

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA
EN EL POSICIONAMIENTO DE OZONO TELEVISIÓN
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor(es):

Br. Espejo Hernandez, Hilena Noemy
Br. Solís Narvaez, Cynthia Janet

Jurado Evaluador:

Presidente: Márquez Yauri, Heyner Yuliano

Secretario: Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal: Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/11/29

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**“SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA
EN EL POSICIONAMIENTO DE OZONO TELEVISIÓN
EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020”**

Línea de Investigación:

Marketing

Autor(es):

Br. Espejo Hernandez, Hilena Noemy

Br. Solís Narvaez, Cynthia Janet

Jurado Evaluador:

Presidente: Márquez Yauri, Heyner Yuliano

Secretario: Mendoza Otiniano, Royer Anthony

Vocal: Fiorentini Candiotti, Giovanni Fernando

Asesor:

Dra. Herbias Figueroa, Margot Isabel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1546-7223>

**TRUJILLO – PERÚ
2021**

Fecha de sustentación: 2021/11/29

DEDICATORIA

A mi familia que contribuyo en este proceso; a mi madre que estará siempre conmigo en cada paso que doy; a Víctor y Armando, por su ejemplo y amor incondicional como padres; a mis abuelitos por inculcarme sus principios y valores; a mi hermana, Fabiana, por ser una gran amiga y consejera; a mi tía María Elena, por sus palabras de aliento y apoyo.

**Atte. Hilena Noemy Espejo
Hernandez**

A mis padres Gonzalo y Jeannette, que siempre buscaron lo mejor para mí y me motivaron para llegar hasta aquí. A mi mami Victoria y a mi Tía Celinda, que desde el cielo me acompañan.

**Atte. Cynthia Janet Solís
Narvaez**

AGRADECIMIENTO

A Dios porque siempre guía e ilumina nuestro camino.

A la familia de Ozono Televisión; Evelyn, Jazmin, Julio y Junior, por sus constantes enseñanzas y ayuda incondicional durante este proceso.

A Cynthia, por brindarme su valiosa amistad y, sus constantes palabras de aliento y apoyo.

A mi tío Jay, por enseñarme a cumplir con responsabilidad mi camino profesional.

A nuestra asesora, la profesora Margot, por brindarnos sus mejores consejos y enseñanzas.

A nuestros familiares y amigos, quienes nos alentaron durante este proceso.

Atte. Hilena Noemy Espejo Hernandez

A Dios, por darme fortaleza para asumir los retos de la vida.

A mis padres, por el apoyo que siempre me han brindado, porque me inculcaron valores y me enseñaron a ser agradecida.

A mi hermano Gonzalo, por ayudarme con los conocimientos necesarios para culminar esta tesis.

A Hilena, por su amistad sincera y por apoyarme cuando lo necesité.

A nuestra asesora, la profesora Margot, por brindarnos sus mejores consejos y enseñanzas.

Atte. Cynthia Janet Solís Narvaez

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, año 2020; usando un diseño explicativo causal de corte transversal. La población estuvo conformada por los seguidores de Ozono Televisión de la ciudad de Trujillo siendo un total de 315 619 seguidores y la muestra por un total de 384 usuarios. Las técnicas de recolección de datos utilizadas fueron la encuesta, entrevista e investigación documental, con sus respectivos instrumentos como son el cuestionario, guía de entrevista e informe de redes sociales. Finalmente, entre las conclusiones más relevantes se determinó que los medios sociales de Ozono Televisión contribuyen de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, generando el acceso y conexión a diferentes segmentos de audiencia por medio de las diversas plataformas digitales, configurando la experiencia de comunicación tradicional entre individuos y marcas.

Palabras claves: *Social Media Marketing, Posicionamiento, Seguidores*

ABSTRACT

The main objective of this research work was to determine the influence of social media marketing in the positioning of Ozono Television in the city of Trujillo, based on data gathered during year 2020; using a causal explanatory cross-sectional design. The population being studied was made up of the followers of Ozono Television in the city of Trujillo, with a total of 315,619 followers and the sample by a total of 384 users. The data collection techniques used included a survey given to a sample of 384 users using a questionnaire, along with interviews based on an interview guide and documentary research including a social media report. Among the most relevant conclusions of the research, it was determined that Ozono Television's social media following contributes significantly to the positioning of the company within the Trujillo market, generating access and connection to different audience segments through the various digital platforms, configuring the traditional communication experience between individuals and brands.

Keywords: Social Media, *Positioning*, *Followers*, *Networks*, *Cross-sectional design*

PRESENTACIÓN

Señores Miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo – 2020”; luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios. Así mismo, producto de la orientación y de nuestros docentes, lo que nos permitirá brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, con la convicción que se otorgará el valor justo, así como valiosas observaciones, que permitirán contribuir al desarrollo de la presente investigación. Del mismo modo, agradecemos vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. Hilena Noemy Espejo Hernandez

Br. Cynthia Janet Solís Narvaez

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
PRESENTACIÓN	viii
ÍNDICE	ix
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE FIGURAS	xiii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Problema de investigación	1
1.1.1. Enunciado del problema	5
1.2. Objetivos	6
1.2.1. Objetivo General.....	6
1.2.2. Objetivos Específicos	6
1.3. Justificación del estudio	6
1.3.1. Justificación Teórica	6
1.3.2. Justificación Práctica	7
1.3.3. Justificación Social	7
1.3.4. Justificación Metodológica.....	7
II. MARCO DE REFERENCIA	8
2.1. Antecedentes del estudio	8
2.1.1. A Nivel Internacional.....	8
2.1.2. A Nivel Nacional	12
2.1.3. A Nivel Local.....	15
2.2. Marco Teórico	18
2.2.1. Social Media Marketing	18

2.2.1.1.	Social Media.....	19
2.2.1.1.1.	Características de Social Media.....	21
2.2.1.1.2.	Clasificación de Social Media	22
2.2.1.1.3.	Tipos de usuarios en Social Media	24
2.2.1.2.	Objetivos en Social Media Marketing	26
2.2.1.3.	Utilidad del Social Media en Marketing	27
2.2.1.4.	Las 4C's del Social Media Marketing	28
2.2.1.5.	Plan de Social Media Marketing.....	30
2.2.1.6.	Métricas específicas para analizar y evaluar contenido	31
2.2.1.7.	Dimensiones de Social Media Marketing	34
2.2.2.	Posicionamiento	35
2.2.2.1.	Definición	35
2.2.2.2.	Establecimiento y desarrollo del posicionamiento de marca en el mercado	36
2.2.2.2.1.	Determinar el marco de referencia competitivo.....	36
2.2.2.2.2.	Reconocer puntos de diferencia y paridad.....	36
2.2.2.2.3.	Crear mantra de marca	37
2.2.2.3.	Tipos de posicionamiento.....	38
2.2.2.4.	Estrategias de posicionamiento	41
2.2.2.5.	Dimensiones del posicionamiento.....	42
2.2.3.	Posicionamiento en Social Media Marketing	43
2.3.	Marco Conceptual	44
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	46
2.5.	Variables e indicadores	47
III.	METODOLOGÍA EMPLEADA	49
3.1.	Tipo y nivel de investigación	49
3.1.1.	De acuerdo a la orientación o finalidad.....	49

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación.....	49
3.2. Población y muestra de estudio	49
3.2.1. Población.....	49
3.2.1.1. Elementos o unidad de análisis.....	49
3.2.1.2. Alcance	50
3.2.2. Muestra.....	50
3.3. Diseño de investigación	51
3.4. Técnicas e instrumentos de investigación.....	52
3.5. Procesamiento y análisis de datos.....	57
IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	58
4.1. Análisis e interpretación de resultados.....	58
4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos	58
4.1.2. Presentación de resultados cualitativos.....	92
4.2. Docimasia de hipótesis	103
V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	105
CONCLUSIONES.....	117
RECOMENDACIONES	118
REFERENCIAS.....	119
ANEXOS	127

LISTA DE TABLAS

Tabla 01. <i>Operacionalización primera variable</i>	47
Tabla 02. <i>Operacionalización segunda variable</i>	48
Tabla 03. <i>Finalidad de las técnicas e instrumentos de investigación</i>	52
Tabla 04. <i>Baremos para la variable Posicionamiento</i>	53
Tabla 05. <i>Baremos para las dimensiones de posicionamiento</i>	54
Tabla 06. <i>Baremos para las dimensiones de social media marketing</i>	55
Tabla 07. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Interés</i>	58
Tabla 08. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Control de Periodicidad</i>	59
Tabla 09. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Interacción</i>	61
Tabla 10. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Honestidad</i>	62
Tabla 11. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Mensaje Correcto</i>	63
Tabla 12. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Adaptación según Medio Social</i>	64
Tabla 13. <i>Frecuencia con la que el público interactúa con Ozono Televisión según medio y/o red social</i>	65
Tabla 14. <i>Acceso / uso de blogs</i>	66
Tabla 15. <i>Uso Facebook para informarme o buscar algún contenido</i>	67
Tabla 16. <i>Uso Instagram para informarme o buscar algún contenido</i>	68
Tabla 17. <i>Uso Twitter para informarme o buscar algún contenido</i>	69
Tabla 18. <i>Uso YouTube para informarme o buscar algún contenido</i>	70
Tabla 19. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Imagen de Marca</i>	72
Tabla 20. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Identidad de Marca</i>	73
Tabla 21. <i>Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Valor de Marca</i>	74
Tabla 22. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de Posicionamiento</i>	75
Tabla 23. <i>Entrevista – Objetivo específico 1</i>	92
Tabla 24. <i>Entrevista – Objetivo específico 2</i>	97
Tabla 25. <i>Entrevista – Objetivo específico 3</i>	98
Tabla 26. <i>Entrevista – Objetivo específico 4</i>	101
Tabla 27. <i>Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov</i>	103
Tabla 28. <i>Pruebas de chi-cuadrado</i>	104
Tabla 29. <i>Determinación de Valor de Prueba Chi-Cuadrado</i>	105

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. <i>Esquema de diseño de investigación</i>	51
Figura 02. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Interés</i>	59
Figura 03. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Control de Periodicidad</i>	60
Figura 04. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Interacción</i> ..	61
Figura 05. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Honestidad</i> .	62
Figura 06. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Mensaje Correcto</i>	63
Figura 07. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Adaptación según Medio Social</i>	64
Figura 08. <i>Distribución porcentual de personas que interactúan con mayor frecuencia en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión</i>	66
Figura 09. <i>Distribución porcentual de personas acceden o hacen uso de blogs</i> .	67
Figura 10. <i>Distribución porcentual de personas hacen uso de Facebook para informarse o buscar algún contenido</i>	68
Figura 11. <i>Distribución porcentual de personas hacen uso de Instagram para informarse o buscar algún contenido</i>	69
Figura 12. <i>Distribución porcentual de personas hacen uso de Twitter para informarse o buscar algún contenido</i>	70
Figura 13. <i>Distribución porcentual de personas hacen uso de YouTube para informarse o buscar algún contenido</i>	71
Figura 14. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de Imagen de Marca</i>	72
Figura 15. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de Identidad de Marca</i>	73
Figura 16. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de Valor de Marca</i>	74
Figura 17. <i>Distribución Porcentual según el Nivel de Posicionamiento</i>	75
Figura 18. <i>Número de publicaciones en Instagram durante el año 2020</i>	76
Figura 19. <i>“Me gusta” en publicaciones de Instagram - Año 2020</i>	77
Figura 20. <i>Comentarios en publicaciones de Instagram – Año 2020</i>	77
Figura 21. <i>Número de publicaciones en Twitter durante el año 2020</i>	78
Figura 22. <i>Respuestas realizadas por los seguidores en Twitter – Año 2020</i>	79
Figura 23. <i>Retweet realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020</i>	79
Figura 24. <i>Citar Tweet realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020</i>	80

Figura 25. <i>"Me gusta" realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020.....</i>	81
Figura 26. <i>"Me gusta" realizados por la página de Ozono Televisión – 2020.....</i>	81
Figura 27. <i>Hashtag usados por Ozono Televisión en Twitter – Año 2020.....</i>	82
Figura 28. <i>Número de seguidores nuevos mensuales en Twitter – Año 2020</i>	83
Figura 29. <i>Número de publicaciones en YouTube durante el año 2020.....</i>	83
Figura 30. <i>Número de vistas realizadas en YouTube en publicaciones - 2020... </i>	84
Figura 31. <i>"Me gusta" en YouTube según publicaciones del año 2020.....</i>	85
Figura 32. <i>"No me gusta" en YouTube según publicaciones del año 2020.....</i>	85
Figura 33. <i>Comentarios en YouTube según publicaciones del año 2020.....</i>	86
Figura 34. <i>Número de suscriptores nuevos mensuales en YouTube - 2020.....</i>	87
Figura 35. <i>Alcance de las publicaciones en Facebook - Año 2020</i>	87
Figura 36. <i>Reacciones de las publicaciones en Facebook- Año 2020</i>	88
Figura 37. <i>Rendimiento medio por tipo de reacción en Facebook - Año 2020</i>	89
Figura 38. <i>Comentarios las publicaciones en Facebook- Año 2020.....</i>	89
Figura 39. <i>Veces compartido las publicaciones en Facebook - Año 2020</i>	90
Figura 40. <i>Número de seguidores nuevos mensuales en Facebook - 2020.....</i>	91

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

El año 2020, sin duda alguna, representa una de las mayores crisis económicas, sociales y sanitarias en todo el mundo. Los efectos devastadores generados por el Covid-19 han conllevado al confinamiento, distanciamiento social, medidas preventivas de higiene; así como, nuevos modelos de negocios y comunicación social; algunos de ellos ya existentes, pero con un nuevo enfoque, transformación y/o evolución frente a esta crisis mundial.

Durante este periodo; el internet, las tecnologías de información y comunicación; además de medios de comunicación social (social media), cumplen un rol muy importante en la transformación digital en diversas empresas y sociedades alrededor del mundo.

De acuerdo con el Diario Gestión (2019) la transformación digital comprende integrar la tecnología digital en las diferentes áreas de una empresa, cambiando básicamente la forma de operación y el valor de sus consumidores. Además, implica volver a diseñar los productos, procesos y estrategias dentro de la organización mediante el aprovechamiento de la tecnología digital.

De este modo, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI, 2019) menciona que; las redes sociales representan una fuente importante de ingresos, así como una herramienta fundamental, en cuanto a difusión y comunicación de contenidos en el ámbito de la Economía Digital; debido a que, facilitan a los usuarios compartir noticias, crear y distribuir contenidos propios, jugar online y acceder a servicios multimedia, pero también la compra y venta de bienes y servicios. Por estas razones, las empresas y las marcas ven las redes sociales como una de las herramientas fundamentales para interactuar con sus clientes y potenciales clientes.

Así mismo, Julián Marquina (2012); citado por Pérez y Clavijo (2017), menciona que “la presencia de las organizaciones en los medios sociales es importante por los grandes beneficios que puede reportar en

visibilidad, posicionamiento y reputación; así como, en el caso de las empresas obtener beneficios económicos a largo plazo” (pág. 237).

En ese sentido, La Republica Colombia (2017) atribuye la frase de: posicionamiento una batalla por la mente, a Jack Trout; quién junto con Al Ries, enfatizaron que el posicionamiento es una actividad para trabajar en las mentes de los mercados, ya que no solo se trata de lo que se oferta, sino de cómo se ubica a la marca en la mente de la gente, para finalmente convertirla en un elemento competitivo que se diferencia de la competencia, siendo así merecedores de preferencia y lealtad.

Por esta razón, Palazón, Sicilia y Delgado (2014) indican que las empresas están aprovechando el poder de las redes sociales, como una estrategia de comunicación, para satisfacer las necesidades básicas de sus clientes actuales y potenciales. Además, a través de la interacción social, estas páginas se han convertido en las comunidades virtuales de marca con mayor dinamismo en la actualidad, las cuales buscan generar una conexión emocional y afectiva con sus consumidores (págs. 18-20).

La Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 2020) exhorta a las comunidades y empresas en América Latina y el Caribe de adoptar herramientas tecnológicas con ecosistemas digitales integrales, infraestructuras adecuadas y conocimientos digitales apropiados para contribuir a impulsar la productividad e incrementar la competitividad en la región. Además, indican que la digitalización al ser una herramienta poderosa, podría ayudar a superar los desafíos estructurales presentes durante la crisis de Covid-19, solo sí se considera como una vía integral para impulsar un cambio estructural progresivo.

Por otro lado, el Perú no es ajeno al desarrollo y uso incremental de plataformas digitales. Según Macarena Oqueli; consultora de Digital Break, la pandemia por Covid-19 impulsó la transformación digital de muchas empresas con la creación de plataformas de comercio electrónico y/o generó a sumarse a aquellas ya existentes. Así mismo, indicó la importancia de contemplar un plan estratégico digital en las empresas peruanas, el cual deberá involucrar una estrategia de social media que permita comercializar productos o servicios a través de redes sociales. (Agencia Peruana de Noticias Andina, 2020)

Igualmente, la Escuela de Administración de Negocios para Egresados (ESAN, 2018), manifestó que en social media no solo se trata de vender, sino de contar historias. Por ello, dicha historia debe interactuar con el posicionamiento de manera consistente y efectiva. Además, cada punto de contacto de una empresa con su audiencia en los canales sociales, debe de respaldar y reforzar la imagen de marca que se desea transmitir, debido a que estas afectan la percepción de marca. Por lo tanto, las publicaciones, acciones que se compartan, escriben, respondan, entre otras en las redes sociales deben tener un propósito y alinearse con el posicionamiento, así como deben ser valiosas para el público objetivo.

De esta forma, la empresa Ozono Televisión al ser un canal de televisión que transmite en señal abierta desde la ciudad de Trujillo en el canal 29 UHF y canal 41 UHF, es un medio de comunicación que se vio en la necesidad de optar el uso y la sincronización de diferentes plataformas; con el propósito de promover el desarrollo cultural de forma humanitaria y en armónica con el medio ambiente, entregando de esta manera un mensaje seguro y confiable a sus seguidores y televidentes.

Ozono Televisión es una empresa que optó por el uso y la sincronización de 5 medios sociales como son Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y un blog; además, cuenta con un sitio web; los cuales permiten promover y llevar una información periodística de manera online a su público consumidor. Sin embargo, algunos de estos medios cuentan con pocas o nulas publicaciones e interacciones con sus seguidores, debido a la mayor preferencia que le dan a ciertos medios con relación a los demás. De esta forma se ve reflejada la falta de organización en los community manager, respecto a las tareas asignadas según medio social; dado que al ser un total mayor de 10 personas, solo 8 personas publican con mayor frecuencia y cuentan con mayor actividad, así como exclusivamente un pequeño grupo de 3 reporteros se encargan de publicar activamente dentro de su horario de trabajo.

Algunas de las actividades que se realizan en los diferentes medios mencionados; la página en Facebook de Ozono Televisión es la red que registra mayor interacción con su público, siendo un total de 1 millón 172 mil 354 seguidores (hasta noviembre del 2020). Entre sus principales

funciones que brinda es información local, nacional e internacional de manera diaria y constante. Así mismo; publicidad pagada a través de publicaciones para empresas y, difusión de anuncios y avisos a la comunidad de manera desinteresada.

En segundo lugar se encuentra Instagram, con un total de 16 mil 790 seguidores, el cual pese a ser creada a finales del año 2017, su primera actualización fue a principios del año 2020. Sin embargo, contó con el apoyo y simpatía por parte de sus seguidores. Además, dentro de sus publicaciones se encuentra, únicamente, noticias del ámbito nacional, local e internacional.

En tercer lugar tenemos el canal de YouTube de Ozono Televisión, el cual cuenta con 98 mil 900 suscriptores (hasta noviembre del 2020). El contenido de los vídeos transmiten un mensaje claro y directo; el título utiliza palabras claves para mayor impacto y; la información es periodística sobre los diversos acontecimientos de nuestra realidad. Pese a ello, los vídeos registran en su mayoría pocas vistas por parte de la audiencia, debido principalmente a la poca distribución de estos por los demás medios.

La cuenta de Twitter de Ozono Televisión, se encuentra en cuarto lugar, con un total de 5 mil 274 seguidores (hasta noviembre del 2020). Pese a tener el menor número de seguidores, en comparación con los anteriores medios sociales, es una entre las primeras plataformas en crearse (desde el año 2009). Asimismo, el posteo de tweets o publicaciones realizados, se encuentran en su mayoría vinculados a Facebook e Instagram. Sin embargo, carece de constante actualización y actividad en este medio.

En contraste con los anteriores, el Blog de Ozono Televisión se encuentra completamente desactualizado, contando con pocos o casi nulas visitas; así como poco contenido compartido con sus seguidores.

Por último, el sitio web de Ozono Televisión registra una baja visualización de su contenido y carece de actualizaciones periódicas por parte de la empresa. No obstante, no será considerado dentro del estudio, debido a que no cumple el principal requisito de un medio social: la interacción entre los usuarios y empresa.

Por otro lado, entre los principales competidores directos e indirectos que presenta Ozono Televisión como medio de comunicación local (Trujillo), dentro del entorno de social media, tenemos a: Sol TV, La Industria, Exitosa, Upao TV, Satélite, Nuevo Norte, Frecuencia 100, UCV Satelital, TV Cosmos y Universal Televisión. Los cuales cuentan con presencia dentro de nuestro entorno local y aspiran a ser mejores dentro del rubro informativo. Por ello, Ozono Televisión comprende la importancia de ofrecer contenidos de calidad, adicionando fotos y vídeos, entre los diferentes medios sociales (social media) que utiliza.

Con respecto a su público objetivo, la empresa busca transmitir la situación que vive la comunidad Trujillana a un segmento de adultos jóvenes y personas mayores, quienes busquen conocer la situación política, social, medio ambiental y de entretenimiento en nuestra localidad. De esta manera, lograr obtener un mejor posicionamiento en los buscadores, facilitar el acceso a los usuarios y respaldar la forma en que buscan ser percibidos en la mente de su audiencia.

Por tal motivo, el presente trabajo de investigación está enfocado en conocer la influencia del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo y mejorar su repercusión e influencia frente a su competencia.

1.1.1. Enunciado del problema

¿De qué manera influye el social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, año 2020?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo General

Determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Evaluar el contenido de social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en social media de la ciudad de Trujillo.
- Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

1.3. Justificación del estudio

1.3.1. Justificación Teórica

El presente trabajo de investigación toma como referencia la teoría del social media marketing sustentada por Moreno, quien destaca a los medios sociales (Social Media) como nuevos canales de comunicación, los cuales permiten conocer y gestionar mejor a los clientes; así como, conocer mejor a nuestra competencia dentro del mercado. Del mismo modo, se toma como referencia la teoría del posicionamiento a cargo de los autores Baños y Rodríguez, quienes a su vez destacan a la marca como una influencia directa sobre la imagen de marca y sobre el posicionamiento que esta tenga dentro del mercado.

Las teorías mencionadas darán el sustento teórico respectivo para el trabajo de investigación.

1.3.2. Justificación Práctica

El desarrollo de la presente investigación permitirá contribuir en la mejora de contenido en social media usado por Ozono Televisión; el cual influirá en el posicionamiento de la empresa frente a su competencia.

1.3.3. Justificación Social

La presente investigación permite garantizar una mejoría en la comunicación social, entre usuarios y empresa de manera personalizada, a fin de generar beneficios mutuos entre ambos y asegurando el posicionamiento de la marca Ozono Televisión en la mente de los consumidores con un enfoque ambientalista y humanitario.

1.3.4. Justificación Metodológica

Se utilizó el método científico con la aplicación de técnicas como encuesta, entrevista e investigación documental; cuyos instrumentos fueron debidamente validados para asegurar la confiabilidad y validez de los resultados.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

2.1.1. A Nivel Internacional

De la Vega (2018) en su tesis de Pregrado: ***Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores***; para obtener el título profesional de Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Facultad de Humanidades, Universidad Rafael Landívar. El estudio integró el método mixto, con enfoques cualitativo y cuantitativo, y el empleo de dos técnicas: encuesta y entrevistas personales para recolección de datos. Así mismo, la población estuvo conformada por jóvenes emprendedores de 20 a 25 años con una cuenta de negocios en Instagram de la Universidad Rafael Landívar de la Ciudad de Guatemala y la muestra comprendió un total de 70 estudiantes.

La autora, llegó a las siguientes conclusiones:

- Instagram es una red social utilizada por jóvenes emprendedores de la Universidad Rafael Landívar como un medio de comunicación y publicidad digital para su negocio; debido a su fácil acceso y uso móvil, así como su economicidad, permite generar una relación más cercana con sus seguidores y generar una vía para realizar negocios.
- Instagram facilita la publicación de contenidos en diferentes sitios u horarios, según sea conveniente para la marca y el emprendedor. Por ello, gran parte de los emprendedores universitarios hacen publicaciones acerca de su negocio desde su casa y trabajo.
- La investigación se pudo identificar que la mayor parte de los jóvenes emprendedores intentan mantener una relación cercana con sus seguidores, estableciendo una comunicación digital, por medio de no solo mediante mensajes, sino por medio de fotografías, videos, Instagram stories, etc. Estos formatos se convierten en facilitadores de la marca para

hacerla crecer con usuarios que realmente se sientan identificados de la marca.

La autora recomendó a los jóvenes emprendedores utilizar las redes sociales como un medio para probar la aceptación de su producto o servicio; así como manejar todos los formatos que se brindan para generar un mayor engagement. Además, indicó crear un objetivo para cada acción que realicen en la red social de su negocio, para obtener mejores resultados.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de base para nuestro trabajo de investigación, debido al aporte que brinda sobre una red social como medio de comunicación: accesible, económico y con una comunicación directa con los seguidores de manera digital, a través de dispositivos móviles.

Delgado (2014) en su tesis de Pregrado: ***Imagen y posicionamiento de la librería Profitecnicas LTDA***; para obtener título de Especialista en Gerencia de Mercadeo y Logística, facultad de Ingenierías Físico-Mecánicas, Universidad Industrial de Santander, Colombia. El estudio integró un diseño de investigación transversal mediante un estudio no experimental cuantitativo. Para la recolección de datos empleó la técnica de entrevistas personales para fuentes primarias y una base de datos del Departamento Administrativo Nacional de Estadística, censo 2005 y Proyecciones de poblaciones municipales por área 2005- 2020 para fuentes secundarias. Así mismo, trabajó con una población de un total 1'113,565 y una muestra de 386 personas.

La autora, llegó a las siguientes conclusiones:

- El análisis de la imagen corporativa es muy importante, porque ello determina lo que proyecta la empresa hacia su público. Además, para realizarlo es conveniente combinar tanto el análisis cuantitativo como el análisis cualitativo, de esta manera evidenciar las percepciones que se tienen de la imagen y tomar las acciones necesarias para crear

estrategias de marketing que permitan a la empresa ganarse el corazón de sus clientes.

- La imagen debe estar acorde con lo que queremos proyectar y a dónde los consumidores esperan ir. Es por ello que, debe ser coherente con los objetivos estratégicos que se planten.
- La imagen nos debe proporcionar una diferenciación clara con la competencia, para que nos permita crear condiciones favorables de mercado y se lograr un mejor posicionamiento.

De la investigación nacen sugerencias como para poder proponer estrategias de posicionamiento de una empresa es importante contar con la información necesaria para la misma, que permita una buena toma de decisiones.

Finalmente, el estudio realizado por la autora, servirá de base para nuestro trabajo de investigación. Por ello, es importante resaltar la impresión diferenciadora que debe lograr una marca, producto, servicio o una empresa para alcanzar el posicionamiento; el cual depende muchas veces de la percepción e impresión del comprador con relación a la competencia. Así mismo, la imagen de marca es sumamente importante, ya que proyecta la cultura, atributos y valores que transmite una empresa.

Adhiambo (2012) en su tesis de Pregrado: ***Social media como herramienta de marketing y creación de conciencia de marca. Estudio de caso de investigación***; para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad de Ciencias Aplicadas de Vaasa, Finlandia. La autora utilizó un diseño de investigación exploratorio, descriptivo y explicativo. El caso de estudio, empleó métodos de recopilación de datos múltiples, es decir, entrevistas, documentación, archivos y observación. Su población y muestra comprende 10 empleados en total.

La autora, llegó a las siguientes conclusiones:

- Las redes sociales se han convirtiendo, a través de los años, en una importante herramienta de marketing que brinda a las empresas la oportunidad de interactuar con sus mercados,

conocer acerca de las necesidades de los clientes, segmentar sus mercados y diferenciarlos de los medios tradicionales, como son canales de radio o medios impresos.

- Los sitios de redes sociales pueden representar una amenaza y una oportunidad para las empresas, debido a que se pueden difundir rápidamente las opiniones y/o comentarios de los clientes insatisfechos.
- Las redes sociales y la Web, ofrecen a las pequeñas y grandes empresas, oportunidades nuevas y únicas para la interacción con sus clientes y conocer sus necesidades en tiempo real como nunca antes.
- Un trabajo eficiente de las redes sociales solo se logra con un trabajo en conjunto con otros canales y/o medios tradicionales como la radio, el periódico o la televisión. A pesar que, según estudios la efectividad de los medios tradicionales y su uso esté disminuyendo drásticamente, es importante la conexión entre ambos.
- Es importante contar con una estrategia de redes sociales para gestionar los enormes desafíos que conllevan las redes sociales.

La autora recomendó expandir las estrategias de social media que puedan incluir encuestas en línea y blogs para reseñas de productos, lo cual permitirá mejorar el nivel de interacción de los seguidores y la iniciativa de la empresa en la comunicación de su marca. Además, sugiere que se debe monitorear las métricas de social media para conocer el crecimiento que tiene la empresa.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de base para nuestro trabajo de investigación. Debido a la importancia que brinda a las redes sociales como herramientas de marketing efectivas y populares, las cuales deben trabajar, ir de la mano o en conjunto con otros medios tradicionales para mejores resultados. De la misma manera, son herramientas de doble filo que implican el éxito o fracaso de una empresa, ya que un simple comentario u opinión pública, genera una oportunidad o amenaza dentro del mercado.

2.1.2. A Nivel Nacional

Cueto (2018) en su tesis de Pregrado: ***Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding***; para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación y Publicidad, facultad de Comunicaciones, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La autora utilizó un diseño de investigación descriptiva no probabilística y la aplicación de encuestas con escala de Likert. Así mismo, su población comprende la generación millennials comprendida entre las edades de 18 a 27 años y 28 a 37 años y, su muestra se encuentra conformado por 250 personas. La autora, llegó a las siguientes conclusiones:

- El estilo renovado de la marca se reinventa acorde a las nuevas tendencias del mercado, exponiendo que esta puede llegar a poseer un vínculo con el público.
- Se otorga un mejor soporte para la percepción de la marca, y orienta el camino del posicionamiento, corrigiendo cuáles son las percepciones y valores que se pueda poseer, y así poder trabajar en ellas.
- Proyectar correctamente aquello con lo que sus consumidores se puedan identificar. Ello genera a colaborar y mejorar el valor percibido para promover un vínculo a lo largo del tiempo.
- Debido a que el mercado cambia constantemente, el posicionamiento debe ser revisado cada cierto tiempo y cumplir con la realidad del mercado.

De la investigación nacen sugerencias como analizar la parte estratégica del rebranding, debido a que alberga estrategias que permiten gestionar mejor la marca y optimizar todos sus activos tangibles e intangibles, teniendo en cuenta que ello tendrá repercusión en todos sus stakeholders sean clientes, accionistas y empleados.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de apoyo para nuestro trabajo de investigación; debido, a la importancia que logra una marca al posicionarse en la mente del consumidor; principalmente

por sus atributos o valores que representa, los cuales transmiten y comunican a su público.

Fernández (2018) en su tesis de Pregrado: ***Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos***; para obtener el título profesional de Licenciado en Comunicación y Periodismo, Facultad de Comunicaciones, Universidad Privada de Ciencias Aplicadas. El autor aplicó un diseño de investigación no experimental, con un análisis de contenido como técnica de recolección de datos, así como una población conformada por: las noticias publicadas a través de las plataformas digitales de Trome y Perú21, y su muestra se encuentra conformada por dichas noticias desde enero del 2016 hasta finales del 2017.

El autor, llegó a las siguientes conclusiones:

- Las circunstancias en el mundo de la red hicieron que la forma tradicional del periodismo cambie. La rapidez de la formación de los contenidos permite al medio de comunicación posicionarse de la mejor manera en la red y además darle un valor adicional al lector.
- Los sucesos en el día a día permiten a los redactores estar atentos y tener contenidos lo más pronto posible.
- El avance de las tecnologías ha permitido a los medios de comunicación ejercer un nuevo nexo con los lectores. Dentro de este tipo de interacción, la oportunidad de ganar confianza y credibilidad en base a los rigores periodísticos, Trome y Perú21 hicieron un buen uso de las redes sociales.
- El publicar sus noticias a través de Facebook y Twitter permitió a las personas comentar, compartir y hasta incluso reaccionar con estos contenidos. Esto le pudo dar a los medios una nueva forma de interacción.

De la investigación nacen sugerencias como generar un atractivo de casos coyunturales que permitan la visita a las páginas web adaptándose a las facilidades que otorga la red como los hipervínculos, etiquetas, videos, fotografías, galerías o mapas.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de apoyo para nuestro trabajo de investigación; debido, especialmente, a las circunstancias actuales en el mundo, donde la red ha cambiado radicalmente la forma tradicional del periodismo y comunicación, generando una alternativa significativa en la interacción con los lectores.

Hurtado (2018) en su tesis de Pregrado: ***Social Media Marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018***; para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo. Se usó un cuestionario con escala de Likert de 35 ítems y se trabajó su población y muestra de 40 colaboradores.

Las conclusiones que obtuvo el autor fueron las siguientes:

- Existe una influencia del social media marketing en el desempeño de Chifa-Food, ya que su uso permite la promoción de la empresa, la comunicación con sus consumidores en potencia y otros fines que permiten obtener un beneficio.
- Se determinó también la influencia de las decisiones operativas de marketing, las cuales conforman un plan de acción elaborado para seguir según la prioridad de estas, y del único fin que es el éxito de Chifa-Food

El autor sugiere el incremento del uso de social media marketing para que se logre comunicar y promocionar el mensaje a los consumidores potenciales. Por otra parte, recomiendan la capacitación del personal y la definición de estrategias de marketing.

El aporte de la investigación mencionada permite un análisis del social media marketing como medio para la promoción de la empresa y la comunicación de esta con los clientes, elementos que son abarcados en el posicionamiento de una empresa en la mente de sus consumidores.

2.1.3. A Nivel Local

Caballero y Monsefú (2017) en su tesis de Pregrado: ***Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017***; para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Se trabajó con un diseño cualitativo, usando la encuesta como instrumento de investigación. La población estuvo conformada por 2000 clientes y la muestra fue de 130.

Los autores, llegaron a las siguientes conclusiones:

- El posicionamiento de la revista Claudia mejoró de manera directa con la aplicación del plan de marketing digital; sus visitas aumentaron considerablemente, tanto en la página web, como en las redes sociales.
- Se identificó un bajo nivel del posicionamiento en la inside de los clientes. Sin embargo, la elaboración y aplicación de dicho plan logró un aumento de likes en sus redes sociales, posicionándola en primer lugar frente a su competencia.

Los autores recomendaron organizar un área de imagen y marketing para la planificación y desarrollo de estrategias y herramientas de marketing digital, para lograr un mejor posicionamiento en Trujillo.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de apoyo para nuestro trabajo de investigación; debido a que muestra una relación directa entre la aplicación de un buen plan de marketing digital y el posicionamiento de la empresa.

Alcántara y Fernández (2017) en su tesis de Pregrado: ***Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC – Trujillo, 2016***; para obtener el grado académico de Licenciado en Administración, facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Los autores utilizaron un diseño de investigación no experimental de corte transversal. Usaron técnicas de

recopilación de datos como la encuesta y entrevista. Así mismo, su población y muestra comprende la relación de 351 clientes de dicha empresa.

Los autores, llegaron a las siguientes conclusiones:

- La estrategia de social media marketing con más efectividad, es la de “Imagen de marca”, ya que mejora directamente la imagen de la marca en los clientes y la notoriedad de la empresa.
- La realización de videos virales en distintas plataformas resulta una buena opción para ello.
- El 47% usa mayormente Facebook, dato relevante para mejorar la imagen de marca.

Los autores sugieren que la empresa aplique la estrategia de social media de Imagen de Marca, enfocados en Facebook, ya que es la más usada por sus clientes.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de apoyo para nuestro trabajo de investigación; ya que menciona la imagen de marca como un factor clave en la notoriedad de la empresa, factor que se relaciona ampliamente con el posicionamiento.

Castillo y Goray (2016) en su tesis de Pregrado: ***Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016;*** para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing de la facultad de Negocios de la Universidad Privada del Norte. La recolección de datos se realizó mediante la encuesta. La población se conformó por hombres y mujeres de 20 a 34 años de edad, residentes del distrito de Trujillo que utilicen plataformas de social media (89 608 personas). Del mismo modo, su muestra comprendió un total de 382 personas.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron las siguientes:

- Los millennials trujillanos hacen uso del social media con el fin de comunicarse y entretenerse.

- Estas plataformas son aspectos positivos en la búsqueda de información para generar una posterior compra.
- Las más usadas por ellos son Facebook, Instagram y Twitter, respectivamente. Cabe resaltar que su uso es diario, de 1 a 3 horas por día, a través de smartphones y luego laptops.

Los autores sugieren a las empresas que realicen una investigación para saber que aplicaciones de social media son más efectivas para la difusión de la información de sus productos. A su vez, recomiendan contar con un community manager para encargarse del manejo de plataformas.

Finalmente, el estudio realizado por el autor, servirá de apoyo para nuestro trabajo de investigación; debido a que muestra la importancia de las redes sociales en la vida diaria de los usuarios millennials de Trujillo. Esto representa una herramienta poderosa con la que se puede trabajar para el posicionamiento de una empresa.

Elias y Mendoza (2015) en su tesis de Pregrado: ***Nivel del posicionamiento de Upao TV canal 39 en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el Modelo Canvas***, para obtener el grado académico de Licenciado en Ciencias de la Comunicación, facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo. Los autores aplicaron una encuesta y una entrevista. Siendo su población 18,663 alumnos de pregrado, registrados en el semestre 2015–10 de la UPAO, estratificado en 9 facultades y divididas en 25 carreras profesionales. La obtención de la muestra fue un total de 376 alumnos.

Las conclusiones que obtuvieron los autores fueron las siguientes:

- El nivel de posicionamiento de la empresa mencionada, en los alumnos de pregrado 2015-10 es bajo, de acuerdo a la valoración según sus principales atributos.
- El atributo de mayor valor es el reconocimiento de canal 39 UPAO TV como un canal cultural por parte de sus alumnos, con un porcentaje del 50%; mientras que el 35% lo asocia con

entretenimiento. No obstante, el 34% lo percibe como una mala programación y el 16% como pésima. Por último, el 29% tiene poca interacción con el canal.

Los autores recomiendan la elaboración de un plan de marketing ofreciendo la cultura y educación, junto al entretenimiento como propuesta de valor.

Esta investigación permite ver el hecho de que la empresa sea percibida con atributos positivos en su mayoría, no asegura un adecuado posicionamiento de esta. Es necesario prestar atención a las estrategias de un buen plan de marketing para asegurar el buen posicionamiento y una buena imagen a la vez.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. Social Media Marketing

Li y Bernoff (2008), citado por Anderson (2010), a través de estudios influyentes como El Mundo Groundswell de Forrester Research, denominan al social media marketing como un medio importante, irreversible y completamente diferente, en el cual los usuarios se relacionen directamente entre sí con las empresas.

Por su parte, Zunzarren y Gorospe (2012) afirman que el social media marketing es un término que describe el uso de redes sociales, de comunidades online, blogs, wikis, o cualquier otro medio colaborativo con objetivos de marketing, ventas, relaciones públicas o atención al cliente.

Weinberg (2009), citado por Management Association & Information Resources (2018), describe al social media marketing como un proceso mediante el cual las personas promueven sus sitios web, productos o servicios a través de canales sociales online. Asimismo, permiten conectar y comunicarse con una comunidad social mucho más grande, que podría no haber accedido por medio de canales publicitarios tradicionales.

2.2.1.1. Social Media

Brown (2012) afirma que el social media es una colección o un conjunto de páginas web y aplicaciones que están diseñadas para la interacción de los usuarios con su entorno. Así mismo, es una gran oportunidad para aprender de aquellos que te rodean y descubrir nueva información acerca de tus redes.

Del mismo modo, Moreno (2018) define el social media como la agrupación de plataformas y medios de comunicación que generan el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Es decir, son todas aquellas herramientas que nos permiten hablar, escuchar, dialogar e interactuar con otros individuos, empresas e instituciones. Entre estas herramientas encontramos las redes sociales, así como los blogs o los foros de internet, los cuales permiten que cualquier persona brinde su opinión en internet de manera rápida y sencilla.

Así mismo, Kennedy (2015) menciona que el social media hace referencia a varias plataformas que están disponibles en Internet, las cuales brindan a los usuarios la oportunidad de crear sus perfiles, compartir y promover su contenido. Estas plataformas de social media están diseñadas para ayudar a las personas y las empresas a establecer una presencia social y hacer que otros conozcan sus productos y servicios.

Mayer (2012) define al social media como simplemente personas que se comunican en línea, a través de un diálogo abierto en un tiempo real con personas reales.

Igualmente, Gonzales (2014) define al social media o medio social como el vehículo, forma o camino por los cuales se lleva a cabo la función de comunicar.

Cavalcanti y Sobejano (2011) mencionan que según el diccionario Oxford, Media significa Medios de comunicación o difusión y el Social Media hace referencia a los nuevos medios online que han permitido la interacción entre usuarios. Por ello, los autores afirman que, nuevos entornos benefician los diferentes tipos de relaciones tradicionales en diversas formas como: la

comunicación, el diálogo y el intercambio de conocimientos; los cuales se representan de mayor intensidad y en posibles claves propias, pero mayormente reconocibles. En resumen, definen a los Medios Sociales como aplicaciones, herramientas, plataformas y medios de comunicación online, que tienen por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

De la misma forma, Carballar (2012) menciona que se denominan simplemente como medios sociales o medios de comunicación social online, a aquellas herramientas, aplicaciones o servicios existentes en Internet y que permiten a los usuarios producir sus propios contenidos e interactuar con diferentes personas de manera simple, sencilla y agradable. Según Carballar (2012), la palabra social indica que el servicio existe gracias a la participación social de todos sus usuarios y son ellos quienes lo mantienen y le dan forma. Por consiguiente, indica que, el término medio de comunicación social (medio social o social media) se presenta como un cambio de paradigma frente a los medios de comunicación de masas (medio de masas). Un medio de masas permite que una misma información alcance a millones de personas, difundiéndose siempre en un mismo sentido: desde el que genera la información hacia el que la consume. Un claro ejemplo es la televisión, debido a que este medio, puede transmitir a millones de espectadores.

Aunque los medios sociales también pueden tener un gran alcance, se diferencian de los anteriores en dos importantes aspectos:

- Su comunicación puede ser bidireccional.
- Permiten una comunicación uno a uno (o muchos a muchos).

Por ello, en el nuevo modelo ya no se habla de espectadores, audiencias, oyentes o lectores; se habla de relaciones, intercambios o aportaciones. Siendo considerado como la democratización de la información, debido a que los usuarios son, consumidores y

productores de información, de ahí que algunos autores se refieran a estos nuevos usuarios como prosumidores (productor-consumidor o prosumer en inglés, producer-consumers).

2.2.1.1.1. Características de Social Media

Cavalcanti y Sobejano (2011) afirman que el social media se singulariza por:

- La mayor parte del contenido se encuentra generado por usuarios.
- Se encuentran abiertos y evolucionan constantemente de acuerdo a su uso.
- La interacción y el diálogo se fomenta entre los usuarios.
- El crecimiento de redes se atribuye en base a relaciones, colaboraciones y creaciones.
- Fácil de usar, registrar e interactuar.

Asimismo, Berenguer (2018) considera que las características principales de los medios sociales son los siguientes:

- Participación por parte de los usuarios donde pueden compartir su opinión.
- Acceso fácil a una web desde distintos sitios del planeta.
- Customización, debido a que estos medios pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades de cada persona.
- Conversación. Las personas se pueden comunicar de forma fácil en la red.
- Networking, comprende la web 2.0 que permite que se puedan realizar conexiones con personas con los mismos intereses profesionales.
- Posibilidad de compartir e intercambiar fotos, vídeos, música, etc.

- Contenido generado por el usuario, el cual puede ser subido a diversas plataformas para promocionarlo.

2.2.1.1.2. Clasificación de Social Media

Según Carballar (2012), existen diferentes estudios que realizan una clasificación de los diferentes servicios que ofrece los medios sociales de comunicación (social media). Por ello, el autor detalla una clasificación simple y evidente de todos estos servicios:

a) Blogs

El diseño de este tipo de sitios web se encuentra disponible para diferentes personas o empresas, quienes pueden crear y publicar contenido de manera sencilla en Internet. Además, permite que los lectores realicen sus propias críticas acerca de dicho contenido.

De este modo, las empresas brindan en detalle aspectos acerca de su marca, productos, servicios o la industria en la cual se desarrollan.

En esta categoría se encuentran también los microblogs, un tipo especial de blog que permite una breve redacción de caracteres de manera inmediata, ágil y dinámica. Por otra parte, un nuevo formato revolucionario de blog se encuentra disponible en video.

b) Redes sociales

Este tipo de servicios permite una fácil comunicación entre grupos de personas con intereses comunes, de modo que logren compartir ideas, información o contenido multimedia. Los tipos de relaciones que pueden existir son amistad, entretenimiento o únicamente profesional o corporativo.

Un tipo específico en esta categoría es el de geolocalización, el cual facilita el encuentro de amigos o la localización de sitios de interés.

Otros tipos de servicios presentes son aquellos que sirven para crear comunidades particulares en grupos, foros, entre otros.

c) Compartir contenidos

Comprenden servicios como publicación e intercambio de contenido multimedia de naturaleza personal, mercantil o educativo entre diferentes personas. También permite que cualquier usuario pueda realizar comentarios o evaluar el contenido del mensaje.

d) Contenido colaborativo

Un proyecto de contenido colaborativo es aquel en el que trabajan varios usuarios simultáneamente, siendo los principales servicios los de tipo recomendación y wikis.

El servicio de recomendación, como su mismo nombre lo indica, brinda recomendaciones, sugerencias o referencias acerca de libros, sitios web, música, entre otros productos que son de interés para cada usuario.

En este tipo de servicio, el usuario puede visualizar y estar al pendiente de las innovaciones y destacar una noticia de un grupo de personas con intereses similares al suyo, así como comentar, valorar y compartir dichas recomendaciones.

Por otro lado, el servicio de wikis a través del esfuerzo conjunto de muchos usuarios, permite obtener mejores resultados y brindar un mejor contenido.

e) Realidad virtual

Esta categoría recrea espacios tridimensionales donde los usuarios eligen o diseñan su avatar (una identidad virtual) que los representará en el este mundo ficticio, el cual cuenta con normas y reglas de convivencia.

2.2.1.1.3. Tipos de usuarios en Social Media

Cavalcanti y Sobejano (2011) analizaron los diferentes perfiles de usuarios en base a la Escalera Socio-Tecnográfica del libro El Mundo Groundswell de Forester Research, cuyo principal objetivo es conocer el comportamiento humano frente a los medios sociales con respecto a una marca.

- **Creadores**

Los Creadores se encuentran en lo más alto de la «Escalera Socio-Tecnográfica» de Groundswell, y son aquellos que generan contenido en los medios sociales como: publicaciones, podcast, artículos informativos, páginas web, contenido multimedia, entre otros. Además; realizan comentarios o críticas, recomiendan productos o servicios, crean y comparten videos o fotos, etc.; los cuales se encuentran vinculados mayormente a la identidad de alguna marca.

- **Críticos**

Se encuentran en el segundo peldaño, y son aquellos que no crean contenidos pero reaccionan ante el contenido generado por los Creadores. Por ello, mayormente, son considerados los impulsores para el primer escalón, debido a que su apoyo y soporte los motiva en la producción de mayor contenido.

Algunas de las actividades que realizan los críticos son: escribir comentarios, efectuar valoraciones de contenido y generar una retroalimentación de las actividades de las marcas.

- **Coleccionistas**

Son aquellos que no generan contenido, ni mucho menos realizan críticas. Sin embargo, acumulan contenido producido por los creadores. Así también; almacenan como

Favoritos a través de etiquetas, realizan votaciones, suscripciones y organizan el contenido por medio de Marcadores Sociales; lo que genera una distribución del mismo, pero con mayor trascendencia a sus seguidores.

- **Sociables**

Comprende el segmento de mayor crecimiento, debido a que los usuarios cuentan con un perfil en sus Redes Sociales y distribuyen algún contenido acerca de experiencias con productos y servicios.

- **Espectadores**

Conocidos también como Lickers, son aquellos que consumen el contenido producido por otros usuarios. Sin embargo, únicamente se limitan a mirar, leer, escuchar o ver contenido; más no a interactuar, relacionarse o crear.

Es un importante segmento, debido a que toda la información presente en los medios sociales, llegará a su disposición y les será de mucha influencia.

- **Inactivos**

Se refiere a los usuarios que no participan de ninguna manera en los Medios. Ni siquiera como espectadores.

Los inactivos son cada vez menos frecuentes pero al diseñar una estrategia en los Medios Sociales es importante tener en claro qué porcentaje de nuestro público objetivo está en el grupo de Inactivos y concentrar los esfuerzos de manera correcta.

- **Conversadores**

Según la nueva actualización de la escalera realizada en enero del 2010, surgió este nuevo peldaño complementario, el cual indica que los usuarios utilizan plataformas de nanoblogging para actualizar sus estados y

son cada vez más atractivos en la generación de contenidos. Así como usuarios que usan herramientas de geolocalización que permiten actualizar el estado añadiendo el punto geográfico donde se encuentra el usuario además de la integración de estas plataformas y la posibilidad de enviar la actualización del estatus a otros medios.

2.2.1.2. Objetivos en Social Media Marketing

Según Zunzarren y Gorospe (2012), los objetivos posibles en social media marketing son los siguientes:

- **La notoriedad e imagen de marca o “E-Reputación”**, donde los medios sociales son excelentes vectores de información relevante de la marca. Asimismo, sirven de amplificador del mensaje corporativo por su gran capacidad de difusión. Además, permiten corregir la distancia o diferencia que siempre existe entre lo que la empresa quiere decir y lo que el público objetivo comprende. Esto es posible gracias a la posibilidad de generar interacción en tiempo real en estos casos.
- **El desarrollo comercial**, cuando se ha creado la imagen adecuada y la suficiente notoriedad alrededor de una marca, con unos valores asociados, un perfil de actuación empresarial concreto y unos interlocutores claramente definidos y reconocidos; se crea una comunidad. Esta comunidad surge de la reacción positiva a los mensajes que emite la marca y se encuentra presente en los medios sociales, sin embargo no son fuente directa de ventas, pero sí de tráfico positivo y de influencia positiva. Es decir, son una fuente indirecta de facturación y de oportunidades, que a su vez generan volumen de ventas.

- **El compromiso de los miembros de la comunidad**, es la característica principal de las redes sociales. Es decir, es el escalafón superior de nuestra estrategia de Social Media Marketing. Debido a que, nuestro objetivo en este punto será de transformar a nuestros internautas en embajadores; los cuales difundirán (información) a su alrededor, protegerán la marca de ataques de detractores (incluso llegará un punto en que relevarán a la marca en su propia comunicación corporativa) y conseguirán compromisos de compra de las otras personas de su red de influencia, tanto on line como off line.

2.2.1.3. Utilidad del Social Media en Marketing

Kennedy (2015) afirma que el social media tienen un gran potencial que ayudará a incrementar el número de clientes potenciales. Además, es de fácil acceso para contactar y comunicarse con diferentes clientes en todo el mundo. Entre los principales usos que menciona en Kennedy tenemos:

- **El alcance** es el primer y más importante uso que estas plataformas brindan a sus usuarios, debido a que es posible contactar con más personas simplemente haciendo sentir la presencia de la empresa en estos sitios.
- **Reconocimiento de marca** en distintas partes del mundo.
- **Costos de marketing**, los cuales se pueden reducir considerablemente cuando se inicia el marketing en línea, debido a que es posible la promoción de productos y servicios con un presupuesto muy pequeño o nulo.
- **Interacción**, a través de las plataformas de social media la comunicación constante con diferentes personas es una

herramienta de gran uso, debido a la facilidad con la que permite responder cualquier consulta o duda que tengan estas personas sobre la empresa, productos o servicios y convertirla en una sesión interactiva. Este tipo de configuración contribuye en gran medida para ayudar a establecer una buena conexión con la base de clientes.

- **Conversión**, a través de los social media se puede cambiar y/o convertir a las personas en clientes, debido a que el número de seguidores y visitas en las redes sociales crecerá con el tiempo y generará una base de audiencia mucho más grande.
- **Lealtad**, los social media ayudan a establecer una sólida base de clientes y fortalece su control sobre ellos. Por ello, los clientes actuales son extremadamente valiosos, ya que son quienes traerán nuevos clientes y generarán un negocio constante. Por lo tanto, es extremadamente importante conservar a los clientes leales, ya que son ellos quienes ayudarán a aumentar el negocio.
- **Search engine optimization (SEO)**, optimización de motor de búsqueda o posicionamiento de buscadores. Permite asegurar que una página sea visitada con más frecuencia y aparezca como los primeros resultados de búsqueda en línea, generando que más clientes conozcan un negocio.

2.2.1.4. Las 4C's del Social Media Marketing

Cavalcanti y Sobejano (2011) mencionan que una de las mayores transformaciones que ha ocasionado el Social Media en el mundo del marketing es el renacimiento de las comunicaciones para las promociones de productos y servicios. Debido a que, los clientes cuentan con la oportunidad de transmitir sus necesidades y

experiencias. Así como las empresas, para entender las necesidades y opiniones del mercado.

Por lo tanto, la teoría de las 4 P del marketing de McCarthy, tienen la necesidad de evolucionar y la estrategia de marketing pasa a orientarse en torno al cliente y sus demandas que implica. De este modo, las 4 P experimentan un cambio y se transforman en 4 C:

A. Cliente

Cavalcanti y Sobejano (2011) afirman que los deseos del mercado cambian constantemente, por ello los Medios Sociales son un buen entorno para anticiparse a la demanda de los clientes, ya que permiten obtener un conjunto de gustos y preferencias acerca de los usuarios y mejorar los procesos de operación para los productos y servicios.

B. El coste de satisfacción

Cavalcanti y Sobejano (2011) mencionan que el impacto que produce la satisfacción, fidelización e incentivación a un cliente por medio de sus experiencias en redes; es una herramienta promocional para atraer clientes a un menor costo. Debido a que las recomendaciones de familiares o amigos generar una mayor impresión.

C. Los canales de comodidad

Cavalcanti y Sobejano (2011) afirman que existen diversos tipos de social media y no todos son necesarios o adecuados para todas las marcas o todas las acciones, debido a que cuentan con diferentes costes como es el tiempo de inversión, capacitaciones al personal y recursos técnicos. Por ello, indican que, la marca y/o empresa deberá elegir los social media más adecuados para poder comunicarse con su segmento target, generar valor a sus simpatizantes y originar identidad de marca con el entorno.

D. La conversación

Cavalcanti y Sobejano (2011) definen la conversación como una interacción entre diferentes interlocutores con el fin de obtener una retroalimentación durante el proceso.

La conversación es fundamental, así como la escucha, debido a que crean y desarrollan la existencia de una marca en los medios de comunicación social.

Del mismo modo, los autores mencionan algunas acciones para conseguir generar conversación con los seguidores.

- Temas de conversación.
- Tipo de contenido para compartir.
- Tiempo o momento de compartir.
- Contenidos que favorecen a la identidad de la Marca.

2.2.1.5. Plan de Social Media Marketing

Según Redondo y Rojas (2013) un plan de social media marketing es un conjunto de aspectos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una estrategia de integración de redes sociales y acciones de marketing digital por parte de una empresa. Siendo una de las principales características la flexibilidad y disposición para ser rediseñado incluso después de haber sido implementado, debido a que se trata de comunicación directa con personas en tiempo real, en las cuales solo se puede influir, pero no se pueden controlar.

Asimismo, otra particularidad de un plan de social media marketing es que contempla variables y aspectos extremadamente dinámicos como base para determinar la estrategia; es decir, hablamos de redes sociales, blogs, páginas web y otras plataformas similares, lo cual representa un grado de dificultad y riesgo que no poseen otros planes de empresa.

De esta manera, los autores han dividido la creación y la ejecución de un plan de social media marketing en cuatro fases: observación, operativa, ejecución y evaluación/control.

- **Observación**, en esta etapa se deberá haber realizado una completa investigación sobre la posición de la empresa, su competencia y otros factores que permitan determinar objetivos concretos.
- **Desarrollo de la parte operativa**, comprende el diseño de las diferentes estrategias, campañas y acciones que se llevarán a cabo, luego de haber aprobado por los responsables de la empresa o del proyecto.
- **Ejecución de la estrategia propuesta**, el cual consiste en realizar las acciones y gestiones de redes correspondiente, así como en posicionar la marca y compartir contenidos.
- **Evaluación y control**, a través de distintas herramientas disponibles en la red, se deberá medir todo lo que va ocurriendo a medida que se realiza las acciones, de forma que podamos evaluar los resultados de las mismas y así realizar correcciones si fuera necesario.

2.2.1.6. Métricas específicas para analizar y evaluar contenido

Cavaller, De Carreras, Sánchez y March (2014) mencionan que por su carácter social de conversación y la multiplicidad de formatos y plataformas en las que se puede generar contenido, existen diversas métricas que las empresas suelen adoptar para tratar de analizar y evaluar su contenido.

- **Engagement**

Medir el engagement o nivel de interacción de los usuarios, es fundamental, y conviene hacerlo para cada contenido compartido. Por ello, para poder evaluarlo, los datos más comunes de cada red social son los siguientes:

- ✓ Métricas específicas de Twitter para calcular el engagement son: número de seguidores o followers de

la organización, número de retweets de la organización, número de respuestas a tweets publicados por la organización y, número de tweets asociados a un hashtag.

- ✓ Métricas de YouTube para calcular engagement son: número de vídeos publicados por el autor, número de suscripciones al canal del autor, número de visualizaciones (audiencia del vídeo), número de comentarios del vídeo y análisis cualitativo de dichos comentarios (tono, contenido), número de “Me gusta” y “No me gusta”, así como nivel de atención de los vídeos.
- ✓ Métricas de Facebook para calcular engagement son: número de seguidores, número de likes, número de comentarios y porcentaje de personas sobre tu audiencia total que están conversando en Facebook de tu página.

- **Visibilidad**

La visibilidad afecta al protagonismo que tiene la organización o marca dentro de la fuente, y se mide con dos variables:

- ✓ El protagonismo: si es el sujeto principal de la noticia, tweet o comentario; si es el sujeto secundario pero es mencionado varias veces; si es una simple mención en una información sobre contenidos ajenos a la compañía.
- ✓ La posición: si es mencionada en el titular o en el 20% inicial de la información, tweet, comentario o vídeo, o si, por el contrario, es mencionada al final o en el 80% del cuerpo de la información.

- **Sentimiento**

Para detectar el sentimiento en las redes sociales se utilizan dos variables:

- ✓ Tono de la información, que se mide con los estándares de positivo, neutral o negativo.
- ✓ La presencia de recomendaciones en las fuentes (análisis cualitativo del texto). Es decir, la presencia o ausencia de quejas o dudas.

- **Mensajes claves**

Es importante saber si los mensajes que quiere lanzar la organización a la sociedad y a sus públicos objetivo están siendo transmitidos a través de las redes sociales de la manera correcta. Por ello, es interesante medir el porcentaje de información que contiene mensajes claves de la compañía, así como el porcentaje de fidelidad en el caso de mensajes concretos que sean fácilmente identificables.

- **Autoridad / Influencia**

Determinar la autoridad de las personas o fuentes que nos citan comprende: número de followers que tiene las fuentes que nos citan, número de referencias que obtienen en otras informaciones o redes, número de comentarios que tienen sus mensajes, visitas de su blog o página de Facebook, visitas de sus vídeos de YouTube o cualquier plataforma de contenido audiovisual y, análisis de los influyentes de nuestro sector que nos gustaría que fuesen transmisores de los mensajes de la compañía.

- ❖ **Comentarios en los medios online y blogs**

El número de comentarios que suscite un post o una información online es un dato más para la evaluación de la comunicación. Por ello es importante conocer lo que dicen

estos comentarios, analizarlos en su contexto, el mensaje y el tono de los mismos.

No obstante, solo tienen un gran volumen de comentarios aquella información más polémica o que tiene un grado de interés social muy alto.

2.2.1.7. Dimensiones de Social Media Marketing

Moreno (2018) afirma que las diferentes metodologías de interacción entre consumidor y empresa, derivan del contenido que comparten; puesto que, un contenido de calidad motiva al usuario a reaccionar y a convertirse en seguidor de la misma.

Por ello, el éxito del social media marketing aplicado por una empresa depende de ciertas características básicas según el contenido de este.

- **Interés**

La publicación de contenido debe estar sujeta a un tema de interés, evitando la rutina de publicar solo porque ya es tiempo de hacerlo o porque pasó mucho tiempo desde la última; de lo contrario podría resultar contraproducente para la reputación de la empresa.

- **Control de periodicidad**

La frecuencia de las publicaciones debe ser medida, para no volverse excesiva o, por el contrario, escasa. Es importante encontrar el equilibrio para evitar que la comunidad se puede sentir bombardeada con publicaciones que no tienen sentido.

- **Interacción**

Es importante establecer un vínculo a través del diálogo entre la marca y el usuario. Asimismo, el contenido publicado debe incitar a la comunidad a darle “me gusta” y compartirlo.

- **Honestidad**

La credibilidad de la marca es vital para la reputación de esta en redes sociales; por lo tanto, el contenido compartido siempre debe ser veraz.

- **Mensaje correcto**

El contenido publicado con un lenguaje apropiado y sin faltas ortográficas resulta de vital importancia para proyectar la seriedad y credibilidad de la empresa.

- **Adaptación según medio social**

La publicación de contenido debe adaptarse a las tendencias y reglas de uso de cada red o medio social.

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición

Sainz (2013), plantea el posicionamiento como la ventaja que posee un producto en comparación a la competencia, haciendo uso de la imagen de empresa o la personalidad de esta.

Mir (2015), hace mención de Trout y Al Ries (1991), quienes definen el posicionamiento como el proceso de ubicar en la mente humana un determinado producto, marca, empresa, idea, país, o incluso, una persona.

El posicionamiento actúa como un sistema organizado que busca introducirse en las ventanas de la mente humana, para ocupar un espacio en ella. (Mir, 2015). Mir resalta que, sin posicionamiento, una marca está condenada al olvido, y que este es básico para poder conseguir diferenciarse de su competencia.

Según Leal y Quero (2011), es la percepción de un consumidor, sobre una marca o producto, frente a las demás. En consecuencia, el posicionamiento termina siendo la formación de

opiniones sobre las marcas, generando un lugar en las mentes de estas personas.

Kotler y Keller (2012), definen el posicionamiento como el diseño de la oferta e imagen de una empresa, dirigiendo a la marca a un lugar distintivo en la mente del consumidor.

2.2.2.2. Establecimiento y desarrollo del posicionamiento de marca en el mercado

Según Kotler y Keller (2012), el posicionamiento requiere del establecimiento y la comunicación efectiva de las diferencias y semejanzas entre la marca y sus competidores; para ello, se requiere hacer lo siguiente:

2.2.2.2.1. Determinar el marco de referencia competitivo

El primer paso para posicionar una marca es definir cuál es la competencia a la que se está enfrentando y a partir de ello saber en cuáles fijar el análisis de competencia; a esto se le llama identificación de los miembros de una categoría.

El análisis FODA de la competencia, permite identificar las fortalezas y debilidades percibidas por los consumidores acerca de cada competidor. Una vez identificados los principales competidores y sus estrategias, podrán tomarse las decisiones de marketing pertinentes para afrontar el espacio competitivo.

2.2.2.2.2. Reconocer puntos de diferencia y paridad

Una vez identificado el marco de referencia competitivo, se pueden establecer los puntos de diferencia o paridad respecto a los competidores.

- a) Puntos de diferencia (POD):** son los beneficios o características positivas que un consumidor asocia con una marca y que cree no poder encontrar en la competencia. Los POD reúnen tres criterios:

- Conveniencia para el consumidor: el consumidor debe sentir que la asociación de marca es importante para él, al tener muy claro cuál es el beneficio que obtiene de esta.
- Facilidad de entrega por la empresa: la empresa debe tener disponibilidad de recursos internos y compromiso para mantener la asociación de marca en la mente del consumidor.
- Diferenciación de los competidores: la asociación de marca debe ser percibida por el consumidor como distintivamente superior de la competencia.

b) Puntos de paridad (POP): son las características o beneficios que no son únicos, sino compartidos también por la competencia. Se dan de dos formas:

- Puntos de paridad de la categoría: son los atributos de una marca que son necesarios para que se considere como legítima dentro de la categoría del producto o servicio. Estos beneficios son esenciales, pero no suficientes.
- Puntos de paridad competitivos: son aquellos destinados a anular los puntos de diferencia de la competencia para mejorar aquellos aspectos en los que son más débiles y lograr una ventaja.

2.2.2.2.3. Crear mantra de marca

Un mantra de marca es todo aquello que defina la esencia y espíritu de una marca. Los colaboradores y expertos en marketing de la organización deben tener claro cuál es el mantra de su marca, para poder representarla de la forma más fiel posible ante los consumidores.

2.2.2.3. Tipos de posicionamiento

Mir (2015), menciona que el posicionamiento de una marca se puede dar según el tipo de beneficios en los que destaquen:

- **Por liderazgo en ventas de la marca**

El objetivo es establecer la idea de que están consumiendo la marca más vendida dentro de su categoría. Liderar las ventas es sinónimo de confianza.

- **Segundo lugar en ventas de la marca**

Cuando no es posible liderar las ventas, el próximo objetivo de la marca debe ser ocupar el segundo lugar, ya que esta es percibida por el consumidor como la marca que reta a la líder, lo cual le otorga valor.

- **Por precio más alto**

El hecho de que una marca sea distinguida como la más cara del mercado o de su categoría, le da un status alto. Sin embargo, existen tres factores para que este tipo de posicionamiento pueda tener éxito:

- ✓ Ser el primero en el mercado en implementar este tipo de posicionamiento.
- ✓ Que la calidad del producto o servicio sea ampliamente reconocida.
- ✓ Operar dentro de un mercado en donde los clientes estén dispuestos a pagar un precio alto.

- **Por precio más bajo**

Asociar una marca con precios bajos, impulsa al cliente a adquirirlo de forma automática, porque ya sabe que es más barato.

- **Por tradición**

La relación duradera entre una marca y su público consumidor a lo largo de los años, hace que asimile una posición de tradición.

- **Por preferencia**

Es muy similar al tipo de posicionamiento por liderazgo en ventas. El consumidor asume que, si todos compran dicho producto/servicio, entonces es el mejor.

- **Por edad**

En EE.UU. las gaseosas más reconocidas son Coca – Cola y Pepsi, siendo la primera un producto para todas las edades; Pepsi, sin embargo, es el ejemplo de un producto posicionado en los consumidores jóvenes.

- **Por estilo de vida**

Este tipo de posicionamiento se basa en representar a su marca como un reflejo de cierto estilo de vida, por ejemplo, Harley Davidson es símbolo de libertad y rebeldía.

- **Por el sexo**

Los beneficios de la marca son solo para uno de los sexos. A diferencia de las marcas que se dirigen a todo el mundo, estas suelen presentar más ventas, ya que el concepto que posicionan, refuerza las cualidades de cierto público.

- **Por lo genuino**

Las marcas que se diferencian por lo especial que son debido a ciertas características, serán percibidas como algo genuino, mientras que su competencia será vista como una copia.

- **Por ser especialista**

Una mezcla de algunos tipos de posicionamiento, por ejemplo: liderazgo, preferencia y tradición. Suelen ser el tipo de marcas que están en el mercado exitosamente por muchos años.

- **Por seguridad**

Uno de los mejores ejemplos es la marca Volvo. Esta significa seguridad, y gracias a ello se encuentra posicionada.

- **Posicionamiento “sin”**

Apostar por este tipo de posicionamiento es ofrecer una alternativa diferente, una solución a lo que ya existe. Por ejemplo, una lejía cuya fórmula no contenga lejía, pero sea tan eficaz como esta, sin los efectos negativos que suele dejar, como la irritación, decoloración, etc.

- **Por tamaño**

Fijar una posición por el tamaño, ya sea el más grande o el más pequeño. A diferencia de la gran mayoría de marcas en el mercado, Volkswagen, por ejemplo, optó por posicionar el concepto del auto más pequeño, y obtuvo éxito.

- **Por salud**

La marca que proyecta la palabra sano dispondrá de un posicionamiento claro y en mayor grado, en la mente de los consumidores.

- **Por cuidado**

Aquella marca que demuestra un cuidado por las cosas, como aquel detergente que no daña las prendas.

- **Por eficacia**

Un claro ejemplo, es la marca Ariel. La organización responsable buscó posicionar la palabra blanca, representando así un producto eficaz y potente.

- **Por bienestar**

Mir menciona un estudio realizado por Havas Media Group, cuyo objetivo era medir la vinculación de las marcas con el bienestar personal y el beneficio para una mayor calidad de vida. Se encontró que el consumidor encontraba más importantes a las marcas que ayudaban en su día a día, y que les importaría mucho si estas desaparecieran.

2.2.2.4. Estrategias de posicionamiento

Ferrell y Hartline (2012), sostienen que las empresas pueden optar por implementar diversas estrategias de posicionamiento, entre ellas las siguientes:

- **Fortalecer la posición actual**

Mejora continua a través de un constante monitoreo de las preferencias y grado de satisfacción de las necesidades del cliente meta.

- **Reposicionamiento**

Implica cambiar algún elemento del marketing que esté usando la empresa, o quizá todos. La búsqueda del fortalecimiento de la posición actual, puede causar más recesión en su desempeño, por lo tanto, la mejor opción puede ser buscar una nueva posición.

- **Reposicionar a la competencia**

Optar por atacar a la competencia, en lugar de cambiar la posición de la propia empresa. Esto puede forzar al

competidor incluso a cambiar su estrategia de posicionamiento.

2.2.2.5. Dimensiones del posicionamiento

- **Imagen de marca**

Según Baños y Rodríguez (2012) cuando se habla de posicionamiento, se habla de la estructura mental de cierto producto o servicio, en la mente del consumidor; esto incluso es independiente de las características reales que posean. La imagen de marca no es otra cosa más que la percepción que tiene el individuo sobre la marca cuando tiene contacto con ella, esta percepción se forma a través de lo que la misma marca le comunica, por experiencias anteriores que hayan tenido con ella, o por el diseño del producto; es decir, es el posicionamiento existente y no el buscado.

- **Identidad de marca**

Baños y Rodríguez (2012) mencionan a Kapferer, quien analiza la identidad de marca como el inicio y los límites del posicionamiento de un producto o servicio. El principal lineamiento para buscar un determinado posicionamiento, es que este coincida con la identidad de marca, ya que no se puede comunicar algo que no es coherente con ella.

Kapferer (1992), citado por Baños y Rodríguez (2012), sostiene que intentar posicionar una marca con alguna característica que no represente su identidad, conlleva un considerable riesgo. Aunque el posicionamiento no logre reflejar todas las cualidades positivas que conforman la identidad de una marca, si puede centrarse en la que mejor la identifica, diferenciándola así de sus competidores.

Es necesario resaltar que el posicionamiento buscado y el percibido, son diferentes, y aunque estén relacionados; el percibido, es el que en realidad tiene la marca; y el buscado,

reúne todos aquellos elementos que se busca mantener en la mente del consumidor cuando entra en contacto con la marca. Sería ideal que ambos coincidan, sin embargo, a veces es algo difícil de conseguir. (Baños y Rodríguez, 2012)

- **Valor de marca**

Baños y Rodríguez (2012) explican que ciertas características de la marca percibidas por los consumidores, hacen posible que el mayor valor que tenga la empresa, sea por la intangibilidad de ese bien, y no necesariamente por la fácil capacidad de producción del bien o servicio. La marca debe ser capaz de asegurar la preferencia de un gran segmento de consumidores.

Ante la gran cantidad de oferta de productos y servicios, se limita la capacidad de recordación de muchos; por ende, el valor de una marca residirá en su respaldo por generar un significado positivo y sobresaliente en la mente del consumidor, además de ser acorde con su identidad.

El valor de marca se ve reflejado en la fidelidad del público, al producir asociaciones a la marca de índole funcional y emocional.

2.2.3. Posicionamiento en Social Media Marketing

Cavalcanti y Sobejano (2011) hacen referencia a la evolución de la naturaleza en la distribución; demostrando así, la importancia del social media a través de la difusión del valor puro de un producto. Es decir, los propios usuarios expresan las características de un producto o servicio originando actividades constantes de valor agregado.

Por ello, la comunicación multidireccional o redes de comunicación permiten que la distribución de valor posea una mayor eficacia y sea adecuado a los intereses propios de la empresa, lo cual permitirá aumentar y enriquecer nuestro posicionamiento en Social Media.

2.3. Marco Conceptual

- **Competidor:**

“Empresa, individuo o producto de características similares que trata de cubrir la misma necesidad de un público objetivo igual o relacionado”. (Unidad Editorial Información Económica S.L, 2020).

- **Paridad:**

“La paridad implica siempre que hay dos cosas, entidades o personas. Ambas tienen algo en común, pero no son idénticas. No tendría sentido hacer paritario algo que ya es igual a otra cosa. Para convertir algo en paritario hay que introducir una variable para que los dos elementos tengan el mismo valor”. (Editorial Definición MX, 2014)

- **Marca:**

“La marca es un signo distintivo, cuya principal función es la de diferenciar y hacer únicos a los productos y/o servicios de una empresa frente al resto de competidores. La marca es, por así decir, lo que da identidad y significado a un producto o servicio concretos”. (Ñuño, 2017)

- **Marketing:**

"El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas de valor para clientes, consumidores, asociados y sociedades en su conjunto". (American Marketing Association; AMA, 2017)

- **Microblogging:**

“El nanoblogging o microblogging es una forma de comunicación o un sistema de publicación en Internet que consiste en el envío de mensajes cortos de texto –con una longitud máxima de 140

caracteres- a través de herramientas creadas específicamente para esta función”. (Cortés, 2011)

- **Networking:**

Antoni Porras afirma “Networking es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía online (virtual) y offline (presencial) de manera sistemática para que ambas partes ganen, se generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc., consolidando relaciones duraderas y de confianza”. (Ruiz, 2018)

- **RSS:**

“RSS son las siglas de Really Simple Syndication, un formato que cumple con el estándar XML para compartir contenido en la web. Se utiliza para difundir información actualizada a usuarios que se han suscrito a una fuente de contenidos. El formato permite distribuir contenidos sin necesidad de un navegador, utilizando un software diseñado para leer estos contenidos RSS”. (Menéndez, 2018)

- **Redes sociales:**

“Una red social es una plataforma digital de comunicación global que pone en contacto a un gran número de usuarios”. (Berenguer, 2018)

- **Search engine optimization (SEO):**

“La Optimización para buscadores (SEO, por sus siglas en inglés) es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas”. (Marketvalley, Panzano, Piñon y Arrabal; 2012)

- **Social Bookmarking:**

“El social bookmarking le permite guardar fácilmente sus favoritos en un sitio web en lugar de guardarlos en su ordenador, de modo que

pueda acceder a ellos desde cualquier lugar. Además, le permite organizar mejor sus favoritos y localizar nuevos”. (Rissoan, 2016)

- **Web 2.0:**

“Web 2.0 es un término acuñado por O’Reilly (2005) que identifica la segunda generación de Internet, caracterizada por colocar al usuario en el centro de todos los procesos y por su apertura a cualquier usuario gracias a la democratización del acceso, a la simplificación del uso y a la publicación de contenidos”. (Martínez, 2014)

- **XML:**

“XML es un lenguaje de marcas (eXtensible Markup Language) utilizado para representar y extraer datos estructurados”. (Camuña, 2015)

2.4. Sistema de Hipótesis

El social media marketing influye de manera significativa en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

Operacionalización primera variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Social Media Marketing	Moreno (2018), define el social media como “el conjunto de plataformas y medios de comunicación que permiten el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre esas herramientas se encuentran las redes sociales, pero también otras como los blogs o los foros de internet, y que permiten que cualquier persona pueda expresar su opinión en internet de forma rápida y sencilla”	El social media marketing comprende el análisis de las dimensiones de interés, control de periodicidad, interacción, honestidad, mensaje correcto y adaptación.	Interés	Contenido de interés	Ordinal
			Control de periodicidad	Frecuencia de publicaciones	Ordinal
			Interacción	Diálogo marca - usuario	Ordinal
				Distribución de contenido	Ordinal
			Honestidad	Credibilidad	Ordinal
				Reputación	Ordinal
			Mensaje correcto	Uso de lenguaje apropiado	Ordinal
				Correcta ortografía	Ordinal
Adaptación según medio social	Redes sociales	Ordinal			
	Blog	Ordinal			

Fuente. Datos de investigación secundaria

Tabla 2*Operacionalización segunda variable*

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Posicionamiento	Leal y Quero (2011), es la percepción de un consumidor, sobre una marca o producto, frente a las demás. En consecuencia, el posicionamiento termina siendo la formación de opiniones sobre las marcas, generando un lugar en las mentes de estas personas.	El posicionamiento comprende las dimensiones de identidad de marca y valor de marca; para proyectar la imagen de marca en la mente de los consumidores.	Imagen de marca	Percepción	Ordinal
				Experiencias anteriores	Ordinal
			Identidad de marca	Coherencia	Ordinal
				Diferenciación	Ordinal
				Recordación de marca	Ordinal
			Valor de marca	Asociación positiva de marca	Ordinal
	Fidelidad	Ordinal			

Fuente. Datos de investigación secundaria

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

3.1.1. De acuerdo a la orientación o finalidad

Aplicada

3.1.2. De acuerdo a la técnica de contrastación

Explicativa

3.2. Población y muestra de estudio

3.2.1. Población

P1 - Ozono Televisión es una empresa que cuenta con el manejo de cuatro medios sociales como son: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter. Por lo tanto, para efectos de este estudio, la población está constituida por los seguidores de la ciudad de Trujillo siendo un total de 315, 619 (hasta noviembre del año 2020), comprendida entre los siguientes:

- ✓ En Facebook, el total de seguidores Trujillanos está comprendido por 276, 821.
- ✓ En Instagram, el total de seguidores Trujillanos abarca en 7, 579.
- ✓ En YouTube, el total de suscriptores Trujillanos conforma 27, 000.
- ✓ En Twitter, el total de seguidores Trujillanos comprende de 4, 219.

P2 - Responsable del área de marketing de Ozono Televisión.

3.2.1.1. Elementos o unidad de análisis

P1 Seguidores de Ozono Televisión en los medios sociales como Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

P2 Responsable del área de marketing.

3.2.1.2. Alcance

Seguidores de Ozono Televisión de la ciudad de Trujillo.

3.2.2. Muestra

M1 -Para determinar el tamaño de la muestra del público objetivo se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple de población infinita.

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q}{e^2}$$

- ✓ De acuerdo con Arias (2012), un muestreo probabilístico es un proceso en el que se conoce la probabilidad que tiene cada elemento de integrar la muestra.
- ✓ Del mismo modo afirma que, un muestreo aleatorio simple es un procedimiento en el cual todos los elementos tienen la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno.
- ✓ Así mismo, según Sierra Bravo (1991), citado por Arias (2012); “desde el punto de vista estadístico, se considera una población infinita a la conformada por cien mil unidades o más” (pág. 82).

Dónde:

n = Tamaño de muestra.

p = Proporción de seguidores con interacciones.

q = Proporción de seguidores sin interacciones.

Z = Nivel de confiabilidad.

e = Error de muestreo.

Cálculo:

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$Z = 1.96$$

$$e = 0.05$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 384 \text{ personas}$$

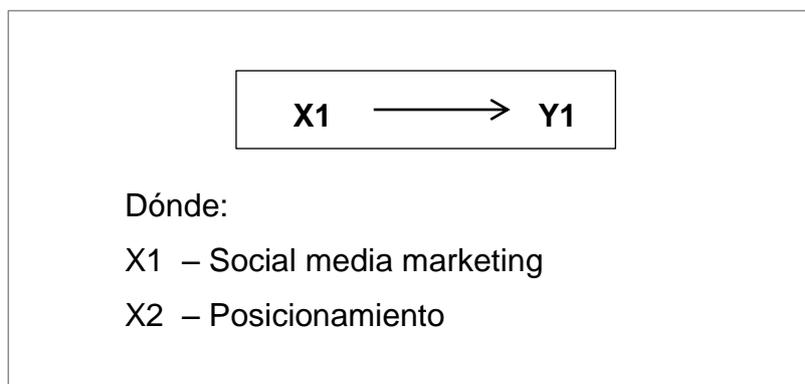
M2 - Está conformado por el responsable del área de marketing de Ozono Televisión.

3.3. Diseño de investigación

Se utilizó el diseño Explicativo – Causal de corte Transversal, por cuanto se busca establecer la relación de causa y efecto del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión. Asimismo, es de corte transversal porque la investigación se realizó en un tiempo determinado.

Figura 1

Esquema de diseño de investigación



Nota. Diseño Explicativo – Causal de corte Transversal.

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Tabla 3

Finalidad de las técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas	Instrumentos	Finalidad
Encuesta	Cuestionario – Vía Google Form	Se aplicó a una muestra del público objetivo para conocer sus preferencias de social media y determinar en qué nivel se encuentra posicionado Ozono Televisión en la mente de sus seguidores.
Entrevista	Guía de entrevista – Vía Google Meet	Se aplicó al responsable de área de marketing para conocer las actividades que realizan en social media y conocer el posicionamiento de Ozono Televisión.
Investigación documental	Informe de redes sociales – Vía Social Media Insights/ Analytics	Se realizó un análisis acerca de la interacción de los usuarios en las redes sociales de Ozono Televisión y su evaluación en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Fuente. Datos de investigación

- **Técnica:** Encuesta

Según Arias (2012) la encuesta es una técnica que permite obtener información sobre una muestra de personas acerca de un tema en particular.

Por lo tanto, la encuesta permitió recoger información acerca de las preferencias de usuarios y/o seguidores de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, con respecto a la interacción de su contenido en social media. De esta manera, se logró conocer como estas influyen en el posicionamiento de Ozono Televisión en la mente de sus seguidores.

Instrumento: Cuestionario

De acuerdo con Meneses (2016), el cuestionario es un instrumento estandarizado que permite a un científico social plantearse un conjunto de preguntas para el recojo de información estructurada sobre una muestra de personas, durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, con el fin de describir a la población la cual pertenece o contrastar estadísticamente algunas relaciones entre variables de su interés.

En ese sentido, el cuestionario de esta investigación consta de 28 preguntas, siendo estructurado para la variable social media marketing en 19 ítems y para la variable posicionamiento en 9 ítems.

Los baremos de medición para la variable posicionamiento fueron los siguientes:

Tabla 4

Baremos para la variable Posicionamiento

Valores	Nivel
9-21	Bajo
22-35	Medio
36-45	Alto

Nota. Elaboración propia

Del mismo modo, los baremos de medición para las dimensiones de la variable posicionamiento fueron los siguientes:

Tabla 5

Baremos para las dimensiones de posicionamiento

Dimensión	N° de Preguntas	Niveles	Valor Mínimo	Valor Máximo
Imagen de Marca	3	Muy mala	3	5
		Mala	6	8
		Regular	9	11
		Buena	12	13
		Excelente	14	15
Identidad de Marca	3	Muy bajo	3	5
		Bajo	6	8
		Medio	9	11
		Alto	12	13
		Muy Alto	14	15
Valor de marca	3	Muy malo	3	5
		Malo	6	8
		Regular	9	11
		Bueno	12	13
		Excelente	14	15

Nota. Elaboración propia

Igualmente, los baremos de medición para las dimensiones de la variable social media marketing fueron los siguientes:

Tabla 6*Baremos para las dimensiones de social media marketing*

Dimensión	N°	Niveles	Valor Mín.	Valor Máx.
Interés	1	Muy bajo	1	1
		Bajo	2	2
		Medio	3	3
		Alto	4	4
		Muy alto	5	5
Control de periodicidad	3	Nada frecuente	3	5
		Infrecuente	6	8
		Frecuente	9	11
		Bastante frecuente	12	13
		Muy frecuente	14	15
Interacción	4	Nada frecuente	4	7
		Infrecuente	8	11
		Frecuente	12	14
		Bastante frecuente	15	17
		Muy frecuente	18	20
Honestidad	1	Muy bajo	1	1
		Bajo	2	2
		Medio	3	3
		Alto	4	4
		Muy alto	5	5
Mensaje correcto	3	Muy bajo	3	5
		Bajo	6	8
		Medio	9	11
		Alto	12	13
		Muy alto	14	15
Adaptación según medio social	7	Muy poco	7	12
		Poco	13	17
		Medianamente suficiente	18	24
		Suficiente	25	30
		Mucho	31	35

Nota. Elaboración propia

- **Técnica:** Entrevista

Según Arias (2012) la entrevista es una técnica basada en una conversación entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema anteriormente determinado, con el fin de obtener la información requerida.

Por lo tanto, la entrevista permitió conocer la información por parte de la empresa, acerca de sus actividades o procesos que vienen realizando en su contenido de medios sociales, con el fin de analizar el impacto de su participación dentro del mercado local.

Instrumento: Guía de entrevista

Según Díaz, Torruco, Martínez y Varela (2013) indican que es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos, el cual está considerado dentro de los dos elementos clave dentro de una entrevista (guía de entrevista y las características del entrevistador).

De igual manera, los autores mencionan una cita por el autor Miguel Martínez, el cual afirma que: se debe contar con una guía de entrevista, con preguntas agrupadas por temas o categorías, con base en los objetivos del estudio y la literatura del tema.

- **Técnica:** Investigación documental

Según Arias (2012) la investigación documental está basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios. En otras palabras, menciona que es todo aquello obtenido y registrado por diversos investigadores en fuentes documentales como impresas, audiovisuales o electrónicas.

Por lo tanto, la investigación documental permitió analizar información acerca de la interacción de los usuarios en las redes sociales de Ozono Televisión, con el fin de evaluar el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Trujillo.

Instrumento: Informe de redes sociales

Saco (2019) menciona que un informe de redes sociales corresponde a un documento que detalla la actividad o presencia de una marca, empresa u organización en sus distintas redes sociales a través de un periodo de tiempo (semanal, mensual o anual).

Del mismo modo, según Joyanes (2016) los informes comprenden los datos proporcionados por la herramienta de analítica que permitirá a la empresa el análisis significativo de estos datos con el fin de tomar mejores decisiones.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Se consideró la siguiente técnica para examinar la información obtenida en la investigación:

- Análisis comparativo

Del mismo modo, se aplicó las siguientes técnicas de procesamiento de datos:

- Ordenamiento y clasificación
- Proceso computarizado en SPSS
- Presentación de tablas y figuras

Para demostrar la hipótesis, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi-Cuadrado, dado que las variables son cualitativas y permitió probar la relación de causa y efecto entre las variables objeto de estudio.

IV. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

4.1.1. Presentación de resultados cuantitativos

Objetivo 1: Evaluar el contenido de social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

Descripción de la dimensión: Interés

Tabla 7

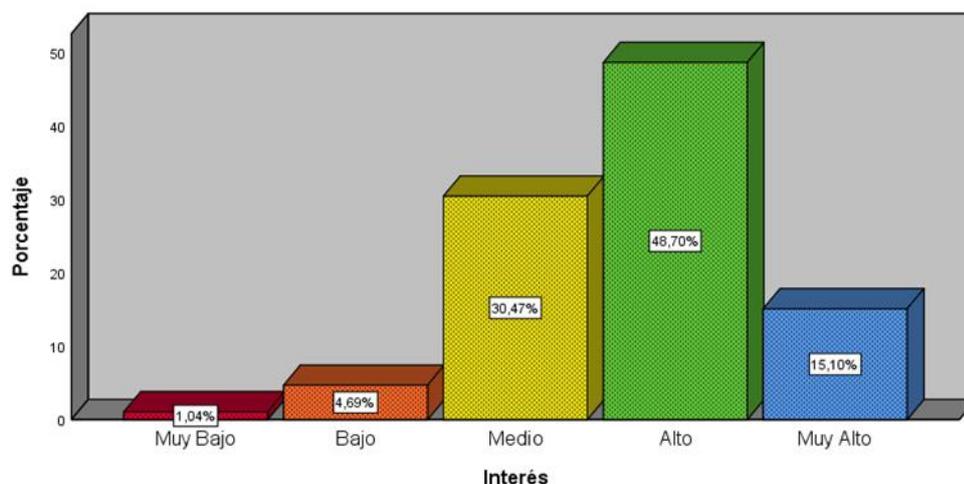
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Interés

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	4	1.0	1.0	1.0
Bajo	18	4.7	4.7	5.7
Medio	117	30.5	30.5	36.2
Alto	187	48.7	48.7	84.9
Muy Alto	58	15.1	15.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 2

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Interés



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión interés, de un total de 384 encuestados: el 48.70% consideró que el contenido publicado en los medios de Ozono Televisión es de alto interés; por el contrario, un 1.04% indicó que es muy bajo.

Descripción de la dimensión: Control de Periodicidad

Tabla 8

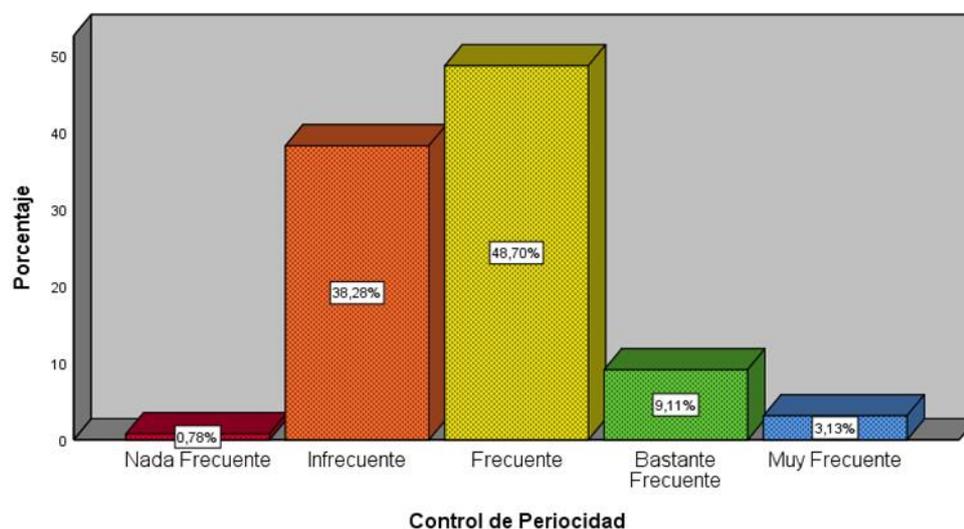
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Control de Periodicidad

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Frecuente	3	0.8	0.8	0.8
Infrecuente	147	38.3	38.3	39.1
Frecuente	187	48.7	48.7	87.8
Bastante Frecuente	35	9.1	9.1	96.9
Muy Frecuente	12	3.1	3.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 3

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Control de Periodicidad



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión control de periodicidad, de un total de 384 encuestados, el 48.70 % consideró que la periodicidad de publicación de contenido por parte de Ozono Televisión es frecuente, mientras que un 0.78% resaltó que es nada frecuente.

Descripción de la dimensión: Interacción

Tabla 9

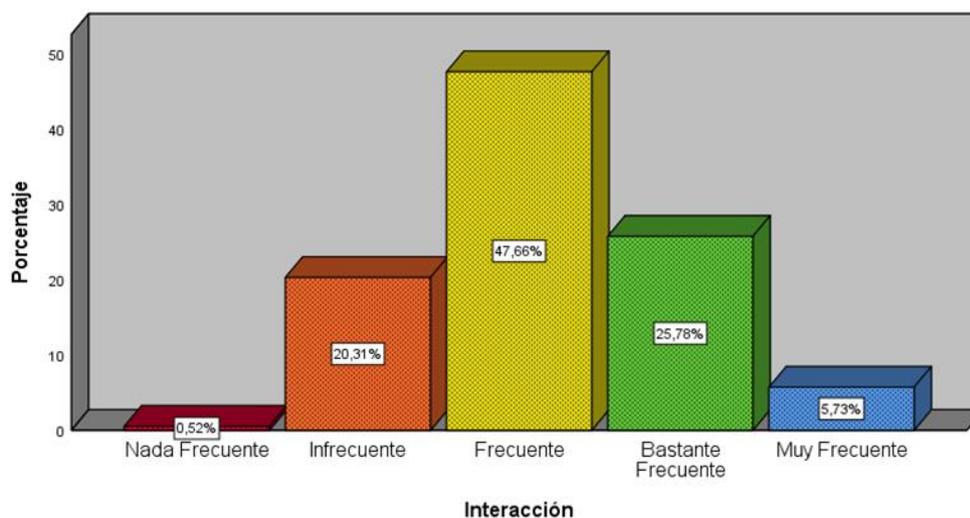
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Interacción

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nada Frecuente	2	0.5	0.5	0.5
Infrecuente	78	20.3	20.3	20.8
Frecuente	183	47.7	47.7	68.5
Bastante Frecuente	99	25.8	25.8	94.3
Muy Frecuente	22	5.7	5.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 4

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Interacción



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión interacción, de un total de 384 encuestados, el 47.66% consideró que la interacción de Ozono Televisión con sus seguidores es frecuente, mientras que un 0.52% opinó que es nada frecuente.

Descripción de la dimensión: Honestidad

Tabla 10

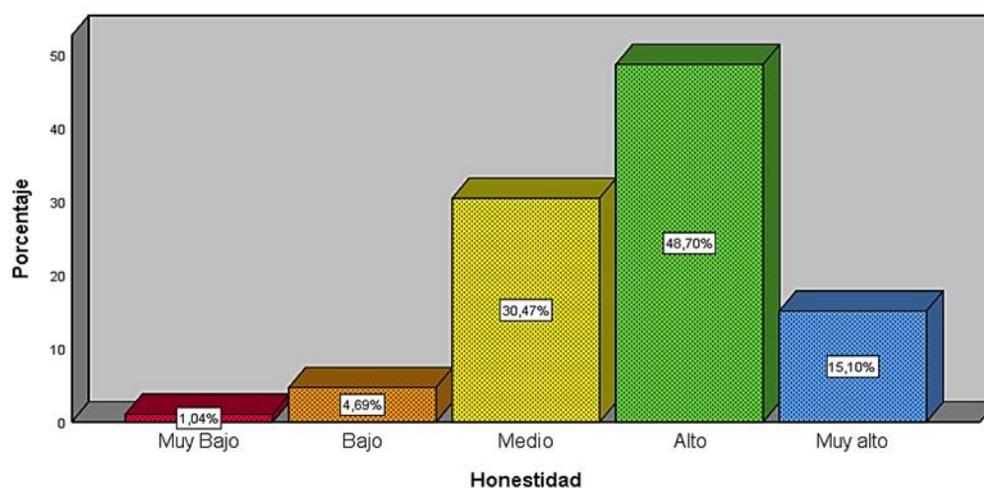
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Honestidad

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	4	1.0	1.0	1.0
Bajo	18	4.7	4.7	5.7
Medio	117	30.5	30.5	36.2
Alto	187	48.7	48.7	84.9
Muy alto	58	15.1	15.1	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 5

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Honestidad



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de honestidad, de un total de 384 encuestados, el 48.70% consideró que el nivel de honestidad y credibilidad de contenido en las publicaciones de Ozono Televisión es alto, mientras que el 1.04% lo indicó muy bajo.

Descripción de la dimensión: Mensaje Correcto

Tabla 11

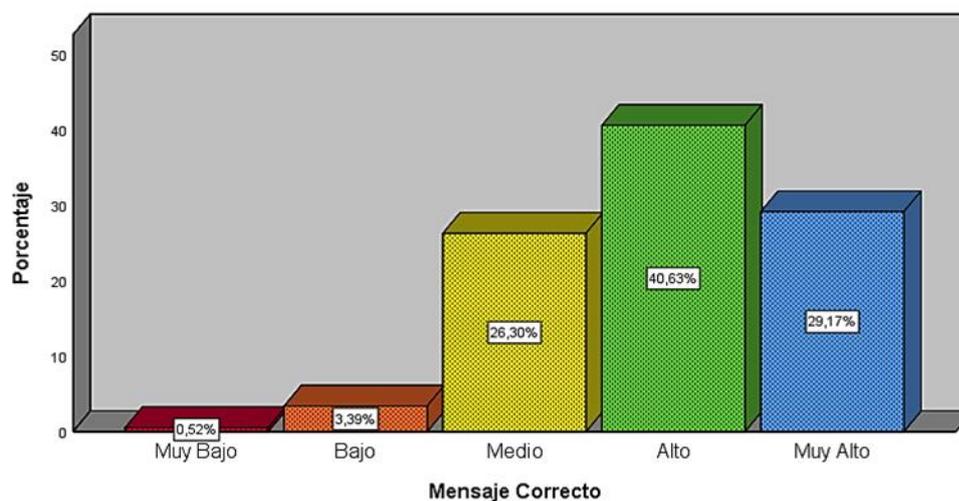
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Mensaje Correcto

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	2	0.5	0.5	0.5
Bajo	13	3.4	3.4	3.9
Medio	101	26.3	26.3	30.2
Alto	156	40.6	40.6	70.8
Muy Alto	112	29.2	29.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 6

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Mensaje Correcto



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de mensaje correcto, de un total de 384 encuestados, el 40.63% consideró que el contenido publicado por Ozono Televisión contiene un mensaje con un nivel altamente correcto

en el uso de un lenguaje apropiado y una correcta ortografía, mientras que un 0.52% resaltó que es muy bajo.

Descripción de la dimensión: Adaptación según medio social

Tabla 12

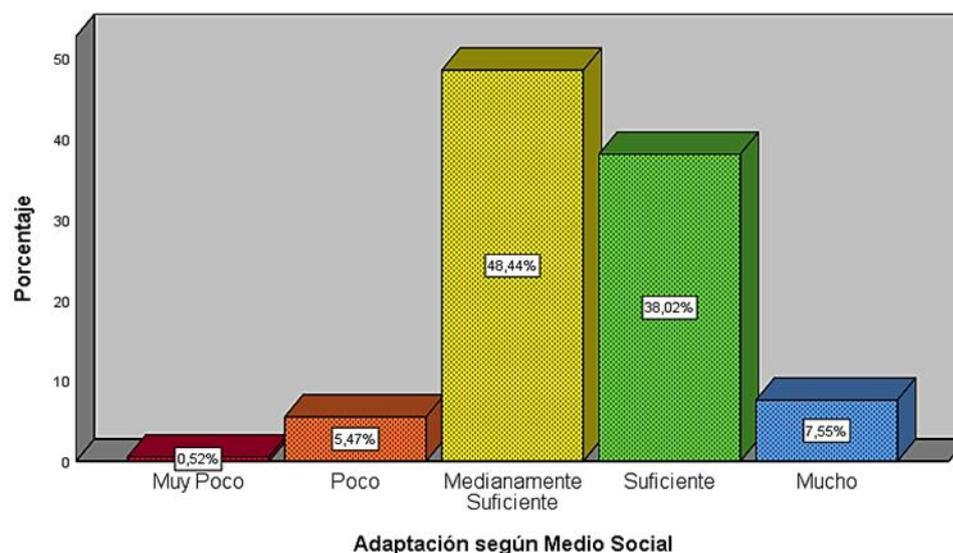
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Adaptación según Medio Social

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Poco	2	0.5	0.5	0.5
Poco	21	5.5	5.5	6.0
Medianamente Suficiente	186	48.4	48.4	54.4
Suficiente	146	38.0	38.0	92.4
Mucho	29	7.6	7.6	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 7

Distribución Porcentual según el Nivel de la Dimensión Adaptación según Medio Social



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de adaptación según medio social, de un total de 384 encuestados, el 48.44% consideró la adaptación del contenido según el medio y/o red social de Ozono Televisión es medianamente suficiente, mientras que el 0.52% opinó que se adapta muy poco.

Objetivo 2: Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

Descripción de interacción según social media**Tabla 13**

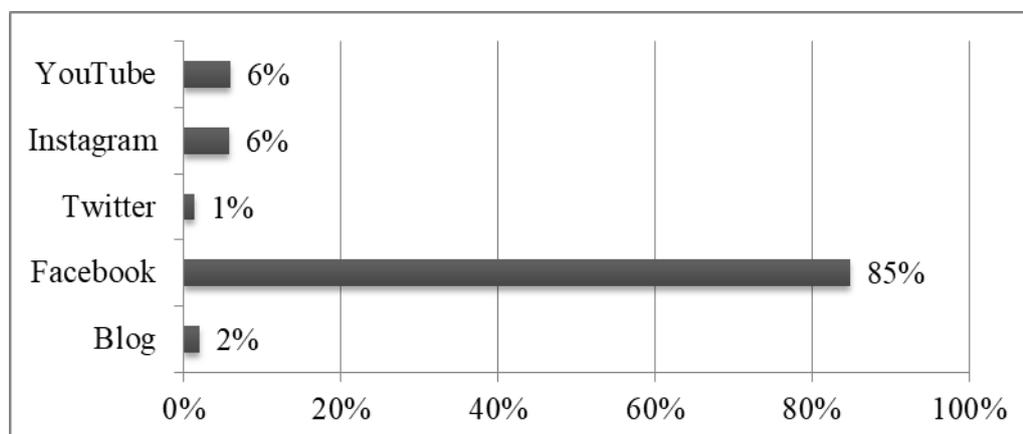
Frecuencia con la que el público interactúa con Ozono Televisión según medio y/o red social

Categoría	Fi	%
Blog	8	2%
Facebook	326	85%
Twitter	5	1%
Instagram	22	6%
YouTube	23	6%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 8

Distribución porcentual de personas que interactúan con mayor frecuencia en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Del 100% encuestados, el 85% consideraron a Facebook como medio y/o red social de Ozono Televisión con la mayor interacción que frecuentan, por el contrario un 1% indicó Twitter.

Descripción para medio social: Blog

Tabla 14

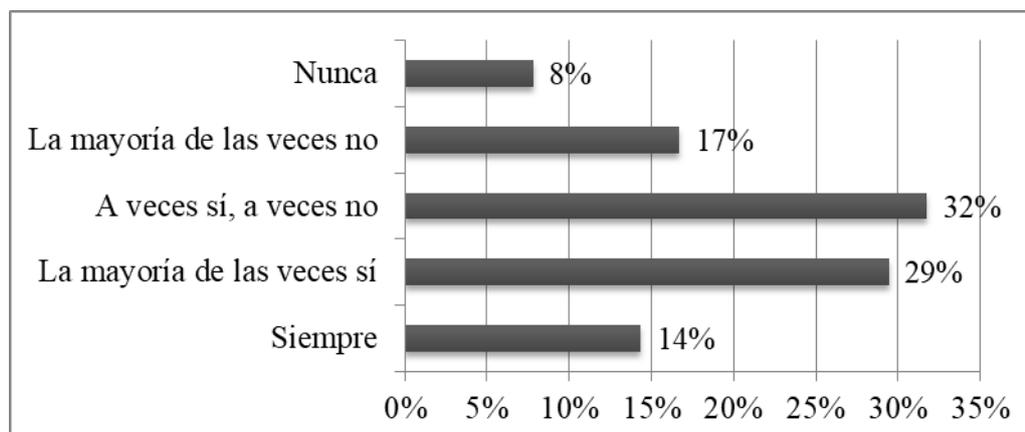
Acceso / uso de blogs

Categoría	Fi	%
Siempre	55	14%
La mayoría de las veces sí	113	29%
A veces sí, a veces no	122	32%
La mayoría de las veces no	64	17%
Nunca	30	8%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 9

Distribución porcentual de personas acceden o hacen uso de blogs



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

De un total de 384 encuestados, el 32% consideraron que a veces acceden o usan blogs para información sobre algún contenido, mientras que un 8% opinaron que nunca hacen uso de esto.

Descripción para medio social: Redes sociales

Tabla 15

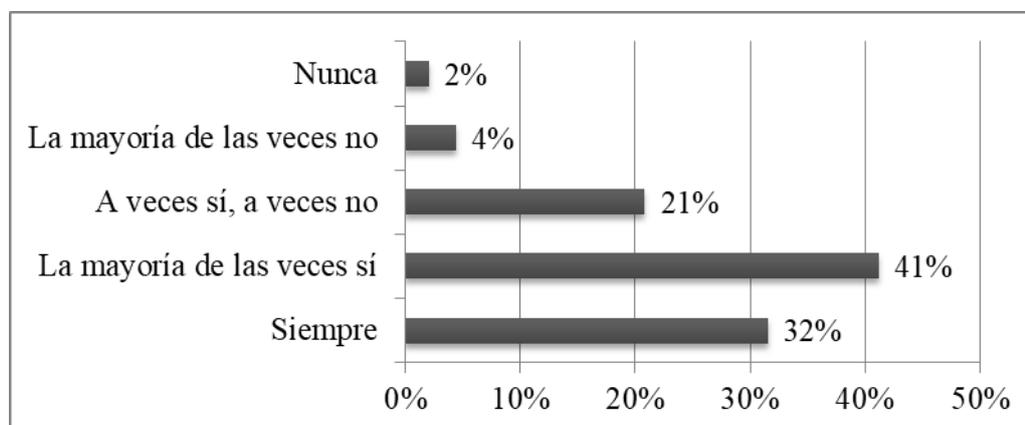
Uso Facebook para informarme o buscar algún contenido

Categoría	Fi	%
Siempre	121	32%
La mayoría de las veces sí	158	41%
A veces sí, a veces no	80	21%
La mayoría de las veces no	17	4%
Nunca	8	2%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 10

Distribución porcentual de personas hacen uso de Facebook para informarse o buscar algún contenido



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

De un total de 384 encuestados, el 41% consideraron que la mayoría de veces sí hacen uso de Facebook para informarse o buscar algún contenido, mientras que un 2% indicaron que nunca hacen uso de esto.

Tabla 16

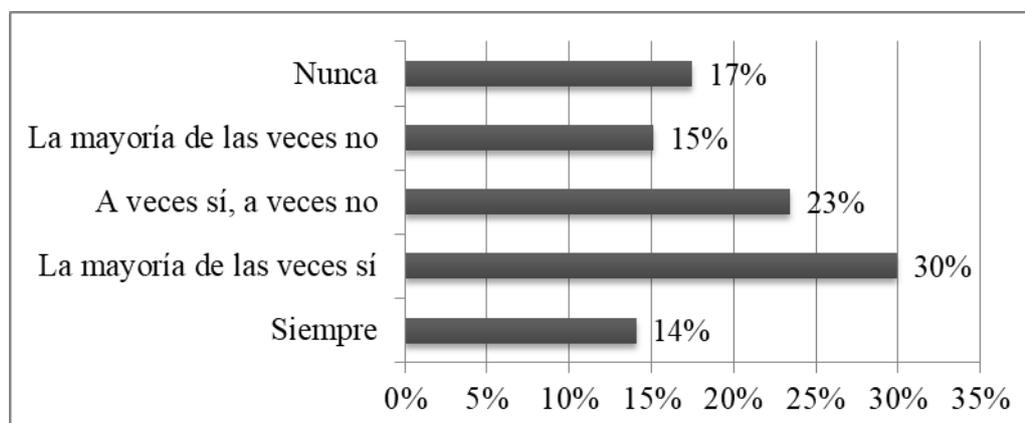
Uso Instagram para informarme o buscar algún contenido

Categoría	Fi	%
Siempre	54	14%
La mayoría de las veces sí	115	30%
A veces sí, a veces no	90	23%
La mayoría de las veces no	58	15%
Nunca	67	17%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 11

Distribución porcentual de personas hacen uso de Instagram para informarse o buscar algún contenido



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

De un total de 384 encuestados, el 30% consideraron que la mayoría de veces sí hacen uso de Instagram para informarse o buscar algún contenido, mientras que el 14% resaltaron que siempre hacen uso.

Tabla 17

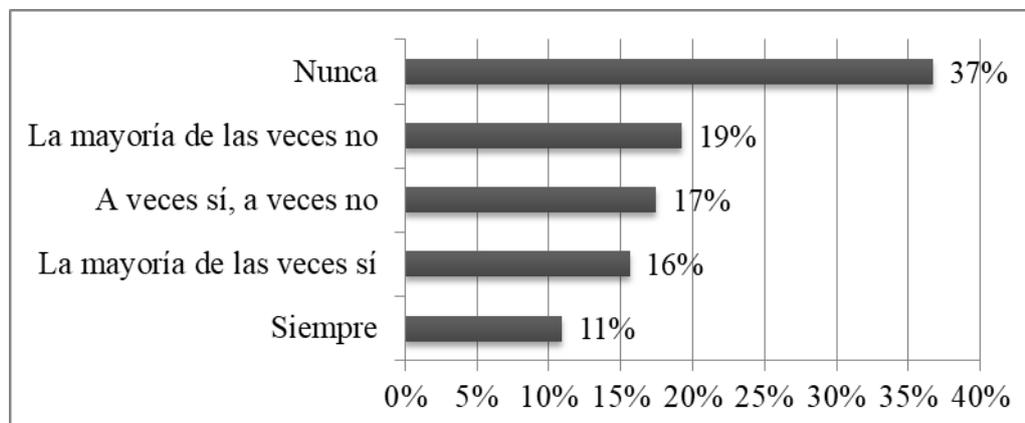
Uso Twitter para informarme o buscar algún contenido

Categoría	Fi	%
Siempre	42	11%
La mayoría de las veces sí	60	16%
A veces sí, a veces no	67	17%
La mayoría de las veces no	74	19%
Nunca	141	37%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 12

Distribución porcentual de personas hacen uso de Twitter para informarse o buscar algún contenido



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

De un total de 384 encuestados, el 37% consideraron que nunca hacen uso de Twitter para informarse o buscar algún contenido, mientras que el 11% indicó que la mayoría de veces sí hacen uso de esto.

Tabla 18

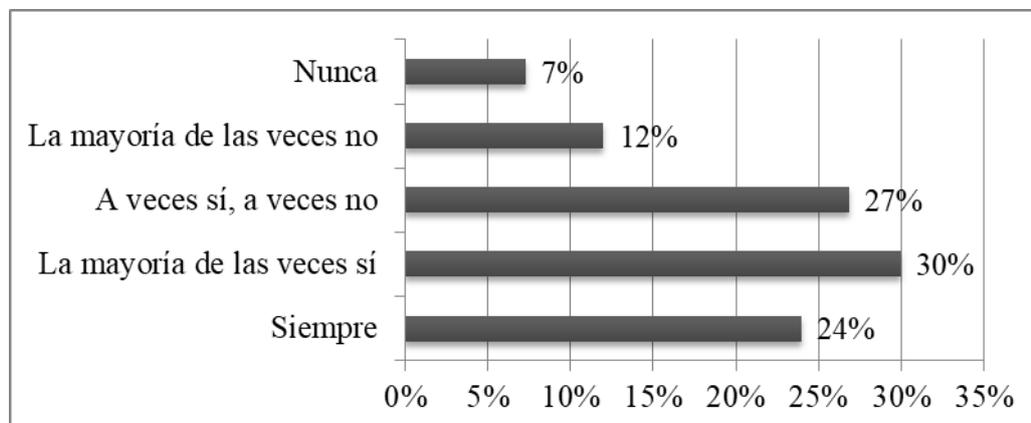
Uso YouTube para informarme o buscar algún contenido

Categoría	Fi	%
Siempre	92	24%
La mayoría de las veces sí	115	30%
A veces sí, a veces no	103	27%
La mayoría de las veces no	46	12%
Nunca	28	7%
Total	384	100%

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 13

Distribución porcentual de personas hacen uso de YouTube para informarse o buscar algún contenido



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

De un total de 384 encuestados, el 30% consideraron que la mayoría de veces sí hacen uso de YouTube para informarse o buscar algún contenido, mientras que un 7% resaltaron que nunca hacen uso de esto.

Objetivo 3: Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en social media de la ciudad de Trujillo.

Descripción de la dimensión: Imagen de Marca

Tabla 19

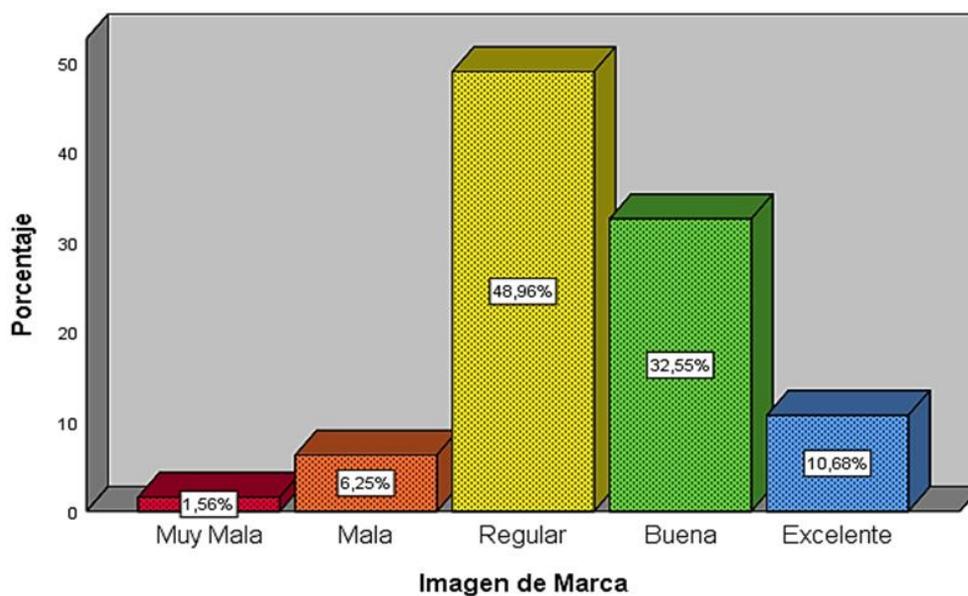
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Imagen de Marca

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Mala	6	1.6	1.6	1.6
Mala	24	6.3	6.3	7.8
Regular	188	49.0	49.0	56.8
Buena	125	32.6	32.6	89.3
Excelente	41	10.7	10.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 14

Distribución Porcentual según el Nivel de Imagen de Marca



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de imagen de marca, de un total de 384 encuestados, el 48.96% consideró que la imagen de Ozono Televisión es regular; por el contrario, un 1.56% resaltó que es muy mala.

Descripción de la dimensión: Identidad de Marca**Tabla 20**

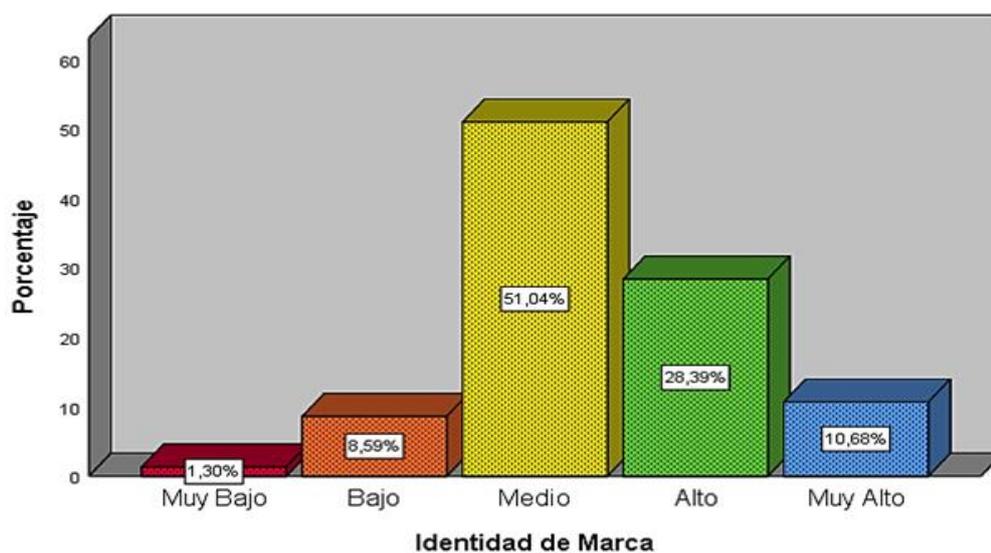
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Identidad de Marca

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	5	1.3	1.3	1.3
Bajo	33	8.6	8.6	9.9
Medio	196	51.0	51.0	60.9
Alto	109	28.4	28.4	89.3
Muy Alto	41	10.7	10.7	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 15

Distribución Porcentual según el Nivel de Identidad de Marca



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Interpretación:

Con respecto a la dimensión de identidad de marca, de un total de 384 encuestados, el 51.04% consideró que el nivel de identidad de los seguidores de Ozono Televisión con respecto a su marca es medio, mientras que el 1.56% indicó que es muy malo.

Descripción de la dimensión: Valor de marca**Tabla 21**

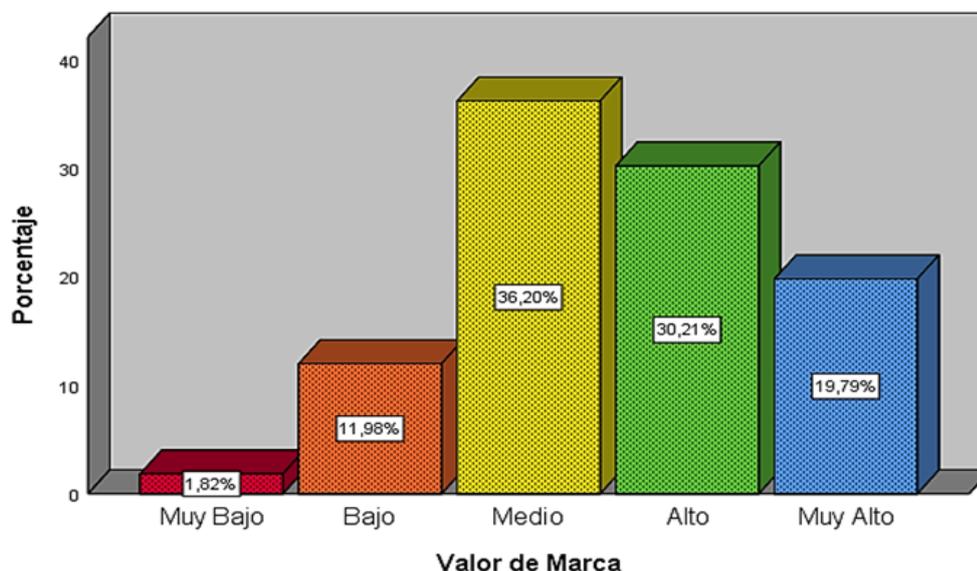
Frecuencias para el Nivel de la Dimensión Valor de Marca

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy Bajo	7	1.8	1.8	1.8
Bajo	46	12.0	12.0	13.8
Medio	139	36.2	36.2	50.0
Alto	116	30.2	30.2	80.2
Muy Alto	76	19.8	19.8	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 16

Distribución Porcentual según el Nivel de Valor de Marca



Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

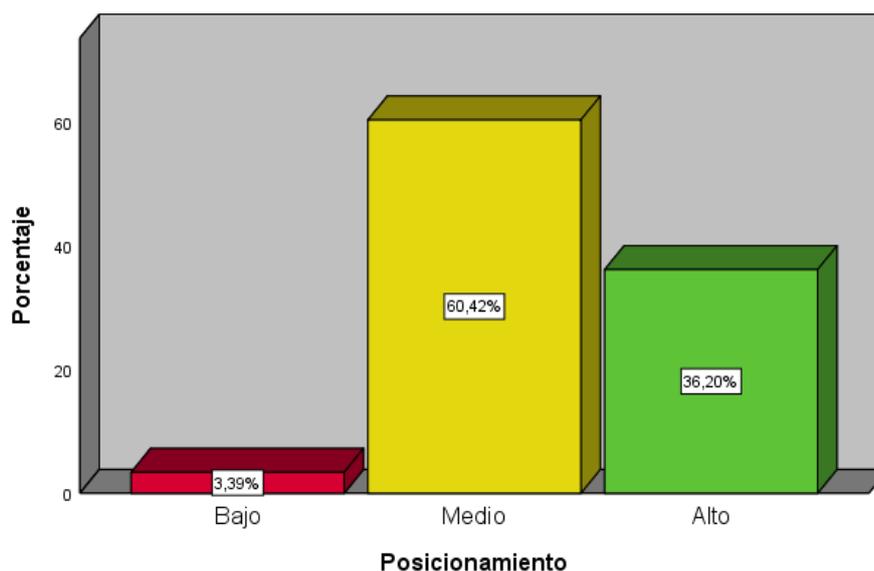
Interpretación:

Con respecto a la dimensión de valor de marca, de un total de 384 encuestados, el 36.20% consideró que la recordación, asociación positiva y fidelidad de marca cuenta con un nivel medio, mientras que un 1.82% indicó que es muy bajo.

Descripción para Posicionamiento**Tabla 22***Distribución Porcentual según el Nivel de Posicionamiento*

Nivel	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	13	3.4	3.4	3.4
Medio	232	60.4	60.4	63.8
Alto	139	36.2	36.2	100.0
Total	384	100.0	100.0	

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

Figura 17*Distribución Porcentual según el Nivel de Posicionamiento*

Nota. Aplicación de encuestas diciembre 2020 - agosto 2021

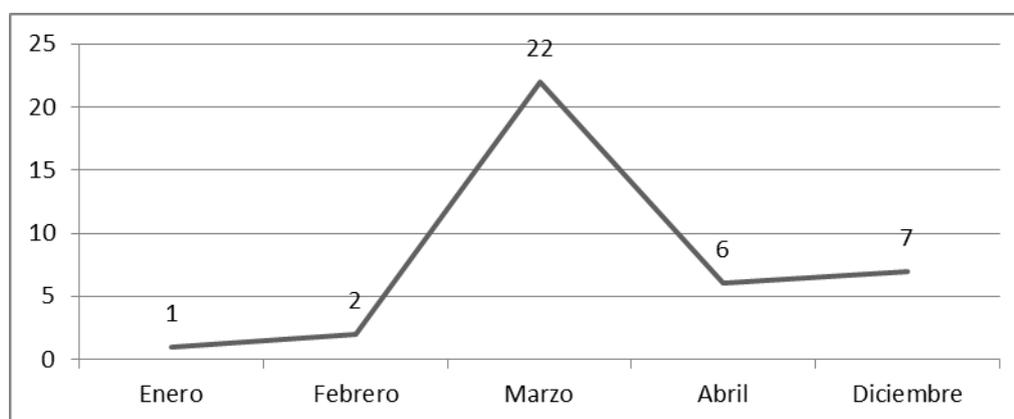
Interpretación:

De acuerdo al total de encuestados, el 60.42% calificó el posicionamiento de Ozono Televisión como medio, mientras que el 3.39% consideraron que es bajo.

Objetivo 4: Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Figura 18

Número de publicaciones en Instagram durante el año 2020



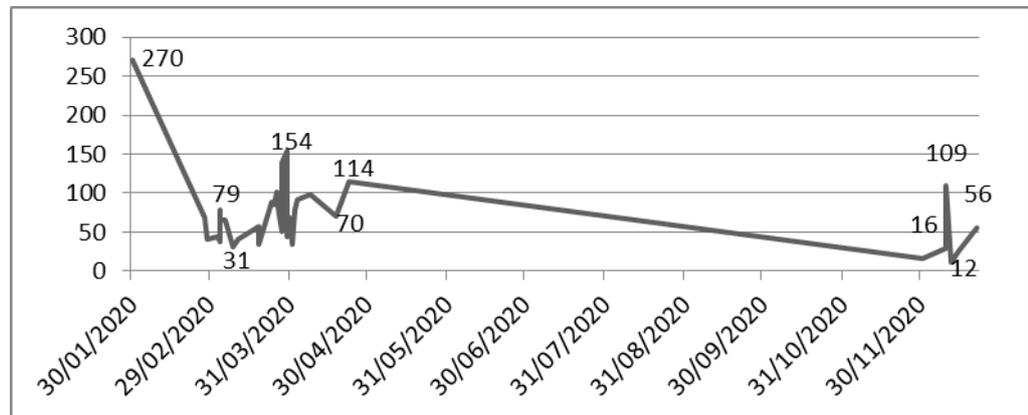
Nota. Estadísticas de Instagram 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Instagram Insights, durante el año 2020 se realizaron un total de 38 publicaciones. La mayor producción se realizó en el mes de marzo con un total de 22 publicaciones, mientras que el mes de enero se realizó una publicación. Por lo tanto, implica un bajo rendimiento durante todo el año, debido a que existen meses y/o fechas que no se realizó ninguna publicación.

Figura 19

“Me gusta” en publicaciones de Instagram - Año 2020



Nota. Estadísticas de Instagram 2020

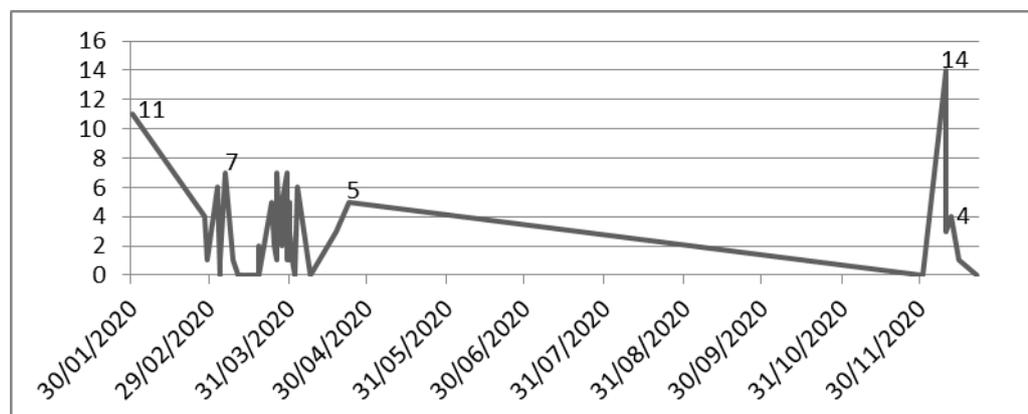
Interpretación:

Según los datos proporcionados por Instagram Insights, durante el año 2020 se realizaron un total de 2662 “Me gusta”.

La primera publicación realizada el día 30 de enero del 2020 cuenta con un total de 270 “Me gusta” siendo la mayor actividad durante este año, por el contrario la publicación del día 12 de diciembre contó con un total de 12 “Me gusta” la cual representa la menor actividad.

Figura 20

Comentarios en publicaciones de Instagram – Año 2020



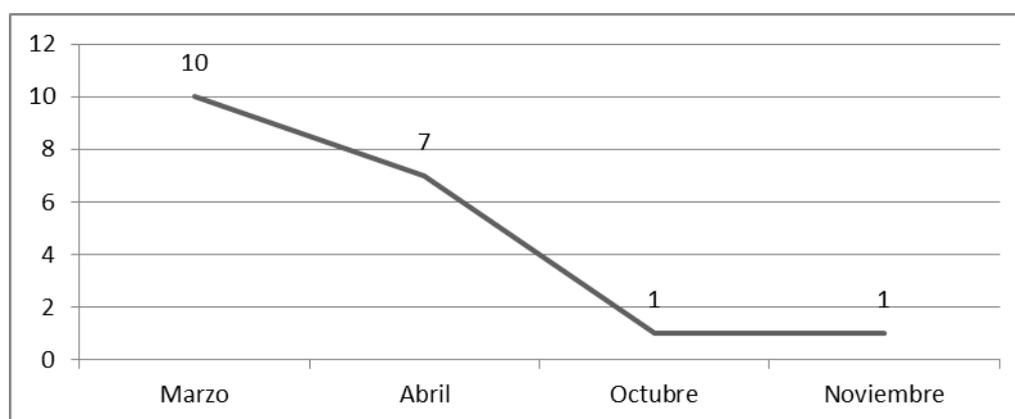
Nota. Estadísticas de Instagram 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Instagram Insights, durante el año 2020 se realizaron un total de 118 comentarios, siendo la publicación realizada el día 10 de diciembre del 2020 la de mayor actividad con un total de 14 comentarios, mientras que las de menor actividad cuentan entre cero a un comentario.

Figura 21

Número de publicaciones en Twitter durante el año 2020



Nota. Estadísticas de Twitter 2020

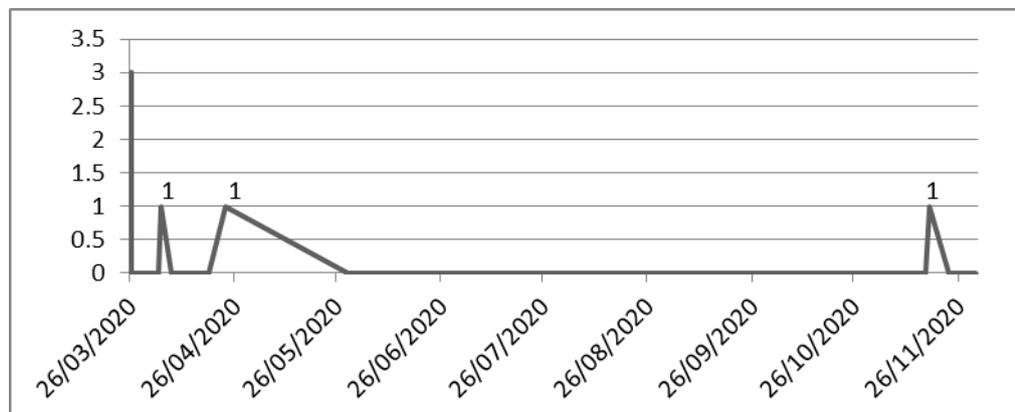
Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, el total de publicaciones realizadas durante el año 2020 son 19, siendo el mes de Marzo el mayor número realizado de 10, mientras que en Octubre y Noviembre se realizó de manera seguida una publicación.

Por lo tanto, implica un bajo rendimiento durante todo el año, debido a que existen meses y/o fechas que no se realizó ninguna publicación.

Figura 22

Respuestas realizadas por los seguidores en Twitter – Año 2020



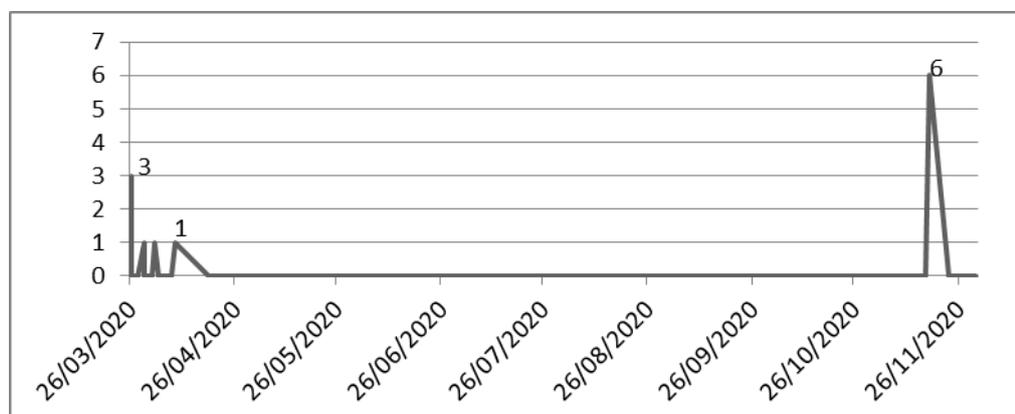
Nota. Estadísticas de Twitter 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se recibieron un total de 6 respuestas por parte de los seguidores de Ozono Televisión con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo. En consecuencia, la publicación realizada el 26 de marzo recibió 3 respuestas por parte de sus seguidores; mientras que las publicaciones con fecha 04 de abril, 23 de abril y 17 de noviembre se recibió en cada una únicamente 1 sola respuesta como indica la figura.

Figura 23

Retweet realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020



Nota. Estadísticas de Twitter 2020

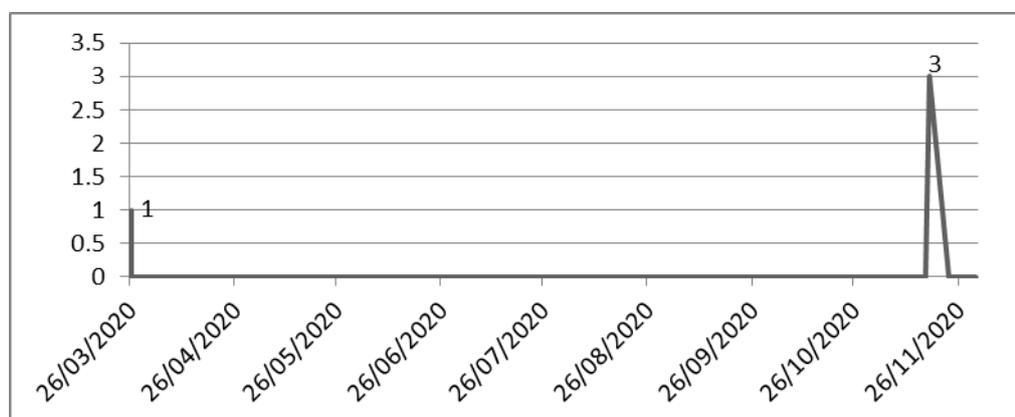
Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 12 retweet por parte de los seguidores con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

Por consiguiente, la publicación con fecha 17 de noviembre representa la mayor actividad con un total de 6 retweet, mientras que las publicaciones realizadas en abril contaron con apenas un retweet.

Figura 24

Citar Tweet realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020



Nota. Estadísticas de Twitter 2020

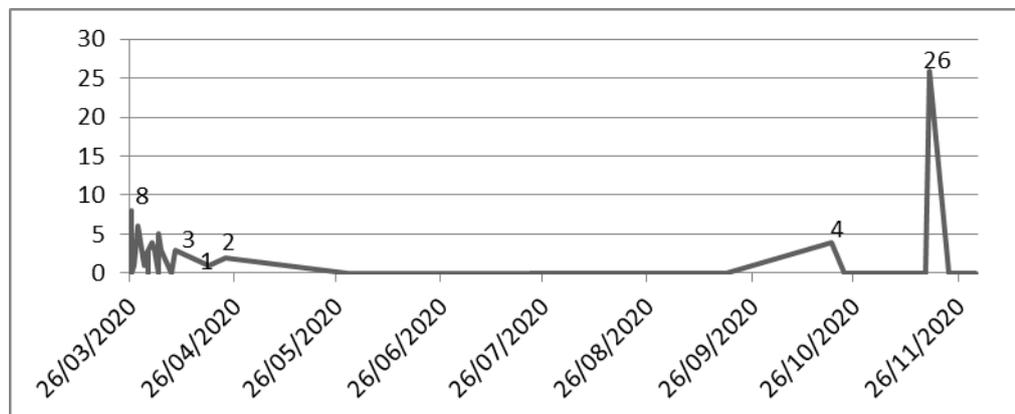
Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 4 citas de tweet por parte de los seguidores con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

En consecuencia, la publicación con fecha 17 de noviembre recibió un total de 3 citas de tweet, siendo la actividad mayor de este periodo; mientras que la publicación del 26 de marzo recibió una única cita de tweet.

Figura 25

"Me gusta" realizados por los seguidores en Twitter – Año 2020



Nota. Estadísticas de Twitter 2020

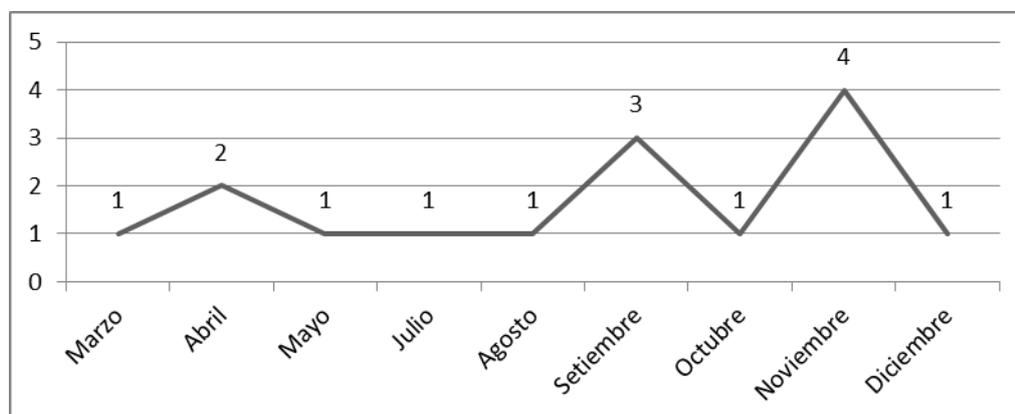
Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 80 "Me gusta" por parte de los seguidores con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

Por consiguiente, la publicación con fecha 17 de noviembre corresponde a la mayor actividad con un total de 26 "Me gusta"; por el contrario las publicaciones del 27 de marzo, 30 de marzo y 18 de abril se recibieron para cada uno apenas un "Me gusta".

Figura 26

"Me gusta" realizados por la página de Ozono Televisión – Año 2020



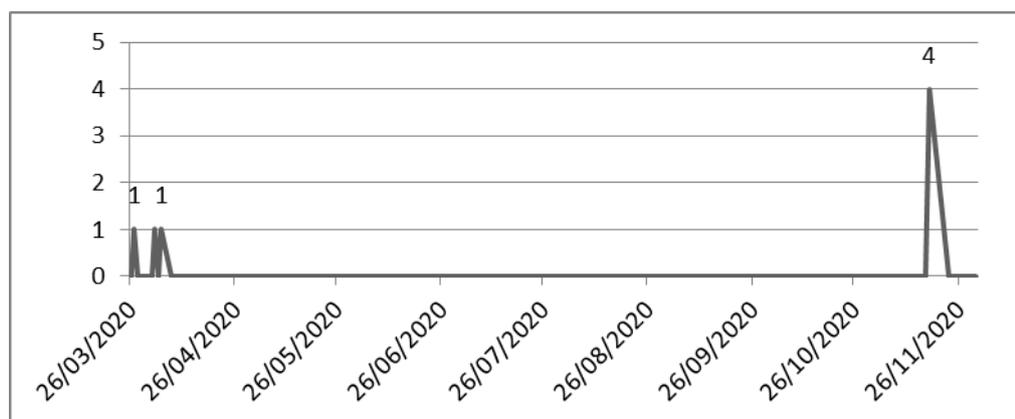
Nota. Estadísticas de Twitter 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 15 "Me gusta" por parte la página de Ozono Televisión a otros tweet, siendo el mes de noviembre la mayor actividad con un total de 4 "Me gusta" a diferencia de los demás meses.

Figura 27

Hashtag usados por Ozono Televisión en Twitter – Año 2020



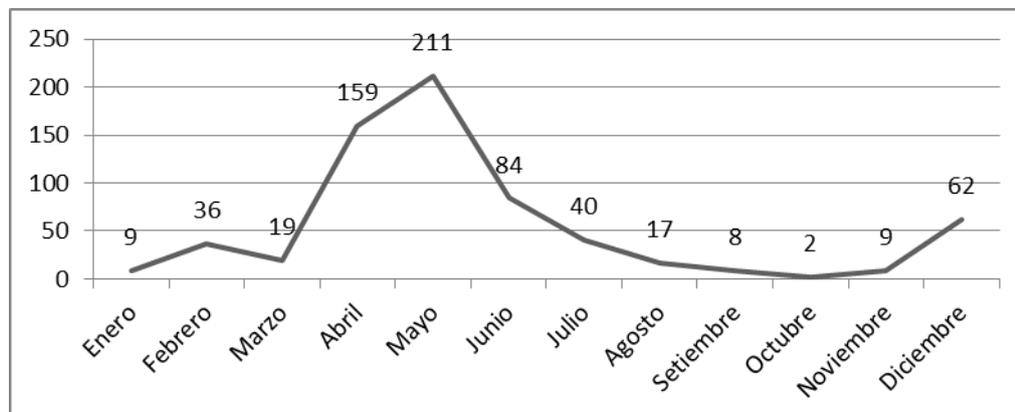
Nota. Estadísticas de Twitter 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 se usaron un total de 7 *Hashtag* por parte la página de Ozono Televisión; siendo la publicación con fecha 17 de noviembre, la mayor actividad con un total de 4 *Hashtag*.

Figura 28

Número de seguidores nuevos mensuales en Twitter – Año 2020



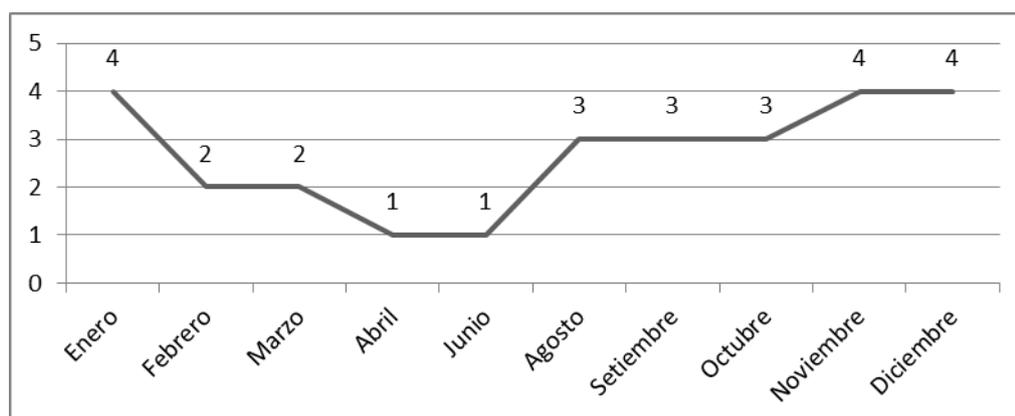
Nota. Estadísticas de Twitter 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Twitter Analytics, durante el año 2020 hubo un total de 656 nuevos seguidores suscritos a la página de Ozono Televisión; siendo el mes de mayo la mayor actividad con un total de 211 usuarios nuevos, mientras que la menor cantidad se registró en el mes de octubre con 2 usuarios suscritos.

Figura 29

Número de publicaciones en YouTube durante el año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

Interpretación:

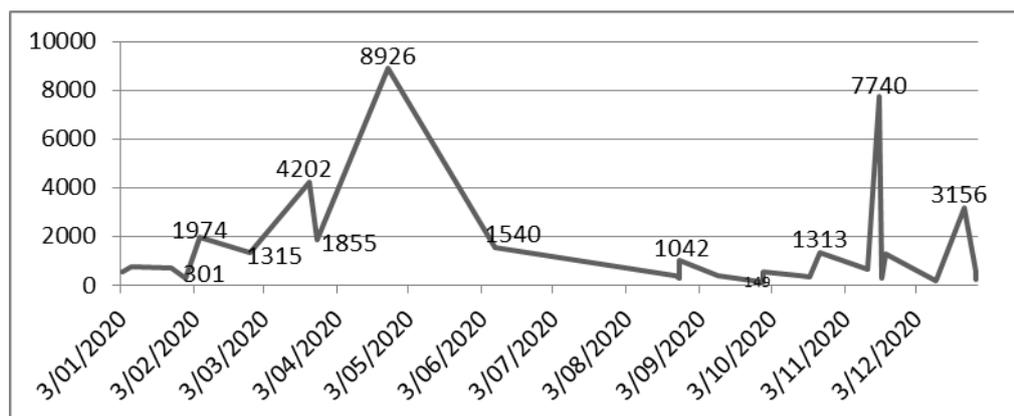
Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 27 publicaciones.

Los meses de enero, noviembre y diciembre contaron con un total de 4 publicaciones durante cada mes, representando las mayores actividades durante el periodo; mientras que los meses de abril y junio solo indicaron una publicación durante cada mes.

Por lo tanto, implica un bajo rendimiento durante todo el año, debido a la poca producción de publicaciones en la plataforma. Además, durante los meses de mayo y julio no se subió ningún video informativo.

Figura 30

Número de vistas realizadas en YouTube en publicaciones año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

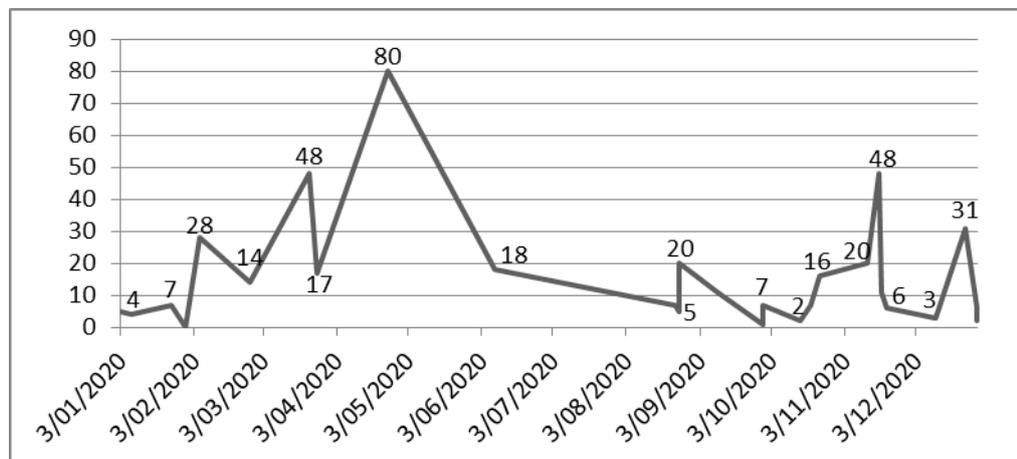
Interpretación:

Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 41 102 vistas con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

De este modo, la publicación de fecha 24 de abril cuenta con la mayor cantidad de reproducciones con un total de 8 926; por el contrario, la publicación del 29 de setiembre cuenta con la menor cantidad de 149.

Figura 31

"Me gusta" en YouTube según publicaciones del año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

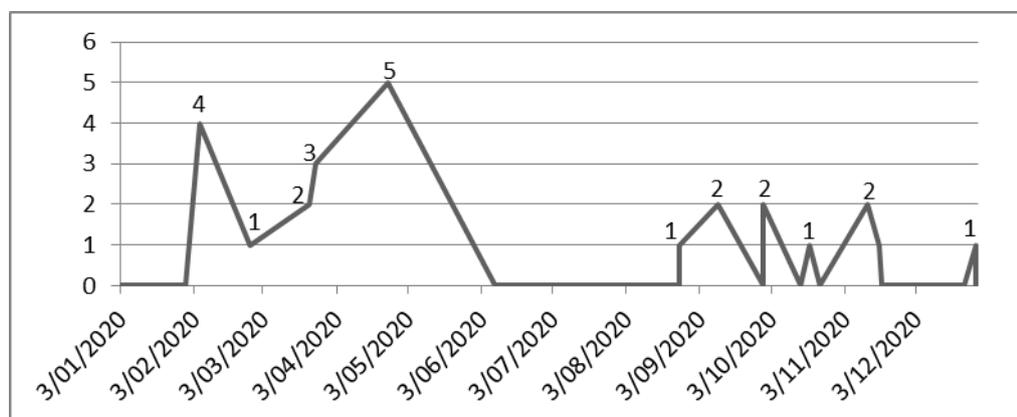
Interpretación:

Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 424 "Me gusta" con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

Por consiguiente, la publicación de fecha 24 de abril cuenta con la mayor cantidad "Me gusta" siendo un total de 80, mientras que la publicación del 29 de setiembre cuenta con la menor cantidad de 1.

Figura 32

"No me gusta" en YouTube según publicaciones del año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

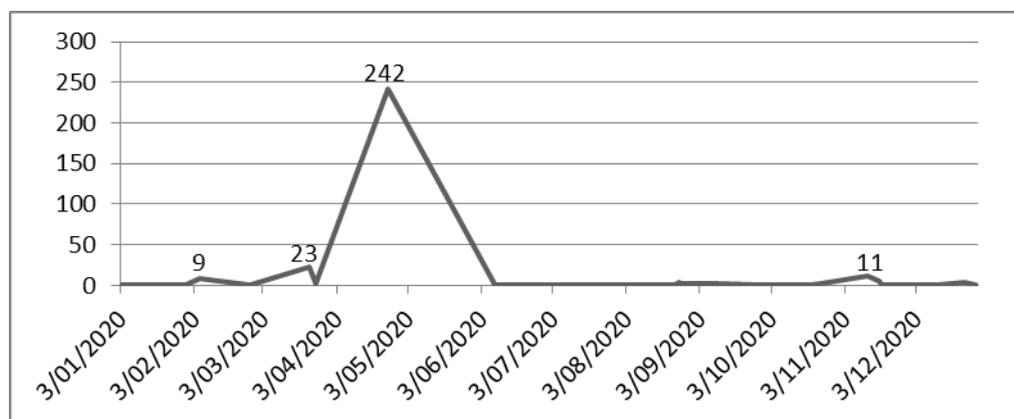
Interpretación:

Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 25 "No me gusta" con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

La mayor actividad se registra en la publicación del 24 de abril con un total de 5 "No me gusta"; mientras que las publicaciones del 26 de febrero, 25 de agosto, 19 de octubre, 17 de noviembre y 28 de diciembre recibieron para cada uno 1 "No me gusta".

Figura 33

Comentarios en YouTube según publicaciones del año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

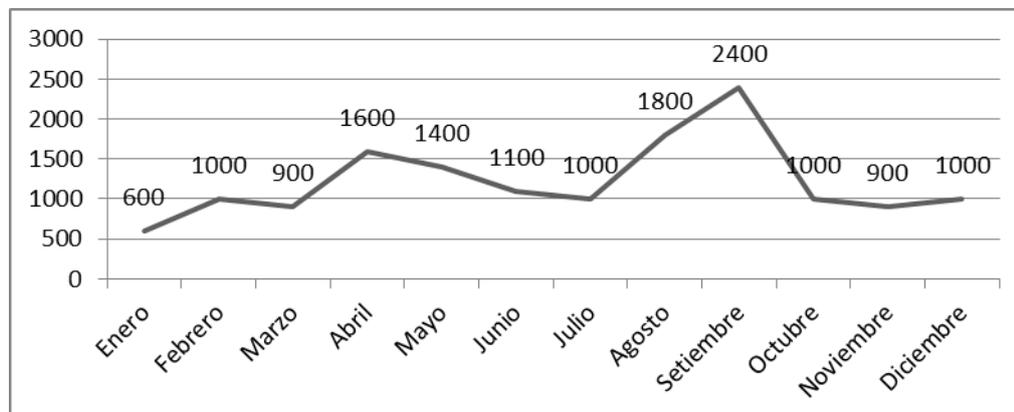
Interpretación:

Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 310 comentarios con respecto a las publicaciones realizadas en dicho periodo.

Por consiguiente, la publicación de fecha 24 de abril cuenta con la mayor cantidad de comentarios siendo un total de 242, mientras que las publicaciones del 08 junio, 15 de octubre, 18 de noviembre y 28 de diciembre cuentan con la menor cantidad de 1.

Figura 34

Número de suscriptores nuevos mensuales en YouTube - Año 2020



Nota. Estadísticas de YouTube 2020

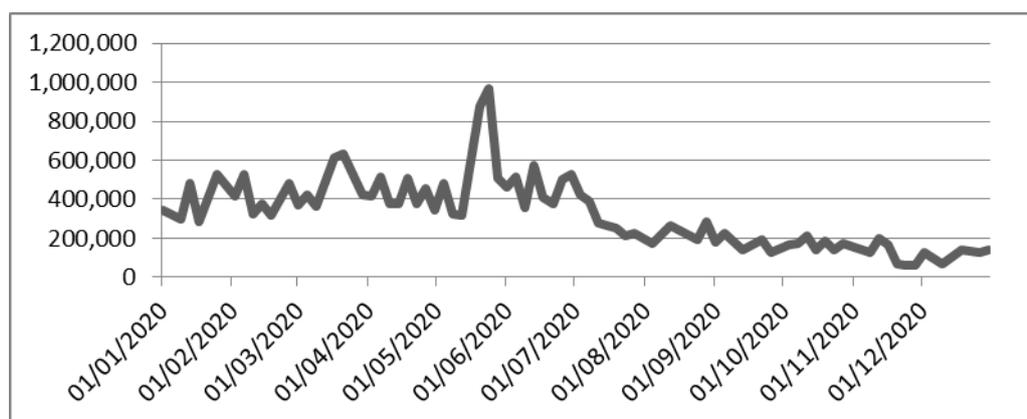
Interpretación:

Según los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año 2020 se realizaron un total de 14 700 nuevos suscriptores.

La mayor actividad se registró en el mes de setiembre con un total de 2400 usuarios nuevos; mientras que la menor cantidad se encontró en el mes de enero con un total de 600 suscriptores.

Figura 35

Alcance de las publicaciones en Facebook - Año 2020



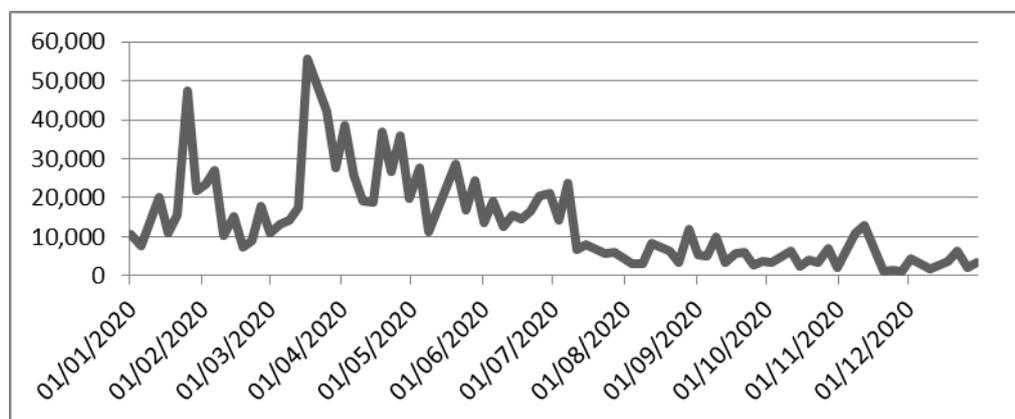
Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, se realizan un número semanal mayor de 100 publicaciones. En ese sentido, la más alta actividad se registró durante la fecha 24 de mayo siendo el alcance de las publicaciones de 966 385, mientras que la más baja actividad se registró el 24 de noviembre con un alcance de sus publicaciones de 59 330. Por lo tanto, indica una evolución de altos y bajos al inicio del periodo, así como un significativo descenso durante los últimos meses.

Figura 36

Reacciones de las publicaciones en Facebook- Año 2020



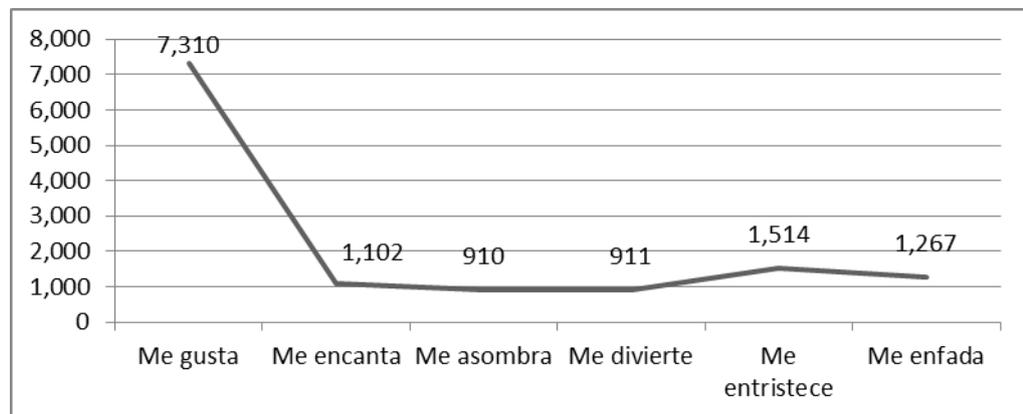
Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, la media de reacciones durante el periodo 2020 es de 13 895. En ese sentido, la más alta actividad se registró durante la fecha 17 de marzo, siendo el total de reacciones en las publicaciones de 55 709; mientras que la más baja actividad se registró el 28 de noviembre con total de reacciones en las publicaciones de 1 048.

Figura 37

Rendimiento medio por tipo de reacción en Facebook - Año 2020



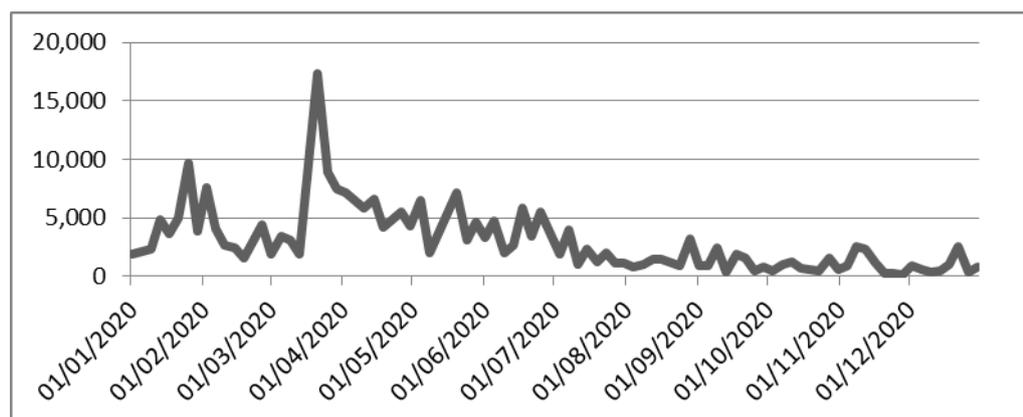
Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, la mayor actividad según el rendimiento medio por tipo de reacción es “Me gusta” con 7 310; mientras que la más menor actividad representa “Me asombra” con 910 reacciones.

Figura 38

Comentarios las publicaciones en Facebook- Año 2020



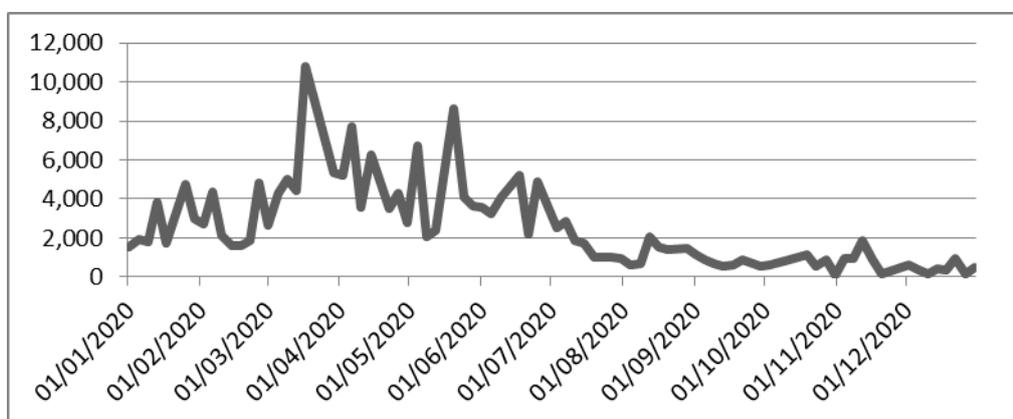
Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, la media de comentarios durante el periodo 2020 es de 2 886. En ese sentido, la más alta actividad se registró durante la fecha 21 de marzo, siendo el total de comentarios en las publicaciones de 17 290; mientras que la más baja actividad se registró el 28 de noviembre con total 146 comentarios en las publicaciones del periodo.

Figura 39

Veces compartido las publicaciones en Facebook - Año 2020



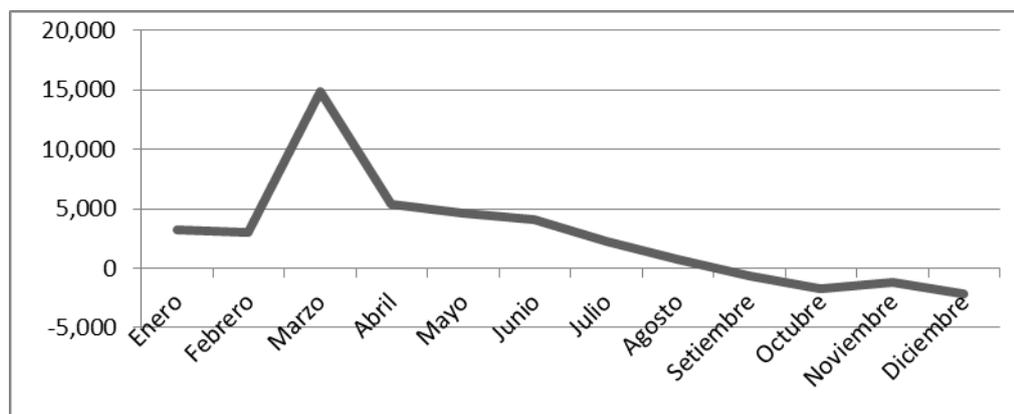
Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, la media de veces compartido durante el periodo 2020 es de 2 441. En ese sentido, la más alta actividad se registró durante la fecha 17 de marzo con un total de 10 789; mientras que la más baja actividad se registró el 31 de octubre con total 94 veces compartido.

Figura 40

Número de seguidores nuevos mensuales en Facebook – Año 2020



Nota. Estadísticas de Facebook 2020

Interpretación:

Según los datos proporcionados por Facebook Insights, durante el año 2020 hubo un total de 32 452 nuevos seguidores suscritos a la página de Ozono Televisión; siendo el mes de marzo la mayor actividad con un total de 14 845 usuarios nuevos, mientras que la menor cantidad se registró en el mes de agosto con 796 usuarios suscritos.

Por el contrario, durante los meses de setiembre, octubre, noviembre y diciembre se registró un descenso, generado por las bajas o cancelaciones de suscriptores.

4.1.2. Presentación de resultados cualitativos

Tabla 23

Entrevista – Objetivo específico 1

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Evaluar el contenido de social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.	¿Cuáles son los temas de interés que promueven en sus medios sociales?	La entrevistada indicó que promueven temas de interés coyuntural sobre nuestra realidad local, así como noticias o información del ámbito regional, nacional e internacional.	<i>“Los temas de interés siempre son de coyuntura política, social, medio ambiental y de entretenimiento; noticias de actualidad de preferencia locales, pero también a nivel nacional o internacional.”</i>
	¿Cuál es la secuencia o estructura para la publicación de contenido en sus medios sociales?	La entrevistada mencionó que seleccionan una imagen que represente la noticia, determinan un título que identifique la noticia y redactan los hechos o acontecimientos de manera imparcial. Del mismo, anexan la fuente en caso la producción es de terceros.	<i>“Cuando vemos información de fuentes confiables, como diarios u otros medios, siempre citamos la fuente”</i> <i>“Cuando nosotros somos generadores de la información, es elaborado dentro del área de producción o el área de prensa y tenemos material original, ya sea en video o fotografía.”</i>

<p>¿Qué tipo de redacción utilizan en la presentación de su contenido informativo?</p>	<p>La entrevistada manifestó que depende muchas veces del sector o ámbito que se dirige la noticia.</p>	<p><i>“Depende de la noticia”</i></p>
<p>¿De qué manera corroboran la veracidad de un contenido?</p>	<p>La entrevistada manifestó que tratan siempre de corroborar la veracidad de los hechos por medio de instituciones u organismos involucrados. Del mismo modo, por medio de las partes afectadas.</p>	<p><i>“Se busca a las instituciones que estén involucradas en este tipo de cobertura y corroboramos la información con algún representante, para así dar credibilidad de los hechos.”</i></p> <p><i>“Tratamos de escuchar las dos partes y dar pantalla a los dos testimonios que hacen su descargo.”</i></p>
<p>¿Realizan un control periódico de las publicaciones difundidas en sus medios sociales?</p>	<p>La entrevistada mencionó que miden el impacto que generó una o varias noticias en la audiencia.</p>	<p><i>“No exactamente un control, revisamos imprevisiblemente dos o tres veces al mes la audiencia de las publicaciones.”</i></p>

<p>¿Qué actividades realizan para evitar accidentes en la redacción y ortografía del contenido?</p>	<p>La entrevistada precisó que cuentan con un grupo diverso de trabajo que tratan de auditarse mutuamente para verificar y corregir diferentes aspectos.</p>	<p><i>“Entre todos contamos con una manera de auditarnos y de verificar cómo va la redacción, imagen u otros aspectos.”</i></p>
<p>¿Por medio de qué acciones interactúan o mantienen una relación directa con su público?</p>	<p>La entrevistada detalla que por medio de campañas o programas de incentivos buscan interactuar con sus seguidores. Del mismo modo, les brindan un espacio o una tribuna para que expresen sus comentarios.</p>	<p><i>“Una medida de atraer y fidelizar a la audiencia, es hacer campañas con cierta frecuencia para premiar a la audiencia.”</i></p> <p><i>“Otra forma en la que interactuamos es dando cobertura o espacio a la audiencia para participar.”</i></p>
<p>¿Reciben sugerencias u opiniones por parte de su público con respecto al contenido que publican?</p>	<p>La entrevistada indicó que siempre buscan mejorar e implementar nuevas ideas en el contenido que publican, gracias al aporte y sugerencias de sus seguidores.</p>	<p><i>“Sí, claro. Tratamos de leer o escuchar.”</i></p> <p><i>“Tratamos de buscar información que ellos mismos sugieren, para implementar en el canal.”</i></p>

<p>¿Cuánto es el tiempo promedio de respuesta para comentarios y mensajes privados?</p>	<p>La entrevistada precisó que ellos tratan de responder de manera puntual los comentarios. Por otro lado, los mensajes enviados al privado, generan una respuesta automática.</p>	<p><i>“En el caso que nos pregunten por algo, respondemos cosas muy puntuales.”</i></p> <p><i>“Los mensajes que recibimos son mayormente denuncias o para solicitar apoyo.”</i></p>
<p>¿A qué se debe la falta de publicaciones activas en algunos de sus medios sociales?</p>	<p>La entrevistada manifestó dos aspectos: el primero, la poca audiencia que tienen en estos medios sociales; y el segundo, a las limitaciones de personal.</p>	<p><i>“Por ejemplo el blog y la página web, casi no los utilizamos porque no vemos que tengan mucha audiencia, entonces nuestros esfuerzos van dirigidos a donde sí la hay”</i></p>
<p>¿Cuáles son las reglas acerca del uso de los medios sociales para con su personal?</p>	<p>La entrevistada mencionó que los administradores deben ser imparciales, respetar ciertos aspectos técnicos y no lucrar u obtener ganancias personales con la difusión de cierto contenido no autorizado por la empresa.</p>	<p><i>“En primer lugar, la imparcialidad.”</i></p> <p><i>“Otra regla es que los administradores de las redes sociales, no pueden lucrar con publicidad u obtener ganancias de manera personal, sin nuestro conocimiento y consentimiento como empresa”</i></p>

	<p>¿Cuáles son las tendencias que hoy en día siguen en sus medios sociales?</p>	<p>La entrevistada indicó que tratan de enfatizar siempre la marca del canal. En Facebook, tratan de realizar transmisiones en vivo en simultáneo con la señal abierta y en Instagram realizan ediciones de en las publicaciones de fotos y videos, así como en sus historias.</p>	<p><i>“En Facebook, por ejemplo, enlazar las transmisiones en vivo tanto en señal abierta como en esta red.”</i></p> <p><i>“En el Instagram es editar un poco más las imágenes, las fotos y utilizar los últimos avances que hay, actualizaciones en nuestra aplicación como son el IGTV y las trasmisiones en vivo, stickers o los conteos para algún evento especial.”</i></p> <p><i>“Twitter y la página no se prestan tanto para la creación.”</i></p>
--	---	--	--

Nota. Aplicación guía de entrevista Abril 2021

Tabla 24

Entrevista – Objetivo específico 2

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.	¿Cuáles son los medios sociales con los que cuenta la empresa?	La entrevistada indicó que los medios sociales que cuenta Ozono Televisión son Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, una página web y un blog.	<p><i>“Contamos con Instagram, Twitter y Youtube; pero todo gira en torno al Facebook.”</i></p> <p><i>“Tenemos la página y un blog, pero casi no es nuestro fuerte.”</i></p>
	¿Cuáles son los medios sociales con mayor interacción entre sus seguidores?	La entrevistada indicó que cada medio social cuenta con un rol y un público diferente, por lo tanto su interacción varía de acuerdo a la plataforma. Sin embargo, la mayor interacción se concentra en Facebook.	<p><i>“Cada red social cumple su objetivo.”</i></p> <p><i>“Nuestra mayor producción es el Facebook.”</i></p>
	¿Cómo es la participación o interacción por parte de sus seguidores?	La entrevistada indicó que en Facebook, comparten y viralizan rápidamente la información. En Instagram realizan entrevistas. En YouTube, por medio de videos y producción del canal. En Twitter permiten que solo compartan información.	<p><i>“En Facebook, siempre llega a viralizar bastante la información.”</i></p> <p><i>“En Instagram, tratamos de interactuar haciendo entrevistas en el IGTV”</i></p>

Nota. Aplicación guía de entrevista Abril 2021

Tabla 25

Entrevista – Objetivo específico 3

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en social media de la ciudad de Trujillo.	¿Qué imagen busca transmitir Ozono Televisión como marca?	La entrevistada indicó que Ozono Televisión siempre busca ser un canal ambientalista y humanista, con porte juvenil. Así como entretenido y educativo para su audiencia.	<i>“Queremos mantener ese perfil de entretenimiento, educación, sin descuidar la parte medio ambiental.”</i>
	Según la descripción de Ozono Televisión en sus medios sociales trabajan bajo un enfoque ambientalista y humanitario ¿Por qué los consideran como sus principales enfoques?	La entrevistada manifestó que siempre buscan mantener dicho perfil, ya que represente la concepción de naturaleza y ecología, además de una participación formativa-educativa para la sociedad.	<i>“Esa es la idea, a través de los años, así se está manteniendo el canal.”</i> <i>“Sobre todo porque cuando utilizamos los colores verdes, apelan a siempre naturaleza y ecología.”</i>
	¿Qué otros atributos positivos considera que posee Ozono Televisión?	La entrevistada detalló que sus puntos fuertes son los formatos digitales, los cuales se intensificaron durante la pandemia. Además, de las alianzas con otros medios independientes.	<i>“Tratamos de enfocarnos como medio digital, debido a que es algo que está variando.”</i>

<p>¿Quiénes considera sus principales competidores directos e indirectos a nivel local?</p>	<p>La entrevistada mencionó que cuentan como principales competidores cuya producción es netamente local como son: Sol TV y Cosmos. Igualmente, consideró como medios digitales sus competidores se multiplican, debido a las diferencias producciones que se realizan en internet.</p>	<p><i>“Las competencias locales tenemos las producciones y canales regionales.”</i></p> <p><i>“Señal abierta tiene sus propios competidores y cuando se habla de medios digitales tiene otros competidores, se multiplica; porque hay que considerar que hay producción en internet o en Facebook.”</i></p>
<p>¿En qué aspectos se diferencia Ozono Televisión con respecto a su competencia?</p>	<p>La entrevistada indicó que las acciones que realiza como medio ambientalista y humanitario, así como la fortaleza de sus seguidores como medio digital, les permite medir su audiencia por estas plataformas.</p>	<p><i>“Posicionarnos no solo como un medio de comunicación ambientalista, ecologista e independiente, sino también como un medio de comunicación digital. Nuestra fuerza ahora son nuestros seguidores, porque es una manera de medir la audiencia.”</i></p>

<p>¿Conoce la participación de Ozono Televisión dentro del mercado local?</p>	<p>La entrevistada manifestó que su participación local se debe al apoyo de su audiencia, debido a su identidad como marca Trujillana.</p>	<p><i>“Nuestros seguidores y nuestra audiencia es local, obviamente van a seguir producción local porque las noticias van a ser de la zona y les interesa estar informados.”</i></p>
<p>¿Por qué consideran que sus seguidores acuden a ustedes?</p>	<p>La entrevistada detalló que sus seguidores consideran a Ozono Televisión como una empresa con una buena imagen que apoya a la comunidad de Trujillo, en donde sienten que sus solicitudes, reclamos o peticiones serán escuchados y/o apoyados con su difusión.</p>	<p><i>“Obviamente porque también se identifican con la marca, pueden decir es de Trujillo, tiene una buena imagen y tiene un buen prestigio como medio imparcial e independiente.”</i></p> <p><i>“Y cuando la gente lo asocia a medio ambiental dicen es un canal que le gusta ayudar; eso nos favorece y contribuye a que las personas se identifiquen más y digan voy a apostar por este medio de comunicación.”</i></p>

Tabla 26

Entrevista – Objetivo específico 4

Objetivos	Preguntas de investigación	Comentarios	Citas de apoyo
Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.	¿Qué beneficios ha conllevado el uso de los medios sociales?	La entrevistada resaltó el hecho de ser una empresa pequeña y contar con un gran número de seguidores, les permite la posibilidad de generar ingresos por medio de publicidad.	<i>“Somos conocidos como el medio de comunicación que más seguidores tiene en redes sociales, sin considerar el hecho que somos una pequeña empresa.”</i>
	¿Cuál es el mayor impacto que ha generado el uso de los medios sociales en el posicionamiento de Ozono Televisión?	La entrevistada manifestó que el mayor impacto que genera es en su imagen, ya que las personas les genera confianza acercarse y sintonizar a un medio de comunicación de este tipo.	<i>“Ha ayudado a generar una imagen y un posicionamiento como medio imparcial, humanista, solidario y ambientalista.”</i>
	¿Cuál cree que es el mayor vínculo entre Ozono Televisión y su público seguidor?	La entrevistada mencionó que el mayor vínculo es el contenido de interés que comparten con sus seguidores.	<i>“El contenido que generamos es de interés de la audiencia, eso ayuda a crear un vínculo con la persona que se siente identificada, ya que la información es de su interés.”</i>

	<p>Según su enfoque ambientalista y humanitario ¿Cree que Ozono Televisión refuerza los valores humanitarios con sus seguidores?</p>	<p>La entrevistada afirmó que siempre tratan de caracterizarse por tener una imagen solidaria con su audiencia. Su segmento dirigido para donaciones o colaboraciones, siempre tienen la intención de ayudar o apoyar a quienes más lo necesitan por medio de una tribuna para ellos.</p>	<p><i>“Siempre somos un medio que se caracteriza por tener una imagen solidaria.”</i></p> <p><i>“Siempre tenemos un segmento que va dirigido a ayudar: donaciones o colaboraciones.”</i></p> <p><i>“Creo que, a diferencia de otros medios de comunicación, ellos no le dan tanto énfasis a ese aspecto. Pero al menos nosotros sí, siempre les daremos una tribuna para eso.”</i></p>
	<p>¿Qué estrategias cuentan para fomentar la interacción y relaciones con sus seguidores?</p>	<p>La entrevistada manifestó que una de sus principales estrategias son las campañas de sorteos, que permite la interacción con sus seguidores de manera constante.</p>	<p><i>“Las estrategias son, por ejemplo: las campañas de sorteos, para generar interacción.”</i></p>

Nota. Aplicación guía de entrevista Abril 2021

4.2. Docimasia de hipótesis

La hipótesis alternativa y nula del presente trabajo de investigación indica lo siguiente:

H1: El social media marketing influye de manera significativa en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020.

H0: El social media marketing no influye de manera significativa en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020

Tabla 27

Pruebas de normalidad: Kolmogorov-Smirnov

Social Media Marketing		Estadístico	gl	Sig.
	Imagen de Marca	0.360	384	0.0065
Posicionamiento	Identidad de Marca	0.355	384	0.00150
	Valor de Marca	0.521	384	0.00662

Nota. Elaboración propia

Interpretación:

Debido a que el tamaño de la muestra es mayor que 50, se analiza la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov. Por lo tanto, como el valor de significancia es menor a 0.05, se puede afirmar que los datos no proceden de una distribución normal y se conduce a utilizar las pruebas estadísticas no paramétricas.

Tabla 28*Pruebas de chi-cuadrado*

Categorías	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	38,075 ^a	8	0.00001
Razón de verosimilitud	31.503	8	0.0001
Asociación lineal por lineal	26.165	1	0.0000003
N de casos válidos	384		

Nota. Elaboración propia**Interpretación:**

Como el valor de significancia (valor crítico observado) 0.00001 es menor a 0.05, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1).

En ese sentido, el social media marketing influye significativa en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, año 2020.

V. DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con relación al objetivo general:

Determinar la influencia del social media marketing en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo, 2020.

Tabla 29

Determinación de Valor de Prueba Chi-Cuadrado

Grados de Libertad	Valor Prueba X2	Valor P
8	38,075	0.00001

Nota. Elaboración propia

Para establecer la relación entre las variables, se utilizó la prueba estadística no paramétrica Chi-Cuadrado, el cual nos dio como resultado un valor de 38.075 y un valor de P de 0.00001. Esto implica que P es menor que 0.05 aceptando nuestra hipótesis alterna.

Por lo tanto, dicho resultado coincide con lo señalado por Hurtado (2018) en su tesis de Pregrado: Social Media Marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018; el cual llegó a las siguientes conclusiones: existe una influencia del social media marketing en el desempeño de la empresa, debido a que su uso permite la promoción de la misma, así como la comunicación con sus consumidores en potencia y otros fines que permitan obtener un beneficio.

En ese sentido, aplicando las teorías planteadas, Moreno (2018) menciona que el social media corresponde a la agrupación de plataformas y medios de comunicación que generan el intercambio de mensajes y la interacción entre individuos y marcas. Entre estas herramientas encontramos las redes sociales, así como los blogs o los foros de internet, los cuales permiten que cualquier persona brinde su opinión en internet de manera rápida y sencilla. Así mismo, complementando la información mencionada; Weinberg (2009), citado por Management Association &

Information Resources (2018), describe que el social media marketing permite conectar y comunicarse con una comunidad social mucho más grande, que podría no haber accedido por medio de canales publicitarios tradicionales. Del mismo modo, con respecto al posicionamiento, Leal y Quero (2011) manifiestan que es la percepción de un consumidor, sobre una marca o producto, frente a otras. Por lo que, representa la formación de opiniones sobre las marcas, generando un lugar en las mentes de estas personas. Igualmente, Sainz (2013) permite complementar dicha información manifestando cómo la ventaja que posee una empresa en comparación a la competencia, haciendo uso de la imagen o la personalidad de esta.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que: el social media es un elemento circunstancial durante estos últimos tiempos, debido a que es el medio por el cual se promociona y se hace visible una empresa, así como permite la interacción y comunicación con sus clientes. Además, permite poseer una ventaja significativa en comparación a su competencia, ya que dichos elementos diferenciales permiten establecerse en la mente de sus consumidores y cultivarse para lograr el posicionamiento en el mercado.

Con relación al primer objetivo específico:

Evaluar el contenido de social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

A través de la aplicación de encuestas, se demostró que de un total de 384 encuestados: el 48.70% consideró que el contenido publicado en los medios de Ozono Televisión es de alto interés, lo cual es rescatable, ya que para generar una conexión entre la marca y el público, es necesario contar con contenido que sea capaz de engancharlos (*Figura 2*). Igualmente, un 48.70 % manifestó que la periodicidad de las publicaciones es frecuente (*Figura 3*), y a pesar de que desde la perspectiva de los seguidores de Ozono, la frecuencia con la publican contenido es alta, cabe destacar que no es uniforme, ya que priorizan ciertas redes sociales, en especial Facebook, y dejan de lado aquellas que podrían convertirse en

una herramienta aliada para una mayor concentración de seguidores al tanto del contenido de Ozono. Por otra parte, un 47.66% consideró que la interacción de Ozono Televisión con sus seguidores es frecuente, a través de indicadores como dialogo marca-usuario y distribución de contenido (*Figura 4*), es decir hay una respuesta favorable tanto por parte de Ozono para comunicarse con sus seguidores (a través de respuestas a comentarios y mensajes) como también de los seguidores, quienes son aquellos que difunden la información, compartiendo noticias y dejando likes. Así mismo, el 48.70% de los encuestados consideró que las publicaciones de Ozono Televisión tienen un alto nivel de honestidad (*Figura 5*), sin embargo, considerando que esta empresa es un medio de comunicación, sería óptimo poder presentar niveles aún más altos de esta dimensión. Para el 40.63%, el contenido publicado contiene un mensaje altamente correcto, equilibrado en el uso de un lenguaje apropiado y una correcta ortografía (*Figura 6*), porcentajes que también deberían ser más altos, considerando el rubro en el que funciona la empresa. Por último, el 48.44% consideró que la adaptación del contenido según el medio y/o red social es medianamente suficiente (*Figura 7*), siendo un claro ejemplo Twitter, donde el posteo de tweets es repetitivo de otros medios.

Durante la aplicación de la entrevista, la representante de Ozono Televisión manifestó que: promueven temas de interés coyuntural como política, social, medio ambiental y entretenimiento; tanto del ámbito local, nacional e internacional. Así mismo, declaró que tratan de corroborar siempre la veracidad de los hechos por medio de instituciones u organismos involucrados y a través de las partes afectadas. Mencionó además que, no realizan exactamente un control periódico de las publicaciones, sino que de manera imprevista revisan dos o tres veces al mes aquellas que tuvieron un mayor impacto en la audiencia; con respecto a la redacción y ortografía del contenido, realizan una revisión de contenido entre todos para la corrección de errores, por lo cual no cuentan con una distribución oportuna del personal y asignación de funciones específicas para realizar este tipo de actividades. También, detalló que por medio de campañas o programas de incentivos buscan interactuar con sus seguidores, brindándoles un espacio o tribuna para que expresen sus

comentarios; además que gracias al aporte y sugerencias de sus seguidores, pueden mejorar e implementar nuevas ideas en el contenido. En cuanto a la falta de publicaciones activas en algunos de sus medios sociales, la representante manifestó que, se debe a la poca audiencia dentro de estos y a la limitación de personal en algunos casos, lo que conlleva a ciertos obstáculos. (*Tabla 23*)

Por consiguiente, Fernández (2018) en su tesis de Pregrado: *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos*, llegó a las siguientes conclusiones que implican un análisis importante, debido a que las circunstancias en el mundo de la red hicieron que la forma tradicional del periodismo cambie. Por ello, la rapidez de la formación de los contenidos permite al medio de comunicación posicionarse de la mejor manera en la red y además darle un valor adicional al lector. Además, los sucesos en el día a día permiten a los redactores estar atentos y tener contenidos lo más pronto posible; sin embargo en muchas ocasiones, el tratamiento noticioso no es tan auspicioso ni cuentan con una correcta rigurosidad periodística. No obstante, las empresas de medios piden a los trabajadores ejecutar la inmediatez de sus publicaciones. A partir de estas solicitudes, basta con un titular llamativo, una imagen abridora, un texto de cuatro párrafos y un video que complemente la noticia o certifique lo escrito. Un estilo, una forma y manera de ejercer el periodismo dentro de esta nueva era.

En tal sentido, Cavalcanti y Sobejano (2011) afirman que, nuevos entornos benefician los diferentes tipos de relaciones tradicionales en diversas formas como: la comunicación, el diálogo y el intercambio de conocimientos; los cuales se representan de mayor intensidad y en posibles claves propias, pero mayormente reconocibles. Además, indican que el social media tiene por objetivo facilitar las relaciones, interacciones, colaboraciones y distribución de contenidos entre usuarios.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) manifiestan que los puntos de diferencia son los beneficios o características positivas que un consumidor asocia con una marca y que cree no poder encontrar en la competencia, por ello el consumidor debe sentir que la asociación de marca es importante para él, por su parte la empresa debe tener disponibilidad de

recursos internos y el compromiso para mantener la asociación de marca en la mente del consumidor, así como el consumidor debe ser percibir la diferenciación de su competencia.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que el social media debe facilitar y contribuir a la comunicación, el diálogo y el intercambio de conocimientos; por ello su contenido informativo debe mostrar ciertas características diferenciadoras y de interés para su audiencia, así como generar un valor adicional que permita al lector decidir a la empresa por sobre su competencia y transformar estas acciones en un posicionamiento de la misma.

Con relación al segundo objetivo específico:

Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

A través de la aplicación de encuestas, se demostró que de un total de 384 encuestados: entre los distintos medios sociales de Ozono Televisión como son YouTube, Instagram, Twitter, Facebook y un blog, el 85% consideró a Facebook como el medio y/o red social de mayor interacción (*Figura 8*), lo que implica el por qué la empresa pone tanto énfasis en su uso y lo considera el mayor atractivo entre sus diferentes medios. Sin embargo su responsabilidad como empresa de telecomunicaciones es brindar periódicamente en todas sus plataformas el contenido informativo para llegar a todos sus seguidores, pero este aspecto es olvidado muchas veces por Ozono, debido a que su concentración se realiza mayormente en Facebook. No obstante, la distribución con respecto al uso que los encuestados le dan a estos medios para informar o buscar algún contenido varía dependiendo de la plataforma: el 32% manifestó que a veces acceden o hacen uso de blogs (*Figura 9*), el 41% indicó que la mayoría de veces usa Facebook (*Figura 10*), el 30% resaltó que la mayoría de veces utiliza Instagram (*Figura 11*), el 37% consideró que nunca hace uso de Twitter para ello (*Figura 12*) y finalmente el 30% señaló que la mayoría de veces acceden a YouTube en búsqueda de alguna información (*Figura 13*).

En contraste a ello, durante la aplicación de la entrevista, la representante de Ozono Televisión precisó que: cada medio social cumple con un objetivo completamente diferente según la interacción con su audiencia en sus diversas plataformas. En este caso, Facebook cumple un rol informativo y su mayor producción se concentra en este medio, debido a que realizan enlaces con las transmisiones en vivo tanto en señal abierta como por esta red. Además, reciben comentarios por las noticias y videos coyunturales que publican, así como mensajes para denuncias o para solicitar apoyo en la difusión de algún tema. Es por ello que, su mayor interacción se concentra en Facebook, puesto que comparten y viralizan rápidamente la información, gracias a la gran audiencia con la que cuentan. No obstante, detalló otras actividades que realizan en sus diversos medios, en los cuales es necesario mantener un seguimiento y realizar actualizaciones periódicas que permitan conectar a la empresa con su audiencia. En el caso de Instagram, las actividades que realizan permiten interactuar más con sus seguidores a través de entrevistas en el IGTV para generar un vínculo con sus seguidores a través de incentivos o premios; las publicaciones de imágenes alternas de algún hecho o alguna noticia que sea de actualidad y el contenido con base en sus historias. En YouTube, por el contrario, solo almacenan vídeos o producción que realizan del canal; es una biblioteca de contenido para entrevistas en vivo, notas periodísticas, notas informativas y producciones dentro del canal. Cabe resaltar que la frecuencia de publicaciones no es constante y la falta de producción de algunos videos se refleja en la calidad de los mismos. Por otra parte, Twitter es la red social que menor actividad presenta, debido a que la información es escasa, con contenido repetido de las anteriores redes y sin ningún direccionamiento a su página o blog según las notas periodísticas que generen. Por último, la entrevistada precisó que la página y el blog, casi no son su fuerte, debido a que no monetizan por estos medios. Sin embargo, podrían generar una mayor actividad por estos, a través de las vistas diarias y posteriormente obtener ganancias por anuncios. (*Tabla 24*)

Por consiguiente, según los resultados detallados por Castillo y Goray (2016) en su tesis de Pregrado: Uso de aplicaciones de social media

y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016, llegaron a las siguientes conclusiones: la generación de millennials de Trujillo hace uso del social media con el fin de comunicarse y entretenerse, siendo estos aspectos positivos en la búsqueda de información. Entre las más usadas en su investigación se encuentran Facebook, Instagram y Twitter, respectivamente. Así mismo, resaltan que su uso es diario, de 1 a 3 horas por día, mediante smartphones y laptops.

Del mismo modo, De la Vega (2018) en su tesis de Pregrado: Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores, recalca lo siguiente en sus conclusiones: gracias a la comodidad de la mencionada red social, permite su utilización en dispositivos móviles, facilitando la publicación de contenidos en diferentes sitios u horarios, según sea conveniente para la marca y el emprendedor. Así mismo, a través su investigación realizada pudo identificar que la mayor parte de los jóvenes emprendedores intentan mantener una relación cercana con sus seguidores, estableciendo una comunicación digital, por medio de no solo mensajes, sino por medio de fotografías, videos, stories, entre otros. Estos formatos se convierten en facilitadores de la marca para hacerla crecer con usuarios que realmente se sientan identificados de la marca.

Aplicando las teorías planteadas, Carballar (2012) realiza una clasificación de los diferentes servicios que ofrece los social media, entre los cuales tenemos: los blogs, las redes sociales, los contenidos a compartir, el contenido colaborativo y la realidad virtual. Además, indica que la palabra social representa el servicio existente gracias a la participación de todos sus usuarios y son ellos quienes lo mantienen y le dan forma. Así mismo, indica que el término medio de comunicación social (medio social o social media) se presenta como un cambio de paradigma frente a los medios de comunicación de masas (medio de masas), el cual se diferencia en dos importantes aspectos: la comunicación bidireccional y una comunicación uno a uno (o muchos a muchos).

Kotler y Keller (2012) manifiestan que el posicionamiento requiere del establecimiento y la comunicación efectiva de las diferencias y

semejanzas entra la marca y sus competidores; para ello, se requiere determinar el marco de referencia competitivo, reconocer puntos de diferencia y paridad y crear la esencia y espíritu de una marca (mantra de marca).

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que las redes sociales son los medios sociales de mayor preferencia por sus usuarios de hoy en día, además representan una de las tendencias más atractivas en los últimos tiempos debido a su accesibilidad y comunicación directa entre los usuarios. Así también, permite la participación de todos sus usuarios y quienes lo conforman, logrando interacciones continuas a través de sus diversas plataformas virtuales, lo que genera una herramienta poderosa para trabajar y lograr el posicionamiento de una empresa o una marca.

Con relación al tercer objetivo específico:

Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en social media de la ciudad de Trujillo.

A través de la aplicación de encuestas, se determinó que para el 48.96% la imagen percibida de Ozono Televisión a lo largo de su concepción y trayectoria es regular (*Figura 14*), debido a que la percepción por parte de los seguidores cuenta con menor intensidad en aspectos como la preocupación del medio ambiente, pero se encuentra balanceado con la producción de notas periodísticas referentes al sentido humanitario, así como las buenas referencias que cuenta la empresa. Por otra parte, para el 51.04% el nivel de identidad de marca resulta medio, siendo dicha dimensión reflejada por cualidades como la coherencia entre lo que la empresa dice ser y entre lo que proyecta como la difusión de información a favor del medio ambiente y con enfoque socialmente responsable, así como la diferenciación con otros medios (*Figura 15*). Así mismo, el 36.20% resaltó que los indicadores de valor de marca como: recordación, asociación positiva y fidelidad de marca, cuentan con un nivel medio (*Figura 16*), siendo este aspecto importante a mejorar ya que la empresa presenta aspectos positivos dentro del mundo digital que debe aprovechar

para diferenciarse de su competencia. Por lo tanto, el 49.46% calificó el posicionamiento de Ozono Televisión como medio (*Figura 17*), lo cual indica que la empresa debe de fortalecer su posición actual, ya que al estar poco presente en algunas plataformas, así como la baja producción en estas, generan una presencia moderada en el mundo digital.

Durante la aplicación de la entrevista, la representante manifestó que: los seguidores de Ozono Televisión consideran a la empresa como un medio de comunicación con una imagen positiva que siempre apoya a la comunidad Trujillana, por ello se identifican con la empresa y acuden a ella. Además, indicó que la empresa siempre busca mantener su perfil como un canal ambientalista y humanista de porte juvenil, entretenido y educativo para su audiencia; pero actualizado en nuevos formatos digitales con una posición imparcial e independiente que los caracterice y diferencie de su competencia. Por otro lado, con respecto a sus principales competidores, la entrevistada consideró que son aquellos cuya producción es netamente local como son Sol TV y TV Cosmos; sin embargo, detalló que como medios digitales sus competidores se multiplican, debido a que existen diferentes producciones que se realizan en internet entre las diversas plataformas. (*Tabla 25*)

Por lo tanto, Delgado (2014) en su tesis de Pregrado: Imagen y posicionamiento de la librería Profitecnicas LTDA, llegó a las siguientes conclusiones: el análisis de la imagen corporativa es muy importante, debido a que determina la proyección que cuenta la empresa hacia su público. Así mismo, manifestó que al igual que la imagen es fundamental porque es la manera como nos vemos, ésta debe estar acorde con lo que queremos proyectar y a dónde los consumidores esperan ir. Es por ello que, la imagen debe ser coherente con los objetivos estratégicos que se planten. Además, la imagen nos debe proporcionar una diferenciación clara con la competencia, para que nos permita crear condiciones favorables de mercado y se lograr un mejor posicionamiento.

En ese sentido, según la teoría planteada de Zunzarren y Gorospe (2012) manifiesta que un objetivo posible en social media marketing es la notoriedad e imagen de marca o “E-Reputación”, donde los medios sociales son excelentes vectores de información relevante de la marca,

puesto que sirven de amplificador del mensaje corporativo por su gran capacidad de difusión. Además, permiten corregir la distancia o diferencia que siempre existe entre lo que la empresa quiere decir y lo que el público objetivo comprende, gracias a la posibilidad de generar interacción en tiempo real en estos casos.

Por su parte, la teoría planteada por Mir (2015) afirma que el posicionamiento actúa como un sistema organizado que busca introducirse en las ventanas de la mente humana, para ocupar un espacio en ella. A su vez, una empresa o marca sin posicionamiento está condenada al olvido, debido a que este principio es básico para poder conseguir diferenciarse de su competencia.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que existe una diferencia insondable entre el número de competidores por medio de canales tradicionales, comparado entre el número incrementable por medios sociales, debido a que puede incrementarse y seguir creciendo a lo largo de los años. Por ello, es importante resaltar el valor diferenciador de una empresa o marca en comparación a su competencia y así lograr alcanzar el posicionamiento dentro del mercado. Del mismo modo, es importante cuidar y proyectar algunos aspectos como la imagen, identidad y valor de la marca, debido a que representa los objetivos estratégicos que la empresa quiere transmitir a su público.

Con relación al cuarto objetivo específico:

Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Durante la aplicación de la entrevista, la representante manifestó que siempre tratan de caracterizarse por tener una imagen solidaria con su audiencia, por ello sus interacciones a través de segmentos como donaciones o colaboraciones, tienen la intención de ayudar o apoyar a quienes más lo necesitan. Además, ha permitido formar una imagen como medio imparcial, humanista, solidario y ambientalista; gracias al contenido que generan es de interés para la audiencia, lo cual ayuda a crear un vínculo con los usuarios. (*Tabla 26*)

Por otro lado, a través de información documental para la evaluación de métricas de engagement, las redes de Ozono Televisión generaron diferentes interacciones durante el año 2020. Según los datos proporcionados por Instagram Insights, se realizaron un total de 38 publicaciones, siendo la mayor producción el mes de marzo con un total de 22 publicaciones; lo cual indica un bajo rendimiento en los diferentes meses, ya que no se realizaron publicaciones periódicas (*Figura 18*). Con respecto a la opción "Me gusta", se registró la mayor actividad durante la primera publicación del año, el día 30 de enero del 2020, con un total de 270 "Me gusta" (*Figura 19*) y de acuerdo a los registros de comentarios, la mayor puntuación se reflejó el día 10 de diciembre del 2020 con un total de 14 comentarios (*Figura 20*). Del mismo modo, los datos proporcionados por Twitter Analytics reflejaron que la cantidad de publicaciones realizadas durante el año fue un total de 19, lo que indica claramente baja productividad (*Figura 21*); sin embargo, se produjo una gran actividad para nuevos followers en la organización, debido a que se registró un total de 656 seguidores (*Figura 28*). En el caso de los datos proporcionados por YouTube Analytics, durante el año se publicaron un total de 27 videos, lo que implica una baja producción y resulta en repercusiones para ellos como creadores de contenido (*Figura 29*); en lo que concierne al número de visualizaciones por vídeo, la publicación del 24 de abril cuenta con la mayor cantidad de reproducciones con un total de 8 926 vistas (*Figura 30*) e igualmente dicha fecha registró la mayor cantidad "Me gusta" con un total de 80 (*Figura 31*) y el mayor número de comentarios siendo un total de 242 (*Figura 32*). Además, se detalló que el número de suscripciones nuevas al canal fue un total de 14 700 durante todo el año (*Figura 34*). Por último, según los datos proporcionados por Facebook Insights, se registró una gran actividad de publicaciones durante el año, representando un número semanal mayor a 100 publicaciones; lo cual implica una alta actividad de su audiencia. El registro más alto, se registró en la fecha del 24 de mayo con un alcance de 966 385 personas para las publicaciones realizadas durante ese día (*Figura 35*). Por otro lado, el número de seguidores nuevos mensuales registró un descenso durante los últimos meses generado por las bajas o cancelaciones de suscriptores, sin embargo, durante los

primeros meses el mayor pico se registró en el mes de marzo con un total de 14 845 usuarios nuevos (*Figura 40*).

En ese sentido, Adhiambo (2012) en su tesis de Pregrado: Social media como herramienta de marketing y creación de conciencia de marca. Estudio de caso de investigación, llegó a las siguientes conclusiones: Las redes sociales se han convirtiendo, a través de los años, en una importante herramienta de marketing que brinda a las empresas la oportunidad de interactuar con sus mercados, conocer acerca de las necesidades de los clientes, segmentar sus mercados y diferenciarlos de los medios tradicionales, como son canales de radio o medios impresos.

En tal sentido, aplicando la teoría planteada de Cavaller, De Carreras, Sánchez y March (2014) afirman que medir el engagement o nivel de interacción de los usuarios, es fundamental, y conviene hacerlo para cada contenido compartido.

Respecto a la teoría de Kotler y Keller (2012) se resalta que los colaboradores y expertos en marketing de la organización deben tener claro cuál es el mantra de su marca, para poder representarla de la forma más fiel posible ante los consumidores.

Como consecuencia de este análisis se logró determinar que las redes sociales son herramientas de social media marketing efectivas y populares, las cuales están diseñadas para la interacción de los usuarios con su entorno.

CONCLUSIONES

Al término de la investigación concluimos:

1. Los medios sociales de Ozono Televisión han contribuido de manera significativa en el posicionamiento de la empresa, debido a que permite el acceso y conexión a diferentes segmentos de audiencia por medio de las plataformas digitales, configurando la experiencia de comunicación tradicional entre individuos y marcas. De esta manera, confirmamos nuestra hipótesis, tal como queda demostrado en la prueba estadística Chi Cuadrado cuyo valor es 0.00001.
2. El contenido publicado en los medios sociales de Ozono Televisión, transmite y desarrolla una misma historia en diferentes plataformas y lenguajes. Por lo cual, trata de mostrar características diferenciadoras y de interés para su audiencia, que permitan expandir una noticia con un valor adicional al lector.
3. El medio social de mayor preferencia por el público de Ozono Televisión es Facebook, debido a que es la red social más utilizada por los usuarios, ya que cumple con un rol informativo y genera una participación activa de sus seguidores. Es por ello que, la mayor producción de la empresa se concentra en este medio, dejando en el olvido algunas de sus diversas plataformas.
4. El nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo es medio; lo cual implica que la empresa presenta una imagen positiva dentro de la comunidad trujillana que debe de fortalecer y mejorar con relación a sus medios sociales.
5. La interacción de los usuarios en las redes sociales de Ozono Televisión es recíproca en la medida que se realizan periódicamente las publicaciones; es decir, si existe poca actividad en una red, su interacción será menor; por el contrario, si existe una alta actividad, existirá una mayor interacción.

RECOMENDACIONES

Al término de la investigación, resaltamos las siguientes recomendaciones:

1. Mantener la credibilidad y confianza de los seguidores, implementando estrategias para monitorear al sector, la audiencia y detractores en los medios sociales.
2. Monitorizar de manera periódica la calidad de contenido publicado en las diferentes plataformas, evitando errores gramaticales y de redacción dentro de las publicaciones.
3. Designar a personal oportuno que se encargue del manejo individual en cada medio social de Ozono Televisión y, denotar funciones específicas para el manejo y publicación de contenido en cada plataforma.
4. Investigar cambios sociales, políticas de infracción o normas comunitarias que existen en social media; para evitar penalizaciones que puedan afectar el posicionamiento de la empresa en los medios sociales. Así como, establecer una estrategia de posicionamiento que le permita fortalecer su posición actual dentro del mercado digital.
5. Participar activamente con la comunidad en las diferentes redes sociales; manteniendo una comunicación receptiva, publicando contenido actual y relevante, siguiendo nuevas tendencias, organiza concursos o sorteos y, creando más contenido de calidad en vídeos.

REFERENCIAS

Libros

- Anderson, E. (2010). *Social Media Marketing. Game Theory and the Emergence of Collaboration*. Springer.
<https://books.google.com.pe/books?id=6eu6WhP6Er0C&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRuvTO0vroAhXGg-AKHV90BcgQ6AEIRTAD#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. (6^{ta} Edición). Editorial Episteme.
https://www.academia.edu/23573985/El_proyecto_de_investigaci%C3%B3n_6ta_Edici%C3%B3n_Fidias_G_Arias_FREELIBROS_ORG
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. ESIC EDITORIAL.
https://books.google.com.pe/books?id=S9clDQAAQBAJ&pg=PT101&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=4#v=onepage&q&f=false
- Berenguer, J. (2018). *Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO*. IC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=RTLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Brown, E. (2012). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. (2nd Edition). BCS, The Chartered Institute for IT.
https://books.google.com.pe/books?id=epeFQVVgzplC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Camuña, J. (2015). *Lenguajes de definición y modificación de datos SQL. IFCT0310*. IC Editorial.
https://books.google.com.pe/books?id=BBLmCQAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Carballar, J. (2012). *Social Media. Marketing Personal Y Profesional*. RC Libros.
https://books.google.com.pe/books?id=OazxpisbcqMC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Cavalcanti, J. y Sobejano, J. (2011). *Social Media IOR Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad*. Bubok Publishing.
<https://libros.metabiblioteca.org/handle/001/278>
- Cavaller, V.; De Carreras, L.; Sánchez, S. y March A. (2014). *Medición y evaluación de la comunicación*. Editorial UOC.
https://books.google.com.pe/books?id=-ptuBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cortés, M. (2011). *Nanoblogging: Los usos de las nuevas plataformas de comunicación en la red*. Editorial UOC.
<http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/29031/chap0.xhtml/-?1599780226590>
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores.
[http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf)
- Gonzales, F. (2014). *Mercadotecnia estratégica: teoría e impacto en las unidades de información*. UNAM, Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas y de la Información.
<https://archive.org/details/MercadotecniaEstrategica.TeoriaElImpactoEnLasUnidadesDeInformacion/page/n5/mode/2up>
- Joyanes, L. (2016). *Big Data, Análisis de grandes volúmenes de datos en organizaciones*. Alfaomega Grupo.
https://books.google.com.pe/books?id=1GywDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Kennedy, G. (2015). *Social Media: Master Social Media Marketing - Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN.
<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Leal, A. y Quero, M. (2011). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Universidad de Cádiz. Servicio de Publicaciones.
<https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual->

de-marketing-y-comunicacion-

cultural_web.pdf?hash=e9994e64b4324f62e93d258742369965&idioma=E
U

- Management Association & Information Resources (2018). *Social Media Marketing: Breakthroughs in Research and Practice: Breakthroughs in Research and Practice*. IGI Global. <https://books.google.com.pe/books?id=w35TDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=social+media+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiRuvTO0vroAhXGg-AKHV90BcgQ6AEIzjAG#v=onepage&q=social%20media%20marketing&f=false>
- Marketvalley; Panzano, J.; Piñon M. y Arrabal, G. (2012). *Manual SEO. Posicionamiento web en Google para un marketing más eficaz*. Bubok. https://books.google.com.pe/books?id=kZARg7mutW8C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Martínez, R. (2014). *Sloodle. Conexión de entornos de aprendizaje*. Editorial UOC. https://books.google.com.pe/books?id=-zeCBAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Mayer, E. (2012). *The Social Media Business Equation: Using Online Connections to grow your bottom Line*. Cengage Learning. https://books.google.com.pe/books/about/The_Social_Media_Business_Equation.html?id=2j-YuAAACAAJ&redir_esc=y
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. ESIC Editorial. https://books.google.com.pe/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Moreno, M. (2018). *La enciclopedia del community manager*. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=9ZtODwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Redondo, M. y Rojas, P. (2013). *Cómo preparar un plan de social media marketing: en un mundo que ya es 2.0*. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=X91w7Pp4OvAC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales: comprender y dominar las nuevas herramientas de comunicación*. Ediciones ENI. https://books.google.com.pe/books?id=qWsh8j1hailC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Ruiz, N. (2018). *Networking para Dummies*. Grupo Planeta. https://books.google.com.pe/books?id=Bd1jDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Saco, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. Elearning. https://books.google.com.pe/books?id=t0TIDwAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sainz, J. (2013). *El Plan de Marketing en la Práctica*. ESIC Editorial. https://www.academia.edu/31417013/EL_PLAN_DE_MARKETING_PRACTICA_EFESIC_LIBROSPROFESIONALES_DEEMPRESA
- Zunzarren, H. y Gorospe, B. (2012). *Guía del Social Media Marketing: ¿Cómo hacer gestión empresarial 2.0 a través de la aplicación de Inteligencia Digital?* ESIC. https://books.google.com.pe/books?id=WNzHBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Tesis

- Adhiambo, C. (2012). *Social Media as a tool of marketing and creating brand awareness. Case Study Research*. [Tesis de Pregrado, Universidad de Ciencias Aplicadas de Vaasa, Finlandia]. Repositorio Institucional. <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/44591/Christine.A.Odhiambo.pdf?sequence=1>
- Alcántara, C. y Fernández, G. (2017). *Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC – Trujillo, 2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú - Trujillo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3456/1/RE_ADMI_CARLOS.ALCANTARA_GRACIELA.FERNANDEZ_PROPUESTA.DE.UNA.ESTRATEGIA.PDF
- Caballero, C. y Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017*. [Tesis

- de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego, Perú - Trujillo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Castillo, A. y Goray, Y. (2016). *Uso de aplicaciones de social media y su efecto en el proceso de compra de ropa en los millennials en la ciudad de Trujillo en el año 2016*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13576/Castillo%20Pr etel%20Ana%20Paula%20-%20Goray%20Morita%20Yuri%20Julisa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cueto, M. (2018). *Incidencia de los elementos visuales sobre el posicionamiento de marca dentro de un proceso de rebranding*. [Tesis de Pregrado, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625251/CuetoR_M.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Delgado, Y. (2014). *Imagen y posicionamiento de la librería Profitecnicas LTDA*. [Tesis de Pregrado, Universidad Industrial de Santander]. Repositorio Institucional. <http://tangara.uis.edu.co/biblioweb/tesis/2014/155329.pdf>
- De la Vega, N. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores*. [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>
- Elias, L. y Mendoza, D. (2015). *Nivel del posicionamiento de UPAO TV canal 39 en los estudiantes de la Universidad Privada Antenor Orrego 2015 y propuesta de un plan de marketing basado en el modelo Canvas*. [Tesis de Pregrado, Universidad Privada Antenor Orrego Perú – Trujillo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3047/1/RE_COMU_LIVIA.ELIAS_DENNYS.MENDOZA_POSICIONAMIENTO.DE.UPAO_DATOS.PDF
- Fernández, I. (2018). *Periodismo digital: Análisis de la nueva forma de adaptarse al mercado en los medios de espectáculos*. [Tesis de Pregrado,

Universidad Privada de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/625057/Fernandez_PI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hurtado, A. (2018). *Social Media Marketing en el desempeño empresarial del Chifa-Food Chicken, Surquillo 2018*. [Tesis de Pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/24777/Hurtado%20de%20Mendoza_GA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Páginas Web

Agencia Peruana de Noticias Andina. (2020, 25 de junio). *Conoce cómo aprovechar las webs de comercio electrónico y redes sociales*. [Sitio web propio]. Consultado el 19 de noviembre de 2020. <https://andina.pe/agencia/noticia-conoce-como-aprovechar-las-webs-comercio-electronico-y-redes-sociales-803031.aspx>

American Marketing Association. (2017). *Definitions of Marketing*. [Sitio web propio]. Consultado el 07 de Agosto de 2020. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (CEPAL, 2020, 24 de setiembre). *América Latina y el Caribe: la transformación digital es clave para acelerar la recuperación y garantizar una mejor reconstrucción, según un nuevo informe*. [Sitio web propio]. Consultado el 19 de noviembre de 2020. <https://www.cepal.org/es/comunicados/america-latina-caribe-la-transformacion-digital-es-clave-acelerar-la-recuperacion#:~:text=%E2%80%9CLa%20transformaci%C3%B3n%20digital%20ofrece%20una,Am%C3%A9rica%20Latina%20y%20el%20Caribe.&text=Adem%C3%A1s%20mientras%20que%20el%2075,poblaci%C3%B3n%20m%C3%A1s%20pobre%20lo%20hace>.

Diario Gestión. (2019, 04 de marzo). *¿Qué es exactamente la transformación digital?* Gestión El diario de Economía y Negocios. Consultado el 19 de noviembre de 2020. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/transformacion-digital-nnda-nnlt-260271-noticia/?ref=gesr>

Editorial Definición MX. (10 de setiembre del 2014). *Paridad*. [Sitio web propio]. Consultado el 24 de agosto de 2020. <https://definicion.mx/paridad/>

- Escuela de Administración de Negocios para Egresados. (ESAN, 2018, 07 de Agosto). *El posicionamiento de marca en la estrategia de marketing digital*. [Sitio web propio]. Consultado el 1 de noviembre de 2020. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2018/08/el-posicionamiento-de-marca-en-la-estrategia-de-marketing-digital/>
- Google. (2020). *Requisitos de edad de las Cuentas de Google*. Google Support. Consultado el 16 de agosto de 2020. <https://support.google.com/accounts/answer/1350409?hl=es-419>
- La República Colombia. (2017, 09 de junio). *Mercadeo, posicionamiento y jack trout*. [Sitio web propio]. Consultado el 1 de noviembre de 2020. <https://www.larepublica.co/opinion/analistas/mercadeo-posicionamiento-y-jack-trout-2519285>
- Menéndez, R. (2018, 02 de octubre). *Prácticas: lectores RSS, Feedly*. Universidad de Murcia. Consultado el 11 de setiembre de 2020. [https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html#:~:text=RSS%20son%20las%20siglas%20de,compartir%20contenido%20en%20la%20web.&text=El%20formato%20permite%20distribuir%20contenidos,estos%20contenidos%20RSS%20\(agregador\)](https://www.um.es/docencia/barzana/PRACTICAS/RSS-Google-Reader.html#:~:text=RSS%20son%20las%20siglas%20de,compartir%20contenido%20en%20la%20web.&text=El%20formato%20permite%20distribuir%20contenidos,estos%20contenidos%20RSS%20(agregador))
- Ñuño, P. (2017, 24 de noviembre). *¿Qué es una marca?* Emprendepyme.net. <https://www.emprendepyme.net/que-es-una-marca.html>
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información. (ONTSI, 2019). *Informe anual del sector de los Contenidos Digitales en España 2019 (Audiovisual, cine, video, música, publicaciones, videojuegos y publicidad online)*. [Sitio web propio]. Consultado el 26 de marzo de 2020. <https://www.ontsi.red.es/sites/ontsi/files/2020-01/InformeSectorContenidosDigitales2019.pdf>
- Unidad Editorial Información Económica S.L. (2020). *Competidor*. [Sitio web propio]. Consultado el 01 de julio de 2020. <https://www.expansion.com/diccionario-economico/competidor.html>
- Unión Internacional de Telecomunicaciones. (UIT, 2019). *Measuring digital Development. Facts and figures 2019*. [Sitio web propio]. Consultado el 26 de marzo de 2020. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>

Artículo de Revista

Díaz, L.; Torruco, U.; Martínez, M. y Varela, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. <https://www.redalyc.org/pdf/3497/349733228009.pdf>

Palazón, M.; Sicilia, M. y Delgado, E. (2014). El papel de las redes sociales como generadoras de “amor a la marca”. *Universia Business Review*. (41), 18-39. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43330207002>

Pérez, C. y Clavijo, L. (2017). Comunicación y social media en las empresas de Moda, ASOS como caso de estudio. *Ciudadanía digital y Open Data Access*, (18), 226-258. <https://www.redalyc.org/pdf/3537/353751820009.pdf>

Archivo PDF

Meneses, J. (2016). *El cuestionario* [Archivo PDF]. <http://femrecerca.cat/meneses/publication/cuestionario/cuestionario.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumentos de recolección de datos



ENCUESTA

INSTRUCCIONES:

En esta ocasión le pedimos su valiosa colaboración para responder el siguiente cuestionario, cuyo propósito es conocer aspectos relacionados con el social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

Le pedimos que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible.

Sus respuestas serán confidenciales y anónimas. No hay respuestas correctas ni incorrectas.

Muchas gracias por su colaboración.

*Obligatorio



Sexo *

- Femenino
- Masculino

Edad *

- Menor de 18 años
- 18 - 29 años
- 30- 42 años
- 43 - 59 años
- 60 años a más

Ozono Televisión es un medio de comunicación que se preocupa por el medio ambiente *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión es un medio de comunicación con sentido humanitario. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión es un medio de comunicación que cuenta con buenas referencias. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión difunde información a favor del medio ambiente *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión difunde información con enfoque socialmente responsable *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión se destaca frente a su competencia local *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Al mencionar canales locales de televisión tengo presente a Ozono Televisión. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión tiene cualidades positivas como medio de comunicación. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Prefiero a Ozono Televisión frente a su competencia local. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Accedo o hago uso de blogs para informarme sobre algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Accedo o hago uso de redes sociales para informarme sobre algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Uso Facebook para informarme o buscar algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Uso Instagram para informarme o buscar algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Uso Twitter para informarme o buscar algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Uso YouTube para informarme o buscar algún contenido *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Medio y/o red social de Ozono Televisión con el que interactúo con mayor frecuencia. *

- Blog
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube

El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión es de interés. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

La frecuencia con la que Ozono Televisión publica contenido en sus medios y/o redes sociales es excesiva. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

La frecuencia con la que Ozono Televisión publica contenido en sus medios y/o redes sociales es adecuada. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

La frecuencia con la que Ozono Televisión publica contenido en sus medios y/o redes sociales es escasa. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Ozono Televisión responde a sus seguidores en sus medios y/o redes sociales *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Le doy "Me gusta" al contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Interactúo con comentarios en el contenido publicado por Ozono

Televisión en medios y/o redes sociales *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

Comparto contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión cuenta con credibilidad. *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión utiliza un lenguaje respetuoso *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena redacción *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena ortografía *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

El contenido de Ozono Televisión se distingue según el medio y/o red social en que se publica *

- Siempre
- La mayoría de las veces sí
- A veces sí, a veces no
- La mayoría de las veces no
- Nunca

GUÍA DE ENTREVISTA

DATOS IDENTIFICACIÓN DE LA ENTREVISTA:	
Día de la entrevista:.....
Hora de la entrevista:.....
Duración de la entrevista:.....
Medio digital en el que se ha realizado la entrevista:.....
DATOS DE IDENTIFICACIÓN DE LA PERSONA ENTREVISTADA:	
Nombre:.....
Lugar de origen:.....
Empresa de labores:.....
Cargo en la empresa:.....
LISTADO DE PREGUNTAS:	
<i>Objetivos</i>	<i>Preguntas De Investigación</i>
Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> → ¿Cuáles son los medios sociales con los que cuenta la empresa? → ¿Cuáles son los medios sociales con mayor interacción entre sus seguidores? → ¿Cómo es la participación o interacción por parte de sus seguidores? → ¿Reciben sugerencias u opiniones por parte de su público con respecto al contenido que publican? → ¿Cuánto es el tiempo promedio de respuesta para comentarios y mensajes privados?
Determinar las características de contenido del social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> → ¿Cuáles son los temas de interés que promueven en sus medios sociales? → ¿Cuál es la secuencia o estructura para la publicación de contenido en sus medios sociales? → ¿Qué tipo de redacción utilizan en la presentación de su contenido informativo? → ¿De qué manera corroboran la veracidad de un contenido? → ¿Realizan un control periódico de las publicaciones difundidas en sus medios sociales? → ¿Qué actividades realizan para evitar accidentes en la redacción y ortografía del contenido? → ¿Por medio de qué acciones interactúan o mantienen una relación directa con su público? → ¿A qué se debe la falta de publicaciones activas en algunos de sus medios sociales? → ¿Cuáles son las reglas acerca del uso de los medios sociales para con su personal? → ¿Cuáles son las tendencias que hoy en día siguen en sus medios sociales?
Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono TV en la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> → ¿Qué imagen busca transmitir Ozono Televisión como marca? → Según la descripción de Ozono Televisión en sus medios sociales trabajan bajo un enfoque ambientalista y humanitario ¿Por qué los consideran como sus principales enfoques? → ¿Qué otros atributos positivos considera que posee Ozono Televisión? → ¿Quiénes considera sus principales competidores directos e indirectos a nivel local? → ¿En qué aspectos se diferencia Ozono Televisión con respecto a su competencia? → ¿Conoce la participación de Ozono Televisión dentro del mercado local? → ¿Por qué consideran que sus seguidores acuden a ustedes?
Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.	<ul style="list-style-type: none"> → ¿Qué beneficios ha conllevado el uso de los medios sociales? → ¿Cuál es el mayor impacto que ha generado el uso de los medios sociales en el posicionamiento de Ozono Televisión? → ¿Cuál cree que es el mayor vínculo entre Ozono Televisión y su público seguidor? → Según su enfoque ambientalista y humanitario ¿Cree que Ozono Televisión refuerza los valores humanitarios con sus seguidores? → ¿Qué estrategias cuentan para fomentar la interacción y relaciones con sus seguidores?

	Interacción	Diálogo marca - usuario	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Ozono Televisión responde a sus seguidores en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
		Distribución de contenido	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Le doy "Me gusta" al contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.									
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Comparto contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Interactúo con comentarios en el contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.											
	Honestidad	Credibilidad	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión cuenta con credibilidad.	X		X		X		X		
	Mensaje correcto	Uso de lenguaje apropiado	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión utiliza un lenguaje respetuoso.	X		X		X		X		
		Correcta ortografía	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena redacción.	X		X		X		X		
Adaptación según medio social	Redes sociales	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Acoedo o hago uso de redes sociales para informarme sobre algún contenido.	X		X		X		X			

			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Facebook para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Instagram para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Twitter para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso YouTube para informarme o buscar algún contenido.</p>											
		Blog	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Accedo o hago uso de blogs para informarme sobre algún contenido.</p>	X		X		X		X				
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>El contenido de Ozono Televisión se distingue según el medio y/o red social en que se publica.</p>											
		Posicionamiento	Imagen de marca	Percepción	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación que se preocupa por el medio ambiente.</p>	X		X		X		X		
					<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación con sentido humanitario.</p>									
	Experiencias anteriores		<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación que cuenta con buenas referencias.</p>	X		X		X		X				
Identidad de marca	Coherencia		<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión difunde información a favor del medio ambiente.</p>	X		X		X		X				

			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Ozono Televisión difunde información con enfoque socialmente responsable.									
		Diferenciación	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido de Ozono Televisión destaca frente a su competencia local.	X		X		X		X		
	Valor de marca	Recordación de marca	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Al mencionar canales locales de televisión tengo presente a Ozono Televisión.	X		X		X		X		
		Asociación positiva de marca	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Ozono Televisión tiene cualidades positivas como medio de comunicación.	X		X		X		X		
		Fidelidad	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Prefiero a Ozono Televisión frente a su competencia local.	X		X		X		X		

	Interacción	Diálogo marca - usuario	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Ozono Televisión responde a sus seguidores en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
		Distribución de contenido	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Le doy "Me gusta" al contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.									
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Comparto contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Interactúo con comentarios en el contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.											
	Honestidad	Credibilidad	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión cuenta con credibilidad.	X		X		X		X		
	Mensaje correcto	Uso de lenguaje apropiado	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión utiliza un lenguaje respetuoso.	X		X		X		X		
		Correcta ortografía	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena redacción.	X		X		X		X		
Adaptación según medio social	Redes sociales	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	Acoedo o hago uso de redes sociales para informarme sobre algún contenido.	X		X		X		X			

	Diferenciación	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	El contenido de Ozono Televisión destaca frente a su competencia local.	X		X		X		X		
Valor de marca	Recordación de marca	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Al mencionar canales locales de televisión tengo presente a Ozono Televisión.	X		X		X		X		
	Asociación positiva de marca	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Ozono Televisión tiene cualidades positivas como medio de comunicación.	X		X		X		X		
	Fidelidad	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Prefiero a Ozono Televisión frente a su competencia local.	X		x		x		x		

	Interacción	Diálogo marca - usuario	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Ozono Televisión responde a sus seguidores en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
		Distribución de contenido	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Le doy "Me gusta" al contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.									
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Comparto contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.	X		X		X		X		
		<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Interactúo con comentarios en el contenido publicado por Ozono Televisión en medios y/o redes sociales.										
	Honestidad	Credibilidad	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión cuenta con credibilidad.	X		X		X		X		
	Mensaje correcto	Uso de lenguaje apropiado	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión utiliza un lenguaje respetuoso.	X		X		X		X		
		Correcta ortografía	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena redacción.	X		X		X		X		
		<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	El contenido publicado en los medios y/o redes sociales de Ozono Televisión tiene una buena ortografía.										
	Adaptación según medio social	Redes sociales	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca</p>	Acoedo o hago uso de redes sociales para informarme sobre algún contenido.	X		X		X		X		

			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Facebook para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Instagram para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso Twitter para informarme o buscar algún contenido.</p>											
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Uso YouTube para informarme o buscar algún contenido.</p>											
		Blog	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Accedo o hago uso de blogs para informarme sobre algún contenido.</p>	X		X		X		X				
			<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>El contenido de Ozono Televisión se distingue según el medio y/o red social en que se publica.</p>											
		Posicionamiento	Imagen de marca	Percepción	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación que se preocupa por el medio ambiente.</p>	X		X		X		X		
					<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación con sentido humanitario.</p>									
	Experiencias anteriores		<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión es un medio de comunicación que cuenta con buenas referencias.</p>	X		X		X		X				
	Identidad de marca		Coherencia	<p>Escala de Likert</p> <p>-Siempre</p> <p>-La mayoría de las veces sí</p> <p>-A veces sí, a veces no</p> <p>-La mayoría de las veces no</p> <p>-Nunca</p>	<p>Ozono Televisión difunde información a favor del medio ambiente.</p>	X		X		X		X			

		Diferenciación	Escala de Likert -Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca	El contenido de Ozono Televisión destaca frente a su competencia local.	X		X		X		X		
	Valor de marca	Recordación de marca	Escala de Likert -Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca	Al mencionar canales locales de televisión tengo presente a Ozono Televisión.	X		X		X		X		
		Asociación positiva de marca	Escala de Likert -Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca	Ozono Televisión tiene cualidades positivas como medio de comunicación.	X		X		X		X		
		Fidelidad	Escala de Likert -Siempre -La mayoría de las veces sí -A veces sí, a veces no -La mayoría de las veces no -Nunca	Prefiero a Ozono Televisión frente a su competencia local.	X		X		X		X		

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo, Susana Beatriz Díaz Mazabel con DNI N° 43849151 Magister en Dirección Estratégica de Empresas de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de Investigación: Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020

Objetivos de Investigación:

- Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Determinar las características de contenido del social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos			X		
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia					X
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 03 días del mes de marzo del 2021.

Firma: 

Grado Académico: Magister

DNI: 43849151

Especialidad: Magister en Administración Estratégica de Empresas (MBA)

E-mail: sbdlazm@gmail.com

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo, Royer Mendoza Olínano con DNI N° 41051388 Magister en Gestión Empresarial de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como Docente en Administración

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de Investigación: Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020

Objetivos de Investigación:

- Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Determinar las características de contenido del social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.
- Evaluar el engagement o interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 07 Días del mes de Mayo del 2021.



Firma:

Grado Académico: Magister

DNI: 41051388

Especialidad: Gestión Empresarial

E-mail: rmendoza@upao.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO
(GUÍA DE ENTREVISTA)

Yo, MANUEL EDUARDO VILCA TANTAPOMA con DNI N° 17936558 Doctor en Administración, de profesión Lic. en Administración, desempeñándome actualmente como docente en Universidad Privada Antenor Orrego.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación el Instrumento:

Guía de entrevista (adjuntar la guía de entrevista)

Tema de Investigación: Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020

Objetivos de Investigación: • Identificar los medios sociales de mayor preferencia por el público para poder interactuar con Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

• Determinar las características de contenido del social media marketing utilizado por Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

• Identificar el nivel de posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo.

• Evaluar el engagement o Interacción de las redes sociales de Ozono Televisión en el posicionamiento en la ciudad de Trujillo.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones:

CRITERIOS A EVALUAR	MUY DEFICIENTE	DEFICIENTE	REGULAR	BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Articulación con los objetivos				X	
5. Suficiencia				X	
6. Consistencia				X	
7. Coherencia				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los diez días del mes de mayo del 2021.

Firma: 

Grado Académico: Doctor en Administración

DNI: 17936558

Especialidad: Licenciado en Administración

E-mail: evilcat@upao.edu.pe

Anexo N° 03: Confiabilidad de instrumentos

DIMENSIONES	Interés	Control de periodicidad				Interacción				Honestidad
INDICADORES	Contenido de interés	Frecuencia de publicaciones				Diálogo marca - usuario	Distribución de contenido			Credibilidad
N°	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	
1	4	3	4	2	3	4	3	2	4	
2	4	1	4	2	4	4	4	2	5	
3	5	1	4	1	3	3	3	2	5	
4	4	3	4	3	3	4	2	4	4	
5	5	3	4	2	4	5	3	3	4	
6	4	2	4	2	3	3	3	1	3	
7	4	3	4	2	4	3	3	2	4	
8	4	2	4	2	4	4	3	2	5	
9	4	1	4	2	4	3	1	1	4	
10	5	3	5	1	4	4	3	1	5	
11	4	4	3	5	3	5	3	5	4	
12	4	2	4	1	3	3	3	1	4	
13	4	3	4	3	3	4	3	4	3	
14	3	2	4	2	2	1	1	1	3	
15	3	2	5	3	4	3	1	1	3	
VARIANZA	0.3523810	0.8095238	0.2095238	1.0285714	0.4000000	0.9809524	0.8285714	1.6952381	0.5714286	

LEYENDA	
ALTERNATIVAS	VALOR
Siempre	5
La mayoría de las veces sí	4
A veces sí, a veces no	3
La mayoría de las veces no	2
Nunca	1

DIMENSIONES	Mensaje correcto			Adaptación según medio social							SUMATORIA ITEMS
INDICADORES	Uso de lenguaje apropiado	Correcta ortografía		Redes sociales					Blog		
N°	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	
1	5	4	4	5	4	4	2	4	4	5	70
2	5	5	4	5	4	2	1	4	5	4	69
3	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	72
4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	72
5	5	4	5	5	5	5	1	3	5	5	76
6	4	4	4	5	5	3	2	4	3	3	62
7	5	4	5	5	4	4	4	2	3	4	69
8	5	5	5	5	5	4	2	5	5	4	75
9	4	4	4	4	5	4	1	1	4	3	58
10	5	5	5	4	4	4	1	3	3	5	70
11	4	3	5	3	5	3	3	4	3	3	72
12	5	4	4	4	4	4	1	4	4	4	63
13	1	4	5	3	3	4	1	5	4	4	65
14	3	3	4	3	3	3	2	4	2	3	49
15	4	4	4	4	1	1	4	4	3	5	59
VARIANZA	1.2095238	0.3523810	0.2666667	0.6380952	1.2095238	1.2666667	1.9238095	1.2380952	0.8857143	0.6380952	

LEYENDA	
ALTERNATIVAS	VALOR
Siempre	5
La mayoría de las veces sí	4
A veces sí, a veces no	3
La mayoría de las veces no	2
Nunca	1

DIMENSIONES	Imagen de marca			Identidad de marca			Valor de marca			
INDICADORES	Percepción		Experiencias anteriores	Coherencia		Diferenciación	Recordación de marca	Asociación positiva de marca	Fidelidad	
N°	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	SUMATORIA ITEMS
1	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
2	4	5	5	4	4	5	5	5	4	41
3	3	5	4	3	4	5	5	4	4	37
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	40
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
7	3	4	4	3	4	4	5	4	4	35
8	4	4	4	5	5	4	5	5	4	40
9	5	5	4	4	4	4	4	4	4	38
10	4	5	5	4	5	5	5	5	4	42
11	3	3	4	3	4	2	4	4	3	30
12	4	4	5	4	4	4	3	4	3	35
13	3	4	4	3	3	4	4	4	4	33
14	4	4	4	4	4	4	3	4	3	34
15	4	5	5	5	5	4	4	5	5	42
VARIANZA	0.3142857	0.3809524	0.2571429	0.4095238	0.3142857	0.5523810	0.5238095	0.2571429	0.2666667	

LEYENDA	
ALTERNATIVAS	VALOR
Siempre	5
La mayoría de las veces sí	4
A veces sí, a veces no	3
La mayoría de las veces no	2
Nunca	1

PRUEBA PILOTO: ALFA DE CRONBACH

Variable: Social Media Marketing

Resumen del procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	15	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia

Detalle de estadísticas de fiabilidad

Desarrollo	
K = Número de Items	19
Sumatoria	16.5047619
Varianza de la Sumatoria de los Items	54.20952381

Nota. Elaboración propia

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Aplicación de la Fórmula

Fórmula		
Sección 1	1.056	
Sección 2	0.696	
Coefficiente	0.734	APROBADO

Nota. Elaboración propia

COEFICIENTE > **0.7**

PRUEBA PILOTO: ALFA DE CRONBACH

Variable: Posicionamiento

Resumen del procesamiento de casos

Casos	N	%
Válido	15	100.0
Excluido ^a	0	0.0
Total	15	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Nota. Elaboración propia

Detalle de estadísticas de fiabilidad

Desarrollo	
K = Número de Items	9
Sumatoria	3.2761905
Varianza de la Sumatoria de los Items	13.0952381

Nota. Elaboración propia

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Aplicación de la Fórmula

Fórmula	
Sección 1	1.125
Sección 2	0.750
Coficiente	0.844

APROBADO

Nota. Elaboración propia

COEFICIENTE > **0.7**

Anexo N° 04: Evidencias

Twitter Ads Estadísticas Ayuda Ozone Television

Página de inicio de la cuenta
Ozone Televisión @ozonotelevision
 Página actualizada diariamente

Resumen de 28 días mostrando cambios respecto al periodo anterior

Tweets	Impresiones de Tweets	Visitas al perfil	Menciones	Seguidores
1 ↓50,0 %	12,4 mil ↑38,2 %	288 ↑433,3 %	7 ↑133,3 %	5.275 ↑56

Nov 2020 · 22 días hasta la fecha...

DATOS DESTACADOS DEL TWEET

Tweet principal tuvo 1.292 impresiones

#Trujillo, donde se dio el primer grito de libertad, se puso nuevamente de pie. ¡Perú te quiero, por eso te defiendo!
#Marcha #LutoNacional #Justicia
 (Foto: Julio Puycan | Ozone Drone)
pic.twitter.com/thPL1qq3rb



← 1 6 26

Ver toda la actividad del Tweet

Ver la Actividad del Tweet

Mención principal tuvo 3 interacciones

Hilena Espejo @hinoeste · 17 nov.

@ozonotelevision Trujillo me encantas 😊

PE
 Excelente foto 🍷🍷

♥ 2

Ver Tweet

Los Tweets con fotos destacan

Es verdad. Los Tweets con imágenes consiguen más interacción y generan más respuestas.

[Descubra cómo compartir una foto](#)

Haga que sus Tweets lleguen más gente

Los Tweets Promocionados y el contenido amplían su alcance en Twitter a más personas.

Comenzar

RESUMEN DE NOV 2020

Tweets	Impresiones de Tweets
1	9.632
Visitas al perfil	Menciones
268	6
Nuevos seguidores	
57	

Studio

Buscar en tu canal

9 de oct. de 2008 - 22 de nov. d. Desde el principio

Descripción general Alcance Participación Público Ingresos

Ozone Televisión

Tu canal
Ozone Televisión

Panel
Contenido
Listas de reproducción
Analytics
Comentarios
Subtítulos
Derechos de autor
Monetización
Personalización
Biblioteca de audio

Ozone Televisión SUSCRITO

PÁGINA PRINCIPAL VIDEOS LISTAS DE REPRODUCCIÓN COMUNIDAD CANALES ACERCA DE

Videos subidos ▶ REPRODUCIR TODO

 Conversamos con el cómputo general a la UNT 1:32:23	 Conversamos con el cómputo general a la UNT 20:43	 Resultados Examen ordinario a la UNT - Grupo B 1:28:43	 Resultados a la UNT Examen Ordinario - Grupo A 52:30	 Día del Periodista Deportivo 109 vistas
---	---	---	--	---

Instagram

Buscar



ozonotelevision

Enviar mensaje



152 publicaciones

17.7k seguidores

33 seguidos

Ozono Televisión

Medio de comunicación.

Facebook y YouTube: Ozono Televisión

Canal: 29 y 41

www.ozonotv.com

PUBLICACIONES

VIDEOS

ETIQUETADAS



Ozono Televisión

@ozonotelevision · Canal de televisión

Siguiendo

Inicio

En vivo

Videos

Eventos

Más ▾

Te gusta

Mensaje



Destacado 6



POPULAR

Paciente escapa del hospital Belén lanzándose del segundo piso

Paciente escapa del Hospital Belén lanzándose del segundo piso Así lo indica una transeúnte que fue testigo del hecho, refiere que la señora se tiró del segundo piso y superó el m... Ver más

152.7 mil reproducciones · hace 2 días

1,5 mil

Anexo N° 05: R.D. que aprueba el proyecto de investigación



UPAO

Facultad de Ciencias Económicas

“Año de la Universalización de la Salud”

RESOLUCIÓN N° 0701-2020-FCCEE-D-UPAO

Trujillo, diciembre 1 de 2020.

Vista, la solicitud presentada por las Bachilleres de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración y egresadas de esta Universidad:

- ESPEJO HERNANDEZ HILENA NOEMY
- SOLÍS NARVAEZ CYNTHIA JANET

Sobre INSCRIPCIÓN de PROYECTO DE TESIS con el título: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE OZONO TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020”, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración, y;

CONSIDERANDO:

Que, mediante Resolución Rectoral N° 1359-2018-R-UPAO, de fecha 22 de marzo de 2018, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a ESPEJO HERNANDEZ HILENA NOEMY;

Que, mediante Resolución Rectoral N° 4663-2018-R-UPAO, de fecha 28 de setiembre de 2018, se confirió el Grado Académico de Bachiller en Ciencias Económicas a SOLÍS NARVAEZ CYNTHIA JANET;

Que, de conformidad con lo establecido en los artículos 30, 31, 32 y 33 del Reglamento General de Grados y Títulos de la Universidad, las bachilleres antes mencionadas han seguido los trámites para la aprobación y registro del proyecto de tesis.

Que, las bachilleres mencionadas han ingresado a la Universidad antes del año 2016 y por proceso de adecuación del nuevo Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad, el proyecto de tesis ha sido objeto de revisión, evaluación y dictamen por el Jurado Evaluador, designado mediante Resolución de Decanato N° 0625-2020-FCCEE-D-UPAO;

Que, habiendo cumplido con los procedimientos académicos y administrativos reglamentariamente establecidos, debe autorizarse la aprobación e inscripción del proyecto de tesis en mención, para ingresar a la fase de desarrollo;

Estando a las consideraciones expuestas y en uso a las atribuciones legales conferidas a este Despacho.

SE RESUELVE:

Primero. AUTORIZAR la inscripción del Proyecto de Tesis Titulado: “SOCIAL MEDIA MARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE OZONO TELEVISIÓN EN LA CIUDAD DE TRUJILLO – 2020”, en el Registro de Proyectos de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración, con el N° 0116-2020 con fecha 1 de diciembre de 2020 manteniendo vigencia de registro hasta el 30 de noviembre de 2021.

Segundo. DECLARAR expeditas a las Bachilleres ESPEJO HERNANDEZ HILENA NOEMY y SOLÍS NARVAEZ CYNTHIA JANET, para el desarrollo del Proyecto de Tesis, cuyo informe deberán presentarlo en el plazo mínimo de 02 meses y máximo de 01 año incluida la sustentación.

Tercero. DESIGNAR como Asesora del Proyecto de Tesis a la Docente Dra. Margot Herbias Figueroa, quien está obligada a presentar a la Dirección de la Escuela de Administración los informes mensuales del avance respectivo.

Cuarto. DERIVAR a la Directora encargada de la Escuela Profesional de Administración, el expediente con la documentación completa, para que disponga lo que corresponda de conformidad con las Normas y Reglamentos, a fin de que las Bachilleres y Asesora, cumplan las funciones respectivas.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



 José Gabriel de Masas
 Decano
 Facultad Ciencias Económicas



 Manuel Angulo Burgos
 Secretario Académico
 Facultad Ciencias Económicas

C.c. EPA, SA, Asesora, Interesadas, Archivo.

Anexo N° 06: Constancia de la Institución u organización donde se ha desarrollado la propuesta de investigación



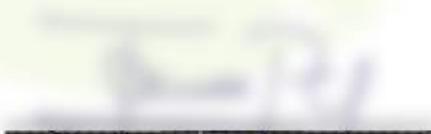
Asunto: Carta de Aceptación de la Empresa

Trujillo, 30 de Octubre de 2020

**Señor Decano
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Privada Antenor Orrego**

Por este conducto me permito informarle que las señoritas Hilena Noemy Espejo Hernandez y Cynthia Janet Solís Narvaez, egresadas de la carrera de Administración de la Universidad Privada Antenor Orrego, identificadas con DNI 75022740 – 70001271 e ID del estudiante 000122828 – 000125036, respectivamente; fueron aceptadas por nuestra institución para realizar su investigación y desarrollo del proyecto de tesis -nivel pregrado titulado: "Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono Televisión en la ciudad de Trujillo – 2020", bajo la supervisión y asesoría de la Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa, docente de la facultad de Ciencias Económicas.

Cordialmente,


**JULIO OSMER PUYCAN CALIPUY
GERENTE GENERAL
OZONO NETWORKS SAC**

**CANAL
29
TRUJILLO**

Jorge Bizet 418 - Urb. Primavera
Tel: 044-200 900, 044-23 4141
Celular: 949 65 20 21

Anexo N° 07: Constancia del asesor(a)**CARTA DE ACEPTACIÓN DEL ASESOR**

Trujillo, 30 del mes de Octubre de 2020

Señor Decano**Facultad de Ciencias Económicas****Presente.**

Es grato dirigirme a Ud., para comunicarle que asumo el compromiso para asesorar la elaboración y el desarrollo del proyecto de tesis titulado "*Social media marketing y su influencia en el posicionamiento de Ozono televisión en la ciudad de Trujillo – 2020*" de las estudiantes *Hilena Noemy Espejo Hernandez y Cynthia Janet Solís Narvaez*, ID: 000122828 – 000125036 respectivamente.

Asimismo, declaro que conozco mis obligaciones como asesor(a) del proyecto tesis, las cuales son:

- a) Asesorar al estudiante en la elaboración del proyecto de tesis
- b) Dirigir y asesorar al estudiante en el desarrollo de la tesis.
- c) Asesorar la recolección y el análisis de la información.
- d) Revisar y corregir el contenido, la metodología, la redacción, el estilo y la presentación del proyecto y del informe final de tesis.
- e) Velar para que el estudiante en su desempeño se ajuste a los principios de la ética profesional, la calidad y la eficiencia.
- f) Asistir a la sustentación pública del informe final de tesis.

Atentamente,



Dra. Margot Isabel Herbias Figueroa
Asesora de Tesis 000000254