



FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE
CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE MARCA DE “FILGUTZ
PRODUCTORA AUDIOVISUAL”, FERREÑAFAE – 2021**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Autoras:

Bach. Hernandez Zañartu Liz Anghela
<https://orcid.org/0000-0001-7760-9103>

Bach. Zapata Vega Adriana Camila
<https://orcid.org/0000-0001-9692-1370>

Asesor:

Mg. Cesar Fernando Romero Vasquez
<https://orcid.org/0000-0003-0369-600X>

Línea de Investigación:

Comunicación y Desarrollo Humano

Pimentel – Perú

2022

**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE
“FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL”, FERREÑAFE - 2021**

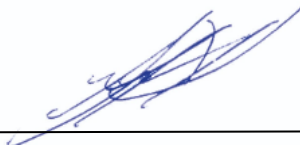
Aprobación del jurado



DRA. PAREDES DELGADO SHARON SOLEDAD
Presidenta del Jurado de Tesis


MG. Herrera Timana

MG. HERRERA TIMANA BETTY LILIANA
Secretaria del Jurado de Tesis



MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO
Vocal del Jurado de Tesis

DEDICATORIAS

Dedico con todo mi corazón esta tesis en primer lugar a Dios, por haberme dado salud, sabiduría y fuerza necesaria para seguir adelante. A mi madre, por su amor incondicional, apoyo constante y motivación para alcanzar cada meta. A mi padre, por su gran cariño, consejos de vida y guiarme siempre en el camino para cumplir mis sueños. Y a mis hermanos, por acompañarme en cada paso y ser parte de mi vida. A todos ustedes les dedico con mucho cariño este trabajo.

Liz Anghela Hernandez Zañartu

Con especial sentimiento de gratitud le dedico la presente tesis a mis abuelos, quienes son una fuente inagotable de amor que me reconforta hasta en los días más difíciles. Le dedico también a mis amados padres, quienes me enseñaron a afrontar con valentía los desafíos de la vida y me brindaron constante motivación, comprensión y paciencia; esto es por y para ustedes. A mi hermano que es mi ejemplo a seguir en todo momento.

-Adriana Camila Zapata Vega

AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios, por darme la vida, cuidar mis pasos y bendecirme cada día. A mis padres, por su amor infinito, apoyo incondicional y acompañarme en cada proyecto que me he propuesto. A mis hermanos, por ser mi fuente de inspiración, valentía y creer siempre en mí. A mi gatita, por ser mi fiel compañía y llenar mis días de alegría. A mi compañera de tesis, por trabajar conmigo en esta investigación y su amistad verdadera que me impulsa a seguir adelante. Y a mis docentes por impartir sus conocimientos y guiarme durante mi etapa académica. A todos ustedes extendiendo mi profundo agradecimiento.

- Liz Anghela Hernandez Zañartu

Agradezco a mi madre, por darme fuerzas a lo largo del viaje que significó el desarrollo de esta tesis. A mi padre, que me inspira todos los días a ser una mejor persona y veo en él la imagen del profesional que quiero llegar a ser. Le agradezco a Liz por ser la mejor amiga y compañera de tesis. A nuestros maestros y asesores, por sus enseñanzas y consejos durante el desarrollo de este trabajo de investigación y a través de los años durante mi etapa universitaria. Por último, a “Filgutz Productora Audiovisual” por confiar en nosotras.

- Adriana Camila Zapata Vega

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL JURADO	ii
DEDICATORIAS	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Antecedentes de estudio	5
1.3. Teorías relacionadas al tema	8
1.4. Formulación del problema	14
1.5. Justificación e importancia del estudio	14
1.6. Hipótesis	15
1.7. Objetivos	15
1.7.1. Objetivo General	15
1.7.2. Objetivos Específicos	15
II. MATERIAL Y MÉTODO	16
2.1. Tipo y diseño de Investigación	16
2.2. Población y muestra	16
2.3. Variables y operacionalización	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	19
2.5. Procedimientos de análisis de datos	20
2.6. Criterios Éticos	20
2.7. Criterios de Rigor Científico	20
III. RESULTADOS	21
3.1. Resultados en Tablas y Figuras	21
3.2. Discusión de resultados	47
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	49
4.1. Conclusiones	49
4.2. Recomendaciones	50
REFERENCIAS	52
ANEXOS	59

RESUMEN

La presente tesis es de tipo aplicada y de diseño no experimental, descriptiva-correlacional; con el objetivo principal de determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe – 2021. La técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se elaboró dos cuestionarios aplicados a una muestra de 80 clientes, tomando en cuenta la validación de contenido por tres expertos en el área y una confiabilidad para la variable 1 de 0.939 y para la variable 2 de 0.943 basada en Alfa de Cronbach. Además, se estableció una escala de Likert. Los resultados más destacados fueron que el marketing digital y el posicionamiento de marca representan una relación positiva de 0.800. Y de la variable 1 con percepción de marca la correlación es medio – alta de 0.706; así mismo con diferenciación de marca la correlación es medio – alta de 0.770; y finalmente con atributos de marca la correlación es medio – alta de 0.735. Concluyendo que el marketing digital y el posicionamiento de marca se relaciona de manera significativa; ya que el uso del marketing digital en las redes sociales de “Filgutz Productora Audiovisual” incide en el posicionamiento de marca.

Palabras Clave:

Marketing digital, posicionamiento de marca, percepción, diferenciación, atributos.

ABSTRACT

The present thesis of applied type and non-experimental, descriptive-correlational design; with the main objective of determining the relationship that exists between digital marketing and brand positioning in "Filgutz Productora Audiovisual", Ferreñafe - 2021. The technique used was the survey and the instrument based on two questionnaires were developed applied to a sample of 80 customers. Also, the content has been validated by three experts in that area and the reliability for variable 1 of 0.939 and for variable 2 of 0.943 based on Cronbach's Alpha. In addition, a Likert scale was established. The most important results were that digital marketing and brand positioning represent a positive relationship of 0.800. And of variable 1 with brand perception, the correlation is medium - high of 0.706; further, with brand differentiation, the correlation is medium - high of 0.770; and finally with brand attributes, the correlation is medium - high of 0.735. Concluding that digital marketing and brand positioning are significantly related; since the use of digital marketing in the social media of "Filgutz Productora Audiovisual" affects brand positioning.

Keywords:

Digital marketing, brand positioning, perception, differentiation, attributes.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha ido evolucionando y su uso ha sido masivo en los últimos años. En la actualidad los profesionales en marketing desarrollaron estrategias para que las marcas logren posicionarse de manera eficiente a través de herramientas digitales que permiten afrontar los cambios del mundo actual.

La presente investigación planteó describir la correlación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe, para identificar la relación entre las dos variables. Finalmente, se logró reconocer la percepción de los usuarios con respecto a la empresa.

En el Capítulo I, se realizó el planteamiento del problema de investigación que comprende la realidad problemática que describe el marketing digital y posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, además los antecedentes de estudio de trabajos de investigación y tesis referentes a las variables investigadas a nivel internacional, nacional y local. También, se detallan las teorías relacionadas al tema, modelos, conceptos, características y dimensiones con base en autores. Además, se presenta la formulación del problema y la justificación e importancia en relación de las variables estudiadas. Concluyendo con las hipótesis y objetivos, teniendo en cuenta el objetivo principal que buscó establecer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe - 2021.

En el Capítulo II, se abordó la investigación de tipo aplicada y diseño no experimental, descriptiva-correlacional. Además, se detalla una población con 100 clientes según base de datos y se toman en cuenta los criterios de inclusión y exclusión para la muestra de 80 clientes. También, se operacionalizó de la variable 1: Marketing digital y la variable 2: Posicionamiento de marca. Así mismo, para la técnica de recolección de datos se usó la encuesta, y para el instrumento se desarrollaron dos cuestionarios; tomando en cuenta la validación de contenido por tres expertos en el área y una confiabilidad basada en Alfa de Cronbach, dado que se estableció la escala de Likert. Se realizó el análisis de

los datos por medio de estadística descriptiva, considerando los criterios éticos y de rigor científico.

En el Capítulo III, se presentó resultados de los cuestionarios a través de gráficos y descripción rigurosa para mostrar la correlación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de marca en “Filgutz Productora Audiovisual”. Además, se realizó la discusión de los resultados con base en los trabajos previos y el abordaje del aporte práctico de la investigación para la productora audiovisual.

Finalmente, el Capítulo IV, se llegó a las conclusiones gracias al diagnóstico de la situación y lo que se logró identificar a partir de la percepción de los clientes encuestados. También se plantearon algunas recomendaciones sobre el marketing digital en beneficio del posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe.

1.1. Realidad Problemática

Hoy en día, la evolución de la tecnología ha permitido el avance del desarrollo en el marketing digital en distintos medios, como parte de la transformación digital de negocios y empresas. Según Shum (2019) el marketing digital está conformado por valores, principios y prácticas online, pero sobre todo estrategias digitales, que buscan estudiar la conducta del consumidor para satisfacer sus necesidades, alcanzando el posicionamiento de un servicio o producto en relación a la marca. Por tal motivo, las pequeñas y medianas empresas decidieron aplicar herramientas digitales para interactuar con los clientes mediante el desarrollo de canales; sin embargo, no están correctamente orientadas a los objetivos empresariales y esto relacionado al posicionamiento de marca incide en la percepción del usuario acerca de la marca.

Mientras que el marketing convencional se ha centrado en 4P'S que son el precio, la plaza, el producto y finalmente la promoción, las cuales mejoran las condiciones offline de una empresa; según Selman (2017) esta mezcla de mercadotecnia en el marketing digital establece las 4F'S que son el flujo, el feedback, la funcionalidad y por último la fidelización, siendo claves para implementar un nuevo enfoque online, facilitando la vinculación con el cliente.

A nivel internacional, Stahl (2020) detalla en su investigación que el 94% de los especialistas en marketing cambiaron de estrategia durante el año 2020, como consecuencia de la pandemia mundial del Covid-19. Debido a esta emergencia, los profesionales en marketing están redireccionando las nuevas estrategias puesto que las empresas y negocios han sido afectados, buscando establecer una conexión más cercana con el usuario e implementando la atención al cliente digital por mensajería.

Petrova (2021) sostiene que del 84% de 1.500 agencias de marketing en el ámbito internacional, compañías B2B y B2C, organizaciones no lucrativas entre otras, aplican estrategias de marketing teniendo en cuenta que el 87% de contenido se publica a través de los canales del social media empleando el marketing digital. De esta manera, el usuario se siente atraído por la variedad de contenido en redes sociales, navegabilidad intuitiva y fácil, destacando el dinamismo e interacción para lograr una conexión efectiva entre el usuario y la marca.

Por ello, en el posicionamiento de marca se lleva a cabo un conjunto de acciones para consolidar su imagen corporativa en la mente del consumidor, es decir el “top of mind”. Donde el reto de la marca es generar un vínculo a largo plazo de confianza con los clientes. López y Perea (2017) manifiestan que las empresas que están en la globalización, también requieren la capacidad de ser identificadas por la sociedad. Así mismo, las empresas deben aplicar estrategias de marketing para fortalecer los vínculos emocionales inmersos en la mente del consumidor.

Además, la marca proporciona experiencias íntegras y únicas tanto a usuarios como a consumidores; creando así experiencias digitales atractivas, distintivas y satisfactorias para posicionar la marca, fortaleciendo su imagen y posicionamiento. Según investigaciones internacionales acerca del social media en el Perú; Marchant (2020) indica que Facebook es la plataforma más usada a nivel nacional con un total de 6.5 millones de usuarios. Además, según Kemp (2021) confirma que existen 27.00 millones de consumidores activos en el medio social con un porcentaje equivalente a 81.4% de la población; incrementando el

número de internautas en comparación al año 2020 en 3.0 millones en nuestro país.

En el ámbito nacional, Ipsos Perú reporta que aproximadamente 13.2 millones de consumidores entre las edades de 18 y 70 años permanecen conectados a una red social, las plataformas que fueron más relevantes en este periodo son Facebook en 73%, WhatsApp en 69% y YouTube en 41% (Ipsos Perú, 2020, p.1). Visto que es de suma importancia conocer las redes sociales donde los usuarios pasan la mayor parte de su tiempo; del mismo modo si los usuarios continúan con el uso frecuente de redes sociales, resulta de especial interés que las marcas adapten una estrategia eficiente de marketing digital conectando con los clientes, para reforzar la posición de la marca y a su vez el rendimiento empresarial.

Destacando que las Pequeñas y Medianas Empresas (PYMES), Micro y Pequeñas Empresas (MYPES) y empresas, en el ámbito local emplean estrategias de mercadotecnia para formar una comunidad en torno a la marca, que pueda generar un posicionamiento gracias a la variedad de contenido que se publica tales como vídeos, fotografías, diseños, animaciones, textos y atención al cliente de manera digital; con la intención de que los usuarios identifiquen los servicios que se ofrecen, especialmente en el rubro de producción audiovisual, donde se emplean estos recursos para mostrar los productos creativos y crear valor en la marca.

En “Filgutz Productora Audiovisual”, el uso de marketing digital dentro de la plataforma de Facebook no tiene un mayor alcance en el público objetivo, asumiendo que los atributos y valores que representan la identidad de marca están planteados, pese al contenido que se publica, los esfuerzos por lograr el posicionamiento de marca no alcanzan el nivel ideal.

Por consiguiente, cabe recalcar que “Filgutz Productora Audiovisual” debe asumir los retos del marketing actual, ya que el consumidor es cada vez más exigente e interactivo. Por eso en el mundo digital, las estrategias de marketing seguirán cambiando; ser más rápido y adaptativo será la mejor ventaja

competitiva que como marca enfrente para no estancarse y seguir creciendo llegando a más clientes.

Ante esta situación, esta tesis tiene como fin determinar la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe, 2021. Ya que, a partir de esta problemática nuestra investigación pretende dar a conocer la correlación en función a las variables de investigación para contribuir al crecimiento de la marca tanto como al enriquecimiento de conocimiento científico.

1.2. Antecedentes de estudio

Muñoz y Cuervo (2019) quienes desarrollaron una investigación titulada: Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex, cuyo objetivo fue el diseño de un plan para la marca en Colombia. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo, con una muestra de 15 usuarios; a quienes se les aplicaron como técnica la encuesta. Entre los resultados se detalla que un 93% de los clientes tienen conocimiento de lo que adquieren a través de la empresa. Concluyendo que se debe implementar un proyecto de marketing online para reforzar el proceso de posicionamiento de marca.

Meléndez (2018) quien desarrolló un estudio titulado: Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, cuyo objetivo fue estimar la efectividad de las variables en los usuarios de la Importadora Móvil en Ecuador. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo. La muestra consistió en 383 clientes; a los cuales se les encuestó, el instrumento se validó por juicio de expertos. Los resultados más importantes fueron que el marketing online incidió en función a la decisión de los compradores, con un 70% de consumidores satisfechos y con un 3.30% de tasa de conversión por número de clics que inciden en la compra. Concluyendo que los clientes responden a un estímulo mediante la información y el conocimiento.

Calle y Larrea (2017) quienes desarrollaron una investigación titulada: Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Volto, con el objetivo de desarrollar estrategias de marketing para el

posicionamiento de la marca Volto Ecuador. El enfoque fue cuantitativo, nivel exploratorio, descriptivo y de campo. La muestra consistió en 282 consumidores, a los cuales se les encuestó; el instrumento tuvo la validez de valoración de especialistas. El resultado fue que el 65% de los clientes tiene conocimiento sobre la marca y un 64% considera que lo más relevante en anuncios publicitarios es la calidad del contenido online, concluyendo que la empresa no cuenta con publicidad afectando el posicionamiento de la marca, por lo cual resulta importante aplicar dichas estrategias.

Mazzini y Seminario (2020) quienes desarrollaron una investigación titulada: Estrategias de marketing digital en los clientes de un laboratorio durante el COVID-19. San Juan de Lurigancho-2020; cuya finalidad fue describir las estrategias de mercadeo online en Lima. El enfoque fue cuantitativo, el nivel que se trabajó fue descriptivo, además se utilizó el estudio transversal y el diseño investigado fue no experimental. La muestra consistió en 72 clientes, a los cuales se les administró un cuestionario, con validez en valoraciones de especialistas. Los resultados fueron que las estrategias de mercadeo online predominan en los consumidores con 54.2% y para las dimensiones: Flujo con 51.4%, Funcionalidad con 55.6%, Feedback y Fidelización con 45.8%. Concluyendo que los clientes deben ser capacitados en función del uso del mercadeo online y posicionamiento del laboratorio a través de estrategias y manejo del sitio web.

Medina (2020) quien desarrolló un estudio titulado: Marketing digital y decisión de compra de los clientes en una empresa, Rímac-2020, con el fin de precisar la correlación entre las dos variables en la empresa Velflo en Lima. El enfoque fue cuantitativo, nivel correlacional y además el diseño que se investigó fue no experimental. La muestra consistió en 110 clientes de la empresa, a quienes se les administró un cuestionario como instrumento, con validez de valoración de especialistas. Donde el resultado fue una correlación elevada entre el marketing online y la elección de compras con significancia de 0.000, concluyendo así que hay una correlación positiva y directa.

López (2018) quien desarrolló un estudio titulado: El Marketing Online y el Posicionamiento de una empresa del distrito de San Juan De Miraflores-2018,

cuya finalidad fue precisar una conexión entre ambas variables de la empresa Sandy Cueros en Lima. El enfoque que se llevó a cabo fue cuantitativo, el nivel que se trabajó fue descriptivo-correlacional, además se utilizó el estudio transversal y diseño investigado fue no experimental. La muestra consistió en 31 clientes, a los cuales se les administró como instrumento un cuestionario, con validez de valoración de especialistas. Donde el resultado fue una correlación positiva de 0.901 y a la vez significativa de 0.000. Concluyendo que hubo una correlación de mayor significancia entre el marketing online y el posicionamiento de la marca.

Gonzales y De La Cruz (2018) quienes desarrollaron una investigación titulada: El branding y el posicionamiento de marca de una empresa en La Victoria-2018, cuya finalidad fue precisar la correlación que hay en la empresa en Lima. El enfoque que se llevó a cabo fue cuantitativo, el nivel que se trabajó fue descriptivo-correlacional, además se utilizó el estudio transversal y el diseño investigado fue no experimental. La muestra consistió en 40 clientes, a los cuales se les administró dos cuestionarios como instrumento. El resultado fue correlativo positivo. Concluyendo un número significativo de 0.000 y nivel correlativo de 0.747.

Romero (2021) quién desarrolló una investigación titulada: Marketing digital para la cartera de clientes de una empresa en Chiclayo, cuyo objetivo fue trazar una estrategia de marketing online para aumentar los clientes de la marca. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo, de corte transversal; contó con una muestra de 60 clientes; a los cuales se les administró como técnica la encuesta, validado por juicio de especialistas en el área. Los resultados más importantes fueron que el 100% de los clientes revelan que el uso del marketing es deficiente, además solo 37.04% de ellos son clientes frecuentes, el 27.78% son usuarios de alto y bajo promedio, el 15.43% son ocasionales y el 19.75% son inactivos. Concluyendo que la empresa haga uso del marketing online en el social media.

Olavarría y Peña (2020) quienes desarrollaron una investigación titulada: Marketing digital y su relación con las ventas de una empresa en Chiclayo, tuvo como finalidad establecer la correlación entre ambas variables de la empresa en

Chiclayo. El enfoque fue cuantitativo, el nivel trabajado fue descriptivo-correlacional, además, se utilizó un estudio transversal y el diseño trabajado fue no experimental. La muestra consistió en 96 clientes; los cuales se les aplicó como instrumento el cuestionario, con validación de expertos. Cuyo resultado más importante fue una consideración buena del marketing online por parte de usuarios en las dimensiones: Flujo con 56%, Fidelización con 59%; además de una consideración regular en las dimensiones: Funcionalidad con 71% y Feedback con 55%. Llegando a la conclusión que existe una relación positiva de las variables estudiadas.

Sigüeñas (2018) quien desarrolló una investigación titulada: Marketing Digital para mejorar el Posicionamiento de una marca en Chiclayo-2017, cuya finalidad fue plantear una estrategia de marketing online para mejorar el posicionamiento del restaurante La Antena en Chiclayo. El enfoque fue cuantitativo, nivel descriptivo. La muestra consistió en 384 clientes, a quienes se les administró una encuesta. Donde resultó que el 45.8% de los clientes prefiere promociones en el sitio web, el 20.8% opta por interactividad, el 20.8% prioriza el diseño, y un 10.4% elige el contenido. Concluyendo que se debe aplicar una estrategia de marketing digital según base metodológica de Smith.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Según Vallet et al. (2016) la teoría del marketing mix consiste en un diseño plasmado en la oferta de marketing, que básicamente contiene 4P'S en función al Precio, Producto, Distribución y Comunicación ya sea en una empresa o negocio. Por ello, se definen objetivos estratégicos en relación al marketing, centrándose en planificar y realizar una serie de acciones que conducen al éxito.

Según Kotler y Armstrong (2003) la conducta del usuario se respalda en la teoría de estímulo-respuesta, la cual explica los elementos que condicionan la manera en la que el cliente reconoce las señales a través de receptores sensoriales que absorbe del exterior como factores referentes a la cultura, economía, entre otros, y también del propio marketing y las 4P'S. Estos entran en la "caja negra" del usuario, los cuales se traducen en datos como las cualidades de los clientes, así como información de las etapas en el desarrollo

de la compra. Así, interviene en la misma elección del producto, la marca, la empresa, entre otros.

Helmold (2020) afirma que el modelo de las 3C'S del marketing, consiste en la construcción principal de una estrategia centrada en los Consumidores que integra aspectos de la percepción del valor en cuanto a un producto; Costo/Compañía en función a la variación del costo creado para un producto o servicio; finalmente los Competidores en función a las estrategias de los competidores y precios establecidos, incluyendo las acciones de marketing y distribución. Este modelo es el más usado por las industrias que fijan estrategias de precios adecuada a los factores de necesidad de los usuarios.

Para Kutchera (2015) el marketing digital de acuerdo al modelo ÉXITO, incluye 5 elementos que son: “escuchar” a la audiencia y responder a sus clientes en línea usando herramientas pagadas o gratuitas; “experimentar” como usuario mediante perfiles que categorizan a los clientes de acuerdo a las limitaciones y metas de los consumidores; “integrar” los canales de comunicación ya que el contenido de las marcas debe distribuirse a lo largo de las redes sociales; “transformar” a la audiencia en comunidades para definir el contenido que se va a publicar e iniciar la conversación en torno a su servicio; y “optimizar” los resultados.

Según París (2014) desde la perspectiva del marketing y la organización, una empresa puede dar lugar al posicionamiento alcanzando los 5 Factores de Éxito: “eficacia” para que las estrategias se lleven a cabo de manera rentable, “eficiencia” de la conexión con la información adquirida y los medios utilizados, “efectividad” para lograr los objetivos propuestos y el efecto esperado; además si se requiere posicionar los productos o servicios se adicionan los factores: “relevancia” que resalta la importancia del significado en el top of mind de los usuarios y “trascendencia” para permanecer en el tiempo.

Para Rodríguez (2011) el modelo AIDA basado en el procesamiento del aprendizaje del consumidor desarrollando planeamientos de mercadotecnia y comunicación, el cual consiste en 4 elementos: “atención” en la fase cognoscitiva, “interés” y “deseo” en la fase afectiva, y finalmente “acción” en la

fase comportamental. Este modelo ayuda a evaluar la situación en la que se encuentra el público objetivo en relación con los productos que brinda la empresa; identificando la fase del proceso deseable para la audiencia.

Monferrer (2013) opina que el marketing se centra como actividad fundamental para las empresas, con un intercambio que abarca el estudio de las relaciones de una compañía con distintos elementos de un ambiente que da lugar a la interacción con los consumidores. Es decir, una filosofía de negocio que se basa en los clientes.

Santiago (2021) afirma que el marketing en el social media se transforma en una solución online para los negocios y empresas, empleando la interconectividad que sucede de manera habitual en las personas; logrando que la difusión de mensajes sea muy efectiva. De esta manera, el marketing se incorpora a las redes sociales mediante métodos gratuitos y de pago, llegando a un alcance mayor de usuarios gracias a los canales y estrategias que se pueden utilizar, aprovechando el poder del social media.

Según Juárez (2018) el marketing estratégico debe enfocar su orientación y desarrollar estrategias prácticas como la comunicación, para que los usuarios puedan entender la identidad, tanto como construir un posicionamiento en el top of mind del usuario y dar a conocer en qué se diferencia de la competencia.

Contreras et al. (2018) define al marketing digital siendo el medio online para crear impacto efectivo. Por lo tanto, el profesional en marketing digital es quien se encarga de generar una emoción favorable al usuario. Teniendo en cuenta el propósito, humanidad y empatía de la marca, abarcando herramientas, así como destrezas y conceptos; por lo que el marketing debe enfocarse en herramientas de gestión de usuarios, almacenamiento de datos, curación de contenidos digitales, branding, seguimiento, atención digital y benchmarking.

Para Selman (2017) el marketing digital son aquellos planeamientos que se desarrollan mediante las plataformas digitales y que tienen como finalidad la adaptación del usuario al medio. No solo se refiere a la web, sino también a los diferentes medios digitales. La masividad y la personalización son dos elementos

claves por los que el marketing digital se caracteriza. Los algoritmos que ofrecen estos medios nos permiten conocer acerca de los perfiles sociodemográficos de los usuarios, además de sus inclinaciones, búsquedas recientes, y otros datos que serán de importancia para conocer a nuestros clientes y generar mayor conversión.

Según Shum (2019) las principales características del marketing digital están conformadas por: personalización ya que permite crear estrategias; comunicación directa y bidireccional para lograr mayor interacción de clientes; información precisa para recoger y analizar los datos; finalmente es masivo tanto como viral, puesto que usa el social media para posicionar la marca en una web.

Selman (2017) afirma que el mercadeo tradicional contiene a las 4P, esto en la era digital se adapta basándose en las 4F las dimensiones del marketing digital:

- A. Flujo: Es el dinamismo que ofrece la web al internauta, mediante el cual puede interactuar en una interfaz visualmente atractiva.
- B. Funcionalidad: Consiste en la navegación de forma instintiva y dinámica para los usuarios, logrando su permanencia en la página captando su interés por el contenido.
- C. Feedback: Es la retroalimentación directa que se establece con el cliente mediante un trato de seguridad y confiando en el social media.
- D. Fidelización: Es la relación que se tiene con un cliente a largo plazo, a través de la publicación de contenidos variados y atractivos para el cliente.

Además, según Ramírez (2019) en el siglo XX las dimensiones del marketing se rigieron a las 4P que consisten en la plaza, el precio, el producto y la promoción. Sin embargo, la elaboración de un plan en la actualidad de acuerdo a la publicidad en internet, generando cuatro dimensiones en función de las 4F:

- A. Flujo de información: Que proporciona al usuario un nivel mayor de satisfacción, donde el usuario se involucra por completo durante su navegación

por la internet. De esta manera logra percibir una sensación de control sobre sus emociones.

B. Funcionalidad: Hace referencia a que los contenidos que se visualiza en la web estén dirigidos al público objetivo y la información brindada sea de utilidad; en todo momento se tiene el control de la mensajería y la personalización de cada mensaje a los clientes.

C. Feedback: Es la información que actúa de manera inmediata sobre los resultados, debido a una retroalimentación de publicidades que se dan de manera interactiva para los usuarios y de esta manera conocer las preferencias, deseos y gustos del cliente, aumentando la acción de compra.

D. Fidelización: Es la permanencia de los clientes, que se debe al compromiso de una marca frente a millones de usuarios, a nuevos modelos de negocios, la expansión de la plaza y al manejo de costes minorado de acciones de promoción; garantizando así una mejor experiencia y fidelizando a un mayor número de clientes.

Según Mir (2015) el posicionamiento es un procedimiento para ubicar en la mente de los usuarios un conjunto de ideas, marcas, empresas reconocidas o hasta una persona; como un procedimiento estructurado para lograr el top of mind. Por lo tanto, posicionar una marca consiste en dos fases: conceptual en relación a un concepto representativo y operativa que consiste en comunicar de forma efectiva a los clientes.

Armstrong y Kotler (2013) afirman que el posicionamiento es la ocupación positiva, destacada y deseada en relación al producto de la competencia y que se encuentra en la mente del cliente potencial. Los profesionales del marketing planifican aquella posición única que le otorgará a sus productos distinción, lo que genera finalmente una ventaja competitiva superior.

Lane (2008) manifiesta que el posicionamiento de una marca consiste en la exploración de la marca para la construcción del conocimiento acerca de la marca principal y la competencia, también para especificar la conciencia y la

imagen percibida. Renovar la imagen de la marca a la imagen deseada requiere de nuevas asociaciones; a fin de fortalecerlas en el top of mind del consumidor y que de esta manera se desarrolle el programa de marketing para alcanzar el posicionamiento deseado.

Según Celaya (2017) el posicionamiento de marca, en lo que se refiere al concepto convencional de marketing, es el espacio dentro de la mente del consumidor en el que se ubica la marca. En otras palabras, la representación con respecto a las marcas competidoras. La definición ha ido evolucionando a la era digital y adaptándose a las diferentes redes sociales.

Según Kotler et al. (2018) el posicionamiento de una marca va en función al concepto de la misma, donde a partir del siglo XX el posicionamiento de marca es una guerrilla para ubicarse en el top of mind; estableciendo así un valor de marca preciso y detallado para su posicionamiento; también tener un grupo firme con caracteres diferenciados. Además, el posicionamiento promete que una marca obtenga el amor y lealtad del cliente y así mostrar solidez.

Arenal (2019) el posicionamiento de marca busca fortalecer la representación de marca, generando ventajas significativas que marque diferencia de la competencia, además de agregar la esencia propia gracias al valor añadido, comunicando sus respectivos atributos, beneficios y utilidades.

Para Kosteljik y Alsem (2020) es importante el posicionamiento de marca porque dirige su atención dentro de la ciencia del marketing y comunicación, considerando que permite la consolidación de una marca fuerte, asociación de marca, así como el conocimiento de marca y sobre todo la importancia de la reputación de la marca en comunicación.

Según De Toro (2009) las características del posicionamiento de marca son diferenciación y relevancia. Para que esta se fortalezca en el top of mind, es necesario considerar aquellos factores que la diferencian sean, además relevantes para un conjunto significativo de clientes. Si se logra uno sin el otro la marca podría terminar en declive. No obstante, aunque ambas presentan una afinidad, se puede presentar un mayor grado de diferenciación que de

relevancia, en contraposición, si el grado de relevancia es mayor al de diferenciación, la marca terminará en la comoditización.

Para Arenal (2019) las dimensiones del posicionamiento de marca son:

- A. Percepción de marca: Son los rasgos y características que se perciben de la marca en la mente de un usuario.
- B. Diferenciación de marca: Al conseguir una diferenciación sólida, disminuye la capacidad de ser imitados y posicionarse como marca única.
- C. Atributos de marca: Se definen una serie de atributos de la marca demandados por los clientes en función al precio, calidad y atención al usuario.

1.4. Formulación del problema

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe - 2021?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Ante el contexto actual, las empresas se adaptan a una transformación por medio del marketing digital para lograr el posicionamiento de marca en medios sociales. Esta justificación se sustenta según Hernández, Fernández y Baptista (2014) asumiendo 4 aspectos:

Por su conveniencia, la presente investigación incentiva la determinación de decisiones del departamento de marketing, enfocadas a valorar y considerar acciones que potencien la percepción, diferenciación y atributos de marca mediante el uso de estrategias de marketing digital, para incrementar un posicionamiento de “Filgutz Productora Audiovisual”.

Por su relevancia, esta investigación atribuye al desarrollo de startups, negocios y empresas que puedan adaptar y aplicar estrategias de marketing en función de sus objetivos empresariales, fortaleciendo la relación marca – cliente.

También, beneficia a la marca ya que es primordial saber la percepción del cliente al construir una marca sólida de esta empresa a base de impresiones y

experiencias memorables que generen un nivel alto de satisfacción y recordación, esto implica uno de los factores más destacados como sello de distinción en busca de ser una marca líder en la ciudad de Ferreñafe.

Por su valor teórico, se basa en teorías y modelos relacionados al tema según fuentes bibliográficas de autores expertos que enriquecen al conocimiento contribuyendo de forma trascendental, identificando las variables de estudio.

Finalmente, teniendo en cuenta las implicaciones prácticas, esta investigación ayudará a ampliar el conocimiento para la realización de futuros estudios o investigaciones de carácter científico.

1.6. Hipótesis

H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe - 2021.

H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe - 2021.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

- Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en la ciudad de Ferreñafe - 2021.

1.7.2. Objetivos Específicos

- Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la percepción de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”.

- Identificar la relación que existe entre el marketing digital y la diferenciación de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”.

- Identificar la relación que existe entre el marketing digital y los atributos de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”.

II. MATERIAL Y MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de Investigación

Baena (2014) las investigaciones aplicadas tienen como propósito la investigación de un problema orientado a la acción, aportando nuevos conocimientos e información que contribuyan a la teoría, para dar solución al problema que se presenta en una comunidad.

Según Sánchez et al. (2018) el tipo de estudio descriptivo lleva como objeto describir el hecho y reconocer sus principales características, para diagnosticar el estudio de forma descriptiva.

Hernández et al. (2014) define la investigación de alcance correlacional como la asociación de variables o conceptos. Además de predecir y cuantificar la relación que hay en ambas variables.

Navarro (2015) manifiesta que el diseño de investigación no experimental o investigación ex post facto donde los sucesos y variables acontecidas, mediante la observación y relación en un entorno auténtico. Según Heinemann (2003), la investigación de corte transversal se centra en la recolección de datos dentro de un margen de tiempo delimitado y solamente en una ocasión.

Por lo tanto, la presente investigación es de tipo aplicada, con un diseño no experimental, descriptivo-correlacional.

2.2. Población y muestra

Según Del Castillo y Olivares (2014) la población abarca a todos los integrantes de un conjunto, debido a que se identifica a la población que será

parte del estudio y a los miembros que la integran para que lleguen a ser parte de una muestra. Para esta tesis, la población se conformó por 100 clientes según base de datos de “Filgutz Productora Audiovisual”.

Hernández et al. (2014) define la muestra como subcategoría universal o poblacional, la cual permite ahorrar medios utilizados y plazos establecidos para el proyecto. Para Ávila (2006) la muestra no probabilística elige la unidad a analizar según el juicio del investigador y, también, acorde a los objetivos de la investigación. Por lo tanto, la muestra fue no probabilística y se conformó por 80 clientes, según los siguientes criterios:

Criterios de Inclusión:

- Clientes que han adquirido un servicio en el transcurso del año 2021.
- Clientes que radican en la ciudad de Ferreñafe.

Criterios de Exclusión:

- Usuarios que cuentan con redes sociales pero que no son clientes.
- Clientes que no han adquirido un servicio durante el año 2021.

2.3. Variables y operacionalización

Shum (2019) define marketing digital como las aplicaciones de prácticas, estrategias de mercadotecnia online y principios, mejorando la experiencia del usuario y satisfaciendo sus necesidades; con el fin de alcanzar el posicionamiento ideal.

Según Celaya (2017) define el posicionamiento de marca, como el espacio dentro de la mente del consumidor en el que se ubica la marca.

La variable de marketing digital, se operacionaliza según Selman (2017) quién estableció las dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

La variable de posicionamiento de marca, se operacionaliza tomando en cuenta a Arenal (2019) quién estableció como dimensiones: percepción de marca, diferenciación de marca y atributos de marca.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Técnica e instrumento de recolección de datos
Variable 1 Marketing Digital	- Flujo	-Interactividad	1,2	Encuesta - Cuestionario
		-Contenido	3,4	
		-Creatividad	5	
	- Funcionalidad	-Navegabilidad	6,7	
-Usabilidad		8		
-Accesibilidad		9, 10		
- Feedback	-Comunicación 3.0	11,12		
	-Confianza	13		
	-Recomendación	14,15		
- Fidelización	-Satisfacción	16, 17,18		
	-Lealtad	19, 20		
Variable 2	- Percepción de marca	-Personalidad de marca	1	Encuesta - Cuestionario
		-Reconocimiento de marca	2, 3	

Posicionamiento de marca	-Diferenciación de marca	-Top of mind - Satisfacción	4, 5 6	
	-Atributos de marca	-Calidad-Precio -Atención al cliente	7, 8 9, 10	

Nota: Adaptado de Selman (2017) y Arenal (2019).

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para Baena (2010) las técnicas están centradas en apoyar al método científico; con la finalidad de cumplir con el objetivo establecido. Aportando instrumentos y formas para la recolección de los datos obtenidos. La técnica que se llevó a cabo en esta tesis fue la encuesta.

Sánchez et al. (2018) define los instrumentos de recolección de datos como las herramientas que figuran dentro de las técnicas de recolección. El instrumento que se administró fue el cuestionario.

Según Perez et al. (2020) la validez consiste en una valoración de la serie de preguntas establecidas en un instrumento, para que los conceptos sean medibles conforme a lo que se indica que va a medir. Por ello, antes de aplicar el instrumento, se ejecutó la validación de contenido con la participación de especialistas del área.

Monroy y Nava (2018) la confiabilidad es la solidez en los resultados, los cuales, empleando el mismo instrumento en circunstancias semejantes, resultan exactos. Es necesaria la objetividad con el fin de lograr confiabilidad. El presente trabajo se realizó con Alfa de Cronbach, dado que se usó la escala Likert.

2.5. Procedimientos de análisis de datos

La estadística descriptiva determinó la correlación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los cuestionarios aplicados a la muestra; como método para contrastar la hipótesis se usó el coeficiente de correlación de Pearson, como estadístico de prueba para analizar la relación entre las variables.

2.6. Criterios Éticos

Según el Reporte Belmont (1979) los criterios de ética básica son el respeto por la vida humana, el bienestar y seguridad de los individuos, y la igualdad. Por ende, la presente investigación se rige bajo estos principios de integridad y de veracidad mediante los datos recopilados, garantizando la calidad de información y exactitud de la investigación.

Según el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán (2019) en el artículo 5°, los principios por los cuales se orienta la labor de la investigación científica, tomando en cuenta los literales d, e, f y g; son la total transparencia para la selección de contenidos a tratar y también el desarrollo de los mismos, el respeto por los criterios de ética aprobados por el colectivo científico, el rigor científico y la difusión transparente y exacta de los resultados. Para un desarrollo ético de la presente investigación.

Koepsell y Ruiz de Chávez (2015) consideran que los principios éticos según las fuentes de información en la investigación científica, se debe realizar de forma responsable y conforme a los lineamientos éticos. Es importante el manejo adecuado de fuentes fidedignas. Además, en esta investigación se precisó detalladamente la metodología y datos empleados.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Según Cerda (2021) el rigor científico consiste en la metodología exacta, así como el carácter científico de los datos; desarrollándose de forma planificada y estructurada, tomando en cuenta que los criterios de rigor científico para investigaciones cuantitativas son la confiabilidad y validez.

La presente investigación utilizó la metodología científica, considerando los criterios de rigor científico como la confiabilidad y validación; así como la veracidad de la información y fuentes, las cuáles devienen de libros, artículos científicos, reportes de investigación y base de datos; además de instrumentos, resultados y conclusiones.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en Tablas y Figuras

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de marketing digital: 0,939 (Excelente)

Alfa de Cronbach	N de elementos
,939	20

Tabla 1. El resultado del estadístico de prueba de Alfa de Cronbach es de 0.939; es decir excelente para ser aplicado.

Resultados de cuestionario sobre marketing digital

Con el propósito de medir la variable marketing digital, se aplicó un cuestionario el cual estuvo conformado por 20 ítems. Para ello, consideramos la escala Likert: 1) Nunca, 2) Muy pocas veces, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Análisis descriptivo

Variable 1	Datos	Frecuencia	Porcentaje
NUNCA	1	5	0.31%

Marketing	MUY POCAS VECES	2	44	2.75%
	A VECES	3	242	15.13%
Digital	CASI SIEMPRE	4	495	30.94%
	SIEMPRE	5	814	50.88%
	TOTAL		1600	100%
Flujo	NUNCA	1	2	0.5%
	MUY POCAS VECES	2	14	3.5%
	A VECES	3	75	18.75%
	CASI SIEMPRE	4	136	34%
	SIEMPRE	5	173	43.25%
	TOTAL		400	100%
Funcionalidad	NUNCA	1	1	0.25%
	MUY POCAS VECES	2	14	3.5%
	A VECES	3	73	18.25%
	CASI SIEMPRE	4	138	34.5%
	SIEMPRE	5	174	43.5%
	TOTAL		400	100%
Feedback	NUNCA	1	2	0.5%
	MUY POCAS VECES	2	10	2.5%
	A VECES	3	61	15.25%
	CASI SIEMPRE	4	113	28.25%
	SIEMPRE	5	214	53.5%
	TOTAL		400	100%
Fidelización	NUNCA	1	0	0%
	MUY POCAS VECES	2	6	1.5%
	A VECES	3	33	8.25%
	CASI SIEMPRE	4	108	27%
	SIEMPRE	5	253	63.25%
	TOTAL		400	100%

Tabla 2. El resultado estadístico de frecuencia obtenido para marketing digital.

Datos generales: Edad

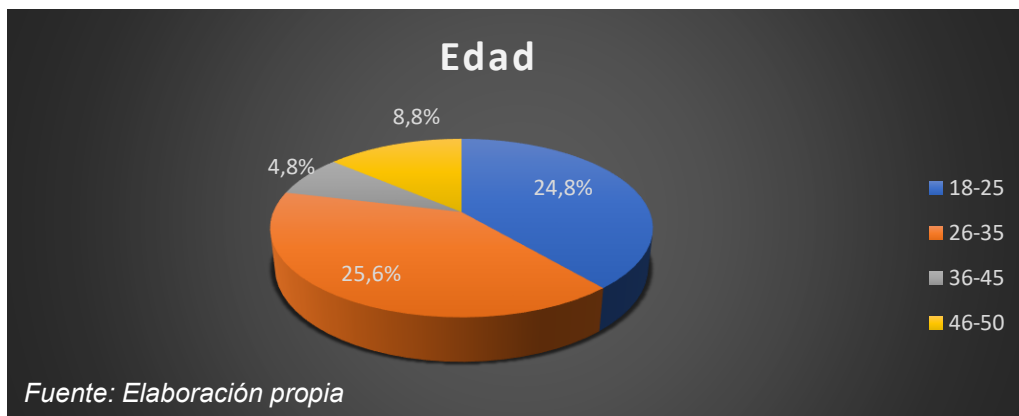


Figura 1. Del total de encuestados, el 25.6% corresponde a clientes de entre 26 a 35 años; seguido de un 24.8% entre las edades de 18 a 25 años; además de un 8.8% entre las edades de 46 a 55 años; y finalmente un 4.8% de 36 a 45 años.

Datos Generales: ¿Ha visitado usted las redes sociales de “Filgutiz Productora Audiovisual”?



Figura 2. Del total de encuestados, el 100% de los clientes ha visitado las redes sociales de “Filgutiz Productora Audiovisual”.

Pregunta 1:

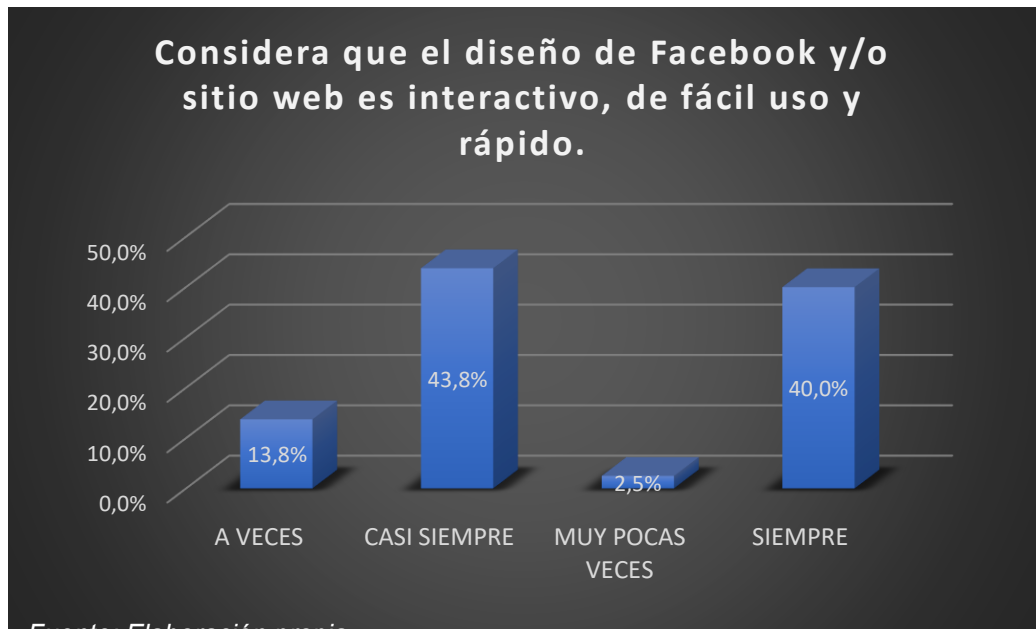


Figura 3. Según los resultados estadísticos, el 43.8% de los clientes consideran que casi siempre el diseño de Facebook y/o sitio web es interactivo, de fácil uso y rápido; seguido de un 40% que siempre lo considera; un 13.8% sólo a veces; y finalmente un 2.5% considera que muy pocas veces el diseño Facebook y/o web es interactivo por la experiencia de navegación.

Pregunta 2:



Figura 4. Según los resultados estadísticos, el 45% de los clientes siempre creen que la interfaz de Facebook y/o sitio web es visualmente atractiva, dinámica y constantemente actualizada, seguido de un 31.3% que casi siempre cree que la interfaz resulta atractiva, además de un 22.5% que creen que a veces la fan page es dinámica; y un 1.3% nunca creen que la página resulta en constante actualización.

Pregunta 3:

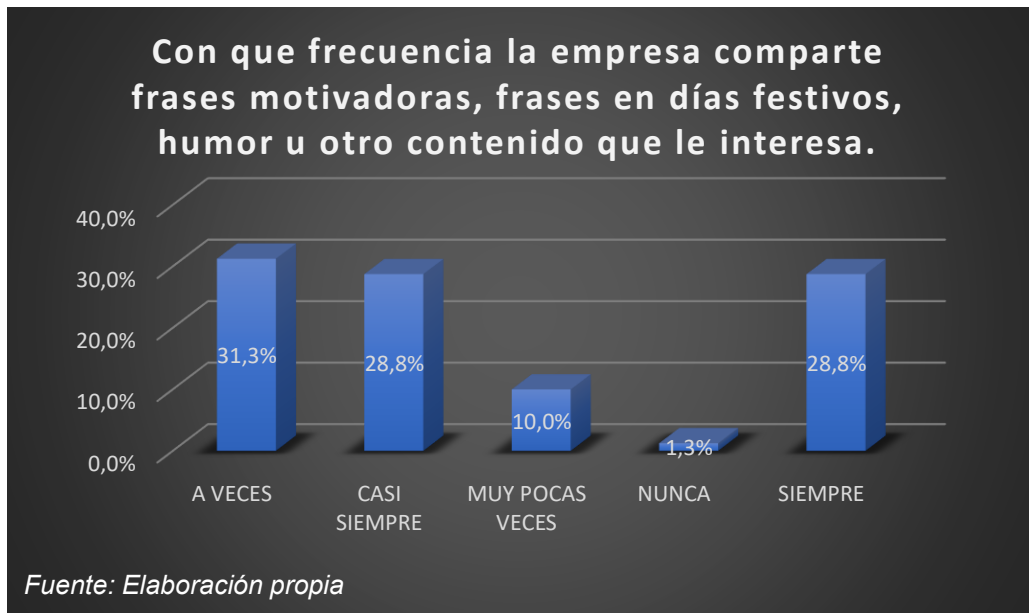


Figura 5. Según los resultados estadísticos, el 31.3% de los clientes consideran que a veces se comparten frases motivadoras, frases en días festivos, humor u otro contenido que le interesa; seguido de un 28.8% que considera que casi siempre y siempre “Filgutz Productora Audiovisual” realiza ese tipo de publicaciones, un 10% cree que muy pocas veces la empresa comparte contenido como frases en días festivos; y finalmente un 1.3% considera que nunca se publica este tipo de contenido.

Pregunta 4:

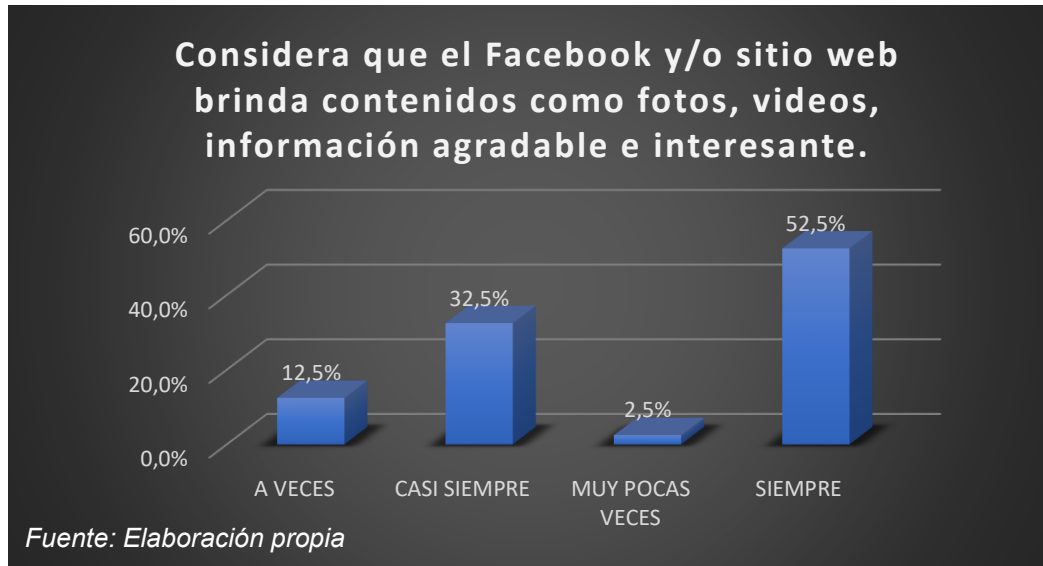


Figura 6. Según los resultados estadísticos, el 52.5% de los clientes siempre considera que el Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante; seguido de un 32. 5% que casi siempre cree que “Filgutx Productora Audiovisual” publica ese tipo de contenido; además 12.5% opina que a veces se visualiza contenido variado; y sólo un 2.5% cree que muy pocas veces se observa contenido fotográfico y audiovisual.

Pregunta 5:



Figura 7. Según los resultados estadísticos, el 50% de los clientes siempre cree que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta publicaciones, presentaciones y animaciones creativas de nivel profesional; seguido de un 33.8% que cree que casi siempre se realizan publicaciones animadas; y finalmente un 2.5% que considera muy pocas veces se visualiza animaciones creativas.

Pregunta 6:



Figura 8. Según los resultados estadísticos, el 38.8% de los clientes siempre considera que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta funciones y menús sencillos de navegar de forma intuitiva; seguido de un 36.3% siempre considera que la fan page es fácil de navegar; además un 22.5% a veces considera que “Filgutz Productora Audiovisual” presenta funciones para dar click de forma intuitiva; y sólo un 2.5% cree que muy pocas veces se navega de esa manera.

Pregunta 7:



Figura 9. Según los resultados estadísticos, el 33.8% de los clientes a veces permanece 15 minutos navegando por las publicaciones anteriores; seguido de un 31.3% que casi siempre visualiza durante ese periodo de tiempo la fan page; además de un 28.8% que siempre está al pendiente de los posts publicados; también un 5% de ellos permanece mínimo 15 minutos en la página de “Filgutz Productora Audiovisual”; y finalmente un 1.3% que permanece menos de 15 minutos.

Pregunta 8:

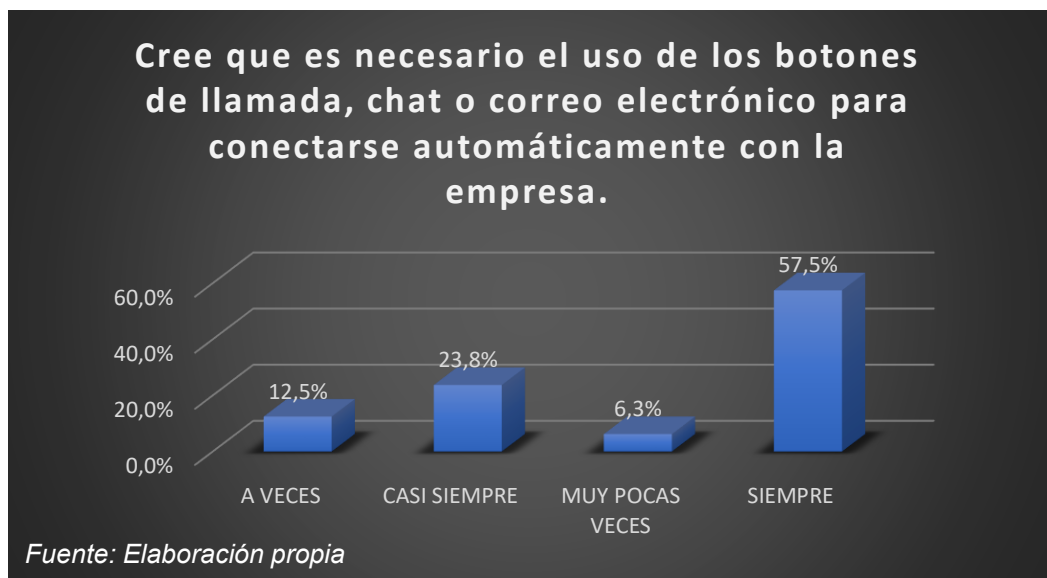


Figura 10. Según los resultados estadísticos, el 57.7% de los clientes siempre creen que es necesario el uso de los botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa; seguido de un 23.8% que casi siempre lo considera necesario; además un 12.5% a veces lo cree necesario; y sólo un 6.3% de ellos cree que muy pocas veces es necesario.

Pregunta 9:



Figura 11. Según los resultados estadísticos, el 45% de los clientes siempre considera que el Facebook y/o sitio web le permite visitar la página de forma segura, práctica y funcional; el 38.8% casi siempre lo considera; además un 15% a veces cree que la página de “Filgutz Productora Audiovisual” permite navegar de forma funcional; y sólo un 1.3% cree que muy pocas veces la fan page permite navegar de manera práctica.

Pregunta 10:

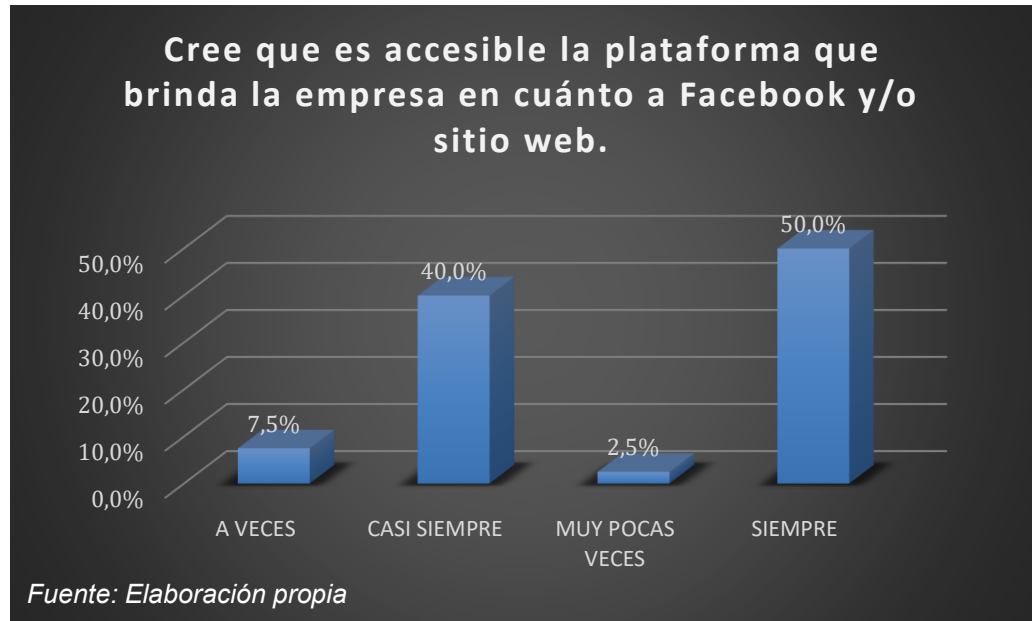


Figura 12. Según los resultados estadísticos, el 50% de los clientes siempre considera que la plataforma que brinda la empresa es accesible; seguido de un 40% que considera que casi siempre la página es fácil de acceder; además de un 7.5% que cree que a veces la fan page de “Filgutz Productora Audiovisual” es accesible; y sólo un 2.5% de ellos muy pocas veces considera que es accesible.

Pregunta 11:



Figura 13. Según los resultados estadísticos, el 47.5% de los clientes siempre siente que la comunicación es recíproca, amable y personalizada a través del Facebook y/o página web; seguido de un 33.8% que casi siempre considera una buena comunicación con la empresa; además un 17.5% de ellos creen que a veces la comunicación se da de forma personalizada; y sólo un 1.3% de ellos cree que muy pocas veces la comunicación es recíproca.

Pregunta 12:

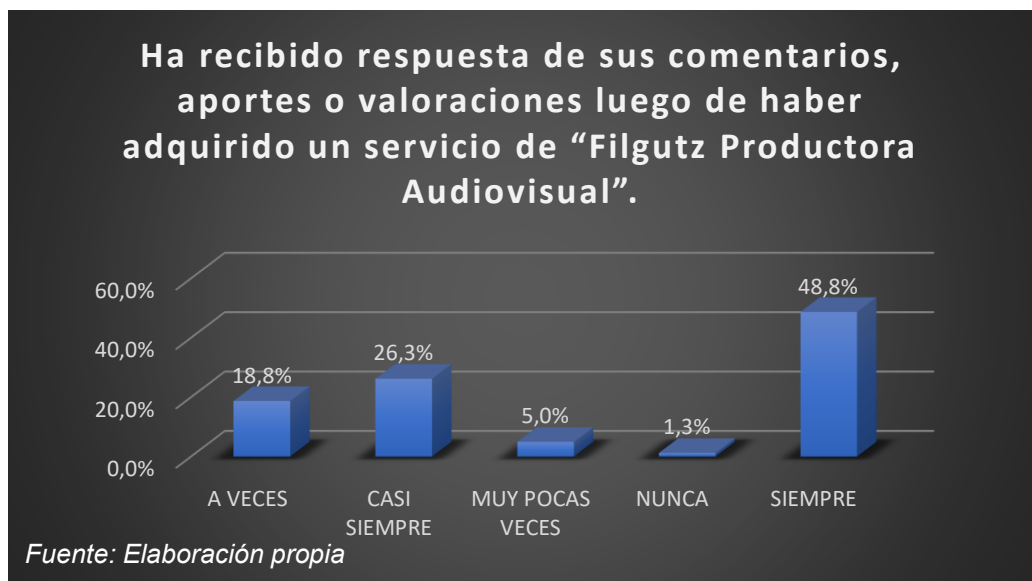


Figura 14. Según los resultados estadísticos, el 48.8% de los clientes siempre ha recibido respuesta de sus comentarios, aportes o valoraciones luego de haber adquirido un servicio; seguido de un 26.3% que casi siempre han recibido alguna respuesta; además de un 18.8% que a veces ha recibido algún aporte o valoración; también un 5% opina que muy pocas veces ha recibido respuesta; y solo un 1.3% de ellos afirman que nunca ha recibido una respuesta por parte de “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 13:

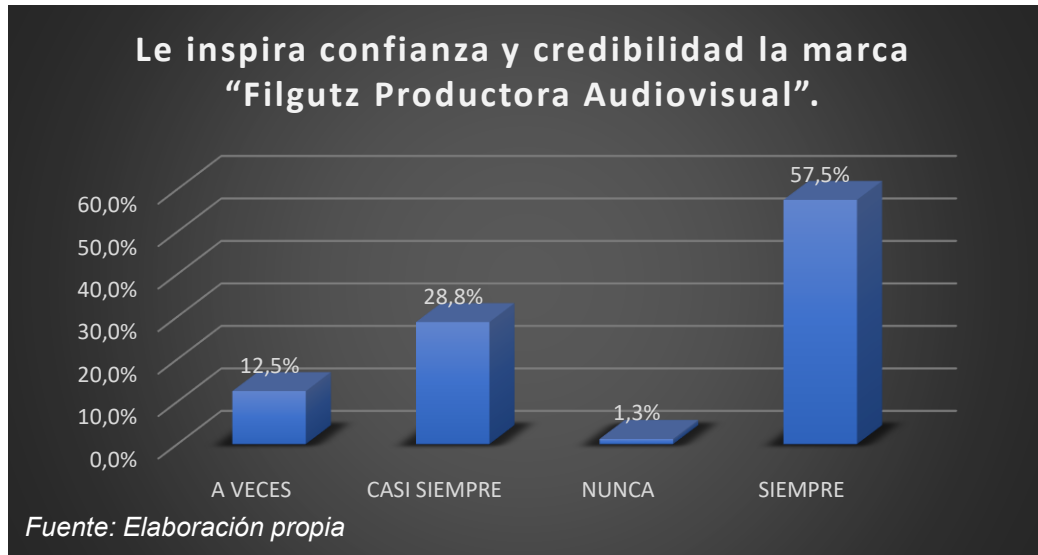


Figura 15. Según los resultados estadísticos, el 57.5% de los clientes siempre le inspira confianza "Filgutz Productora Audiovisual"; seguido de un 28.8% que casi siempre le inspira credibilidad; además de un 12.5% que considera que a veces le inspira confianza; y sólo un 1.3% de ellos opinan que nunca la marca les inspira confianza ni credibilidad.

Pregunta 14:



Figura 16. Según los resultados estadísticos, el 62.5% de los clientes siempre comparte y/o recomienda los servicios que brinda la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web; seguido de un 23.8% que casi siempre recomienda la empresa; además un 11.3% que a veces comparte los servicios que ofrece la marca; y sólo un 2.5% de ellos muy pocas veces recomienda a “Filgutiz Productora Audiovisual”.

Pregunta 15:

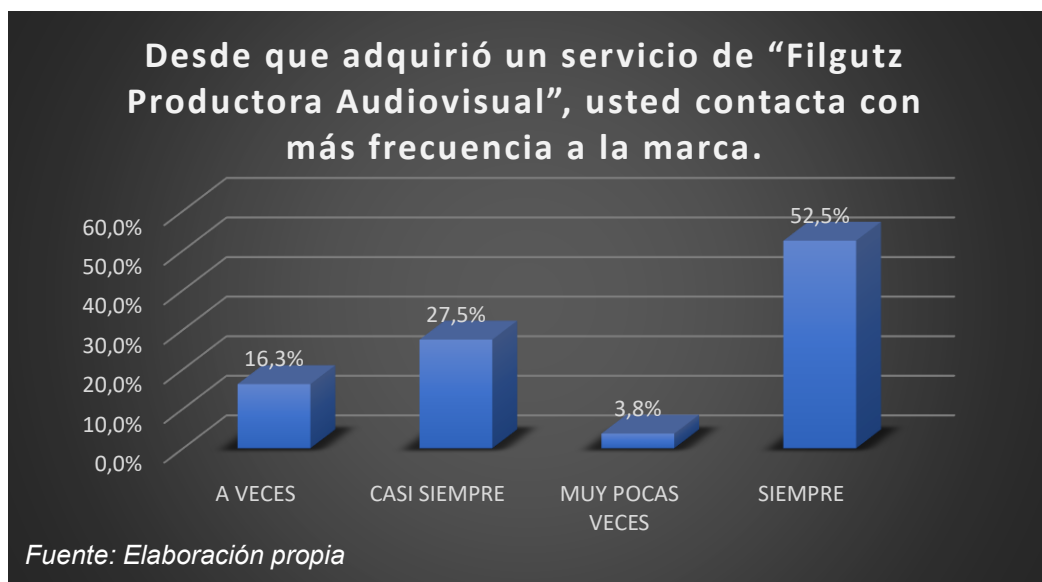


Figura 17. Según los resultados estadísticos, el 52.5% de los clientes siempre contacta con más frecuencia a la marca después de adquirir un servicio; seguido de un 27.5% que casi siempre, un 16.3% contacta a veces con la marca; y finalmente un 3.8% muy pocas veces contacta con la marca desde que adquirió el servicio de “Filgutiz Productora Audiovisual”.

Pregunta 16:

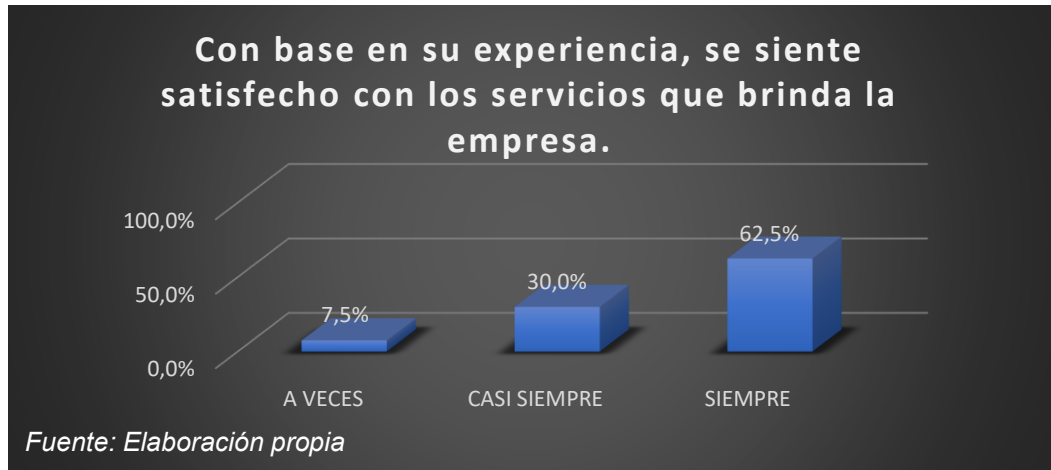


Figura 18. Según los resultados estadísticos, el 62.5% de los clientes siempre se sienten satisfechos con los servicios que brinda la empresa; un 30% casi siempre se siente satisfecho; y finalmente un 7.5% a veces se siente satisfecho con los servicios que le brinda “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 17:

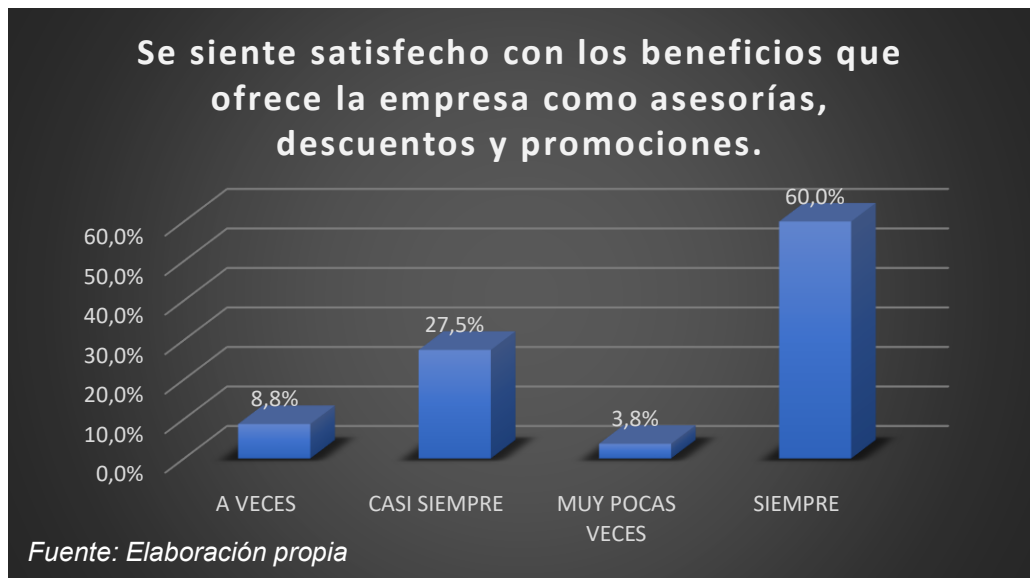


Figura 19. Según los resultados estadísticos, el 60% de los clientes siempre se sienten satisfechos con los beneficios que ofrece la empresa, un 27.5% casi siempre se siente satisfecho con las asesorías, descuentos y promociones. Un 8.8.% de los clientes a veces se siente contento y

satisfecho con los beneficios y finalmente un 3.8% muy pocas veces se siente satisfecho con los beneficios que le brinda “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 18:



Figura 20. Según los resultados estadísticos, el 67.5% de los clientes siempre cree que “Filgutz Productora Audiovisual” logra satisfacer sus necesidades a través de los servicios personalizados; un 25% casi siempre cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades; y finalmente un 7.5% cree que solo a veces.

Pregunta 19:

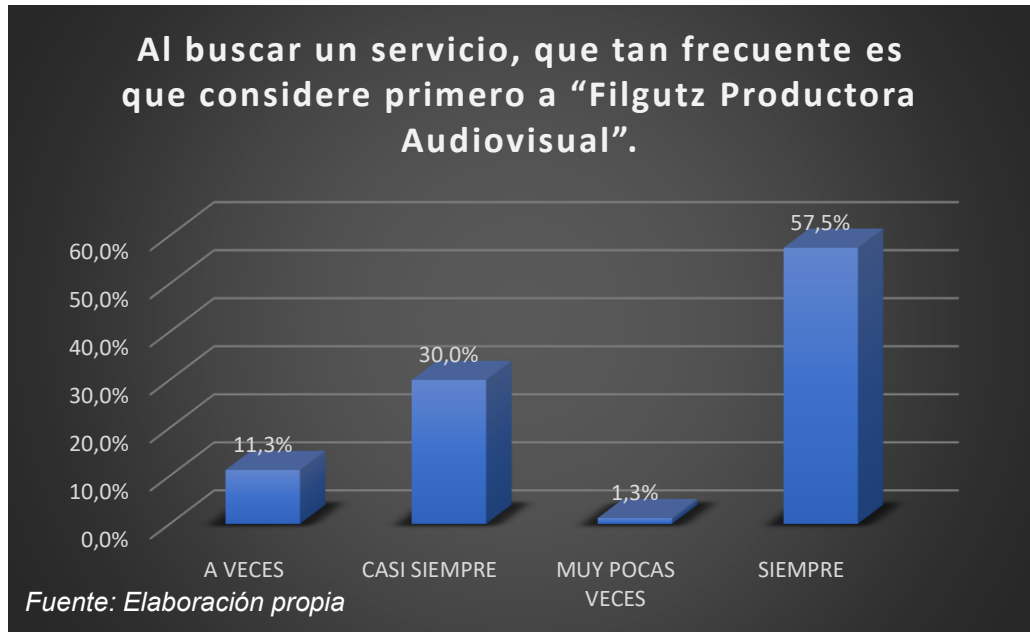


Figura 21. Según los resultados estadísticos, el 57.5% de los clientes siempre considera primero a “Filgutz Productora Audiovisual” antes de adquirir un servicio de fotografía o video; un 30% casi siempre; además un 11.3% a veces busca a “Filgutz Productora Audiovisual” como primera alternativa; y finalmente un 1.3% muy pocas veces.

Pregunta 20:

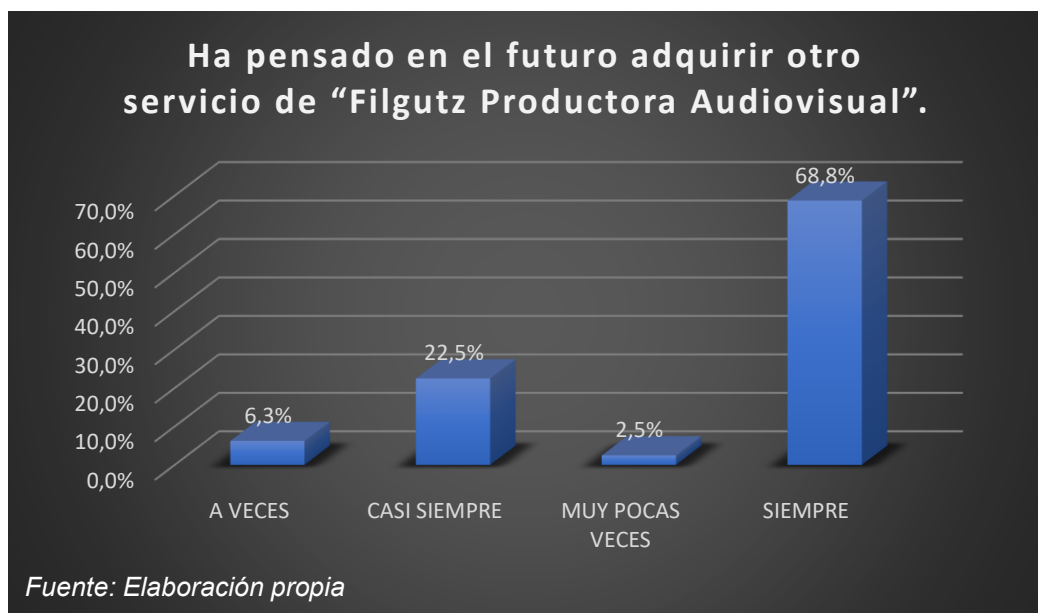


Figura 22. Según los resultados estadísticos, el 68.8% de los clientes siempre ha pensado adquirir otro servicio de “Filgutz Productora Audiovisual” en el futuro; seguido de un 22.5% que casi siempre, un 6.3% a veces ha pensado en adquirir otro servicio de la empresa; y finalmente solo un 2.5% muy pocas veces.

Estadísticas de fiabilidad del cuestionario de posicionamiento de marca:

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	10

Tabla 3. El resultado del estadístico de prueba de Alfa de Cronbach es de 0.941; es decir excelente para ser aplicado.

Resultados de cuestionario sobre posicionamiento de marca

Para la variable posicionamiento de marca, se aplicó un cuestionario el cual estuvo por 10 ítems. Para ello, consideramos la escala Likert: 1) Nunca, 2) Muy pocas veces, 3) A veces, 4) Casi siempre y 5) Siempre.

Análisis descriptivo

Variable 2	Datos	Frecuencia	Porcentaje	
Posicionamiento de marca	NUNCA	1	8	1%
	MUY POCAS VECES	2	14	1.75%
	A VECES	3	106	13.25%
	CASI SIEMPRE	4	223	27.88%
	SIEMPRE	5	449	56.13%
	TOTAL		800	100%
Percepción de marca	NUNCA	1	3	1.25%
	MUY POCAS VECES	2	5	2.08%
	A VECES	3	30	12.50%
	CASI SIEMPRE	4	65	27.08%
	SIEMPRE	5	137	57.08%
	TOTAL		240	100%

Diferenciación de marca	NUNCA	1	1	0.42%
	MUY POCAS VECES	2		
	A VECES	3	31	12.92%
	CASI SIEMPRE	4	55	22.92%
	SIEMPRE	5	149	62.08%
	TOTAL		240	100%

Atributos de marca	NUNCA	1	4	1.25%
	MUY POCAS VECES	2		
	A VECES	3	45	14.06%
	CASI SIEMPRE	4	103	32.19%
	SIEMPRE	5	163	50.94%
	TOTAL		320	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4. El resultado estadístico de la frecuencia obtenido para posicionamiento de marca.

Pregunta 1:

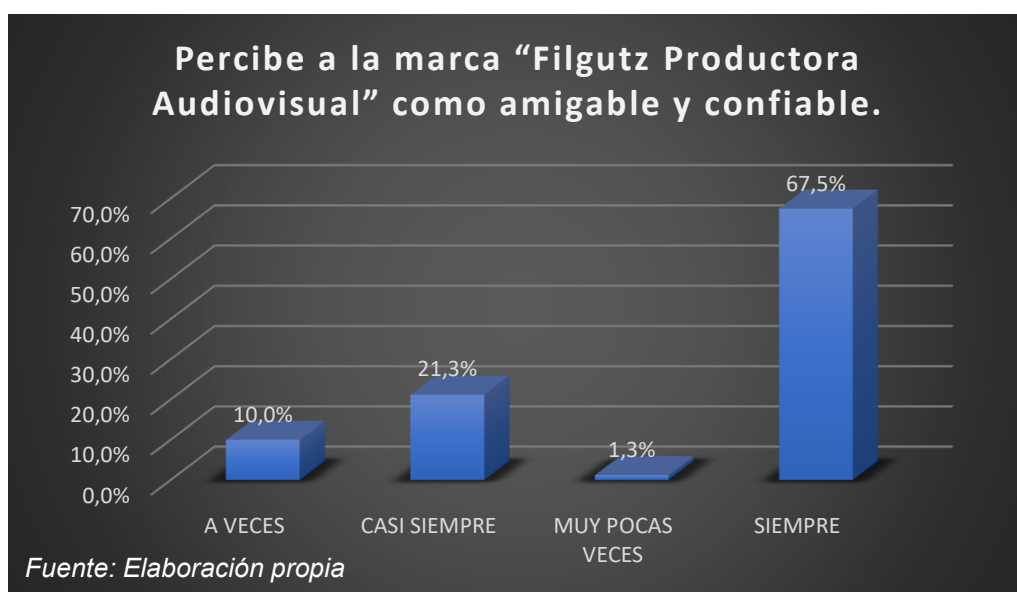


Figura 23. Según los resultados estadísticos, el 67.5% de los clientes percibe la marca como amigable y confiable; el 21.3% casi siempre;

seguido de un 10% que percibe a “Filgutz Productora Audiovisual” a veces amigable y confiable. Finalmente, solo un 1.3% percibe la marca de esa manera.

Pregunta 2:

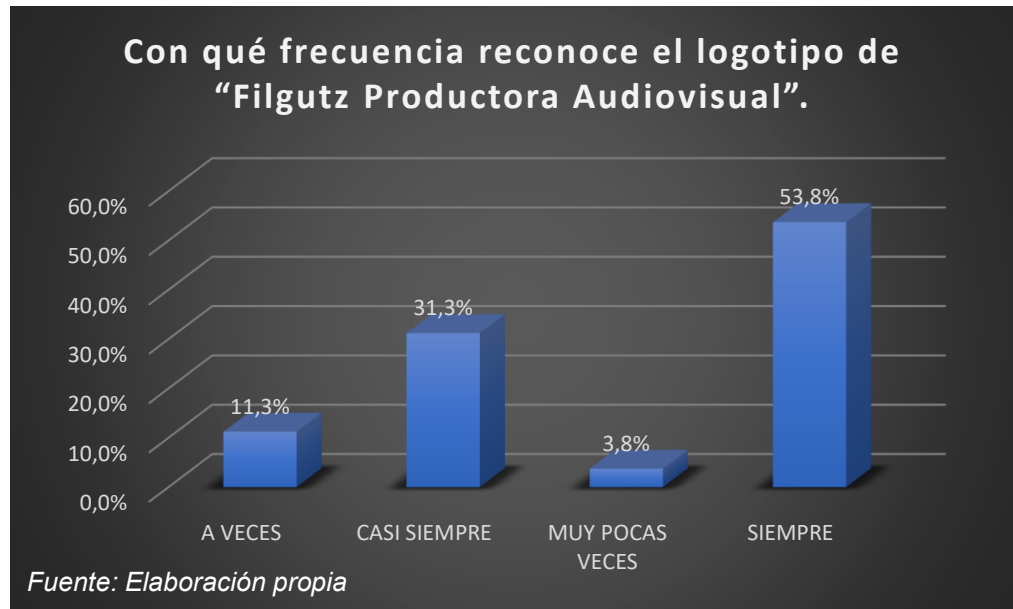


Figura 24. Según los resultados estadísticos, el 53.8% de los clientes siempre reconocen el logotipo de “Filgutz Productora Audiovisual”; seguido de un 31.3% que casi siempre reconocen el logotipo de la empresa; además un 11.3% cree que a veces reconocen; y solo un 3.8% de los clientes muy pocas veces reconocen el logotipo.

Pregunta 3:

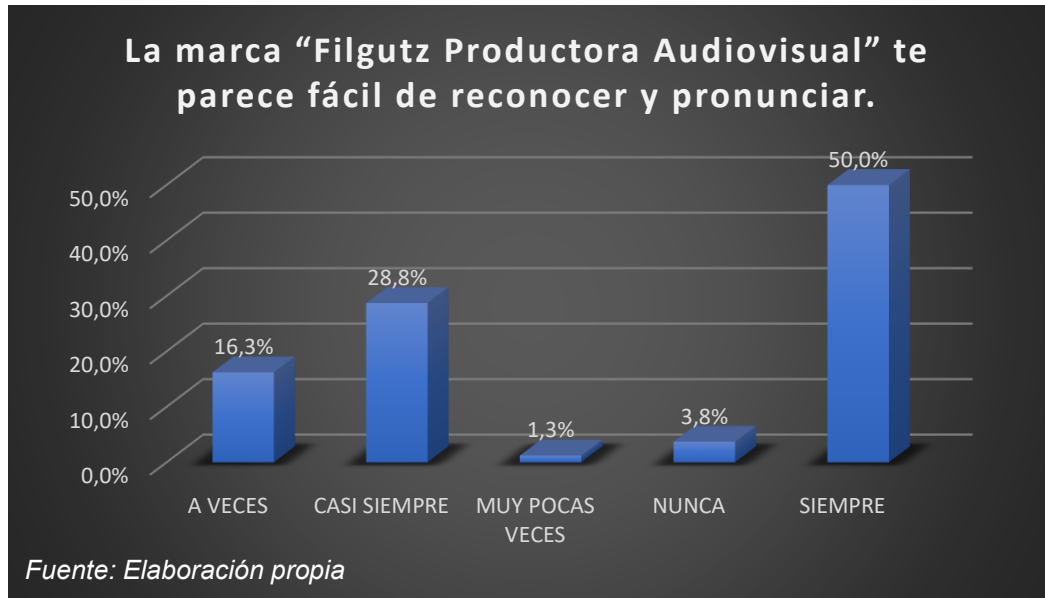


Figura 25. Según los resultados estadísticos, el 50% de los clientes siempre les parece fácil de reconocer y pronunciar la marca; seguido de un 28.8% que casi siempre; un 16.3% de ellos a veces. De los clientes, un 3.8% nunca; y solamente un 1.3% muy pocas veces le parece fácil de reconocer y pronunciar la marca “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 4:



Figura 26. Según los resultados estadísticos, el 55% de los clientes siempre piensa en “Filgutz Productora Audiovisual” cuando quiere un

servicio de diseño, fotografía, video o publicidad; seguido de un 28.8% que casi siempre piensa en la marca como primera opción; un 13.8% de los clientes a veces; y solo un 2.5% de los clientes muy pocas veces cuando quiere un servicio publicidad piensa como primera opción en “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 5:

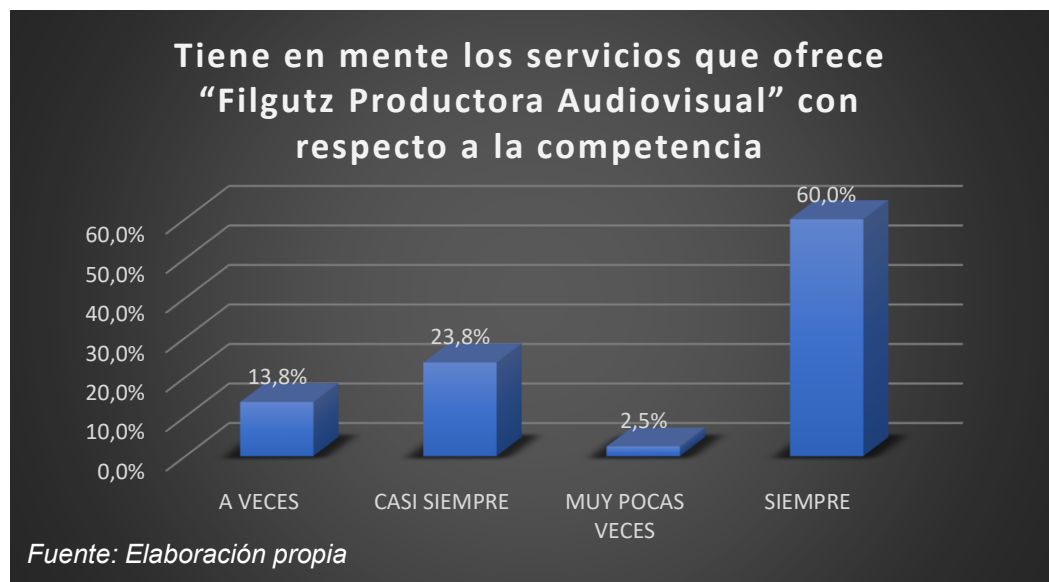


Figura 27. Según los resultados estadísticos, el 60% de los clientes siempre tiene en mente los servicios que ofrece “Filgutz Productora Audiovisual” con respecto a la competencia; seguido del 23.8% que casi siempre tiene en mente; el 13.8% a veces lo tiene en mente los servicios de la empresa con respecto a la competencia; y finalmente, solo el 2.5% muy pocas veces tiene en mente los servicios de “Filgutz Productora Audiovisual” con respecto a la competencia.

Pregunta 6:

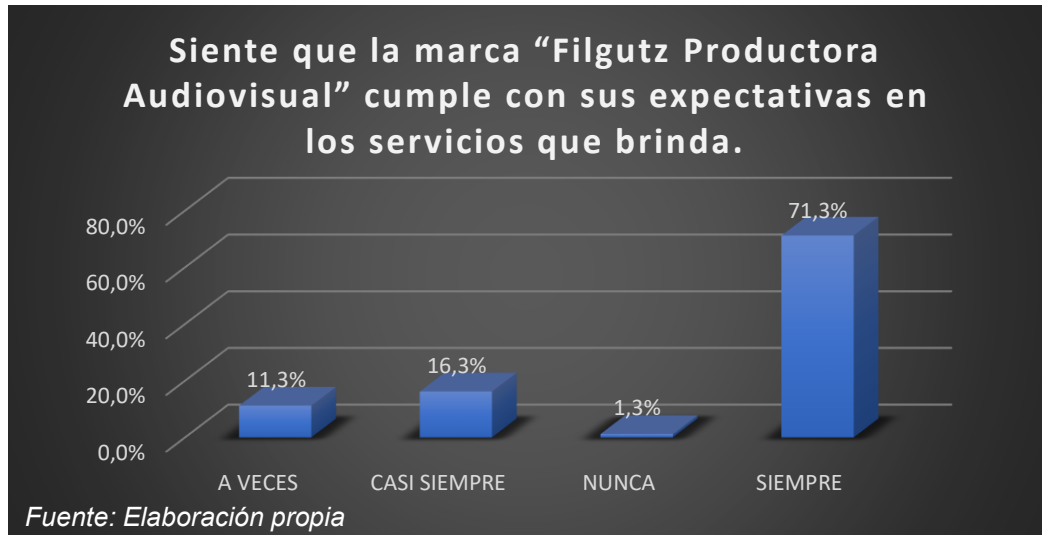


Figura 28. Según los resultados estadísticos, el 71.3% de los clientes siempre siente que la marca “Filgutz Productora Audiovisual” cumple con sus expectativas en los servicios que brinda; seguido de un 16.3% que casi siempre cree que la marca cumple con las expectativas en relación a los servicios; además el 11.3% de ellos a veces siente que la empresa sí cumple; y solo el 1.3% de los clientes nunca sienten que “Filgutz Productora Audiovisual” cumple con sus expectativas en los servicios adquiridos.

Pregunta 7:

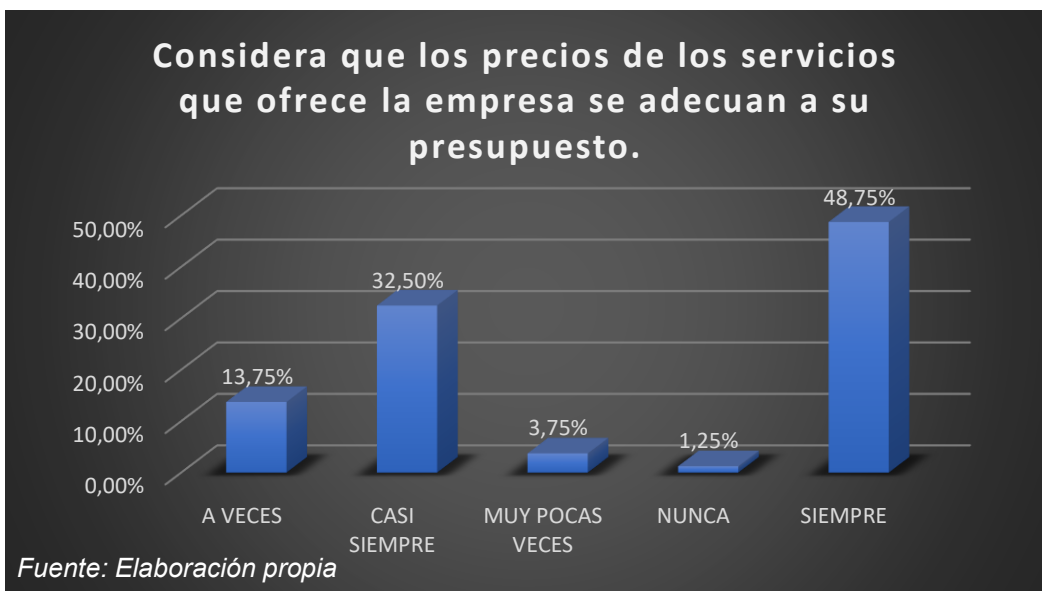


Figura 29. Según los resultados estadísticos, el 48.75% de los clientes siempre considera que los precios de los servicios que ofrece la empresa se adecuan a su presupuesto; seguido de un 32.5% que casi siempre cree que los precios se ajustan a su economía; además el 3.75% considera que muy pocas veces; y solo el 1.25% opina que nunca los precios se adecuan a su presupuesto por los servicios ofrecidos por “Filgutz Productora Audiovisual”.

Pregunta 8:

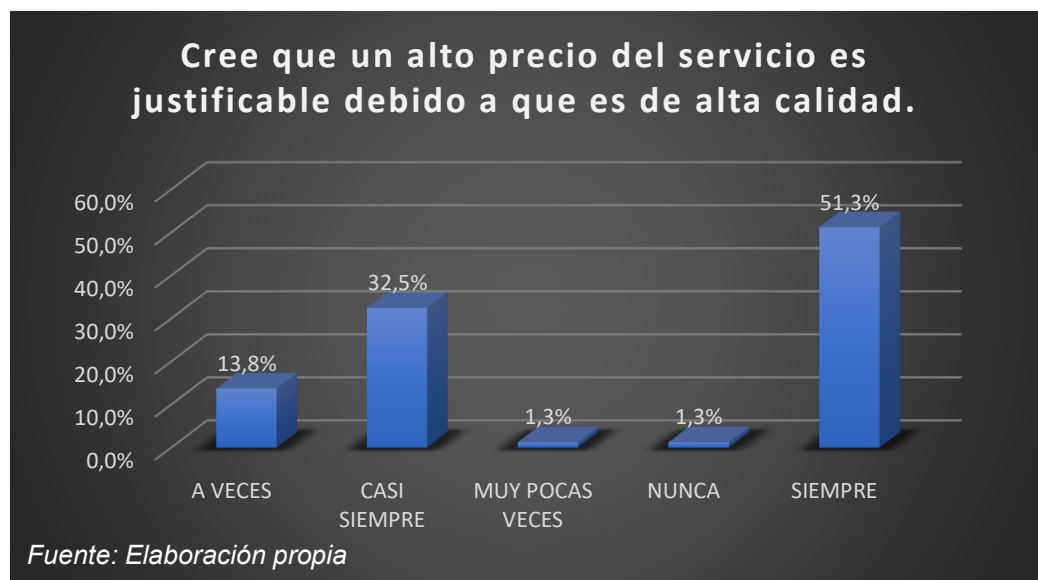


Figura 30. Según los resultados estadísticos, el 51.3% de los clientes siempre considera que un alto precio del servicio es justificable debido a que es de alta calidad; seguido de un 32.5% que casi siempre cree que sí es justificable; además el 13.8% considera que a veces; y solo el 1.3% opina que muy pocas veces y nunca los altos precios se justifican debido a la alta calidad.

Pregunta 9:



Figura 31. Según los resultados estadísticos, el 41.3% de los clientes considera que siempre la atención digital que recibe a través de Facebook y/o sitio web, resuelve todas sus dudas respecto a sus consultas; seguido de un 36.3% casi siempre resuelve sus dudas; además un 21.3% cree que a veces la atención digital soluciona sus preguntas; y solo el 1.3% de ellos considera que nunca la atención digital de “Filgutz Productora Audiovisual” resuelve sus dudas y consultas.

Pregunta 10:



Figura 32. Según los resultados estadísticos, el 62.5% de los clientes siempre asocia la atención digital de “Filgutz Productora Audiovisual” con una experiencia agradable; seguido de un 27.5% que casi siempre asocia la atención digital de la marca con una experiencia buena; además el 7.5% a veces lo asocia como una experiencia agradable; y el 1.3% de ellos muy pocas veces y nunca asocia de esa manera a “Filgutz Productora Audiovisual”.

Fuente: Elaboración propia **entre marketing digital y posicionamiento de marca:**

Variable 1	Correlación de Pearson	1	,800**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80
Variable 2	Correlación de Pearson	,800**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

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

Tabla 5. El resultado del estadístico de la Correlación de Pearson es de 0.800; es decir medio – alta.

Correlación de Pearson entre marketing digital y percepción de marca:

Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,706**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80
Percepción de marca	Correlación de Pearson	,706**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

Fuente: *Elaboración propia*

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

Tabla 6. El resultado del estadístico de la Correlación de Pearson es de 0.706; es decir medio – alta.

Correlación de Pearson entre marketing digital y diferenciación de marca:

Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,770**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80

Diferenciación de marca	Correlación de Pearson	,770**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 7. El resultado del estadístico de la Correlación de Pearson es de 0.770; es decir medio – alta.

Correlación de Pearson entre marketing digital y atributos de marca:

Marketing Digital	Correlación de Pearson	1	,735**
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	80	80
Atributos de marca	Correlación de Pearson	,735**	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	80	80

Fuente: Elaboración propia

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

Tabla 8. El resultado del estadístico de la Correlación de Pearson es de 0.735; es decir medio – alta.

3.2. Discusión de resultados

Según los resultados analizados a partir de los cuestionarios aplicados a 80 clientes, la correlación de las dos variables es significativa en un 0.800, teniendo en cuenta el coeficiente de correlación de Pearson, ya que el marketing digital se relaciona con posicionamiento de marca dentro de “Filgutz Productora Audiovisual”. Por tal motivo, como afirma Shum (2019) las estrategias de marketing digital que se lleguen aplicar dentro de la compañía aportarán al posicionamiento de la marca.

Además, Selman (2017) sostiene que el marketing digital en la era actual se centra en Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Y según Arenal (2019) la marca cuenta con una diferenciación sólida al posicionarse como marca única. Por lo cual, es primordial destacar que la correlación más alta entre el marketing digital y diferenciación de marca es de 0.770.

También, el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing digital y atributos de marca es de 0.735, media-alta; considerando que para un plan de marketing digital se requiere plasmar los atributos de marca en función del precio, calidad y atención al cliente.

Así mismo, la relación entre el marketing digital y percepción de marca obtuvo como coeficiente de correlación de Pearson de 0.706; es decir, los rasgos y características de la marca son percibidas por los clientes. A partir de ello, podemos afirmar que un buen manejo del marketing digital en el Facebook de “Filgutz Productora Audiovisual” mejora el reconocimiento de la marca.

Cabe señalar que, la variable de marketing digital relacionada con cada dimensión del posicionamiento marca: percepción de marca, diferenciación de marca y atributos de marca; resultó de 0.706, 0.770 y 0.735 respectivamente con una intensidad medio – alta. Por consiguiente, dichos resultados positivos nos

ayudan a afirmar la hipótesis 1: existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” en Ferreñafe - 2021.

Además, contrastando con López (2018) donde el resultado fue una correlación positiva de 0.901 con una significancia de 0.000 entre el marketing online y el posicionamiento de Sandy Cueros; no obstante, en nuestra investigación obtuvimos una correlación de 0.800 con una significancia de 0.000 entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, es decir en el rango medio – alta.

Estos resultados muestran coherencia con Melendez (2018), donde se evidencia que el 70% de los consumidores se sienten satisfechos con la empresa Importadora Móvil en Ecuador; mientras que en esta investigación el 71.3% de los clientes siempre siente que la marca “Filgutz Productora Audiovisual” cumple con sus expectativas, ya que los usuarios se sientan satisfechos con los servicios de Filgutz.

Por otro lado, Sigüeñas (2018) tuvo como resultados más importantes que un 45.8% de los clientes prefiere promociones en el sitio web, el 20.8% opta por interactividad, el 20.8% prioriza el diseño, y un 10.4% elige el contenido. Y con respecto a nuestro estudio los resultados son semejantes, debido a que el 43.8% de los clientes consideran que casi siempre el diseño de Facebook y/o sitio web es interactivo, de fácil uso y rápido; seguido de un 40% que siempre lo considera; un 13.8% sólo a veces; y finalmente un 2.5% considera que muy pocas veces el diseño de Facebook y/o web de “Filgutz Productora Audiovisual” es interactivo por la experiencia de navegación.

Los resultados expuestos anteriormente, nos brindan un panorama estadístico para que la empresa implemente marketing estratégicos en el social media y logre de manera efectiva un posicionamiento de marca ideal. Aportando al crecimiento de la empresa y consiga llegar de manera personalizada a sus clientes y clientes potenciales, con el objetivo de incrementar la percepción por parte de los usuarios con respecto a la marca.

Del mismo modo, el 68.8% del total de encuestados siempre ha pensado en adquirir otro servicio de “Filgutiz Productora Audiovisual” en el futuro. Además, el 57.5% de los clientes afirman que la marca siempre les inspira confianza; por lo cual la experiencia del consumidor es favorable para la empresa.

Finalmente, se evidencia una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutiz Productora Audiovisual”.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Con base en los resultados analizados, se concluyó que el marketing digital y el posicionamiento de marca se relaciona de manera significativa; ya que el uso del marketing digital en las redes sociales de “Filgutiz Productora Audiovisual” incide en el posicionamiento de marca de la misma.

- Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, cuyo valor es de 0.800, con una significancia de 0.000 que representa una relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. Afirmando que las dimensiones de la variable inciden en la percepción de marca, diferenciación de marca y atributos de marca.
- Se establece una relación positiva entre el marketing digital y la percepción de marca, con un valor de 0.706 y significancia de 0.000. Aseverando que la variable 1 incide en la dimensión percepción de marca.
- Se obtuvo una relación positiva entre el marketing digital y la diferenciación de marca, utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, con un valor de 0.770 y significancia de 0.000. Afirmando que la variable 1 sí incide en la diferenciación de marca.
- Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson, teniendo un valor de 0.735, con una significancia de 0.000 la cual representa una relación positiva entre el marketing digital y los atributos de marca. Afirmando que la variable 1 incide en los atributos de la marca.

- El 68.8% de los clientes afirma que siempre ha pensado en adquirir más adelante un servicio de “Filgutz Productora Audiovisual”, es decir, la mayoría de ellos son leales a la marca ya que mantienen una relación estable y duradera incrementando su fidelización.
- El 71.3% de los clientes sienten que “Filgutz Productora Audiovisual” siempre cumple con sus expectativas, ya que los servicios que ofrece Filgutz se basan en una buena atención digital, satisfaciendo las necesidades y deseos del consumidor.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a la empresa “Filgutz Productora Audiovisual”:

- Desarrollar estrategias de marketing digital orientadas a la percepción, diferenciación y atributos de marca para lograr alcanzar el nivel de posicionamiento deseado.
- Diseñar, implementar y ejecutar un plan de marketing digital para conocer mejor el entorno donde se desarrolla “Filgutz Productora Audiovisual”; a su vez, tener mayor conocimiento del público objetivo y sus intereses para poder satisfacer sus necesidades.
- Generar publicaciones temáticas para redes sociales como frases, humor y contenido de interés colectivo que incentive al público a navegar por más tiempo en la página y compartir contenido de calidad profesional.
- Mantener constantemente actualizada con contenido fotográfico, gráfico y audiovisual la fanpage y/o página web de “Filgutz Productora Audiovisual” mediante contenido dinámico para consolidarse como una marca visualmente atractiva.
- Fortalecer la percepción de la marca a través de una propuesta de valor que se centre en la personalidad de “Filgutz Productora Audiovisual” y aumentar el reconocimiento de marca para posicionarla en el top of mine en relación a la competencia.

REFERENCIAS

Arenal, C. (2019). *Entorno e información de mercados. UF1779*. Editorial Tutor Formación. <https://tmbukz.ga/book.php?id=9S2VDwAAQBAJ>

Arenal, C. (2019). *Políticas de marketing internacional. UF1782*. Editorial Tutor Formación. https://books.google.com.pe/books?id=VtmsDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11va. ed.). Pearson Education. <https://elevaciondigital.pe/wp-content/uploads/2020/04/kot-mtk.pdf>

Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/40362?page=99>

- Calle, M. y Larrea, J. (2017). *Diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Volto de la empresa Inmaelectro Cia. Ltda. En la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de licenciado, Universidad Estatal de Guayaquil].
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40744>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. ICB Editores.
<https://books.google.com.co/books?id=GBkwDwAAQBAJ&lpg=PT3&hl=es&pg=PT5#v=onepage&q&f=false>
- Cerda, H. (2021). *Los elementos de la investigación*. Cooperativa Editorial Magisterio.
https://books.google.com.pe/books?id=adUqEAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Código de Ética para la Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C. Ley N° 30220 de 2019. 06 de noviembre de 2019 (Perú).
<https://www.uss.edu.pe/uss/TransparenciaDoc/RegInvestigacion/Codigo%20de%20Etica%20USS.pdf>
- Contreras et al. (2018) *Marketing Digital para Dummies*. Para Dummies.
<https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digital-para-dummies-Victor-Roncot.pdf>
- Cuervo, C. y Muñoz, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. [Tesis de pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].
<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7180>
- De Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Ediciones Deusto.
<https://books.google.com.pe/books?id=r3ZvYhsdpioC&lpg=PP1&dq=de%20Toro%202009%20posicionamiento&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=de%20Toro%202009%20posicionamiento&f=false>

- Del Castillo, C. C. y Olivares Orozco, S. (2014). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/39410?page=128>
- Gonzales, A. y De La Cruz, J. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/33118>
- Heinemann, K. (2003). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte*. Editorial Paidotribo.
<https://books.google.com.pe/books?id=bjJYAButfB4C&lpg=PA176&dq=corte%20transversal&hl=es&pg=PA176#v=onepage&q=corte%20transversal&f=false>
- Helmold, M. (2020). *Total Revenue Management (TRM)*. Springer Nature.
https://books.google.com.pe/books?id=kzfpDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL/ Interamericana Editores. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Ipsos Perú (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020* [Infografía]. Ipsos Perú.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-08/redes_sociales_2020_v3_6ago_20.pdf
- Juárez, F. (2018). *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/70739?page=26>
- Kemp, S. (1 de febrero de 2021). *Digital 2021: Peru* [SlideShare]. Data

Reportal We are Social Hootsuite.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-peru>

Koepsell y Ruiz de Chávez (2015). *Ética de la Investigación, Integridad Científica*. Combioética.

<https://escueladoctorado.ulpgc.es/sites/default/files/IMCE/Eventos/Jornadas%20Doctorado%202016/MaterialJornadas/libro-etica-de-la-Investigacion.pdf>

Kotler et al. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial Empresarial, S. L.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson.

https://books.google.com.pe/books?id=sLJXV_z8XC4C&lpg=PR1&hl=es&pg=PR1#v=onepage&q&f=false

Kosteljik, E. y Alsem, K. (2020). *Brand Positioning: Connecting Marketing Strategy and Communications*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9780429285820>

Kutchera, J. (2015). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos*. Grupo Editorial Patria.

<https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/39357>

Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca branding*. (3a.ed.). Pearson Educación.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/74162?page=155>

Lopez, B. (2018). *El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores - 2018*. [Tesis de licenciado, Universidad Autónoma del Perú].

<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/786>

López, C. y Perea, J. (2017). *El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia*. *Equidad Y Desarrollo*, 1(28), 259-278.

<https://doi.org/10.19052/ed.4179>

- Mazzini, E. y Seminario, R. (2020). *Estrategias de marketing digital en los clientes del laboratorio ABBOTT durante la pandemia COVID-19- San Juan de Lurigancho, 2020*. *Ágora*, 07(02), 145-50.
<http://dx.doi.org/10.21679/arc.v7i2.182>
- Marchant, I. (5 de noviembre de 2020). *Panorama Digital del Perú 2020*. Comscore. <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Panorama-Digital-del-Peru-2020>
- Medina, J. (2020). *Marketing digital y decisión de compra de los clientes en la empresa Velflo Empresarial, Rímac – 2020*. [Tesis de licenciado, Universidad Autónoma del Perú].
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1060>
- Meléndez, G. (2018). *Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor. Caso Importadora Móvil*. [Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2389>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC.
https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&lpg=PA1&dq=paradigma%20del%20posicionamiento%20de%20marca&pg=PA1#v=onepage&q=paradigma%20del%20posicionamiento%20de%20marca&f=false
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51743?page=9>
- Monroy, M. y Nava, N. (2018). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Éxodo.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/172512?page=1>
- Muñoz, C. y Cuervo, C. (2019). *Propuesta de un plan de marketing digital para la empresa Alumitex de la ciudad de Montería*. [Tesis de

pregrado, Universidad Cooperativa de Colombia].

<https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/7180>

Observatori de Bioètica i Dret, Parc Científic de Barcelona. (1979). *El Informe Belmont*.

<http://www.bioeticayderecho.ub.edu/archivos/norm/InformeBelmont.pdf>

Olavarría, V. y Peña, L. (2020). *Marketing digital y su relación con las ventas en Tienda de Mejoramiento del Hogar S.A.-Chiclayo*. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55177/Olavarría_TVM-Pe%c3%b1a_CLG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

París, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Delta Publicaciones.

<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/170136?page=17>

Petrova, A. (14 de enero de 2021). *Content Marketing Statistics You Need To Know For 2021*. Semrush Blog.

<https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

Perez et al. (2020). *Metodología de la investigación científica*. Editorial Maipue. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/138497?page=252>

Ramírez, A. (2019). *Estrategia de marketing digital*. Elearning, S.L.

<https://books.google.com.pe/books?id=bJXUDwAAQBAJ&pg=PA1&dq=angela+ramirez+estrategia+de+marketing+digital&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiJ2ciS0M7wAhVBLLkGHW3OByYQ6AEwAHoECAUQAg#v=onepage&q=angela%20ramirez%20estrategia%20de%20marketing%20digital&f=false>

Rodríguez, I. (2011). *Principios y estrategias de marketing*. UOC.

<https://books.google.com.pe/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA125&dq=mapa%20de%20posicionamiento&pg=PA125#v=onepage&q=mapa%20de%20posicionamiento&f=false>

- Romero, R. (2021). *Marketing digital para la cartera de clientes de la empresa Ferretería Inversiones San Miguel E.I.R.L., Chiclayo*. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62523/Romero_BRN-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Santiago, P. (2021). *Dominio del mercadeo en red y Marketing Multinivel*. Espanol Ac Publishing.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Shum, Y. (2019). *Marketing digital: navegando en aguas digitales*. (2a. ed.). Ediciones de la U. <https://elibro.net/es/lc/bibsipan/titulos/127095>
- Sigüeñas, J. (2018). *Marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca del restaurante La Antena Chiclayo, 2017*. [Tesis de licenciado, Universidad César Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25779/Sig%C3%bce%C3%b1as_AJE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stahl, S. (30 de septiembre de 2020). *B2B Content Marketing: What Now?*. Content Marketing Institute.
<https://contentmarketinginstitute.com/2020/09/b2b-industry-benchmarks-budgets-trends-research/>
- Vallet et al. (2016). *Principios de marketing estratégico*. D - Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
<https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/51763?page=175>

ANEXOS



VISTO:

El oficio N° 01
Comunicación,
CAMILA; a fin
Y SU RELACI
2021"; y;

CONSIDERAN

Que, la Consti
profesional, la
libertad de cáta
administrativo.

Que, acorde cc
se ejerce de c
manifiesta en l
de Sipán desa
N° 30220.

Que, el Articu
investigación c

Que, de acuer
de Directorio N

- Artículo N°
"Facultad".

Que con Resol
VASQUEZ CE
POSICIONAM
HERNANDEZ

Que, visto el o
de la Comunic
CAMILA; a fin
Y SU RELACI
el denominad
PRODUCTOR

Estando a lo e:

SE RESUELVI
ARTÍCULO PF
RELACIÓN CI
denominado:
PRODUCTOR
ANGHELA y Z

RESOLUCIÓN N° 0692-2022/FDH-USS

ARTÍCULO SEGUNDO: DESIGNAR como **ASESOR** de Proyecto de Investigación (tesis) a la docente la **MG. ROMERO VASQUEZ CESAR FERNANDO** del trabajo siguiente:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	TEMA
1	- HERNANDEZ ZAÑARTU LIZ ANGHELA - ZAPATA VEGA ADRIANA CAMILA	"MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE – 2021"

ARTÍCULO TERCERO: DEJAR SIN EFECTO la Resolución N°0805-2021/FDH-USS de fecha 22 de julio del 2021, **en el extremo** que corresponde a las estudiantes **HERNANDEZ ZAÑARTU LIZ ANGHELA y ZAPATA VEGA ADRIANA CAMILA**.

ARTÍCULO CUARTO: DISPONER que las áreas competentes tomen conocimiento de la presente resolución con la finalidad de dar las facilidades para la ejecución de la presente Investigación

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dra. Dioses Lescano Nelly
Decana de la Facultad de Derecho y Humanidades

Mg. Delgado Vega Paula Elena
Secretaria Académica Facultad de Derecho y Humanidades

FORMATO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

CUESTIONARIOS SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

AUTORAS

Hernandez Zañartu Liz Anghela

Zapata Vega Adriana Camila

ASESOR DE TESIS

Mg. Cesar Fernando Romero Vasquez

DOCENTE DEL CURSO

Mg. Faustino Pisfil Llontop

2021

Solicitud

Estimada: Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karinn Jacquelin Chávez Díaz

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Doctora Mención: Comunicación Social

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: Marketing Digital, Fotografía para redes sociales, Imagen Corporativa, Diplomado en Docencia Universitario, Magister en Relaciones Públicas, Inglés Avanzado, Japones y Francés.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					7
					5
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento está apto para aplicar y el contenido va acorde a los objetivos de la investigación con cuestionarios muy juiciosos. Felicitaciones.

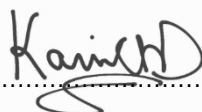
6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, Identificado(a) con DNI. N° 41591066, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las tesoristas

1 Hernandez Zañartu Liz Anghela

2 Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



Karinn Jacquelin Chávez Díaz

DNI. N° 41591066

Solicitud

Estimada: Dra. Karinn Jacquelin Chávez Díaz

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Karinn Jacquelin Chávez Díaz

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Licenciada en Ciencias de la Comunicación

Grado: Doctora Mención: Comunicación Social

Institución donde lo obtuvo: Universidad Cesar Vallejo

Otros estudios: Marketing Digital, Fotografía para redes sociales, Imagen Corporativa, Diplomado en Docencia Universitario, Magister en Relaciones Públicas, Inglés Avanzado, Japones y Francés.

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento está apto para aplicar y el contenido va acorde a los objetivos de la investigación con cuestionarios muy juiciosos. Felicitaciones.

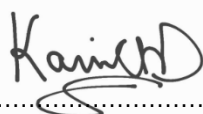
6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Karinn Jacquelin Chávez Díaz, Identificado(a) con DNI. N° 41591066, certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las tesisistas

1 Hernandez Zañartu Liz Anghela

2 Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



Karinn Jacquelin Chávez Díaz
DNI. N° 41591066

Solicitud

Estimado: Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

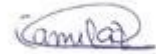
Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. en Administración

Grado: Doctorado

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): De acuerdo a la propuesta de variables, dimensiones e ítems.

6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles Identificado(a) con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las tesoristas

1 Hernandez Zañartu Liz Anghela

2 Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE – 2021.

.....
 Carlos Alberto Otero Gonzáles
 DNI: 41082927

Solicitud

Estimado: Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. en Administración

Grado: Doctorado

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): De acuerdo a la propuesta de variables, dimensiones e ítems.

6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles Identificado(a) con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las tésistas

1 Hernandez Zañartu Liz Anghela

2 Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



.....
Carlos Alberto Otero Gonzáles
DNI: 41082927

Solicitud

Estimado: Dr. Carlos Alberto Otero Gonzáles

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

2. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: Carlos Alberto Otero Gonzáles

Centro laboral: Universidad Señor de Sipán

Título profesional: Lic. en Administración

Grado: Doctorado

Mención: Administración

Institución donde lo obtuvo: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo

Otros estudios:

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					75
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100= 100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado		El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación		El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado): De acuerdo a la propuesta de variables, dimensiones e ítems.

6. Constancia de Juicio de experto

El/la que suscribe, Carlos Alberto Otero Gonzáles Identificado(a) con DNI. N° 41082927 certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por las tesis

1 Hernandez Zañartu Liz Anghela

2 Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



.....
Carlos Alberto Otero Gonzáles
DNI: 41082927

Solicitud

Estimada señora: Mg. Maria de los Angeles Sanchez Quezada

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Maestra con mención: en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Estudios de Doctorado en Comunicación Social

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
1. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
2. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
3. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
4. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
5. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
6. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
7. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
8. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
9. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
10. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
11. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
12. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
13. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
14. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
15. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					7
					5
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesistas:

1. Hernández Zañartu Liz Anghela
2. Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



.....
María de los Angeles Sánchez Quezada

DNI: 18131566

Solicitud

Estimada señora: Mg. Maria de los Angeles Sanchez Quezada

Motiva la presente el solicitar su valiosa colaboración en la revisión del instrumento anexo, el cual tiene como objetivo de obtener la validación del instrumento de investigación: CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA; que se aplicará para el desarrollo de la tesis con fines de titulación, denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.

Acudo a usted debido a sus conocimientos y experiencias en la materia, los cuales aportarían una útil y completa información para la culminación exitosa de este trabajo de investigación.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente,



Hernandez Zañartu Liz Anghela



Zapata Vega Adriana Camila

GUÍA, JUICIO DE EXPERTOS

1. Identificación del Experto

Nombre y Apellidos: María de los Angeles Sánchez Quezada

Centro laboral: Universidad Católica de Trujillo

Título profesional: Licenciada en Periodismo

Grado: Maestra con mención: en Relaciones Públicas e Imagen Corporativa

Institución donde lo obtuvo: Universidad César Vallejo

Otros estudios: Estudios de Doctorado en Comunicación Social

2. Instrucciones

Estimado(a) especialista, a continuación, se muestra un conjunto de indicadores, el cual tienes que evaluar con criterio ético y estrictez científica, la validez del instrumento propuesto (véase anexo N° 1).

Para evaluar dicho instrumento, marca con un aspa(x) una de las categorías contempladas en el cuadro:

1: Inferior al básico 2: Básico 3: Intermedio 4: Sobresaliente 5: Muy sobresaliente

3. Juicio de experto

INDICADORES	CATEGORÍA				
	1	2	3	4	5
16. Las dimensiones de la variable responden a un contexto teórico de forma (visión general)					x
17. Coherencia entre dimensión e indicadores (visión general)					x
18. El número de indicadores, evalúan las dimensiones y por consiguiente la variable seleccionada (visión general)					x
19. Los ítems están redactados en forma clara y precisa, sin ambigüedades (claridad y precisión)					x
20. Los ítems guardan relación con los indicadores de las variables(coherencia)					x
21. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la prueba piloto (pertinencia y eficacia)					x
22. Los ítems han sido redactados teniendo en cuenta la validez de contenido					x
23. Presenta algunas preguntas distractoras para controlar la contaminación de las respuestas (control de sesgo)					x
24. Los ítems han sido redactados de lo general a lo particular(orden)					x
25. Los ítems del instrumento, son coherentes en términos de cantidad(extensión)					x
26. Los ítems no constituyen riesgo para el encuestado(inocuidad)					x
27. Calidad en la redacción de los ítems (visión general)					x
28. Grado de objetividad del instrumento (visión general)					x
29. Grado de relevancia del instrumento (visión general)					x
30. Estructura técnica básica del instrumento (organización)					x
Puntaje parcial					7
					5
Puntaje total	100				

Nota: Índice de validación del juicio de experto (IVJE) = [puntaje obtenido / 75] x 100=100

4. Escala de validación

Muy baja	Baja	Regular	Alta	Muy Alta
00-20 %	21-40 %	41-60 %	61-80%	81-100%
El instrumento de investigación está observado			El instrumento de investigación requiere reajustes para su aplicación	El instrumento de investigación está apto para su aplicación
Interpretación: Cuanto más se acerque el coeficiente a cero (0), mayor error habrá en la validez				

5. Conclusión general de la validación y sugerencias (en coherencia con el nivel de validación alcanzado):

El instrumento está listo para aplicarse.

6. Constancia de Juicio de experto

El que suscribe, María de los Angeles Sánchez Quezada identificado con DNI. N° 18131566

Certifico que realicé el juicio del experto al instrumento diseñado por el (los) tesisistas:

1. Hernández Zañartu Liz Anghela
2. Zapata Vega Adriana Camila

en la investigación denominada: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL", FERREÑAFE - 2021.



.....
María de los Angeles Sánchez Quezada

DNI: 18131566

MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>a) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la percepción de marca de “Filgutz</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual” – Ferreñafe, 2021?.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>a) Identificar la relación entre el marketing digital y la percepción de marca de “Filgutz Productora</p>	<p>Por qué</p> <p>Porque es importante conocer la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021</p> <p>Para qué</p> <p>Para saber cómo incide el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes,</p>	<p>Marketing Digital</p> <p>-Definición</p> <p>-Características</p> <p>-Estrategias</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>-Definición</p> <p>-Características</p> <p>-Importancia</p>	<p>Hipótesis General</p> <p>Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>a) Existe una relación significativa entre el marketing</p>	<p>Variable 1</p> <p>Selman (2017)</p> <p>Marketing Digital</p> <p>Dimensiones</p> <p>(4F del Marketing Digital)</p> <p>a) Flujo</p> <p>b) Funcionalidad</p> <p>c) Feedback</p> <p>d) Fidelización</p>	<p>Variable 1</p> <p>Marketing Digital</p> <p>a) Flujo: -Interactividad -Contenido -Creatividad</p> <p>b) Funcionalidad: -Navegabilidad -Usabilidad -Accesibilidad</p> <p>c) Feedback: -Comunicación 3.0 -Confianza -Recomendación</p> <p>d) Fidelización: -Satisfacción -Lealtad</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental Descriptivo-Correlacional</p> <p>Población: Teniendo una</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumento Cuestionario</p>

<p>Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>b) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y la diferenciación de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>c) ¿Qué relación existe entre el marketing digital y los atributos de marca “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p>	<p>Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>b) Identificar la relación entre el marketing digital y la diferenciación de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>c) Identificar la relación entre el marketing digital y los atributos de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p>	<p>además para conocer la percepción que los clientes tienen con respecto a la marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021</p> <p>A quiénes beneficia</p> <p>Beneficia a la marca y usuarios, tanto como clientes fidelizados y satisfechos con el servicio que brinda “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021</p> <p>A qué beneficia</p>		<p>digital y la percepción de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?.</p> <p>b) ¿Existe una relación significativa entre el marketing digital y la diferenciación de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p> <p>c) ¿Existe una relación significativa entre el marketing digital y los atributos de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe - 2021?</p>	<p>Variable 2</p> <p>Arenal (2019)</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones</p> <p>a) Percepción de marca</p> <p>b) Diferenciación de marca</p> <p>c) Atributos de marca</p>	<p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>a) Percepción de marca: -Personalidad de marca - Reconocimiento de marca</p> <p>b) Diferenciación de marca: -Top of mind -Satisfacción</p> <p>c) Atributos de marca: -Calidad-precio -Atención al cliente</p>	<p>población de 100 clientes de la marca “Filgutz Productora Audiovisual”</p> <p>Muestra: Usando una muestra de 80 clientes de la marca “Filgutz Productora Audiovisual”</p> <p>Estadístico de Prueba: Coeficiente de correlación de Karl Pearson</p> <p>Confiabilidad:</p>	
--	--	--	--	---	--	--	--	--

		Beneficia a que el marketing digital, fidelice y capte a más clientes fortaleciendo el posicionamiento de marca en "Filgutz Productora Audiovisual".						Alfa de Cronbach	
--	--	--	--	--	--	--	--	------------------	--

Nota: Adaptado de Selman (2017) y Arenal (2019).

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre “Filgutz Productora Audiovisual” y queremos saber su opinión.

DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

EDAD	¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE “FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL”?
_____	SÍ
	NO

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)		1(N)	2(MPV)	3(AV)	4(CS)	5(S)
PREGUNTA	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre “Filgutz Productora Audiovisual”	NUNCA	MUY POCAS VECES	A V E C E S	C A S I S I E M P R E	S I E M P R E
1	Considera que el diseño de Facebook y/o sitio web es interactivo, de fácil uso y rápido.					

2	Cree que la interfaz de Facebook y/o sitio web es visualmente atractiva, dinámica y constantemente actualizada.					
3	Con que frecuencia la empresa comparte frases motivadoras, frases en días festivos, humor u otro contenido que le interesa.					
4	Considera que el Facebook y/o sitio web brinda contenidos como fotos, videos, información agradable e interesante.					
5	Cree que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta publicaciones, presentaciones y animaciones creativas de nivel profesional.					
6	Considera que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta funciones y menús sencillos de navegar de forma intuitiva.					
7	Cuando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanece mínimo 15 minutos navegando por las publicaciones anteriores.					
8	Cree que es necesario el uso de los botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.					
9	Considera que el Facebook y/o sitio web le permite visitar la página de forma segura, práctica y funcional.					
10	Cree que es accesible la plataforma que brinda la empresa en cuánto a Facebook y/o sitio web.					
11	Siente que la comunicación es recíproca, amable y personalizada a través del Facebook y/o página web.					

12	Ha recibido respuesta de sus comentarios, aportes o valoraciones luego de haber adquirido un servicio de "Filgutz Productora Audiovisual".					
13	Le inspira confianza y credibilidad la marca "Filgutz Productora Audiovisual".					
14	Comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.					
15	Desde que adquirió un servicio de "Filgutz Productora Audiovisual",					

	usted contacta con más frecuencia a la marca.					
16	Con base en su experiencia, se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.					
17	Se siente satisfecho con los beneficios que ofrece la empresa como asesorías, descuentos y promociones.					
18	Cree que la empresa logra satisfacer sus necesidades a través de los servicios personalizados de fotografía, vídeo y publicidad.					
19	Al buscar un servicio, que tan frecuente es que considere primero a “Filgutz Productora Audiovisual”.					
20	Ha pensado en el futuro adquirir otro servicio de “Filgutz Productora Audiovisual”.					

Nota: Adaptado de Ibarrola y Silva (2019)

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (POSICIONAMIENTO DE MARCA)		1(N)	2(MP V)	3(A V)	4(C S)
P R E G U N T A	PREGUNTAS Tenemos las siguientes preguntas sobre “Filgutz Productora Audiovisual”	N U N C A	M U Y P O C A S V E C E S	A V E C E S	C A S I S I E M P R E
1	Percibe a la marca “Filgutz Productora Audiovisual” como amigable y confiable.				
2	Con qué frecuencia reconoce el logotipo de “Filgutz Productora Audiovisual”.				
3	La marca “Filgutz Productora Audiovisual” te parece fácil de reconocer y pronunciar.				
4	Cuando quiere un servicio de diseño, fotografía, vídeo y publicidad la primera empresa que piensa es “Filgutz Productora Audiovisual”.				
5	Tiene en mente los servicios que ofrece “Filgutz Productora Audiovisual” con respecto a la competencia.				
6	Siente que la marca “Filgutz Productora Audiovisual” cumple con sus expectativas en los servicios que brinda.				
7	Considera que los precios de los servicios que ofrece la empresa se adecuan a su presupuesto.				
8	Cree que un alto precio del servicio es justificable debido a que es de alta calidad.				
9	Considera que la atención digital que recibe a través de Facebook y/o sitio web, resuelve todas sus dudas respecto a sus consultas.				

1 0	Asocia la atención digital de “Filgutz Productora Audiovisual” con una experiencia agradable.					
----------------	---	--	--	--	--	--

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre “Filgutz Productora Audiovisual” y queremos saber su opinión.

Nota: Adaptado de Ibarrola y Silva (2019)

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre "Filgutz Productora Audiovisual" y queremos saber su opinión.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

EDAD *

Tu respuesta

¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL"? *

SÍ

NO

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)

PREGUNTAS: tenemos las siguientes preguntas sobre "Filgutz Productora Audiovisual"

DONDE 1(NUNCA) | 2 (MUY POCAS VECES) | 3 (A VECES) | 4 (CASI SIEMPRE) | 5 (SIEMPRE)

PREGUNTA 1 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Considera que el diseño de Facebook y/o sitio web es interactivo, de fácil uso y rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre "Filgutz Productora Audiovisual" y queremos saber su opinión.

[Iniciar sesión en Google](#) para guardar lo que llevas hecho. [Más información](#)

*Obligatorio

DATOS GENERALES SOBRE LOS ENCUESTADOS

EDAD *

Tu respuesta

¿HA VISITADO USTED LAS REDES SOCIALES DE "FILGUTZ PRODUCTORA AUDIOVISUAL"? *

SÍ

NO

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (MARKETING DIGITAL)

PREGUNTAS: tenemos las siguientes preguntas sobre "Filgutz Productora Audiovisual"

DONDE 1(NUNCA) | 2 (MUY POCAS VECES) | 3 (A VECES) | 4 (CASI SIEMPRE) | 5 (SIEMPRE)

PREGUNTA 1 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Considera que el diseño de Facebook y/o sitio web es interactivo, de fácil uso y rápido.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 6 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Cree que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta publicaciones, presentaciones y animaciones creativas de nivel profesional.

PREGUNTA 6 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Considera que el Facebook y/o sitio web de la empresa presenta funciones y menús sencillos de navegar de forma intuitiva.

PREGUNTA 7 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Quando visita el Facebook y/o sitio web de la empresa, permanece mínimo 15 minutos navegando por las publicaciones anteriores.

PREGUNTA 8 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Cree que es necesario el uso de los botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa.

PREGUNTA 9 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Considera que el Facebook y/o sitio web le permite visitar la página de forma segura, práctica y funcional.

PREGUNTA 10 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Cree que es accesible la plataforma que brinda la empresa en cuanto a Facebook y/o sitio web.

PREGUNTA 11 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Siente que la comunicación es recíproca, amable y personalizada a través del Facebook y/o página web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

PREGUNTA 12 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Ha recibido respuesta de sus comentarios, aportes o valoraciones luego de haber adquirido un servicio de "Filgutz Productora Audiovisual".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 13 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Le inspira confianza y credibilidad la marca "Filgutz Productora Audiovisual".	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 14 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 15 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Desde que adquirió un servicio de "Filiguts Productora Audiovisual", usted contacta con más frecuencia a la marca.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 16 *

	NUNCA	MUY POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Con base en su experiencia, se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

PREGUNTA 17 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Se siente
satisfecho con
los beneficios
que ofrece la
empresa como
asesorías,
descuentos y
promociones.

PREGUNTA 18 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Cree que la
empresa logra
satisfacer sus
necesidades a
través de los
servicios
personalizados
de fotografía,
vídeo y
publicidad.

PREGUNTA 19 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Al buscar un
servicio, que
tan frecuente
es que
considere
primero a
"Filgutx
Productora
Audiovisual".

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA

 zvegaadrianacam@crece.usp.edu.pe (no compartido) 

[Cambiar de cuenta](#)

*Obligatorio

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

En esta oportunidad estamos realizando una encuesta sobre "Filgutz Productora Audiovisual" y queremos saber su opinión.

CUESTIONARIO A LOS CLIENTES (POSICIONAMIENTO DE MARCA)

PREGUNTAS: tenemos las siguientes preguntas sobre "Filgutz Productora Audiovisual"

DONDE: 1(NUNCA) | 2 (MUY POCAS VECES) | 3 (A VECES) | 4 (CASI SIEMPRE) | 5 (SIEMPRE)

PREGUNTA 1 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Percebe a la marca "Filgutz Productora Audiovisual" como amigable y confiable.

PREGUNTA 2 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Con qué frecuencia reconoce el logotipo de "Filgutz Productora Audiovisual".

PREGUNTA 3 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

La marca
"Filgutx
Productora
Audiovisual" te
parece fácil de
reconocer y
pronunciar.

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

PREGUNTA 4 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Cuando quieras
un servicio de
diseño,
fotografía,
vídeo y
publicidad la
primera
empresa que
piensas es
"Filgutx
Productora
Audiovisual".

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

PREGUNTA 5 *

NUNCA MUY POCAS
VECES A VECES CASI
SIEMPRE SIEMPRE

Tiene en mente
los servicios
que ofrece
"Filgutx
Productora
Audiovisual"
con respecto a
la competencia

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

PREGUNTA 6 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Siente que la marca "Figutz Productora Audiovisual" cumple con sus expectativas en los servicios que brinda.

PREGUNTA 7 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Considera que los precios de los servicios que ofrece la empresa se adecuan a su presupuesto.

PREGUNTA 8 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Cree que un alto precio del servicio es justificable debido a que es de alta calidad.

PREGUNTA 9 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Considera que la atención digital que recibe a través de Facebook y/o sitio web, resuelve todas sus dudas respecto a sus consultas.

PREGUNTA 10 *

NUNCA MUY POCAS VECES A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE

Asocia la atención digital de "Figutz Productora Audiovisual" con una experiencia agradable.

[Atrás](#)

[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)