe/marketing/marketing-digital/el-marketing-digital-segun-philip-kotler/>
- Mesquita, R. (29 de Junio de 2018). *Después de escribir 155 posts, finalmente descubrí el significado de un contenido de calidad*. Obtenido de Rockcontent: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-contenido-de-calidad/>
- RD Gestão e Sistemas S.A y RD Station Inc. (2022). *Marketing Digital*. Obtenido de RD STATION: <https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>
- Tomas, D. (14 de Agosto de 2018). *¿Qué es el email marketing?* Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>



ANEXOS

01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES DE VISIONARY PROD, HUACHO 2022					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES E INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL ¿En qué medida se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿En qué medida se relaciona el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS Establecer la relación entre el Marketing de Contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS Existe relación significativa entre el marketing de contenido y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p>	<p>VARIABLE 1 Marketing Digital</p>	<p>Marketing de contenido - Atracción - Calidad de los contenidos - Fast Content</p> <p>Marketing de motores de búsqueda – SEM -Privilegio y prioridad. - Número de vistas y número de veces -SEO (Optimización de motores de búsqueda</p>	<p>TIPO Investigación de tipo básica.</p> <p>NIVEL Investigación descriptiva correlacional.</p> <p>DISEÑO Investigación experimental. no</p> <p>ENFOQUE Investigación de enfoque cuantitativo.</p>

<p>¿En qué medida se relaciona el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?</p> <p>¿En qué medida se relaciona el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022?</p>	<p>Establecer la relación entre el marketing de motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p> <p>Establecer la relación entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p>	<p>Existe relación significativa entre el marketing motores de búsqueda – SEM y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre el email marketing y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, Huacho 2022.</p>	<p>VARIABLE 2</p> <p>Posicionamiento de las Redes Sociales.</p>	<p>Email marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> - Personalización - Suscripción <p>Posicionamiento por coherencia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel satisfacción - Nivel de recordación <p>Posicionamiento por diferenciación</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nivel de percepción - Nivel de innovación - Nivel de valor agregado <p>Redes sociales</p> <ul style="list-style-type: none"> - Frecuencia de uso - Tiempo de uso - Lugar de uso 	<p>POBLACIÓN</p> <p>La población fue de 688 suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD</p> <p>MUESTRA</p> <p>La muestra fue de 182 suscriptores y seguidores de la empresa VISIONARY PROD, la selección será a través de un muestreo aleatorio sistemático sin repetición.</p>
--	--	---	--	---	--

02 INSTRUMENTOS PARA LA TOMA DE DATOS

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Estimado encuestado las preguntas que a continuación se formulan, forman parte de una investigación encaminada a determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de las redes sociales de VISIONARY PROD, para lo cual es necesaria su colaboración y apoyo, respondiendo a todas las preguntas con sinceridad, recuerde que debe marcar con un aspa (X) la alternativa que crea usted conveniente.

MARKETING DIGITAL

Marketing de Contenido

1.- ¿Consideras atractivos los contenidos de las redes sociales de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

2.- ¿Te resulta de calidad los contenidos publicados en las redes sociales de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

3.- ¿Con que frecuencia observas contenidos cortos en las redes sociales de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

4.- ¿Observas los contenidos audiovisuales en las redes sociales de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

Marketing de Motores de Búsqueda – SEM

5.- ¿Con que frecuencia aparece en la web, como primera opción la Productora Audiovisual VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

6.- ¿Usarías el servicio de la productora audiovisual VISIONARY PROD como la primera opción al realizar la búsqueda en Google?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

7.- ¿Con que frecuencia buscas en la web los servicios de las redes sociales de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

8.- ¿Usas los buscadores web cuando quieres tener información sobre los servicios de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

Email Marketing

9.- ¿Con qué frecuencia revisas tus emails?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

10.- ¿Recibes emails personalizados de la productora audiovisual VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

11.- ¿Con que frecuencia te suscribes por email a los servicios de alguna productora audiovisual?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

12.- ¿Con que frecuencia tienes disponibilidad para suscribirte por email a los servicios de alguna productora audiovisual?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()



POSICIONAMIENTO DE LAS REDES SOCIALES

Posicionamiento por coherencia

1.- ¿Después de interactuar con las redes sociales de VISIONARY PROD te sientes satisfecho con la información encontrada?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

2.- ¿Consideras que al utilizar las redes sociales de VISIONARY PROD permite reconocer sus tributos?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

3.- ¿Consideras que visitar más las redes sociales de VISIONARY PROD te permite tener más recordación?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

4.- ¿Con que frecuencia compartirías los servicios de VISIONARY PROD que se ofrece en sus redes sociales?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

Posicionamiento por diferenciación

5.- ¿Crees que las redes sociales de la productora audiovisual VISIONARY PROD reflejan satisfactoriamente la imagen de la empresa?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

6.- ¿Consideras que la renovación constante de los contenidos de las redes sociales la productora audiovisual VISIONARY PROD aumenta la frecuencia de visita?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

7.- ¿Crees que a través de sus redes sociales la productora audiovisual VISIONARY PROD proporciona un valor agregado?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

8.- ¿Consideras que las redes sociales de VISIONARY PROD son más atractivas en comparación con la competencia?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()



Redes sociales

9.- ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información en sus redes sociales sobre los servicios que ofrece la empresa VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

10.- ¿Con qué frecuencia ingresa a las redes sociales de VISIONARY PROD a observar los servicios que ofrece?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

11.- ¿Permanece mayor cantidad de tiempo en las redes sociales de la empresa VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

12.- ¿Le resulta el rápido el acceso desde cualquier lugar a las redes sociales de la empresa de VISIONARY PROD?

Siempre () Casi Siempre () A veces () Casi Nunca () Nunca ()

Muchas Gracias



30	4	3	3	4	1	3	4	4	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	3	1	3	4	5	5	1	4	5	5	5	1	5
31	4	4	4	4	1	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	4	4	5	5	1	5	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5
32	4	4	3	5	1	4	5	4	4	1	5	4	3	4	1	4	5	5	5	3	1	1	3	4	5	1	4	4	3	4	1
33	3	2	3	3	1	4	4	3	4	1	5	4	4	4	1	4	5	4	4	3	1	3	4	3	3	1	5	4	2	3	1
34	4	4	3	5	1	4	4	4	5	1	3	3	4	4	1	4	4	5	5	1	3	3	5	5	5	1	3	3	4	4	1
35	5	5	5	5	2	4	5	5	4	1	4	4	4	4	1	5	4	5	5	1	4	5	5	5	1	5	5	4	4	1	5
36	4	5	5	4	1	5	4	4	4	1	4	4	4	5	1	4	5	4	4	1	4	4	4	4	1	4	5	4	4	1	5
37	5	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	5	3	3	3	1	5	5	5	5	2	4	5	5	5	1	5
38	3	4	4	4	1	5	5	5	5	2	3	4	5	5	1	4	5	4	5	1	5	5	5	5	2	5	5	4	5	1	5
39	5	5	5	4	1	5	4	5	5	1	5	5	5	4	1	4	5	4	1	5	5	5	4	1	4	4	4	5	1	5	
40	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	4	3	3	3	1	4	3	4	5	1	5	5	5	4	1	5	4	4	3	1	5
41	3	3	3	4	1	5	3	3	3	1	4	4	5	5	1	4	4	4	4	1	4	4	5	5	1	5	5	5	4	1	5
42	5	5	5	5	2	5	4	4	4	1	4	4	3	3	1	4	4	5	1	3	3	3	3	1	4	3	4	3	1	4	
43	3	3	3	3	1	4	4	3	4	1	5	5	3	5	1	4	3	4	4	1	4	5	3	3	1	3	4	4	4	1	4
44	4	5	5	5	1	5	4	3	4	1	3	3	3	3	1	4	4	4	1	5	5	4	4	1	5	5	3	5	1	5	
45	4	4	4	5	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	4	5	4	1	5	5	5	5	2	5	4	4	4	1	5	
46	3	3	3	4	1	5	5	4	4	1	4	4	4	3	1	4	3	3	1	5	4	5	5	1	5	4	3	5	1	4	
47	3	3	3	3	1	3	3	3	3	1	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	5	5	5	5	2	5	4	5	4	1	5
48	4	3	4	5	1	3	2	3	3	1	3	3	2	3	1	2	3	3	1	4	4	4	4	1	4	5	4	5	1	4	
49	3	3	3	4	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	4	3	3	3	1	4	5	5	5	1	5	4	4	3	1	4
50	4	4	4	4	1	5	5	3	3	1	4	4	4	4	1	4	5	5	5	2	3	3	3	2	1	5	5	5	4	1	5
51	4	4	4	5	1	5	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5	5	5	4	1	4	5	5	5	1	5	4	5	4	1	5
52	2	2	3	3	1	2	2	2	5	1	3	3	3	5	1	2	2	3	3	1	2	2	3	3	1	4	4	3	4	1	3
53	4	5	5	5	1	3	3	3	3	1	2	3	2	2	9	4	3	3	3	1	5	5	4	4	1	5	5	4	5	1	4
54	4	4	5	5	1	4	4	4	4	1	4	5	4	5	1	4	5	5	5	1	4	4	4	5	1	4	5	5	5	1	5
55	3	4	4	4	1	4	5	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	5	2	5	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5
56	5	4	5	4	1	5	5	4	4	1	5	5	5	4	1	4	4	4	5	1	5	5	4	4	1	5	5	5	5	2	5
57	3	4	4	4	1	3	3	3	5	1	5	5	4	4	1	4	4	5	5	1	4	4	3	3	1	5	4	4	4	1	4
58	4	4	4	4	1	4	5	5	4	1	5	5	4	3	1	3	3	4	4	1	5	5	4	5	1	3	3	5	4	1	4
59	4	5	4	4	1	4	5	4	4	1	5	5	4	5	1	4	5	4	5	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4	1	5
60	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	5	4	5	3	1	3	3	3	5	1	5	4	4	4	1	5	5	4	4	1	4
61	5	5	5	5	2	3	4	4	4	1	5	5	4	5	1	4	5	5	5	1	5	5	4	5	1	4	4	4	4	1	5
62	5	5	5	5	2	5	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	5	5	5	5	2	5
63	4	4	4	4	1	5	5	5	5	2	4	4	4	4	1	4	4	4	4	1	5	5	5	4	1	4	5	4	5	1	5
64	3	2	3	4	1	4	4	4	4	1	3	3	4	4	1	3	4	4	3	1	3	3	4	4	1	4	4	4	3	1	4
65	4	4	2	3	1	2	2	4	4	1	5	5	5	4	1	3	5	3	5	1	3	2	4	4	1	4	4	4	5	1	4

66	5	4	4	5	18	4	5	5	4	18	5	4	3	5	17	5	4	4	5	17	5	4	3	4	16	5	4	5	5	19	5
67	2	3	2	3	10	3	3	3	2	11	3	2	3	2	10	3	3	3	2	11	3	3	3	2	11	3	3	2	3	11	3
68	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	3	2	2	2	9	2	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	3	11	3
69	3	3	4	3	13	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	2	4	4	16	3	3	3	4	13	4	4	3	3	14	4
70	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	4
71	3	3	2	4	12	3	4	3	3	13	4	3	4	2	13	3	3	4	4	14	2	4	4	4	14	3	4	3	2	14	4
72	2	4	3	5	14	3	4	4	5	16	3	4	4	4	15	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	5	4	4	4	17	5
73	3	2	4	4	13	3	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	2	4	4	12	3	3	2	2	10	3	2	2	1	8	3
74	2	2	2	3	9	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	3	2	2	10	3	2	2	2	9	2	2	2	2	8	2
75	3	3	3	2	11	3	5	3	3	14	2	2	3	4	11	3	3	2	2	10	3	4	3	3	13	4	4	4	4	16	3
76	2	4	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	4	4	14	4	3	2	2	10	3	3	4	3	13	2	4	3	4	13	3
77	2	1	5	3	11	2	2	2	2	8	4	2	1	3	10	2	3	3	2	11	4	4	4	3	15	4	2	3	3	12	3
78	2	2	3	4	11	3	3	2	2	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	4	3	3	3	13	3	3	3	4	13	3
79	2	2	1	3	8	2	2	3	3	10	3	2	3	3	11	2	3	3	3	11	4	1	3	3	11	3	3	3	4	13	3
80	3	4	3	5	15	3	4	3	2	12	3	3	4	2	13	4	4	5	5	18	4	3	4	3	14	4	5	4	5	18	5
81	3	3	4	1	11	3	3	4	3	13	1	1	1	2	5	2	4	3	3	14	4	2	2	1	9	3	4	4	3	14	3
82	2	4	3	3	12	2	2	3	2	9	3	3	3	3	12	3	4	4	3	15	2	2	3	3	10	4	4	3	3	14	3
83	3	4	3	4	14	2	3	4	2	11	3	3	3	2	11	3	4	4	3	14	3	2	3	4	12	4	3	4	4	15	4
84	3	3	4	3	13	4	2	3	3	12	3	2	1	1	7	3	3	4	2	12	2	4	4	3	13	5	5	5	4	19	4
85	5	3	4	5	17	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	5	4	3	4	15	4	3	5	5	17	4	3	5	4	16	4
86	5	4	2	5	16	4	3	4	3	14	3	4	5	4	16	5	5	5	5	20	4	5	5	4	18	5	5	5	5	20	5
87	3	4	3	4	14	2	3	4	3	12	3	4	4	3	14	4	3	4	3	14	3	2	3	4	12	4	3	4	4	15	4
88	2	4	4	4	14	2	2	2	2	8	3	3	3	3	12	3	3	4	3	13	3	3	4	3	14	3	3	3	3	12	3
89	2	4	4	4	14	3	3	4	2	12	3	3	3	4	13	3	3	2	2	10	3	3	3	3	12	2	4	3	3	12	3
90	3	2	4	4	13	3	5	5	4	17	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14	4	3	4	5	16	4	3	4	3	14	4
91	2	2	3	3	10	2	3	3	3	11	2	2	3	3	10	3	4	3	3	13	3	2	2	3	10	3	2	2	3	10	3
92	3	2	4	4	13	3	3	4	3	13	3	2	3	3	11	2	3	2	4	11	2	3	2	2	9	2	1	1	1	5	2
93	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16	3	2	3	3	11	4	5	4	4	18	5	5	3	3	16	4	4	3	4	15	4
94	3	4	3	3	13	3	4	4	5	16	3	3	2	3	11	4	5	5	4	19	5	5	4	4	18	4	4	3	4	15	2
95	3	4	4	4	15	4	3	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4
96	3	2	4	4	13	4	5	5	4	18	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	4	4	4	3	15	4
97	3	4	5	4	16	3	4	4	3	14	3	4	3	4	14	4	3	4	5	16	3	4	4	4	15	4	5	4	4	17	4
98	2	3	2	2	9	2	2	3	3	10	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	3	2	3	3	11	3	3	2	4	12	3
99	3	2	2	3	10	4	3	3	2	12	2	2	3	2	9	3	5	4	5	19	3	2	2	3	10	4	4	1	1	10	3
100	3	3	3	4	13	3	4	4	3	14	3	4	3	3	13	4	4	4	5	16	4	4	3	3	14	3	3	3	3	12	2

101	3	4	5	4	16	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17	51	4	4	4	5	17	3	3	5	5	16	5	4	5	4	18	51
102	3	3	3	4	13	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	43	3	5	5	5	18	5	4	3	4	16	4	4	5	4	17	51
103	2	1	4	5	12	2	3	4	4	13	4	3	2	5	14	39	4	4	4	5	17	1	5	4	4	14	5	5	4	4	18	49
104	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	60	5	5	5	5	20	4	4	5	5	18	5	4	4	5	18	56
105	4	5	4	5	18	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	53	5	4	5	5	19	4	4	5	5	18	3	4	5	4	16	53
106	3	4	3	5	15	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19	51	5	4	4	4	17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	18	54
107	3	3	3	4	13	3	3	3	3	12	4	4	3	3	14	39	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	40
108	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14	4	4	4	5	17	47	4	4	4	4	16	4	4	5	5	18	4	5	4	4	17	51
109	2	3	2	4	11	2	3	3	2	10	3	3	3	3	12	33	4	5	4	3	16	4	3	3	4	14	4	3	3	2	12	42
110	2	1	4	5	12	1	3	4	4	12	4	3	2	5	14	38	3	3	3	5	14	1	5	4	4	14	5	5	5	4	19	47
111	2	1	3	4	10	1	2	3	4	10	3	2	1	1	7	27	3	3	4	3	13	3	2	2	3	10	3	3	3	3	12	35
112	2	1	4	5	12	1	3	4	4	12	5	4	5	5	19	43	3	3	3	5	14	1	5	4	4	14	5	5	5	4	19	47
113	5	5	5	3	18	4	4	4	4	16	3	5	4	3	15	49	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	3	5	4	3	15	41
114	2	3	4	4	13	3	3	3	5	14	4	4	4	4	16	43	4	4	4	4	16	3	2	3	3	11	3	3	3	4	13	40
115	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	4	4	4	4	16	41	4	4	3	5	16	4	4	4	4	16	4	3	4	3	14	46
116	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	59	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	59
117	2	2	2	2	8	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	40	5	5	5	5	20	4	4	4	5	17	3	3	4	4	14	51
118	3	4	4	4	15	5	5	5	5	20	4	3	4	5	16	51	4	4	4	3	15	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	55
119	4	5	5	5	19	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	45	4	3	5	5	17	3	4	4	4	15	4	5	3	4	16	48
120	2	2	2	2	8	3	3	4	4	14	3	3	4	4	14	36	3	3	3	3	12	3	5	5	5	18	4	4	4	4	16	46
121	2	2	4	4	12	2	2	5	5	14	3	3	3	5	14	40	2	2	4	4	12	4	4	5	5	18	3	3	5	5	16	46
122	4	4	4	4	16	5	5	4	4	18	3	4	4	4	15	49	4	4	3	3	14	3	3	4	3	13	3	3	3	3	12	39
123	4	5	3	2	14	3	2	4	4	13	4	3	4	4	15	42	5	5	3	5	18	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20	56
124	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16	3	4	4	3	14	47	4	4	5	5	18	3	4	4	4	15	3	2	4	5	14	47

1 2 5	4	4	2	3	1 3	2	3	3	3	1 1	2	3	4	3	1 2	3 6	2	3	3	4	1 2	3	3	3	3	1 2	2	2	3	2	9	3 3
1 2 6	3	4	2	3	1 2	3	4	2	2	1 1	3	3	3	2	1 1	3 4	4	4	2	3	1 3	4	4	3	2	1 3	4	4	2	3	1 3	3 9
1 2 7	4	2	2	2	1 0	2	4	3	4	1 3	2	2	4	4	1 2	3 5	3	4	4	4	1 5	1	3	3	4	1 1	2	4	3	2	1 1	3 7
1 2 8	4	3	3	2	1 2	3	4	4	4	1 5	4	4	3	2	1 3	4 0	3	3	3	3	1 2	5	5	4	2	1 6	5	5	2	4	1 6	4 4
1 2 9	5	5	4	3	1 7	4	5	2	2	1 3	4	5	5	3	1 7	4 7	3	3	2	3	1 1	5	3	4	3	1 5	3	4	2	3	1 2	3 8
1 3 0	5	4	5	3	1 7	4	4	3	3	1 4	5	5	4	3	1 7	4 8	4	4	3	4	1 5	5	5	3	5	1 8	4	3	4	4	1 5	4 8
1 3 1	3	4	4	2	1 3	4	4	2	3	1 3	3	3	5	5	1 6	4 2	3	4	3	2	1 2	3	4	4	2	1 3	4	3	2	3	1 2	3 7
1 3 2	4	4	3	3	1 4	4	4	3	2	1 3	3	4	2	3	1 2	3 9	4	4	2	2	1 2	4	4	2	2	1 2	4	4	2	2	1 2	3 6
1 3 3	4	4	4	4	1 6	5	5	4	2	1 6	4	4	2	3	1 3	4 5	3	2	2	3	1 0	5	5	3	4	1 7	5	4	4	2	1 5	4 2
1 3 4	5	5	5	3	1 8	4	4	2	2	1 2	5	5	5	3	1 8	4 8	5	4	1	3	1 3	3	5	2	3	1 3	5	4	3	3	1 5	4 1
1 3 5	4	4	3	3	1 4	5	5	2	1	1 3	4	4	4	2	1 4	4 1	3	5	3	2	1 3	5	5	2	2	1 4	3	3	2	3	1 1	3 8
1 3 6	5	5	4	3	1 7	5	5	3	3	1 6	4	5	4	3	1 6	4 9	3	5	2	3	1 3	4	5	2	2	1 3	5	4	2	3	1 4	4 0
1 3 7	5	3	3	2	1 3	5	5	3	3	1 6	3	5	4	3	1 5	4 4	5	5	2	2	1 4	5	5	2	2	1 4	5	4	2	3	1 4	4 2
1 3 8	4	3	5	2	1 4	5	4	4	4	1 7	3	4	5	2	1 4	4 5	5	5	3	4	1 7	4	5	3	4	1 6	4	4	5	5	1 8	5 1
1 3 9	4	5	1	2	1 2	5	5	2	2	1 4	5	5	2	2	1 4	4 0	4	5	3	3	1 5	4	4	1	3	1 2	3	3	1	1	8	3 5
1 4 0	2	2	3	2	9	3	2	3	3	1 1	2	2	2	2	8	2 8	2	2	2	3	9	4	4	2	2	1 2	4	4	3	3	1 4	3 5
1 4 1	4	3	4	3	1 4	5	5	3	4	1 7	4	3	3	4	1 4	4 5	1	4	2	2	9	3	3	3	3	1 2	2	3	2	3	1 0	3 1
1 4 2	4	4	2	2	1 2	4	4	2	2	1 2	4	4	2	3	1 3	3 7	4	4	1	1	1 0	4	4	4	4	1 6	4	4	3	3	1 4	4 0
1 4 3	5	4	5	5	1 9	4	3	5	5	1 7	5	1	5	4	1 5	5 1	3	2	5	3	1 3	2	4	5	5	1 6	2	3	5	4	1 4	4 3
1 4 4	3	4	5	3	1 5	2	2	4	5	1 3	3	3	5	5	1 6	4 4	2	4	4	4	1 4	4	3	4	5	1 6	2	3	4	5	1 4	4 4
1 4 5	4	3	4	3	1 4	4	4	3	4	1 5	5	5	4	4	1 8	4 7	3	3	2	2	1 0	4	5	3	3	1 5	5	5	3	4	1 7	4 2
1 4 6	4	5	4	2	1 5	5	5	4	4	1 8	4	4	3	3	1 4	4 7	5	5	3	3	1 6	5	5	4	2	1 6	5	5	2	3	1 5	4 7
1 4 7	5	5	4	2	1 6	5	5	3	3	1 6	4	4	5	3	1 6	4 8	4	4	1	3	1 2	5	5	3	3	1 6	3	3	3	3	1 2	4 0
1 4 8	3	4	4	4	1 5	4	4	3	3	1 4	5	5	4	4	1 8	4 7	4	4	3	4	1 5	5	4	5	4	1 8	5	4	5	4	1 8	5 1

149	2	3	2	3	10	3	3	4	3	13	4	4	2	3	13	36	2	2	2	2	8	4	4	2	2	12	3	3	3	2	11	31
150	5	4	4	3	16	4	4	3	3	14	4	4	5	5	18	48	3	3	3	3	12	4	4	3	2	13	4	4	2	3	13	38
151	4	4	4	2	14	5	4	4	4	17	3	4	2	4	13	44	5	5	5	4	19	4	5	3	2	14	4	4	3	3	14	47
152	5	5	3	2	15	4	5	4	4	17	5	5	3	2	15	47	4	3	3	4	14	5	3	4	2	14	4	2	2	2	10	38
153	3	3	4	5	15	3	3	4	5	15	4	3	5	3	15	45	2	3	4	3	12	2	3	5	5	15	2	3	3	4	12	39
154	5	2	4	4	15	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	48	4	5	3	4	16	5	4	5	4	18	3	5	5	4	17	51
155	5	5	4	4	18	4	5	3	3	15	4	4	4	4	16	49	4	5	4	4	17	5	5	4	4	18	3	3	4	3	13	48
156	4	5	3	3	15	4	4	2	2	12	5	5	3	3	16	43	4	4	2	3	13	4	4	3	2	13	5	4	3	3	15	41
157	4	4	3	4	15	5	5	3	3	16	5	3	4	1	13	44	4	5	4	4	17	5	4	3	2	14	5	4	2	3	14	45
158	4	5	4	5	18	5	5	4	3	17	4	5	5	4	18	53	4	5	3	5	17	5	5	3	3	16	4	5	4	4	17	50
159	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	4	3	4	15	50	4	5	5	3	17	5	4	5	4	18	4	5	3	5	17	52
160	5	5	4	4	18	4	5	5	3	17	4	4	5	3	16	51	5	5	3	4	17	5	5	4	4	18	4	5	3	4	16	51
161	4	5	5	3	17	4	4	3	3	14	5	4	5	3	17	48	5	5	2	2	14	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	46
162	5	4	5	5	19	4	4	4	5	17	3	3	5	5	16	52	4	5	4	5	18	3	5	5	5	18	5	4	4	4	17	53
163	3	3	5	4	15	5	5	4	4	18	4	5	5	5	19	52	4	4	5	4	17	5	5	5	4	19	5	5	3	3	16	52
164	5	5	5	4	19	4	4	4	5	17	5	4	4	4	17	53	5	5	5	5	20	4	3	5	5	17	4	3	4	3	14	51
165	5	5	4	4	18	5	5	4	4	18	3	3	4	4	14	50	3	4	4	4	15	5	4	3	3	15	4	4	3	3	14	44
166	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17	49	3	4	3	4	14	5	5	5	4	19	4	4	4	4	16	49
167	3	4	4	3	14	5	5	3	2	15	5	5	4	3	17	46	4	4	2	1	11	5	5	4	3	17	5	5	3	4	17	45
168	5	4	5	3	17	3	3	3	3	12	3	3	5	2	13	42	3	4	2	2	11	4	5	2	3	14	4	4	4	4	16	41
169	4	4	4	2	14	4	4	3	2	13	4	5	1	1	11	38	3	3	2	2	10	5	5	3	3	16	3	3	3	2	11	37
170	4	4	5	3	16	3	3	3	3	12	5	5	2	3	15	43	5	4	2	2	13	3	5	2	3	13	4	4	4	4	16	42
171	4	5	3	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	48	4	4	4	4	16	5	5	3	3	16	5	5	2	3	15	47
172	3	2	4	4	13	2	2	5	5	14	4	3	3	3	13	40	3	2	4	4	13	3	2	3	3	11	2	2	3	3	10	34

1 7 3	5	5	3	3	1 6	3	3	4	4	1 4	4	4	4	4	1 6	4 6	3	5	5	5	1 8	4	4	5	4	1 7	5	5	4	3	1 7	5 2
1 7 4	5	4	5	5	1 9	4	4	4	4	1 6	5	5	4	4	1 8	5 3	5	4	5	4	1 8	5	5	5	5	2 0	5	5	4	4	1 8	5 6
1 7 5	4	4	2	3	1 3	5	5	4	4	1 8	5	5	4	4	1 8	4 9	5	5	5	5	2 0	4	5	5	3	1 7	5	5	4	5	1 9	5 6
1 7 6	4	5	4	5	1 8	5	4	5	5	1 9	5	5	4	4	1 8	5 5	5	5	3	3	1 6	4	5	5	5	1 9	4	5	5	5	1 9	5 4
1 7 7	4	4	5	5	1 8	4	4	3	3	1 4	5	5	4	4	1 8	5 0	4	4	5	4	1 7	3	5	4	3	1 5	4	4	5	4	1 7	4 9
1 7 8	4	5	3	3	1 5	5	5	4	4	1 8	4	4	3	3	1 4	4 7	5	5	3	3	1 6	5	5	5	4	1 9	5	4	4	4	1 7	5 2
1 7 9	4	4	2	1	1 1	4	4	2	1	1 1	4	5	3	2	1 4	3 6	4	5	3	3	1 5	5	4	5	5	1 9	3	2	3	3	1 1	4 5
1 8 0	5	4	3	1	1 3	5	5	3	1	1 4	4	4	1	2	1 1	3 8	5	5	5	2	1 7	3	5	3	4	1 5	5	5	5	2	1 7	4 9
1 8 1	5	5	3	2	1 5	4	4	2	2	1 2	4	5	4	5	1 8	4 5	5	4	2	4	1 5	5	5	5	2	1 7	4	4	1	4	1 3	4 5
1 8 2	5	5	4	4	1 8	4	4	1	4	1 3	4	4	3	2	1 3	4 4	5	4	3	1	1 3	5	5	2	1	1 3	4	5	4	4	1 7	4 3