

FACULTAD DE INGENIERÍA

Escuela Académico Profesional de Ingeniería Empresarial

Tesis

**Estrategias de *branding* digital para mejorar
el posicionamiento de Tv Máxima Canal 16,
Huancavelica, 2022**

Jean Carlos Ordoñez Almonacid

Para optar el Título Profesional de
Ingeniero Empresarial

Huancayo, 2025

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ingeniería
DE : Carlos Jesús Renzo Franco
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 13 de enero de 2025

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento de Tv Máxima Canal 16, Huancavelica 2022

Autores:

1. Jean Carlos Ordoñez Almonacid – EAP. Ingeniería Empresarial

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 20 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores N° 10 de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

AGRADECIMIENTOS

A la Empresa TV Máxima Canal 16 Huancavelica y a la gerencia quienes proporcionaron la información necesaria para ser utilizada en el presente trabajo de investigación.

A mi familia, que ha sido una fuente de fortaleza y apoyo constante durante los años de estudio; a mi pareja, quien con sus ideas e ingenio he mejorado varios aspectos importantes del presente trabajo de investigación.

A todas aquellas personas que me apoyaron, motivaron y aconsejaron para poder realizar el presente trabajo de investigación.

El autor.

DEDICATORIA

A Dios, que me ha bendecido con las oportunidades para poder estudiar y tener una familia.

A mis padres, quienes, a pesar de no tener los recursos necesarios, siempre me inculcaron el amor por el aprendizaje, los estudios y el esfuerzo, entender que nunca es tarde para seguir estudiando.

El autor.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTOS	II
DEDICATORIA	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN	X
ABSTRACT	XI
INTRODUCCION	XII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Planteamiento y formulación del problema	1
1.1.1. Problema general	5
1.1.2. Problemas específicos.....	5
1.2. Objetivos	5
1.2.1. Objetivo general	5
1.2.2. Objetivos específicos	6
1.3. Justificación e importancia	6
1.3.1. Justificación teórica	6
1.3.2. Justificación práctica	7
1.3.3. Justificación social.....	8
1.3.4. Justificación económica.....	9
1.3.5. Justificación ambiental	10
1.4. Limitaciones de la investigación.....	11
1.5. Hipótesis y variables.....	11
1.5.1. Hipótesis general	11
1.5.2. Hipótesis nula	11
1.5.3. Hipótesis específicas.....	11
1.5.4. Operacionalización de las variables	11

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	13
2.1. Antecedentes de la investigación	13
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	13
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	15
2.2. Bases teóricas	18
2.2.1. Branding	18
2.2.2. Gestión de branding digital.....	18
2.2.3. Dimensiones del branding digital	23
2.2.4. Posicionamiento	26
2.2.5. Dimensiones del posicionamiento	26
2.2.6. Diferencias entre branding digital y marketing digital.....	28
2.2.7. Gestión por procesos	30
2.2.8. Metodologías de la gestión por procesos	31
2.2.9. Arquitectura empresarial	33
2.2.10. Implementación de la arquitectura empresarial.....	34
2.2.11. TOGAF.....	35
2.3. Definición de términos básicos.....	38
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA.....	40
3.1. Método, tipo o alcance de la investigación	40
3.2. Materiales y métodos.....	41
CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	45
4.1. Presentación de resultados	45
4.2. Diagnóstico del nivel de posicionamiento de TV Máxima Canal 16 (pre-test).....	45
4.3. Implementación de estrategias de branding digital	46
4.3.1. Estructura de procesos de negocio para mejorar el posicionamiento	46
4.3.2. Diseño de arquitectura empresarial implementando TOGAF	75
4.3.3. Mejora de infraestructura digital de la empresa TV Máxima.....	84
4.4. Evaluación del cambio en el posicionamiento de TV Máxima Canal 16 (post-test).....	89

4.4.1. Contrastación de hipótesis	96
4.5. Discusión de resultados	99
CONCLUSIONES	102
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	103
ANEXOS	107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable independiente.	12
Tabla 2. Operacionalización de la variable dependiente.	12
Tabla 3. Resultados Alfa de Cronbach.	43
Tabla 4. Estadística descriptiva del pre-test.	45
Tabla 5. Tabla de frecuencia de la dimensión Reconocimiento (pre-test)	45
Tabla 6. Tabla de frecuencia de la dimensión Preferencia (pre-test).	46
Tabla 7. Tabla de frecuencia de la dimensión Atributos (pre-test).	46
Tabla 8. Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad.	46
Tabla 9. Inventario de procesos.	47
Tabla 10. Ficha de Macroproceso - Gestión Estratégica.	48
Tabla 11. Ficha de Macroproceso - Gestión de producción.	49
Tabla 12. Ficha de proceso - Gestión de emisión.	50
Tabla 13. Ficha de proceso - Gestión de marketing.	51
Tabla 14. Ficha de proceso - Gestión de ventas de publicidad.	52
Tabla 15. Ficha de proceso - Gestión de recursos humanos.	53
Tabla 16. Ficha de proceso - Gestión de operaciones.	54
Tabla 17. Ficha de proceso - Gestión de administración y finanzas.	55
Tabla 18. Ficha de proceso - Gestión legal.	56
Tabla 19. Estadística descriptiva del post-test.	89
Tabla 20. Tabla de frecuencia de la dimensión Reconocimiento.	90
Tabla 21. Tabla de frecuencia de la dimensión Preferencia.	90
Tabla 22. Tabla de frecuencia de la dimensión Atributos.	90
Tabla 23. Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad (post-test).	91
Tabla 24. Rho de Spearman de correlación.	96
Tabla 25. Rho de Spearman de correlación entre branding y reconocimiento de la marca.	97
Tabla 26. Rho de Spearman de correlación entre branding y preferencia.	98
Tabla 27. Rho de Spearman de correlación entre branding y percepción.	98
Tabla 28. Rho de Spearman de correlación entre branding y lealtad.	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Utilización de los distintos sistemas para recabar información sobre la COVID 19.	1
Figura 2. App América TV Go.	2
Figura 3. App Latina.	3
Figura 4. Ejemplo de auditoría de redes sociales.	19
Figura 5. Co-branding Disney y Star.....	21
Figura 6. Facebook Oficial Nescafé.	21
Figura 7. Proyecto Aprendemos juntos BBVA.	22
Figura 8. Publicidad Nike de superación.....	22
Figura 9. Branding awareness Coca Cola.....	22
Figura 10. Método de desarrollo de Arquitecturas (ADM) propuesto por Open Group. ...	36
Figura 11. Encuesta en Google Forms para ver el posicionamiento de la empresa.	41
Figura 12. Entorno de SPSS, configuración de valores.	42
Figura 13. Mapa de proceso general.	47
Figura 14. Notación BPM del proceso M01.1.....	57
Figura 15. Notación BPM del proceso M01.2.....	58
Figura 16. Notación BPM del proceso M01.3.....	59
Figura 17. Notación BPM del proceso M01.4.....	60
Figura 18. Notación BPM del proceso M02.1.....	61
Figura 19. Notación BPM del proceso M02.2.....	62
Figura 20. Notación BPM del proceso M02.3.....	63
Figura 21. Notación BPM del proceso M02.4.....	64
Figura 22. Notación BPM del proceso M03.1.....	65
Figura 23. Notación BPM del proceso M03.2.....	66
Figura 24. Notación BPM del proceso M03.3.....	67
Figura 25. Notación BPM del proceso M03.4.....	68
Figura 26. Notación BPM del proceso M03.5.....	69
Figura 27. Notación BPM del proceso M04.1.....	70
Figura 28. Notación BPM del proceso M04.2.....	71
Figura 29. Notación BPM del proceso M05.1.....	72
Figura 30. Notación BPM del proceso M05.2.....	73
Figura 31. Notación BPM del proceso M05.3.....	74
Figura 32. Estructura del Método de desarrollo TOGAF.	76
Figura 33. Arquitectura Empresarial de TV Máxima Canal 16 Huancavelica.....	83
Figura 34. Acceso APDAYC online.	84

Figura 35. Almacenamiento en Google Drive TV Máxima.	84
Figura 36. Software VMix 21.	85
Figura 37. Correo electrónico de TV Máxima.	85
Figura 38. Facebook Ads Manager.	86
Figura 39. Facebook Panel de profesionales.	86
Figura 40. Panel de administración de contenido Facebook.....	87
Figura 41. Captura de reunión con asesor y supervisor de marketing.	87
Figura 42. Screenshot Semantic Analysis for Words ISC.	88
Figura 43. Screenshot Listen Analysis ISC.	89
Figura 44. Gráfico comparativo de posicionamiento usando el pre-test y post-test.....	91
Figura 45. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento alto.	92
Figura 46. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento medio..	92
Figura 47. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento bajo.....	93
Figura 48. Gráfico comparativo de la dimensión Reconocimiento.....	93
Figura 49. Gráfico comparativo de la dimensión Preferencia.	94
Figura 50. Gráfico comparativo de la dimensión Atributos.....	95
Figura 51. Gráfico comparativo de la dimensión Lealtad.....	95

RESUMEN

La presente tesis, titulada "Estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento de TV Máxima Canal 16, Huancavelica 2022", tuvo como objetivo evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en el posicionamiento de la marca TV Máxima Canal 16. El estudio se llevó a cabo en la ciudad de Huancavelica durante el año 2022, utilizando un análisis comparativo entre un pre-test y un post-test para medir la efectividad de las estrategias implementadas. El problema central que abordó esta investigación fue la necesidad de TV Máxima de mejorar su posicionamiento en un mercado competitivo mediante el uso de estrategias de branding digital. Para ello, se planteó como objetivo general evaluar el impacto de dichas estrategias en el posicionamiento de la marca, y como objetivos específicos, medir su efecto en las dimensiones de reconocimiento, preferencia, atributos y lealtad. La metodología utilizada en este estudio fue de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada y explicativa, con un diseño no experimental y transversal. Se aplicaron encuestas antes y después de la implementación de las estrategias de branding digital para obtener datos comparativos. El análisis de los resultados se realizó utilizando la Rho de Spearman para identificar el tipo de impacto entre ambas variables. De esta manera se obtuvo que en el post-test se incrementó en un 30 % el nivel alto de posicionamiento de la empresa, disminuyendo en un 22 % en el nivel medio, también disminuyó en un 8 % el nivel bajo, de esta manera se pudo luego hacer la evaluación del nivel de correlación resultando en 0.296 evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva con un nivel de significancia de valor $p = 0.037 < 0.05$. Finalmente, la investigación concluyó que las estrategias de branding digital son una herramienta efectiva para mejorar el posicionamiento de TV Máxima, pero es muy importante continuar optimizando estas estrategias para lograr un impacto más amplio y profundo en todas las dimensiones evaluadas. Se recomienda a TV Máxima seguir fortaleciendo su branding digital en plataformas clave y explorar nuevas tácticas para mejorar la preferencia y percepción de atributos de la marca.

Palabras clave: branding digital, posicionamiento de marca, estrategias de branding.

ABSTRACT

The present thesis, entitled "Digital branding strategies to improve the positioning of tv Máxima Canal 16, Huancavelica 2022", aimed to evaluate the impact of digital branding strategies on the positioning of the TV Máxima Canal 16 brand. The study was carried out in the city of Huancavelica during the year 2022, using a comparative analysis between a pre-test and a post-test to measure the effectiveness of the implemented strategies. The central problem addressed by this research is the need for TV Máxima to improve its positioning in a competitive market with digital branding strategies. To this end, the general objective was to evaluate the impact of these strategies on the positioning of the brand, and as specific objectives, to measure their effect on the dimensions of recognition, preference, attributes and loyalty. The central problem addressed by this research is the need for TV Máxima to improve its positioning in a competitive market using digital branding strategies. To this end, the general objective was to evaluate the impact of these strategies on the positioning of the brand, and as specific objectives, to measure their effect on the dimensions of recognition, preference, attributes and loyalty. In this way, it was obtained that in the post-test the high level of the company's positioning increased by 30 %, decreased by 22 % at the medium level, and the low level also decreased by 8 %. In this way, the evaluation of the correlation level could then be made, resulting in 0.296, thus evidencing that there is a positive correlation with a significance level of $p = 0.037 < 0.05$. Finally, the research concludes that digital branding strategies are an effective tool to improve TV Máxima's positioning, but it is quite important to continue optimizing these strategies to achieve a broader and deeper impact in all the dimensions evaluated. TV Máxima is recommended to continue strengthening its digital branding on key platforms and explore new tactics to improve the preference and perception of brand attributes.

Keywords: digital branding, brand positioning, branding strategies.

INTRODUCCION

Actualmente las empresas necesitan posicionarse a fin de mejorar sus ventas, su desarrollo, diseñar estrategias, campañas, pero principalmente acceder a las necesidades de los clientes, es por ello que existen estrategias de branding digital que permiten actualmente aumentar la visibilidad de la empresa, alcanzar audiencias mucho más amplias, mantener una relación mucho más significativa con sus clientes y con otros internautas, destacar como una empresa innovadora, de esa manera dar pasos hacia delante frente a los competidores, así como establecer nuevas estrategias de ventas y marketing.

Frente a ello, el presente trabajo analiza la problemática que afronta la empresa TV Máxima Canal 16 actualmente, que es utilizar diferentes estrategias de branding para mejorar el posicionamiento actual, ya que ha disminuido notablemente su presencia en el mercado donde se desenvuelve, por ello se van a implementar estrategias de branding digital con la intención de medir el impacto que tendrá en su posicionamiento.

Es por ello que el trabajo queda dividido en cinco capítulos: en el capítulo uno se describe todo el planteamiento del problema, de acuerdo a la situación encontrada de la empresa post pandemia y todas las dificultades encontradas quedando plasmado de la siguiente manera ¿cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica durante el año 2022? teniendo como hipótesis: las estrategias de branding digital tienen un impacto significativo en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica, en el capítulo dos se presenta el marco teórico y las definiciones de branding digital como primer variable, luego el posicionamiento como segunda variable, para ello nuestras fuentes primarias fue Melissa Davis sobre branding, a Kotler para definiciones como el posicionamiento, también se incluye los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, estudios que permitieron entender mejor el problema y como podría afectar las necesidades de la empresa, en el capítulo tres se describe la metodología, método y alcance de la investigación, nuestro diseño, población y muestra, así como cada uno de los instrumentos empleados para la obtención de datos; en el capítulo cuatro se describen todos los resultados estadísticos, también la implementación de estrategias de branding y finalmente la discusión de los mismos comparándolos con los antecedentes tomados; tras ello se alcanzaron las conclusiones más importantes de acuerdo a los resultados y propuestas elaboradas para mejorar el posicionamiento de la empresa.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Planteamiento y formulación del problema

A nivel mundial, muchas empresas televisivas empezaron a transformar la forma como debían presentar su marca, tal como muchas otras empresas ha sufrido este tipo de fenómeno, denominado superdigitalización afectando tanto empresas como hogares (1), ya que como se sabe en muchos países a nivel mundial la televisión se volvió el medio más importante para informar sobre el coronavirus a las personas durante el confinamiento, incluso delante de los medios digitales (2).

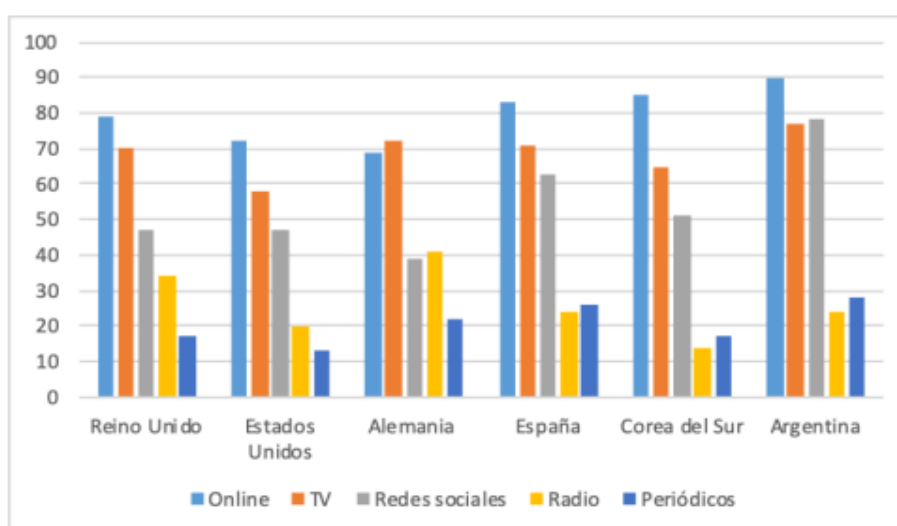


Figura 1. Utilización de los distintos sistemas para recabar información sobre la COVID 19.

Fuente: citado por Arana *et al.* (2).

Es por ello por lo que los medios televisivos necesitaron mejorar su marca, en contraste muchas otras empresas de este tipo no llegaron a adecuarse a la pandemia y la digitalización, por lo tanto, su marca perdió audiencia de alguna forma, muchas de ellas llegaron a cerrarse. Indudablemente otro de los factores importantes ha sido la aparición de los servicios streaming, lo que resultó en la combinación de marcas televisivas para mantenerse competente en el mercado de servicios streaming, tal es el caso de Discovery Channel (3) y su competencia como Disney Plus o Netflix, por lo tanto muchas empresas televisivas reestructuraron el tipo de servicios que ofrecen, diseñando propuestas digitales a fin de llegar al público durante la pandemia. Las marcas han sufrido cierto tipo de confrontaciones en el plano político, creándose así propuestas nuevas de marca, como es el caso de CNN Brasil, la cual es una subcreación de marca de CNN, quienes administran otra política en cuanto al manejo de información, independientemente de su sede principal en Estados Unidos (4).

En muchos países de Latinoamérica como el nuestro las dificultades para reinventarse como empresa televisiva afectó de manera muy significativa, ya que muchas de las empresas reconocidas empezaron a tener cambios de audiencia y por lo tanto en el nivel de ingresos para sostener su economía.

Según algunos estudios como por ejemplo en Chile, se menciona que las marcas de TV, tales como cadenas televisivas empezaran a recuperar terreno porque la ventaja competitiva más importante que tienen es el hecho de la creación de producción local (5), esto da una ventaja especial competitiva a las cadenas televisivas si buscan la producción en base a la interculturalidad de los países latinoamericanos.

En nuestro país, canales de televisión como América TV han tenido que reinventar la forma como crean la marca, para ello han creado aplicaciones para tecnología Android, por ejemplo, han diseñado América Go como una forma de ayudar a mantener la marca viva en la mente de las personas, especialmente de aquellos potenciales clientes, como los jóvenes y niños, no es la única empresa que ha decidido ello, también otras empresas como Latina han hecho lo mismo.

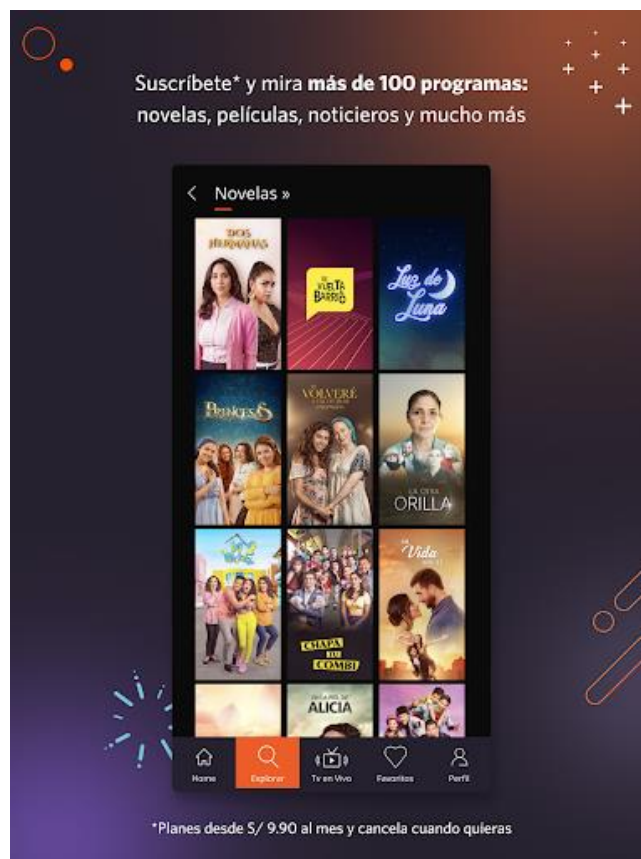


Figura 2. App América TV Go.

Fuente: plataforma Google Play (6).

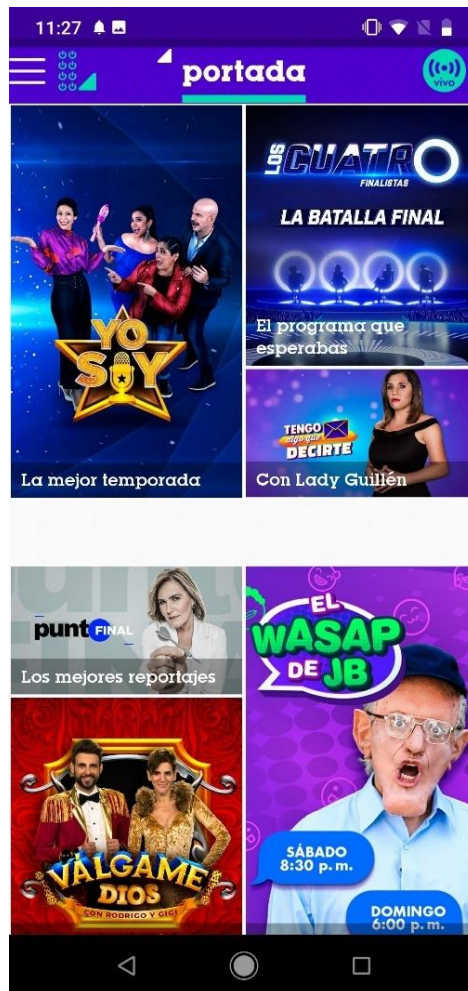


Figura 3. App Latina.

Fuente: portal Malavida (7).

Este fenómeno no solamente afectó a las cadenas televisivas a nivel internacional y nacional, sino que también ha tenido su efecto a nivel local, lo cual hizo que muchas de las empresas medianas y pequeñas se vean seriamente afectadas e incluso cerraran su servicio, entre ellas TV Máxima Canal 16 en la ciudad de Huancavelica, haciendo que muchas de las empresas empiecen a innovar, utilizando las diferentes herramientas tecnológicas que se ofrecía ya hace varios años, como por ejemplo o plataformas digitales de ventas, redes sociales, catálogos en línea, etc., se han empezado a utilizar con más seriedad las diferentes herramientas digitales para continuar activando el negocio.

Un problema serio es que aún se desconoce los pasos adecuados para gestionar la marca de manera digital, a fin de generar un efecto en el posicionamiento de las empresas, una de ellas es la empresa denominada TV Máxima Canal 16 Huancavelica, la cual se ha creado de manera empírica pero aún no cuenta con una organización de conocimientos para gestionar su marca, entre ellos se observa que no cuentan con procesos debidamente establecidos.

Si la empresa TV Máxima Canal 16 no gestiona adecuadamente su marca, podría enfrentar diversas consecuencias negativas que afectarían su reputación, viabilidad y crecimiento. Algunas de estas consecuencias podrían incluir:

- Pérdida de audiencia: una mala gestión de la marca podría llevar a una disminución en la audiencia. Si la empresa no logra generar contenido atractivo, relevante y de calidad, es probable que los espectadores busquen otras opciones televisivas. Esto podría resultar en una disminución de la cuota de mercado y una pérdida de ingresos por publicidad.
- Deterioro de la imagen de marca: la marca de la empresa es su identidad y reputación en el mercado. Si no se gestiona adecuadamente, la imagen de la marca podría verse afectada negativamente. Esto podría llevar a que los espectadores perciban a la empresa como poco profesional, poco confiable o de baja calidad, lo que dificultaría la atracción de nuevos clientes y la retención de los existentes.
- Competencia desleal: una marca débil o mal gestionada deja espacio para que la competencia se aproveche de la situación. Otras empresas televisivas podrían aprovechar la oportunidad para fortalecer su presencia en el mercado y captar la atención de la audiencia que antes pertenecía a la empresa local y pequeña. Esto podría dificultar la recuperación y el crecimiento de la empresa afectada.
- Menores ingresos y viabilidad financiera: una empresa televisiva depende en gran medida de los ingresos por publicidad y patrocinios para su supervivencia. Si la marca no es adecuadamente gestionada, es probable que los anunciantes y patrocinadores no vean valor en asociarse con la empresa. Como resultado, los ingresos podrían disminuir, lo que afectaría la viabilidad financiera y la capacidad para mantener operaciones de calidad.
- Dificultades para atraer talento y colaboradores: una marca fuerte y bien gestionada puede ser un factor determinante para atraer talento y colaboradores calificados. Si la empresa tiene una mala reputación o una imagen poco atractiva, es posible que las personas talentosas prefieran buscar oportunidades en otras organizaciones más reconocidas y respetadas.

En resumen, la mala gestión de una marca en una empresa televisiva local y pequeña puede resultar en una disminución de audiencia, una imagen de marca negativa, una mayor competencia, menores ingresos y dificultades para atraer talento. Es fundamental que la empresa comprenda la importancia de la gestión de marca y tome medidas adecuadas para mantener y fortalecer su reputación en el mercado.

El posicionamiento es ocupar un lugar preferencial en la mente de los consumidores, haciendo que éste tenga una preferencia por un determinado bien o servicio, haciendo que otras empresas pasen a segundo plano. Siendo una de sus características la aspiración al crecimiento y mejora por parte de la empresa, sin embargo, para lograr estos efectos importantes necesita que el consumidor entienda adecuadamente que se ofrece y porque es superior a las otras empresas que ocupan el mismo Core de negocio.

En la actualidad, especialmente en la ciudad de Huancavelica existen varias empresas en el sector de comunicación que ofrecen el mismo tipo de servicio que la empresa denominada TV Máxima canal 16, cada una de ellas con su atención, forma y estilo que lo hacen diferente de la competencia, especialmente en cuanto a la diferencia, todas las empresas buscan alcanzar una diferenciación notable, utilizando estrategias de branding, sin embargo aún se tiene poco conocimiento en cuanto a dichas estrategias y como se pueden emplear en una empresa de manera digital para el posicionamiento de la marca.

En base a toda la información planteada, se formulan los problemas de investigación de la siguiente manera.

1.1.1. Problema general

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica durante el año 2022?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16?
- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la preferencia de TV Máxima Canal 16?
- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la percepción de TV Máxima Canal 16?
- ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital a la lealtad hacia TV Máxima Canal 16?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo general

- Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica durante el año 2022, utilizando un análisis comparativo pre-test y post-test.

1.2.2. Objetivos específicos

- Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16.
- Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la preferencia por TV Máxima Canal 16 frente a otras opciones locales.
- Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la percepción de TV Máxima Canal 16.
- Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la lealtad hacia TV Máxima Canal 16.

1.3. Justificación e importancia

1.3.1. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico, la presente investigación está basado en la teoría de Fundamentos del Branding elaborado por Davis (8), en combinación con la teoría de posicionamiento del reconocido autor y mercadólogo Philip para luego aplicar estrategias de branding a fin de ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, por tal motivo las estrategias desempeñan un papel importante en el logro de este objetivo y para ello se necesita de una arquitectura de negocio adecuada, así como diseñar los procesos necesarios para apoyar un branding digital de la empresa (9).

El branding digital permite a la empresa construir y fortalecer su marca en el entorno digital. La marca es una representación simbólica de la identidad y los valores de la empresa, ayuda a transmitir esos elementos de manera coherente y efectiva a través de diversos canales digitales, generando reconocimiento y familiaridad entre la audiencia, estableciendo una conexión emocional y una diferenciación frente a la competencia, también se enfoca en brindar una experiencia positiva y coherente a los usuarios en los diferentes puntos de contacto digitales. Esto implica crear interfaces amigables, contenido relevante y personalizado, y una navegación fluida en los sitios web y las aplicaciones de la empresa, pues se sabe que una buena experiencia del usuario contribuye a mejorar la percepción de la marca, aumentar la retención de usuarios y fomentar el boca a boca positivo (10).

Es importante el branding ya que proporciona un marco para la comunicación estratégica de la empresa, es a través de una estrategia de contenido sólida y una planificación cuidadosa de las campañas digitales que la empresa puede transmitir mensajes claros y coherentes que resuenen con su audiencia objetivo, es por ello

que la comunicación estratégica también implica adaptar los mensajes a los diferentes canales digitales y aprovechar las oportunidades de participación e interacción con la audiencia (11).

Finalmente es importante resaltar que el branding digital contribuye a aumentar el valor de la marca de la empresa. Una marca fuerte y bien posicionada genera confianza, lealtad y preferencia entre los consumidores, lo cual puede traducirse en una ventaja competitiva, permitiendo a la empresa mantener o aumentar su participación en el mercado, así como generar nuevas oportunidades de negocio, el branding también ofrece herramientas para medir y analizar el impacto de las estrategias ejecutadas, esto permite a la empresa evaluar el rendimiento de sus campañas, identificar áreas de mejora y tomar decisiones informadas basadas en datos, así la medición y el análisis también ayudan a comprender mejor a la audiencia, sus preferencias y comportamientos, lo que a su vez contribuye a una estrategia de branding más efectiva (12).

1.3.2. Justificación práctica

Desde un punto de vista práctico, entender correctamente cómo funciona el branding de toda empresa le permite a ésta, diseñar nuevas estrategias, establecer mejor los objetivos de marketing alineados a los objetivos estratégicos, por lo tanto, la investigación contribuyó a describir e interpretar el branding adecuado para permitir lograr un mejor posicionamiento de la empresa TV Máxima Canal 16.

El branding digital permite a toda empresa ampliar su alcance más allá de su área geográfica inmediata, a través de estrategias de marketing digital, como el uso de redes sociales, blogs y anuncios en línea, la empresa puede llegar a audiencias más amplias y aumentar su visibilidad, las plataformas digitales además, ofrecen oportunidades para interactuar directamente con la audiencia, ya que a través de las redes sociales y otros canales digitales, la empresa puede establecer un diálogo con su público objetivo, recibir comentarios, responder preguntas y generar un mayor compromiso, construyendo así relaciones sólidas con la audiencia y a aumentar la fidelidad de los espectadores (8).

Adicionalmente el branding digital permite una segmentación más precisa del público objetivo, pues las plataformas digitales ofrecen herramientas avanzadas de segmentación que permiten dirigirse a audiencias específicas según intereses, ubicación geográfica, demografía y otros criterios relevantes, ayudando a optimizar los esfuerzos de marketing y a asegurarse de que los mensajes de la empresa lleguen a las personas adecuadas, en comparación con los métodos tradicionales de

marketing y publicidad, el branding digital suele ser más económico, ya que la publicidad en línea, como los anuncios en redes sociales y los anuncios de búsqueda, puede ser más asequible y escalable para una empresa de este rubro en comparación con los anuncios televisivos tradicionales, permitiendo a la empresa obtener resultados efectivos sin incurrir en grandes costos.

Finalmente, el branding digital ofrece herramientas para medir y analizar los resultados de las estrategias de marketing, las empresas pueden obtener información detallada sobre el rendimiento de sus campañas, el compromiso de la audiencia, el crecimiento de seguidores y otros indicadores clave, permitiendo realizar ajustes y mejoras continuas en las estrategias de branding y maximizar el retorno de la inversión (13).

1.3.3. Justificación social

La justificación social del branding digital de una empresa se basa en su capacidad para generar un impacto positivo en la sociedad y en las comunidades a las que sirve, la empresa puede utilizar los canales digitales para difundir información relevante y de interés para la comunidad, incluyendo noticias locales, eventos, programas educativos y de entretenimiento, entre otros, ya que al proporcionar acceso fácil y rápido a la información, el branding digital contribuye a una sociedad más informada y conectada, que es lo que en nuestro país se necesita actualmente, otro aspecto importante es que las plataformas digitales ofrecen oportunidades para que la comunidad participe y se involucre en temas locales (14).

La empresa puede utilizar el branding digital para fomentar la participación ciudadana, promover la discusión y el intercambio de ideas, y brindar un espacio para que la comunidad exprese sus opiniones y preocupaciones, fortaleciendo la democracia participativa y el sentido de pertenencia en la sociedad, permite a la empresa promover y preservar la cultura local, a través de contenido digital, como documentales, entrevistas y eventos en línea, la empresa puede resaltar la identidad cultural de la comunidad y promover el patrimonio local, esto contribuye al fortalecimiento de la identidad cultural de la sociedad y al fomento del orgullo comunitario, también puede servir como plataforma para comunicar y promover las prácticas de responsabilidad social de la empresa, puesto que la empresa puede compartir iniciativas de sostenibilidad, programas de responsabilidad social empresarial y acciones en beneficio de la comunidad, generando así confianza y credibilidad entre los espectadores y demuestra el compromiso de la empresa con el bienestar social (9).

Finalmente, el branding digital puede fomentar la inclusión y la diversidad al proporcionar un espacio para la representación de diversas voces y perspectivas, puede utilizar los canales digitales para promover la igualdad de género, la diversidad étnica y cultural, y la inclusión de personas con discapacidades. Esto contribuye a la creación de una sociedad más inclusiva, equitativa y respetuosa (8).

1.3.4. Justificación económica

La justificación económica del branding digital en una empresa se basa en la ampliación del alcance y la audiencia, la diversificación de los ingresos publicitarios, las oportunidades de monetización en línea, la reducción de costos de producción y distribución, y la capacidad de medir y analizar los resultados, estos factores contribuyen a generar mayores ingresos, reducir costos y mejorar la rentabilidad de la empresa en el entorno digital actual (15).

El branding digital permite a una empresa llegar a una audiencia más amplia a través de canales digitales, ya que, al establecer una presencia en línea, la empresa puede atraer a nuevos espectadores que pueden no estar familiarizados con su programación, esto se traduce en un aumento potencial de la audiencia, lo que a su vez puede atraer a anunciantes y generar mayores ingresos por publicidad (16).

A través del branding digital, una empresa local como Tv Máxima puede diversificar sus fuentes de ingresos publicitarios, además de los ingresos generados por los anuncios en su canal de televisión, puede aprovechar las plataformas digitales para ofrecer espacios publicitarios en línea, permitiendo a la empresa llegar a anunciantes locales y nacionales interesados en llegar a audiencias digitales, lo que puede generar ingresos adicionales y aumentar su rentabilidad, el branding digital también abre oportunidades de monetización directa en línea, la empresa puede ofrecer servicios de transmisión en línea de su contenido, ya sea a través de suscripciones pagas o mediante publicidad en línea en su plataforma de transmisión, generando así una nueva fuente de ingresos aprovechando el creciente mercado de la transmisión de contenido en línea (8).

El branding digital puede ayudar a reducir los costos de producción y distribución de contenido. En lugar de depender únicamente de la emisión de televisión tradicional, la empresa puede utilizar plataformas digitales para compartir su contenido, lo que puede ser más económico en términos de infraestructura y distribución, ya que el contenido digital puede producirse con un presupuesto más ajustado y llegar a la audiencia de manera más rápida y eficiente. Finalmente, el branding digital proporciona herramientas para medir y analizar los resultados de

las estrategias de marketing y publicidad, permitiendo a la empresa local televisiva evaluar el impacto de sus campañas digitales, identificar qué contenido y enfoques son más efectivos, y realizar ajustes en tiempo real, puesto que al tener una visión clara de los resultados, la empresa puede optimizar sus recursos y esfuerzos, maximizando así su eficiencia económica y mejorando su retorno de la inversión (17).

1.3.5. Justificación ambiental

La justificación ambiental del uso del branding digital en una empresa de nuestro rubro se relaciona con la reducción del impacto ambiental y la promoción de prácticas sostenibles, ya que permite reducir el consumo de recursos naturales en comparación con las estrategias de marketing tradicionales, puesto que al utilizar medios digitales, se evita la impresión de materiales físicos como folletos, carteles y anuncios impresos, lo que disminuye la cantidad de papel y tinta utilizada, así como la generación de residuos asociados, la implementación del branding digital reduce la necesidad de desplazamientos físicos y la emisión de gases de efecto invernadero relacionados (18).

Al utilizar plataformas digitales para promocionar y comunicarse con la audiencia, se disminuye la necesidad de viajes en automóvil para distribuir material impreso o asistir a eventos físicos, esto contribuye a la mitigación del cambio climático y a la conservación del medio ambiente, ya que la empresa televisiva puede implementar prácticas de gestión eficiente de recursos digitales, incluyendo el uso responsable de servidores, almacenamiento en la nube y energía eléctrica, pues al optimizar el uso de estos recursos, se reduce el consumo energético y se minimiza el impacto ambiental asociado con la infraestructura tecnológica utilizada (19).

El branding digital puede servir como un puente para comunicar y promover los valores y compromisos ambientales de la empresa, a través de la publicación de contenido relacionado con la sostenibilidad, el reciclaje, la conservación y otras prácticas eco-amigables, la empresa puede generar conciencia y fomentar comportamientos más responsables entre su audiencia y la comunidad en general, utilizarse como una plataforma para la educación y la concientización ambiental, de igual forma se puede desarrollar contenido digital informativo y educativo sobre temas ambientales, brindar consejos prácticos sobre cómo reducir el impacto ambiental en el día a día, y promover iniciativas ecológicas locales, contribuyendo a la creación de una comunidad más consciente y comprometida con la protección del medio ambiente (20).

El presente trabajo de investigación permitirá crear un esquema para ayudar a las empresas de tipo televisivas a crear estrategias de branding digital, con la finalidad de mejorar la marca y así desarrollar una competencia firme en el mercado, es importante aplicar estrategias de branding digital en las empresas actuales, debido a los diferentes avances tecnológicos que permiten a las empresas acercarse más a sus usuarios o potenciales clientes.

1.4. Limitaciones de la investigación

Aspectos para considerar para la presente investigación es que el tamaño de nuestra muestra está limitado a una sola empresa televisiva, se ha intentado acceder a la otra empresa televisiva local para obtener una información más amplia sobre el fenómeno, pero ha sido rechazada nuestra solicitud, debido a que se cuida muy bien la imagen y los datos de dicha empresa.

1.5. Hipótesis y variables

Para el presente trabajo de investigación, se ha propuesto la hipótesis principal la cual se verificará en base a toda la información estadística recopilada (21).

1.5.1. Hipótesis general

H_i : Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica.

1.5.2. Hipótesis nula

H_0 : Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica.

1.5.3. Hipótesis específicas

- Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16.
- Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la preferencia por TV Máxima Canal 16.
- Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la percepción de TV Máxima Canal 16.
- Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la lealtad hacia TV Máxima Canal 16.

1.5.4. Operacionalización de las variables

Tabla 1. *Operacionalización de la variable independiente.*

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
VI Branding Digital	El branding forma parte importante del marketing, la cual se conforma por una señal, nombre, diseño o símbolo, o bien puede ser la combinación de cada uno de estos atributos el cual sirve de identificador al vendedor de un producto o servicio, a la vez que lo diferencia de otros competidores.	Interacción	Grado de interacción	Interacciono frecuentemente con el contenido de TV Máxima en redes sociales.	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Percepción de las publicaciones	Las publicaciones de TV Máxima son relevantes y de calidad.	
		Coherencia visual	Identidad visual	La identidad visual de TV Máxima en redes sociales es coherente y profesional.	
			Consistencia en canales digitales	El mensaje de TV Máxima es consistente en todos sus canales digitales.	
		Engagement Digital	Participación de usuarios	El contenido digital de TV Máxima genera conversación y participación entre los usuarios.	
			Compartir contenido	Me siento motivado a compartir el contenido de TV Máxima en mis redes sociales.	
		Reputación digital	Percepción de confianza	TV Máxima es percibida como una marca confiable en el entorno digital.	
			Calidad de respuesta	La empresa responde rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales.	

Tabla 2. *Operacionalización de la variable dependiente.*

Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
VD Posicionamiento de marca	El posicionamiento es la utilidad que le da la empresa a todos los elementos que dispone su marca para ayudar a crear y mantener una imagen clara en la mente del consumidor en relación con los productos o servicios que ofrece.	Reconocimiento de marca	Opción preferencial	Cuando pienso en televisión local, TV Máxima es la primera opción que viene a mi mente	Técnica: encuesta Instrumento: cuestionario
			Asociación de calidad	Asocio a TV Máxima con calidad en su programación	
		Preferencia	Nivel de preferencia	Prefiero ver TV Máxima sobre otras cadenas locales	
			Recomendación	Recomendaría TV Máxima a mis amigos/familiares	
		Atributos	Programación diferenciada	TV Máxima ofrece una programación diferenciada y de alta calidad	
			Contenido local	Los programas de TV Máxima cumplen con mis expectativas de contenido local	
		Lealtad	Sintonización frecuente	Suelo sintonizar TV Máxima con frecuencia	
			Nivel de satisfacción	Me siento satisfecho con la oferta de TV Máxima	

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

Araya-Castillo y Etchebarne (14) en su artículo titulado “Personalidad de marca de partidos políticos: una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria”, abordaron el problema de la poca actividad política por parte de la comunidad estudiantes, debido a una falta de branding adecuado de cada uno de los partidos políticos, ya que no lo estructuran de manera organizada y acorde a las necesidades de los estudiantes. Tuvieron como objetivo analizar cómo es el comportamiento político de los jóvenes mediante la teoría de personalidad de marca. El método fue abordado a través de un proceso de investigación exploratoria, donde se detectaron en total 47 diferentes rasgos de personalidad que caracterizaban a cada uno de los partidos políticos, después de ello los investigadores realizaron dos tipos de análisis, uno de ellos denominado el análisis factorial exploratorio y el otro es el denominado unidimensionalidad, resultando en una escala compuesta de 8 dimensiones y 36 rasgos de personalidad. La percepción de cada uno de los sujetos con respecto a los rasgos de personalidad de los 8 principales partidos políticos se logró obtener a través de un cuestionario diseñado en la escala Likert. El modelo que se utilizó en dicha investigación tuvo como base los resultados del estudio de Aaker, el cual fue adaptado tomando en cuenta las características propias del país, así como el mercado que fue sujeto a estudio. Como conclusión, mencionan que el análisis del fenómeno de posicionamiento indicó que los jóvenes universitarios se inclinan más a cierto partido político por el tipo de posicionamiento que maneja dentro de las redes sociales, tales como Facebook, por lo tanto, crea en ellos una imagen más amigable de las propuestas presentadas. Además, existe una influencia significativa al administrar el branding digital de los partidos políticos logrando tener una mejor aceptación y posicionamiento del partido dentro de la mente de los consumidores que este caso son los jóvenes.

Este trabajo permite determinar que herramientas de branding digital utilizan los partidos políticos como propuesta para obtener una mejor aceptación y posicionamiento del partido dentro de la mente de los consumidores que este caso son los jóvenes.

San Miguel (11) en su proyecto de investigación titulado “Gestión de marca - Brand Management”, formuló el problema asociado al consumo de las personas a pesar de una diferencia de costos exorbitantes se ha convertido en algo más común actualmente, identificar las estrategias de branding que utilizan empresas reconocidas, permite crear y adaptar estrategias para otras empresas. Tuvo por objetivo exponer la influencia del capital emocional de las marcas y demostrar cómo este tiene una fuerte influencia en el éxito. Como método, consideró el enfoque cualitativo, para ello se aplicaron diferentes entrevistas a la directora de servicios al cliente de la empresa denominada OgilvyOne. Se logró concluir que la personalidad de la marca en las redes sociales era el principal y fundamental determinante para que la marca Harley Davison tuviera un gran valor frente a los consumidores, pues se veían que existía un nivel de asociación de sus emociones y compartían la misma cultura. Además, se pudo comprobar que la reconocida empresa Coca Cola Company podía competir frontalmente a cualquier ataque de la competencia gracias a su estrategia aprovechando la cultura social de manera digital. Además, concluye que mediante dicho estudio se pudo entender mejor como es que la personalidad de la marca a través de la gestión de la cultura social en el entorno digital puede llegar a convertirse en una ventaja por parte de las empresas hacia los competidores.

Mediante este proyecto, se entienden los elementos utilizados de la personalidad de la marca a través de la gestión de la cultura social en el entorno digital, como se convierte en una ventaja por parte de las empresas hacia los competidores.

Gómez (16) en su estudio “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa” buscó un acercamiento a los efectos del branding hacia la posición de marca. Tuvo como problema identificado que la empresa Ron Santa Teresa tiene varios productos para ofrecer, sin embargo, no muestra un nivel de posicionamiento adecuado, esto es consecuencia del tema de falta de estrategias de branding adecuadas. Como objetivo, buscó identificar los elementos constitutivos del Branding - Caso: Ron Santa Teresa. Metodológicamente, el estudio se desarrolló a partir de una naturaleza cuantitativa para ello utilizó el análisis documental y también empleó el análisis de campo; para ello seleccionó un tamaño muestral de 156 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Se llegó a la conclusión que la empresa poseía una excelente posición en la mente de su público consumidor debido al branding adecuadamente aplicado a través de las redes sociales. Confirmándose así que las estrategias contaban con el direccionamiento hacia el público joven que sentía gusto por

consumir ron. Además, hasta la fecha de la investigación se había consolidado como marca líder por su buen atributo de buen sabor.

Este proyecto aporta importantes variables al momento de construir el branding de una empresa, la cual puede servir como una base teórica para aplicarse en otros tipos de situaciones y negocios.

Vega (17) en su trabajo titulado “Estrategias de Branding y su relación con la calidad de la oferta exportable de polos, una revisión sistemática de los últimos 5 años” intentó revisar la relación entre branding y la forma de internacionalización de las empresas. Tuvo como problema que el mercado dentro de nuestro país está en crecimiento, así como la competencia, por ello es imprescindible que las empresas tengan una marca más firme y competitiva; para alcanzar ello no solo basta con impulsarla en medios tradicionales o en social network, y tampoco basta con brindar descuentos u obsequios al consumidor. También se necesita tener una correcta táctica de posicionamiento de marca, en otras palabras, un Branding bien planeado y ejecutado. Tuvo por objetivo determinar la relación de las estrategias del Branding en la internacionalización de las empresas de la galería del sector textil - emporio de Gamarra. Su método empleado consistió en revisión de documentación acerca de la exportación, siendo una investigación netamente descriptiva. Como conclusión precisa que la industria textil ha evolucionado significativamente con el transcurrir de los años, lo que significa que la exportación de prendas de vestir tiene una mayor demanda en los diversos mercados como, Perú, Chile, Colombia, Ecuador, España y otros mercados con participación pequeña, esto debido a que los productos textiles tienen ventajas competitivas en calidad, diseño y precio, lo cual hace que su aceptación sea sencilla y aumente la demanda.

Este trabajo de investigación ofrece una descripción adicional de ciertos elementos utilizados para mejorar el branding para convertir los productos textiles en oferta exportable.

2.1.2. Antecedentes nacionales

León (9) desarrolló el estudio denominado “Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019”, donde tuvo como problema que el consultorio odontológico privado tiene clientes frecuentes de entre 17 a 70 años y crece mayormente debido a recomendaciones de los mismos pacientes a familiares y compañeros de trabajo, el crecimiento es lento y el propietario desea invertir para incrementar su cartera de pacientes descremando a los pacientes que busquen precios bajos. Todo este

increíble proceso se da en cuestión de segundos y el posicionamiento se logra a partir de argumentos subjetivos. Se planteó como objetivo determinar el nivel de influencia del branding en el posicionamiento de marca en cada uno de los pacientes de un consultorio odontológico privado ubicado en el distrito de La Esperanza. Metodológicamente, la investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal los instrumentos utilizados para la medición del branding y del posicionamiento se realizaron mediante análisis de coeficiente alfa de Cronbach, teniendo como rango de edad fue de 17 a 70 años de los pacientes que se atienden en el consultorio odontológico de manera regular. Se concluyó que el branding en los pacientes de dicho consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza es fuerte, ya que el 88% de los pacientes de manera sólida lo vincula a través de la relevancia, diferenciación, estima y conocimiento.

Este proyecto ofrece información importante sobre cómo influye un branding en una empresa pequeña de servicios, en la elección de servicios por parte de los consumidores y aumenta la fidelización por parte de los clientes recurrentes, lo que permitirá entender la forma más adecuada de medir el branding en empresas pequeñas.

Almonacid y Herrera (18) en su trabajo de investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015” buscó encontrar una relación entre las estrategias de marketing con el posicionamiento. Como problema, identificaron que el marketing digital actualmente está ligado a las denominadas redes sociales y comunidades online por ser los canales con más éxito y más utilizados. El marketing digital ha mejorado al marketing tradicional, permitiéndole conocer de una mejor forma a sus clientes, entrando en juego las nuevas estrategias del marketing en combinación con las nuevas tecnologías. Es por ello que el sector inmobiliario está obligado a mejorar sus técnicas de ventas, posicionamiento y proponer alianzas estratégicas que les sirvan como arma de defensa en este mundo competitivo, la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. viene innovando, mejorando y probando alternativas publicitarias, para buscar un mejor posicionamiento en este sector. Tuvieron como objetivo conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en sus clientes ubicados en la ciudad de Trujillo. En forma de método para alcanzar dicho objetivo se aplicó una investigación de enfoque cuantitativa siendo de tipo descriptiva cuasi experimental, para lo cual se trabajó con una población total de 438 personas siendo seleccionadas 157, quienes fueron la muestra de

estudio, se empleó el instrumento del cuestionario para la recolección de datos de investigación. Se ha concluido que la empresa MCH Grupo Inmobiliario, mediante una adecuada inversión y el uso adecuado de las estrategias de marketing digital lograron consolidar su posicionamiento, ocupando el segundo lugar en el sector inmobiliario, debido a que la tendencia y el uso de las redes sociales han sido uno de sus instrumentos de marketing, y es una de sus principales estrategias influye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de la marca.

Mediante este proyecto es posible determinar que las estrategias de branding utilizadas para aplicar en las redes sociales, ello permitirá incluir dichas estrategias en nuestro proyecto como una propuesta a utilizar.

Carvallo y Ramón (22) en su trabajo de investigación de tesis titulado “Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar algarrobo, Chiclayo 2021”, buscó proponer estrategias a fin de mejorar el posicionamiento de dicho establecimiento. Tuvieron como problema que la empresa Algarrobo Restobar es una empresa del giro de servicios de alimentos, ubicada en la ciudad de Chiclayo, debido a la pandemia se tuvo que cerrar provocando pérdidas para la empresa, reabriendo sus puertas después de casi un año. Esta empresa se encontró con un problema de declive con respecto a sus ingresos, debido a la disminuida participación de clientes en dicho restaurante por motivos del COVID 19, afectando los recursos financieros de la empresa, actualmente sus competidores del mismo rubro tienen más participación de mercado en comparación a la empresa. Tuvieron por objetivo proponer estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento de la empresa. Se empleó una metodología de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo correlacional ya que permitió recolectar datos que servirán para describir las estrategias del branding digital y el posicionamiento de la empresa, con un diseño no experimental de corte transversal, con una población compuesta por 200 clientes, con una muestra de 132 que fueron los clientes registrados en la base de datos hasta el 30 de abril del 2021. Como conclusión se vio necesario aplicar una estrategia de branding digital, a través de redes sociales, plan de acción de promociones en redes sociales, crear contenidos mediante fotos, videos y reels a la empresa.

Mediante esta investigación se pueden construir propuestas adecuadas para las redes sociales a fin de mejorar el branding digital, además de presupuesto requerido y cada una de las actividades a desarrollar.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Branding

Según la definición que le dan Kotler y Keller (23), el branding es el proceso de transmitir productos o servicios a las personas brindando un poder en la mente del consumidor, creando factores que lo distinguen de otros producto o servicios (23).

Por su parte Davis (8) señala que el branding es la columna principal o eje que ayuda a posicionar un negocio en el mercado, lo cual provee una visión al negocio, dotando a cada uno de los productos que tiene el negocio un poder de marca (8).

2.2.2. Gestión de branding digital

La gestión de branding digital de las empresas se logra medir a través de los diferentes indicadores que maneja la empresa a nivel interno, estos indicadores son aquellos que se utilizan en la analítica de redes sociales, especialmente son diseñados para poder evaluar la eficiencia del uso de todas las redes sociales y otras plataformas web.

Para poder iniciar a medir la gestión del branding digital, toda empresa debe estar activa en las redes sociales y sus diferentes plataformas web, hoy en día ninguna persona ni empresa puede vivir sin redes sociales, porque son una de las formas por defecto para comunicarse. Una vez uno tenga un negocio con social media en el que subas contenido relevante y actualizado cada poco tiempo, es hora de pasar a utilizar tus KPIs para saber cómo puedes sacarles el máximo rendimiento a las redes sociales y de esta forma medir la gestión del branding digital. Para ello se utilizan ciertos indicadores descritos a continuación:

- Visitas en la web.
- Contactos vía WhatsApp.
- Seguidores en redes sociales.
- Reacciones en redes sociales.
- Alcance en redes Sociales.
- Clics de enlace direccionados a la plataforma web.

Matriz de auditoría de redes sociales:

La herramienta más adecuada para poder trabajar el branding digital es la matriz de auditoría de redes sociales, ya que ofrece una estructura adecuada de la forma como se pueden trabajar cada uno de los indicadores dentro de las plataformas que forman parte de la empresa.

Una auditoría de social media es un proceso estratégico que consiste en recopilar información tanto interna (de nuestro proyecto o empresa) como externa (de tu sector y competencia) con el objetivo de determinar en qué situación competitiva se está.

Entre las ventajas más importantes de utilizar una matriz de auditoría de redes sociales se tienen las siguientes (9):

- Conocer nuestra situación competitiva.
- Saber cuáles son las publicaciones que mejor funcionan y cuáles no.
- Estudiar las mejores y peores prácticas de nuestra competencia.
- Identificar posibles oportunidades.
- Estar al tanto de nuestras debilidades para tratar de revertirlas.
- Identificar las redes sociales que mejor funcionan y cuáles peor.
- Ayuda a definir las acciones que se llevan a cabo en redes sociales.

Para realizar la auditoría se necesita ingresar a la cuenta de nuestras redes sociales y revisar cada uno de los datos de acceso, para ello dentro de muchas partes de la configuración de la cuenta aparecen varios de los indicadores, mientras que algunos otros indicadores se tendrán que calcular de forma manual.

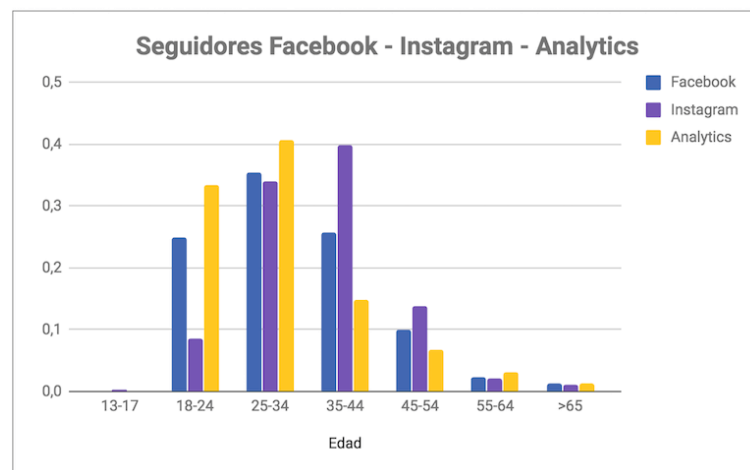


Figura 4. Ejemplo de auditoría de redes sociales.

Fuente: Mañez (24).

Engagement de Facebook:

El "engagement" se refiere a la interacción y la participación que los usuarios tienen con el contenido que publicas en tus plataformas digitales, como redes sociales, sitios web o blogs. En el contexto de Facebook, el engagement engloba acciones como "Me gusta", comentarios, compartir publicaciones y clics en enlaces, es

considerada una métrica importante para evaluar la relevancia y el impacto de tu contenido entre nuestra audiencia (25).

El engagement en Facebook es esencial por varias razones, una de ellas es mayor alcance, cuanto más engagement tenga una publicación, más probable es que el algoritmo de Facebook la considere relevante y la muestre a más personas, aumentando así el alcance orgánico de tus contenidos, otra razón es la construcción de comunidad, cuando los usuarios interactúan con tu contenido, se crea un sentido de comunidad y pertenencia en torno a tu marca o página, fomentando la lealtad y el compromiso a largo plazo, también ofrece retroalimentación valiosa, los comentarios y reacciones a tus publicaciones te brindan información valiosa sobre lo que le interesa a tu audiencia y cómo puedes mejorar tus contenidos y estrategias, también ofrece mayor visibilidad, el engagement positivo puede hacer que tu contenido se vuelva viral, lo que significa que se comparta ampliamente y llegue a una audiencia más amplia, incluso más allá de tus seguidores directos, como otro factor de apoyo importante del engagement es la generación de leads y conversiones, un alto nivel de engagement puede conducir a una mayor probabilidad de que los usuarios realicen acciones más significativas, como visitar tu sitio web, suscribirse a tu lista de correo o realizar compras, finalmente la credibilidad y confianza, un alto nivel de engagement indica que tu contenido es valioso y relevante para los usuarios, lo que puede aumentar la confianza en tu marca y en lo que se ofrece (26).

Tipos de branding:

Se han diferenciado siete tipos de branding existentes y que se aplican a la mayoría de las empresas ya reconocidas, sin embargo, es importante puntualizar que cada una de las marcas eligen el tipo de branding que desean emplear, hasta se realizan tipos mixtos, para ello se muestran los siete tipos demás comunes, definidos de acuerdo con las características y necesidades de cada empresa (26):

- A. Branding corporativo: también se le denomina branding de empresa, el cual hace referencia a la construcción de una marca por parte de la compañía.
- B. Branding personal: de la misma manera como las empresas requieren de branding, las personas pueden desarrollarla, de acuerdo con el tipo de actividades a las que se dedican las personas, ofrecidas como servicios, una de las ventajas es que este branding se puede hacer de manera independiente, no importa el estatus o el tipo de persona, normalmente este tipo de branding se puede ver en redes sociales como LinkedIn, u otras en Facebook.

- C. Co-branding: este tipo de branding consiste en unir dos o más empresas para unir lo mejor de sus marcas, significa, establecen alianzas estratégicas a fin de promocionarse mejor, mediante campañas conjuntas, por ejemplo, se tiene el caso de Disney y Star, ambos ofrecen servicios conjuntos de streaming.



Figura 5. Co-branding Disney y Star.

Fuente: La República (27).

- D. Digital branding: se da a través de la administración y gestión del prestigio de la marca en los social media, tales como la página web u otros contenidos que ofrece la empresa.



Figura 6. Facebook Oficial Nescafé.

Fuente: Behance (28).

- E. Cause branding: o también denominado marketing social, consiste en el involucramiento de la marca frente a un problema social, buscando alternativas de solución, estos pueden ser en el ámbito social, de salud o medioambiental, normalmente la empresa con fines de lucro busca ayudar a organizaciones o personas sin fines de lucro.



Figura 7. Proyecto Aprendemos juntos BBVA.

Fuente: Portal Aprender es descubrir lo posible (29).

- F. Branding emocional: este tipo de branding consiste en hacer que la marca tenga algún tipo de vínculo con el público objetivo mediante experiencias que suceden en las emociones del target, ejemplo de ello se tiene a Nike con el mensaje de superación.



Figura 8. Publicidad Nike de superación.

Fuente: Pinterest (30).

- G. Branding awareness: consiste en identificar hasta qué punto puede llegar nuestra marca, sabiendo si es recordado por un determinado concepto, por ejemplo, si se ve una publicidad grande una silueta de una botella lo más probable es que el cliente se remita a la marca de Coca Cola.



Figura 9. Branding awareness Coca Cola.

Fuente: Blog Rockcontent (31).

2.2.3. Dimensiones del branding digital

Muchas investigaciones desarrolladas han descubierto cinco dimensiones las cuales destacadas en el modelo VCMBC, como medidas especialmente importantes en la disposición mental del cliente:

- a) **Interacción:** se refiere a la capacidad de la marca para establecer y mantener un diálogo continuo con su audiencia a través de plataformas digitales, como redes sociales, sitios web y aplicaciones móviles. Este diálogo puede incluir respuestas a comentarios, participación en conversaciones, y la creación de contenido que invite a la interacción. La interacción es esencial para construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores. A través de una comunicación bidireccional, las marcas pueden entender mejor las necesidades y deseos de su audiencia, lo que permite personalizar la experiencia del usuario y aumentar la lealtad hacia la marca. La teoría de la comunicación bidireccional en marketing digital sugiere que una interacción efectiva no solo involucra la emisión de mensajes por parte de la marca, sino también la capacidad de escuchar y responder a los consumidores de manera relevante y oportuna (32).
- b) **Coherencia visual:** se refiere a la consistencia en la presentación visual de la marca a través de todos sus canales digitales. Esto incluye el uso de colores, tipografías, logotipos, imágenes y diseño general que reflejen la identidad de la marca de manera uniforme. La coherencia visual es crucial para el reconocimiento de la marca. Cuando los elementos visuales son consistentes, los consumidores pueden identificar fácilmente la marca, lo que refuerza la identidad de la marca y su posicionamiento en el mercado. Aaker (32) destaca la importancia de la coherencia en todos los puntos de contacto de la marca para construir una identidad sólida y reconocible.
- c) **Engagement digital:** se refiere al grado de involucramiento y participación de los usuarios con la marca en plataformas digitales. Esto incluye acciones como likes, comentarios, compartidos, visualizaciones y tiempo pasado interactuando con el contenido de la marca. Un alto nivel de engagement indica que los consumidores no solo están interesados en la marca, sino que también están dispuestos a interactuar activamente con ella. El engagement digital es un indicador clave del éxito de las estrategias de contenido y de la relevancia de la marca en la vida de los consumidores. La teoría del marketing de contenidos sugiere que el engagement es el resultado de proporcionar contenido valioso, relevante y consistente, que atrae y retiene a una audiencia claramente definida (23).

d) **Reputación digital:** es la percepción que los consumidores tienen de una marca en el entorno digital. Esta percepción se forma a partir de la suma de todas las interacciones, comentarios, reseñas, y contenido relacionado con la marca que circula en internet. La reputación digital es crítica para la confianza y credibilidad de una marca. Una buena reputación digital puede atraer nuevos clientes, mientras que una mala reputación puede dañar significativamente la imagen de la marca y su rendimiento en el mercado. La teoría del capital de marca (brand equity) de Aaker (32) incluye la reputación como un componente esencial que afecta el valor percibido de la marca por parte de los consumidores.

Identidad corporativa: es la imagen pública y la personalidad que posee una empresa, organización o marca, según algunos autores esto va más allá del simple logotipo, ya que abarca elementos visuales, valores, cultura empresarial y la percepción que el público tiene de la entidad (33). Normalmente se compone de varios elementos, como el logotipo, los colores, la tipografía, el tono de voz, los valores de la empresa y la forma en que se comunica con sus clientes y empleados. La identidad corporativa busca transmitir una imagen coherente y única que distinga a la empresa de sus competidores y genere confianza y lealtad entre sus audiencias (34).

Identidad de marca: para Serman (13), la identidad de marca son todas las asociaciones que se crean en la mente del consumidor, todas estas asociaciones tienen un significado acerca de la marca, lo que hace que se proyecte una promesa al consumidor de lo que el producto puede satisfacer, y lo que la empresa puede ofrecer. Mientras que Hammer y Champy (35) agregan que estas asociaciones que se crean en la mente del consumidor se dan a través de cualquier tipo de contacto con la marca, y que toda empresa o negocio debe buscar la forma de transmitir mediante la marca los atributos y beneficios que ofrece el producto. Entre los elementos dentro de la identidad de marca se pueden encontrar:

El nombre: para Toro (34), el nombre es todo aquello por lo que se recuerda una marca o producto o por lo que se habla del producto, el nombre es indestructible, debería ser fácil de recordar, de pronunciar y también ayuda a extender la marca, un nombre elegido correctamente es la primera arma que tiene la empresa para entrar en acción al mercado. Para Healey (10) existen diferentes formas para elegir un nombre adecuado los cuales son:

a) **Nombre descriptivo o funcional,** la cual literalmente describe o muestra lo que ofrece la empresa.

- b) Nombre nuevo o inventado, se crea partir de unión de raíces grecolatinas y sonidos rítmicos o que suenan simpáticos.
- c) Nombre vivencial, se asemeja al descriptivo, solamente que describe una experiencia que el usuario llega a tener.
- d) Nombre evocador, es aquel que ayuda a los consumidores a obtener confianza o fortaleza.
- e) Nombre referencial o histórico, es aquel que hace referencia al fundador principal, o a los orígenes de la empresa.

Lema: consiste en un signo distintivo, palabra o frase que complementa el mensaje de cualquier marca, haciendo que se refuerce el recordatorio, muchas personas lo conocen como slogan comúnmente (34).

Logo: en palabras sencillas es un nombre visual, utilizando formas, figuras, imágenes, etc., tiene la intención de evocar el concepto de la marca en aquellas personas que se han relacionado ya sea mediante la observación, aprovechando las experiencias del espectador, y reforzando dicha experiencia para que el próximo encuentro (16).

Color: existen dos aspectos que se deben tener en cuenta, el primer dominio por decirlo así es el diseño gráfico que va en dirección de la marca hacia el consumidor, y el otro dominio es el efecto que producen los colores en los consumidores (34). Entre las concepciones más resaltantes y características para poder utilizar el color de manera adecuada es según algunas leyes físicas, como el claro ejemplo de colores cálidos, los cuales dan la sensación de estar adelantándose en el espacio, mientras que los colores que son considerados fríos parecen retroceder en el espacio, en cuanto al aspecto psicológico de los colores se debe tomar en cuenta las percepciones que evocan cada uno de los colores, sin embargo, se debe recordar que las concepciones de los colores varían de acuerdo a cada circunstancia y las culturas de las personas, tal es el ejemplo de nuestro país, cuando las personas van a celebrar un matrimonio utilizan el color blanco, pero en Asia el color blanco es usado para los funerales, estos aspectos deben considerarse acorde al contexto del mercado donde la marca desea establecer el branding, otro aspecto importante es el tipo de tecnología que va a mostrar la marca, por ejemplo los colores varían desde un diseño gráfico impreso, en televisor o en línea.

Tipografía: Gómez (16) menciona que la tipografía es la ropa que se le pone al texto o las palabras, dando énfasis, o personalidad que puede ser percibida sutil

y que los consumidores al leer lo interpretan como satisfactor de necesidad de manera subconsciente.

Estilo visual: es la combinación de varios elementos como la fotografía, ilustraciones, bordes, adornos, fondo, etc., cada uno de los cuales ayudan a enfatizar el mensaje que se desea transmitir al consumidor respecto a la marca.

2.2.4. Posicionamiento

El posicionamiento, en el contexto empresarial y de marketing, se refiere a la manera en que una marca, producto o servicio es percibido y diferenciado en la mente de los consumidores respecto a otros competidores. Se trata de la imagen y la impresión que la marca busca dejar en la mente del público objetivo (36).

El posicionamiento implica la creación y comunicación de una propuesta de valor única y distintiva que resuene con las necesidades, deseos y valores de los consumidores. Este proceso implica identificar y destacar los atributos, beneficios y características que hacen que la marca sea relevante y atractiva para su audiencia (18).

El objetivo del posicionamiento es ocupar un lugar específico en la mente del consumidor, de modo que cuando piense en un producto o servicio determinado, la marca que ha sido posicionada correctamente sea la primera en venir a su mente (10).

El posicionamiento se logra a través de estrategias de marketing que incluyen la segmentación del mercado, la identificación de un público objetivo, el desarrollo de mensajes y contenido relevantes, la elección de canales de comunicación adecuados y la consistencia en la entrega de la promesa de la marca a lo largo del tiempo. Es fundamental para diferenciar una marca en un mercado competitivo y generar conexiones emocionales y lealtad con los consumidores (26).

2.2.5. Dimensiones del posicionamiento

- a) Reconocimiento: se refiere a la capacidad de los consumidores para identificar una marca entre otras dentro de su categoría. Es el primer paso en la construcción del posicionamiento de una marca, es un componente clave del capital de marca y está relacionado con la familiaridad que los consumidores tienen con la marca (32).
- b) Preferencia: indica la inclinación de los consumidores hacia una marca sobre otras, basada en su percepción de los beneficios y el valor que ofrece, la

preferencia de marca se construye a través de experiencias positivas y consistentemente superiores en comparación con las marcas competidoras (23).

- c) Atributos: son las características o cualidades específicas de un producto o servicio que los consumidores asocian con la marca. Estos atributos pueden ser tangibles (como la calidad del producto) o intangibles (como la innovación), los atributos son parte integral de la identidad de la marca y forman la base sobre la cual los consumidores perciben el valor de la marca (32).
- d) Lealtad: se refiere al compromiso de los consumidores con una marca, que se manifiesta en la repetición de compras y en la recomendación de la marca a otros, la lealtad de marca es la última fase en la pirámide de resonancia de marca, indicando una relación profunda y duradera entre la marca y el consumidor (23).

Estrategias de posicionamiento: algunas empresas encuentran que es muy fácil elegir una estrategia de posicionamiento, pero para otras, puede ser muy desafiante porque dos o más empresas persiguen el mismo posicionamiento en mercados con segmentos de clientes similares, obligando a cada empresa a encontrar un enfoque diferente para diferenciarse de la competencia (23). Para ello ofrece 3 fases de posicionamiento:

Para iniciar se debe determinar las ventajas competitivas potenciales, puesto que el objetivo es comprender mejor las necesidades de sus clientes que la competencia, brindarles más valor y obtener una ventaja competitiva. Esto se logra posicionando los productos de la empresa para ofrecer una mejor calidad y servicio; sin embargo, para lograrlo, la empresa debe cumplir sus promesas de calidad y servicios y diferenciarse de la competencia.

La selección adecuada de ventajas competitivas requiere que una empresa cree una sola propuesta de ventas para cada marca y se adhiera a ella; en otras palabras, elija un atributo y se coloca como líder en ese atributo porque los clientes son más propensos a recordar esa atribución, especialmente en una sociedad donde hay muchas comunicaciones. La empresa quiere diferenciarse para obtener la ventaja competitiva adecuada, pero esto debe hacerse con cuidado porque no todas las diferencias son notables y cada posible diferencia tiene gastos asociados con ella. Como resultado, la diferenciación que la empresa quiere lograr necesita satisfacer los siguientes requisitos: debe ser más superior a las diversas maneras en que los clientes pueden tener la misma ventaja y ser único, rentable, asequible, comunicativo y exclusivo.

Elegir una estrategia general de posicionamiento: el posicionamiento general de una marca se conoce como su propuesta de valor de la marca, que es la gama completa de ventajas que la empresa o el producto ofrece y alrededor de las cuales está posicionada. La siguiente lista de cinco propuestas de valor efectivas puede ayudar a una posición empresarial en sí:

Más por más: la principal idea es ofrecer el mejor producto o servicio por un precio más alto, a fin de cubrir costos más elevados atribuidos por la empresa.

Más por lo mismo: utilizada normalmente para competir contra una empresa que este usando la estrategia “más por más” introduciendo una marca de calidad comparable, pero a un precio más accesible y económico.

Lo mismo por menos: se convierte en una propuesta de valor muy interesante ya que todos los clientes están a la espera de una buena oferta.

Menos por mucho menos: en esta propuesta de valor se manifiesta que siempre va a existir un mercado para productos que ofrecen menos, y es por ello que llegan a costar menos.

Más por menos: una propuesta de valor donde se ofrecen mejores productos por precios bajos, sin embargo, la empresa debe tener claro la forma como va a costear sus productos para que un futuro no tenga problemas.

Comunicación y ejecución de la estrategia de posicionamiento: después de decidir sobre una estrategia, la empresa debe tomar medidas decisivas para aplicarla a su mercado objetivo. Esto se debe a que la colocación efectiva requiere acción, no sólo palabras. Por ejemplo, si la empresa decide ir con una mejor estrategia de calidad y servicio, primero debe aplicar esa estrategia. A continuación, debería elegir una estrategia de "más por más", que exige cobrar un premio por productos de alta calidad, distribuirlos a través de los mejores empleados, y promoverlos en los medios de comunicación con una mejor reputación. Además, la empresa debe tener personal capacitado, trabajar con minoristas de renombre, y crear mensajes de ventas y publicidad que transmitan más eficazmente su mejor servicio.

2.2.6. Diferencias entre branding digital y marketing digital

La marca digital es el proceso de crear y mantener una fuerte identidad en línea para su negocio. Implica desarrollar una personalidad de marca única, crear activos de

marca visualmente atractivos y comunicar el mensaje de su marca a través de su sitio web, redes sociales y otros canales digitales (36).

El marketing digital es el uso de canales digitales para promocionar sus productos o servicios. Puede incluir actividades como optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad de pago por clic (PPC), marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de contenido (36).

Si bien la marca digital y el marketing digital son importantes para las empresas en la era digital, tienen diferentes propósitos. La marca digital se trata de generar conciencia y confianza para su marca, mientras que el marketing digital se trata de generar tráfico a su sitio web y generar clientes potenciales o ventas (25).

Una marca digital sólida puede ayudarlo a lograr sus objetivos de marketing digital al facilitar que los clientes potenciales lo encuentren, entiendan lo que hace y decidan hacer negocios con usted.

Estas son algunas de las diferencias clave entre la marca digital y el marketing digital:

- **Enfoque:** la marca digital se enfoca en crear una fuerte identidad en línea para su negocio, mientras que el marketing digital se enfoca en promocionar sus productos o servicios.
- **Objetivos:** el objetivo de la marca digital es generar conciencia y confianza para su marca, mientras que el objetivo del marketing digital es atraer tráfico a su sitio web y generar clientes potenciales o ventas.
- **Tácticas:** las tácticas de marca digital incluyen el desarrollo de una personalidad de marca única, la creación de activos de marca visualmente atractivos y la comunicación del mensaje de su marca a través de su sitio web, redes sociales y otros canales digitales. Las tácticas de marketing digital incluyen SEO, publicidad PPC, marketing en redes sociales, marketing por correo electrónico y marketing de contenido.
- **Métricas:** las métricas de marca digital miden el éxito de sus esfuerzos de marca, como el tráfico del sitio web, la participación en las redes sociales y el conocimiento de la marca. Las métricas de marketing digital miden el éxito de sus esfuerzos de marketing, como el tráfico del sitio web, los clientes potenciales generados y las ventas.

En última instancia, la marca digital y el marketing digital son dos caras de la misma moneda. Ambos son esenciales para las empresas que quieren tener éxito en la era

digital. Al comprender las diferencias clave entre estos dos conceptos, puede desarrollar una estrategia integral de marketing digital que lo ayudará a alcanzar sus objetivos comerciales (36).

2.2.7. Gestión por procesos

La gestión por procesos es un enfoque empresarial que se centra en la identificación, diseño, ejecución, monitoreo y mejora de los procesos que ocurren en una organización. Se trata de administrar y optimizar los flujos de trabajo y actividades de la empresa de manera sistemática, con el objetivo de mejorar la eficiencia, la calidad y la satisfacción del cliente (35).

La gestión por procesos beneficia a las empresas pequeñas de varias formas:

Eficiencia operativa: al analizar y optimizar los procesos, las empresas pueden identificar y eliminar actividades innecesarias, duplicaciones y cuellos de botella. Esto permite utilizar de manera más eficiente los recursos disponibles, como tiempo, personal y materiales (37).

Orientación al cliente: la gestión por procesos pone el enfoque en el cliente y en la entrega de valor. Al comprender los procesos desde la perspectiva del cliente, las empresas pueden diseñar y ajustar sus flujos de trabajo para satisfacer mejor las necesidades y expectativas de los clientes. Esto conduce a una mayor satisfacción del cliente y a relaciones comerciales más sólidas (37).

Mejora continua: la gestión por procesos fomenta una mentalidad de mejora continua en la empresa. A través de la monitorización y medición de los procesos, se pueden identificar áreas de oportunidad y establecer metas de mejora. Esto permite a las empresas pequeñas adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y mantenerse competitivas.

Transparencia y comunicación: al tener una comprensión clara de los procesos, los empleados pueden visualizar cómo su trabajo se integra en el conjunto de la organización. Esto promueve la transparencia y la colaboración entre los diferentes equipos y departamentos, lo que conduce a una mayor eficacia y a una mejor toma de decisiones (37).

Reducción de costos y riesgos: la gestión por procesos ayuda a identificar y eliminar actividades redundantes, ineficientes o que no agregan valor. Esto puede resultar en una reducción de costos operativos y una disminución de los riesgos asociados con errores, retrabajos o incumplimiento de normativas. Para las empresas pequeñas con

recursos limitados, esto puede ser especialmente beneficioso para su supervivencia y crecimiento (37).

En resumen, la gestión por procesos permite a las empresas pequeñas optimizar sus operaciones, enfocarse en el cliente, adaptarse rápidamente a los cambios y lograr una mayor eficiencia y calidad en sus productos o servicios.

2.2.8. Metodologías de la gestión por procesos

Existen al menos cinco metodologías de la gestión por procesos que ya se están utilizando en los últimos años, lo cuales son (38):

BPMN: como su nombre indica, el modelado de procesos de negocio (BPM) mapea los procesos y los representa visualmente. De este modo son más fáciles de entender y optimizar. Hay muchos tipos de modelos de procesos que se pueden aplicar a diferentes escenarios. Por ejemplo, los modelos de simulación se pueden utilizar para modelar sistemas complejos como las cadenas de suministro. Por otro lado, los modelos de flujo de trabajo virtual se pueden dibujar con diagramas de flujo, diagramas de flujo de control e incluso herramientas de software modernas. Se trata de una herramienta potente y consolidada que está cambiando la manera en que las empresas gestionan sus operaciones. Es una plataforma única donde se administra personal, tecnología, procesos y datos con total libertad mediante la creación de aplicaciones complejas sin código. Se trata de una de las principales metodologías de gestión por procesos inteligente que se encuentra en el mercado actualmente (38).

Lean: el pensamiento Lean se deriva del sistema de producción de Toyota Production System. El método tiene como objetivo eliminar aquellas actividades que no aporten valor. Trata de acortar los ciclos de desarrollo de productos. Minimiza el consumo de recursos y elimina tareas rígidas. Contando únicamente con la mínima cantidad de producto necesaria, el objetivo es mejorar la experiencia del cliente. Combina conceptos como Kanban y Kaizen. Kanban es un sistema de programación para la fabricación *just in time* (justo a tiempo). Por su lado, Kaizen es un concepto japonés que se centra en la mejora progresiva en lugar de cambios drásticos. En los últimos años, este método ha vuelto a ponerse en boga gracias al libro de Eric Ries, “The Lean Startup”. Como muchas otras metodologías de gestión por procesos, Lean se puede aplicar a muchos procesos comerciales, desde el desarrollo de software hasta la fabricación y la gestión en una cadena de suministro (38).

MBO gestión por objetivos: la gestión por objetivos (MBO) utiliza métodos de mejora centrándose más en las prácticas de gestión que en la optimización de procesos. El enfoque de Peter Drucker establece objetivos bien definidos concertados entre gerentes y empleados. Juntos buscarán aquellas metas comunes y sus respectivas áreas de responsabilidad. Los puntos principales de este proceso son:

- Creación de metas organizacionales.
- Procurar que estas metas sean claras para los empleados.
- Motivar a los empleados para que alcancen sus objetivos.
- Control de avances.
- Compensar con incentivos a los empleados por el alcance de sus logros.

MBO tiene algunos límites, aunque su objetivo no es ser la solución definitiva para mejorar el rendimiento. Es aconsejable utilizarlo en combinación con otras metodologías de gestión por procesos inteligentes para lograr unos resultados óptimos (38).

BPMN (Business Process Model and Notation) es una notación gráfica estándar ampliamente utilizada para modelar y documentar procesos empresariales. Si bien existen otras metodologías y enfoques de gestión por procesos, utilizar BPMN en una empresa pequeña puede ser beneficioso por las siguientes razones (39):

Claridad y comprensión: BPMN utiliza símbolos y notaciones visuales estandarizados que facilitan la comprensión de los procesos tanto para los empleados como para los stakeholders externos. Esto ayuda a evitar malentendidos y confusiones, ya que todos pueden interpretar los diagramas de manera consistente (39).

Comunicación efectiva: al ser un estándar reconocido internacionalmente, BPMN permite que las empresas pequeñas se comuniquen de manera efectiva con socios comerciales, proveedores y otros actores externos. Esto facilita la colaboración y el intercambio de información en un formato comúnmente entendido.

Comunicación efectiva: Al ser un estándar reconocido internacionalmente, BPMN permite que las empresas pequeñas se comuniquen de manera efectiva con socios comerciales, proveedores y otros actores externos. Esto facilita la colaboración y el intercambio de información en un formato comúnmente entendido.

Facilita la automatización: BPMN se puede utilizar como base para la automatización de procesos mediante herramientas de flujo de trabajo y software de

gestión de procesos empresariales (BPM, por sus siglas en inglés). Al utilizar BPMN, las empresas pequeñas pueden aprovechar estas soluciones para optimizar y automatizar sus flujos de trabajo, lo que puede mejorar la eficiencia y la consistencia operativa (39).

Orientación al cambio y mejora continua: BPMN se alinea con los principios de mejora continua y gestión del cambio. Al modelar y documentar los procesos con BPMN, las empresas pequeñas pueden identificar oportunidades de mejora, analizar el impacto de los cambios propuestos y gestionar de manera efectiva la implementación de mejoras en los procesos.

Aunque existen otras metodologías y enfoques de gestión por procesos, BPMN se destaca por su enfoque visual, su estandarización y su capacidad para adaptarse a diferentes niveles de complejidad. Sin embargo, la elección de esta metodología de gestión por procesos ha sido debido a las necesidades específicas de la empresa, sus recursos y los objetivos que se deseen alcanzar. Es importante evaluar cuidadosamente las opciones disponibles y seleccionar la metodología que mejor se ajuste a las características y requisitos de la empresa pequeña (37).

2.2.9. Arquitectura empresarial

La arquitectura empresarial es una disciplina que se enfoca en la estructura y organización de una empresa, proporcionando un marco de trabajo para alinear los objetivos estratégicos de la organización con sus procesos, tecnología, recursos humanos y otros aspectos clave. La arquitectura empresarial busca mejorar la eficiencia, la agilidad y la toma de decisiones en una organización (40).

En el caso de la empresa TV Máxima Canal 16, la implementación de la arquitectura empresarial puede brindar varias ventajas significativas, las cuales se describen:

Brinda una visión estratégica clara, la arquitectura empresarial ayuda a definir y comunicar la visión estratégica de la empresa televisiva, lo cual es fundamental para alinear a todo el personal en torno a los objetivos comunes. Proporciona una comprensión compartida de cómo la organización debe operar para lograr el éxito (41).

Mejora en la toma de decisiones, al contar con una estructura de arquitectura empresarial, se facilita la toma de decisiones informadas y coherentes en todos los niveles de la organización. Permite evaluar los impactos de las decisiones en los diferentes aspectos de la empresa, como los procesos, la tecnología y los recursos humanos (42).

Optimización de procesos, debido a que ayuda a identificar y analizar los procesos existentes en la empresa televisiva. Esto permite identificar áreas de mejora, eliminar duplicaciones, simplificar flujos de trabajo y optimizar la eficiencia operativa. Al mejorar los procesos, se puede lograr una producción televisiva más efectiva y eficiente (41).

Gestión de cambios, ya que proporciona un enfoque estructurado para gestionar los cambios dentro de la organización. Permite evaluar el impacto de los cambios propuestos antes de implementarlos, lo que ayuda a minimizar los riesgos y los problemas derivados de una mala planificación. En una empresa televisiva pequeña, donde la adaptación rápida a las demandas del mercado es esencial, la gestión de cambios efectiva es especialmente valiosa (39).

Integración de sistemas, debido a que facilita la integración de los sistemas y tecnologías utilizados en la empresa televisiva. Permite definir una infraestructura tecnológica coherente y compatible, lo que facilita la interoperabilidad entre los diferentes sistemas y la gestión eficiente de la información. Esto puede mejorar la calidad de la producción televisiva, así como la entrega de contenidos a los espectadores (39).

2.2.10. Implementación de la arquitectura empresarial

Para empezar a implementar la arquitectura empresarial en la empresa denominada TV Máxima Canal 16, se pueden seguir estos pasos:

- Definir la visión estratégica: identificar los objetivos a largo plazo de la empresa y comunicarlos a todo el personal.
- Realizar un análisis empresarial: evaluar el estado actual de la empresa, incluyendo sus procesos, tecnología, recursos humanos y otros factores relevantes.
- Diseñar la arquitectura empresarial: desarrollar un marco de trabajo que alinee los componentes clave de la empresa y establezca una estructura coherente.
- Identificar áreas de mejora: identificar oportunidades de optimización en los procesos, la tecnología y otros aspectos de la empresa, y establecer metas y planes para lograr mejoras.

Este esquema de seguimiento de implementación se basa en los propuesto por Palacios (40).

2.2.11. TOGAF

El Open Group Architecture Framework (TOGAF) es una arquitectura empresarial que ofrece un marco de alto nivel para el desarrollo de software empresarial. Ayuda a organizar el proceso de desarrollo a través de un enfoque sistemático para reducir los errores, mantener los plazos, mantenerse dentro del presupuesto y alinear la TI con las unidades de negocios para producir resultados de calidad, como lo explican Cruz y Briceño (41).

The Open Group desarrolló TOGAF en 1995 y en 2016 el 80 % de las empresas Global 50 y el 60 % de las compañías Fortune 500 lo estaban utilizando. Es gratuito para que las organizaciones lo utilicen internamente, pero no con fines comerciales. Sin embargo, las empresas pueden tener herramientas, software o programas de capacitación certificados por The Open Group. Actualmente hay ocho herramientas certificadas TOGAF y 71 cursos acreditados ofrecidos por 70 organizaciones (41).

Al igual que otros marcos de administración de TI, TOGAF ayuda a las empresas a alinear la TI con los objetivos comerciales, a la vez que ayuda a organizar los esfuerzos de TI entre departamentos. Ayuda a las empresas a definir y organizar los requisitos antes de que comience un proyecto, lo que permite que el proceso avance rápidamente con pocos errores.

TOGAF ayuda a las organizaciones a implementar la tecnología de software de una manera estructurada y organizada, con un enfoque en la gobernanza y el cumplimiento de los objetivos comerciales. Los enlaces de desarrollo de software entre múltiples departamentos y unidades de negocio, tanto dentro como fuera de TI, TOGAF ayuda a resolver todos los problemas relacionados con la obtención de las partes interesadas clave en la misma página (41).

TOGAF está destinado a ayudar a crear un enfoque sistemático para agilizar el desarrollo para que pueda ser replicado, con el menor número posible de errores a medida que cada fase del desarrollo cambia de manos. Al crear un lenguaje común que acople las brechas entre las TI y las empresas, ayuda a brindar claridad a todos los involucrados. Es un documento extenso, pero no tiene que adoptar todas las partes de TOGAF. Las empresas están mejor que sus necesidades para determinar en qué partes del marco enfocarse y quien es nuestra principal fuente de información respecto a este marco de desarrollo (43).

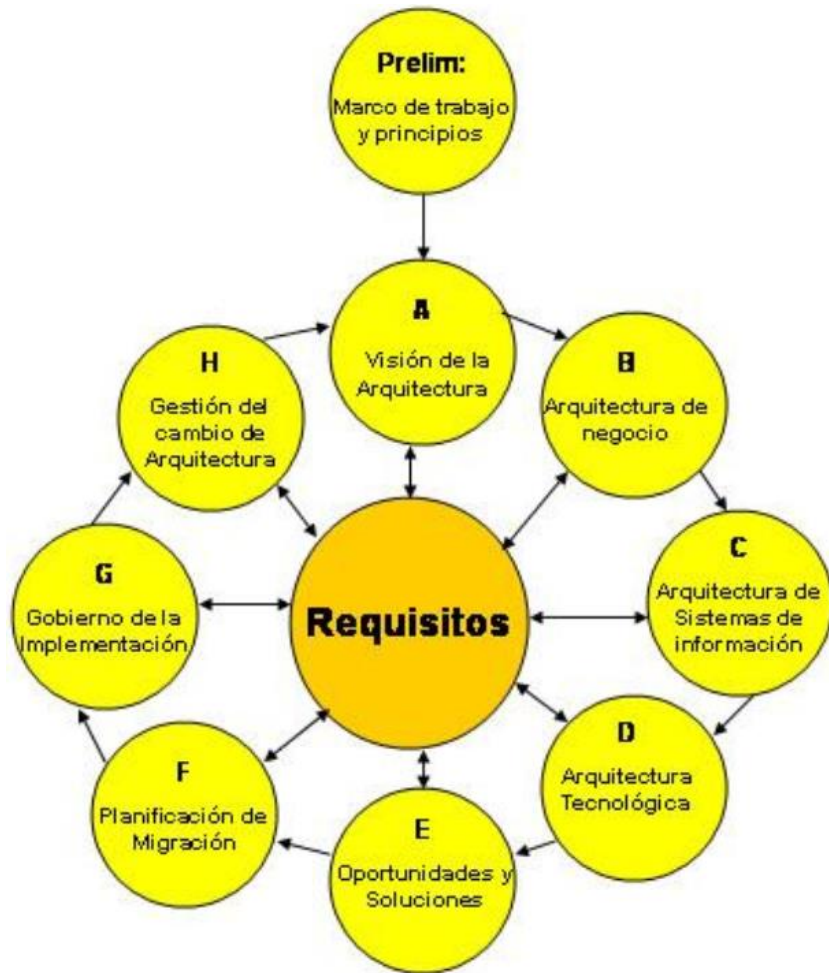


Figura 10. Método de desarrollo de Arquitecturas (ADM) propuesto por Open Group.
Fuente: portal Open Group (44).

Las actividades en el método de desarrollo de arquitecturas son de forma iterativa y todas basadas en los requisitos establecidos, llegando a cumplir los objetivos planteados en la transformación de la empresa (45).

Este método proporciona las siguientes fases:

- Fase Preliminar.
- Fase A - Visión de Arquitectura.
- Fase B - Arquitectura de Negocios.
- Fase C - Arquitectura de Sistemas de Información.
- Fase D - Arquitectura de Tecnología.
- Fase E - Oportunidades y Soluciones.
- Fase F - Planificación de Migración.
- Fase G - Gobernanza de la Implementación.
- Fase H - Gestión de Cambios de Arquitectura.

A continuación, una pequeña reseña de cada una de las fases, a nivel general:

- a) Fase preliminar: en esta etapa se define el ámbito de la organización afectado por la iniciativa de EA, así como el equipo de EA y los principios de la arquitectura aplicables. Por último, deben implementarse las herramientas necesarias para el desarrollo de la arquitectura (43).
- b) Fase A - Visión de Arquitectura: se deben identificar las partes interesadas, sus inquietudes y requerimientos de negocio. En esta fase, es el momento en el que también se deben confirmar los principios de arquitectura y desarrollar el documento de visión de arquitectura para poder proporcionar una visión general de los cambios que se llevarán a cabo en la organización como resultado de la iniciativa de EA (43).
- c) Fase B - Arquitectura de Negocios | Fase C - Arquitectura de Sistemas de Información | Fase D - Arquitectura de Tecnología: En estas tres fases, se desarrolla la línea base de arquitectura (AS-IS Architecture) y la arquitectura final (es decir, la arquitectura objetivo de la iniciativa de EA, TO-BE Architecture) para cada dominio de arquitectura (negocio, datos, aplicaciones y tecnología) (45). Tras realizar las arquitecturas AS-IS y TO-BE, se debe realizar el gap análisis entre ambos para producir la hoja de ruta de arquitectura (Roadmap Architecture) para llegar a la arquitectura objetivo. El entregable principal de esta etapa es el documento de definición de arquitectura. Este documento contiene los artefactos arquitectónicos básicos creados durante el proyecto y toda la información importante relacionada. El documento de definición de arquitectura abarca todos los dominios de la arquitectura (negocios, datos, aplicaciones y tecnología) y también examina todos los estados relevantes de la arquitectura (línea base AS-IS, transición y destino TO-BE) (45).
- d) Fase E: Oportunidades y Soluciones: en esta fase, se define la planificación inicial para la puesta en marcha de la arquitectura objetivo, se identifican y agrupan los principales paquetes de trabajo necesarios, así como las posibles arquitecturas de transición (es decir, arquitecturas intermedias hacia la arquitectura objetivo). Además, debe definirse la estrategia de alto nivel para la implementación y la migración a la arquitectura TOBE (43).
- e) Fase F - Planificación de Migración: en esta fase, los proyectos de migración identificados en la etapa anterior son priorizados. Para ello, se debe realizar la evaluación coste/beneficio, análisis de riesgo y la asignación del valor para el negocio que se obtiene con ellos. Además, la hoja de ruta de arquitectura debe

ser confirmada, el documento de definición de arquitectura debe ser actualizado y el plan de implementación y migración debe ser finalizado (45).

- f) Fase G - Gobernanza de la Implementación: en esta fase, se confirma y supervisa el alcance y las prioridades de los proyectos de implementación. También, se realizan las revisiones de cumplimiento de EA, así como las revisiones de post-implementación para validar cualquier proyecto respecto a la arquitectura definida (43).
- g) Fase H - Gestión de Cambios de Arquitectura: en esta fase, “se revisa que la arquitectura resultante alcanza el valor para el negocio que se había establecido como objetivo. Además, también deben estar establecidos los procedimientos necesarios para poder gestionar el cambio, tanto el proceso para la implementación del cambio como el seguimiento y la gestión de riesgos (43). Se puede apreciar que cada una de las fases como se indicó al principio de este contenido las fases son iterativas y están relacionadas a muchos procesos de la vida empresarial e incluso a el ciclo de vida de desarrollo en V, para el desarrollo de software (45).

2.3. Definición de términos básicos

- Arquitectura de negocio: la arquitectura empresarial (EA) sirve como modelo conceptual para el análisis, la planificación, el diseño y la implementación empresarial a través de un amplio programa para lograr un crecimiento rentable y una ejecución estratégica constante (40).
- Branding: es aquella disciplina incluida en el marketing y el management, el cual se ocupa de construir valor de marca y la forma como se gestiona con el tiempo (36).
- Estrategia: cursos de acción posibles generados por las opciones de gestión que requieren el despliegue rápido de los recursos de la organización para que se lleven a cabo (18).
- Framework TOGAF: el Open Group Architecture Framework (TOGAF) es una arquitectura empresarial que ofrece un marco de alto nivel para el desarrollo de software empresarial. Ayuda a organizar el proceso de desarrollo a través de un enfoque sistemático para reducir los errores, mantener los plazos, mantenerse dentro del presupuesto y alinear la TI con las unidades de negocios para producir resultados de calidad (45).
- Identidad: la identidad corporativa es la culminación de los valores, actitudes y principios directivos de una organización (11).

- La identidad de marca: es el ámbito en el que una empresa debe diferenciarse de los competidores y crecer la promesa que hace a los clientes (23).
- Posicionamiento: se refiere a cómo los clientes describen un producto basándose en sus características destacadas, o cómo lo ven en comparación con las ofertas de los competidores (23).
- Un logo: es una representación gráfica de una marca que sirve dos propósitos fundamentales: ayuda en el reconocimiento de la marca y ayuda en la memorización de marca (8).
- Una marca comercial: es cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, solo o en combinación, utilizado para identificar y distinguir de los competidores los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores (8).

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1. Método, tipo o alcance de la investigación

El método de investigación fue cuantitativo, este enfoque se seleccionó porque permite medir de manera objetiva el impacto de las estrategias de branding digital sobre el posicionamiento de la marca, utilizando datos numéricos obtenidos a través de encuestas realizadas antes y después de la implementación de dichas estrategias (46).

La investigación fue de tipo aplicada y explicativa; aplicada porque buscó resolver un problema específico de la empresa TV Máxima Canal 16 mediante la implementación de estrategias de branding digital y explicativa porque pretendió identificar y explicar la relación causal entre las estrategias de branding digital y el posicionamiento de la marca (46).

El alcance de la investigación fue correlacional. Este tipo de investigación es adecuado porque tiene como objetivo determinar si existe una relación significativa entre las estrategias de branding digital (variable independiente) y el posicionamiento de la marca (variable dependiente) (46).

El diseño de la investigación fue no experimental y transversal. No experimental porque no se manipulan las variables, sino que se observan en su entorno natural. Transversal porque la información se recolecta en un solo momento del tiempo (pre-test y post-test) para comparar las percepciones antes y después de la implementación de las estrategias de branding (47).

El diseño corresponde a la siguiente forma:

$$G \quad O_1 \quad X \quad O_2$$

Donde:

*G = grupo o muestra.

*X = el tratamiento de la variable experimental.

*O1 = medición de la variable dependiente (pre-test).

*O2 = medición de la variable dependiente (post-test).

Para la obtención de datos sobre el posicionamiento de la empresa se consideraron a 50 personas al azar dentro del público general que consume contenido televisivo dentro de la región de Huancavelica con características similares, entendiéndose a la población como el conjunto de individuos u objetos en total, quienes poseen características similares y observables en un determinado espacio y momento (46).

3.2. Materiales y métodos

Método:

El método utilizado fue inductivo-deductivo, ya que el presente trabajo de investigación hace referencia a diferentes conceptos y teorías, las que permitieron llegar a las conclusiones previstas a fin de dar solución al problema que se ha observado durante la investigación.

Técnica:

Para los objetivos previstos en la investigación, se ha utilizado la técnica de la encuesta, mediante el instrumento denominado el cuestionario, elaborado en Google Forms a fin de medir el branding digital y el posicionamiento dentro de la empresa, este instrumento se aplicó a todas las personas encuestadas en total 50 que consumen contenido televisivo local, el instrumento se encuentra en el siguiente enlace:

<https://forms.gle/Zcnrx6HA5TH3ydsd7>

Encuesta sobre branding y posicionamiento de marca Tv Máxima Canal 16 Huancavelica

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Continental, la siguiente encuesta es para conocer las preferencias televisivas que tiene, los datos son completamente anónimos y tienen fines de investigación, le tomará pocos minutos completarlo. Muchas gracias por su apoyo.

Edad *

Texto de respuesta corta

Genero *

Varón

Mujer

Figura 11. Encuesta en Google Forms para ver el posicionamiento de la empresa.

Para analizar los datos, se migró toda la información obtenida de los formularios de Google Forms a SPSS.

Para realizar el cálculo sobre el posicionamiento de la empresa, se utilizaron encuestas con valores a cada respuesta: 1 “Totalmente en desacuerdo”, 2 “En desacuerdo”, 3 “Indiferente”, 4 “De acuerdo” y 5 “Totalmente de acuerdo”, estos valores permitieron trabajar mejor y categorizar la información para su respectivo análisis y cálculo.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdi
1	Edad	Númérico	8	0	Edad	Ninguno	Ninguno
2	Genero	Númérico	8	0	Sexo	{1, Varón}...	Ninguno
3	P1	Númérico	8	0	Interacciono frecuentemente con el contenido de Tv Máxima en redes sociales	{1, Totalme...	Ninguno
4	P2	Númérico	8	0	Las publicaciones de Tv Máxima son relevantes y de calidad	{1, Totalme...	Ninguno
5	P3	Númérico	8	0	La identidad visual de Tv Máxima en redes sociales es coherente y profesional	{1, Totalme...	Ninguno
6	P4	Númérico	8	0	El mensaje de Tv Máxima es consistente en todos sus canales digitales	{1, Totalme...	Ninguno
7	P5	Númérico	8	0	El contenido digital de Tv Máxima genera conversación y participación entre los usuarios	{1, Totalme...	Ninguno
8	P6	Númérico	8	0	Me siento motivado a compartir el contenido de Tv Máxima en mis redes sociales	{1, Totalme...	Ninguno
9	P7	Númérico	8	0	Tv Máxima es percibida como una marca confiable en el entorno digital	{1, Totalme...	Ninguno
10	P8	Númérico	8	0	La empresa responde rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales	{1, Totalme...	Ninguno
11	BRANDING	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno
12	P11	Númérico	8	0	Cuando pienso en televisión local, Tv Máxima es la primera opción que viene a mi mente	{1, Totalme...	Ninguno
13	P12	Númérico	8	0	Asocio a Tv Máxima con calidad en su programación	{1, Totalme...	Ninguno
14	P13	Númérico	8	0	Prefero ver Tv Máxima sobre otras cadenas locales	{1, Totalme...	Ninguno
15	P14	Númérico	8	0	Recomendaría Tv Máxima a mis amigos/familiares	{1, Totalme...	Ninguno
16	P15	Númérico	8	0	Tv Máxima ofrece una programación diferenciada y de alta calidad	{1, Totalme...	Ninguno
17	P16	Númérico	8	0	Los programas de Tv Máxima cumplen con mis expectativas de contenido local	{1, Totalme...	Ninguno
18	P17	Númérico	8	0	Suelo sintonizar Tv Máxima con frecuencia	{1, Totalme...	Ninguno
19	P18	Númérico	8	0	Me siento satisfecho con la oferta de Tv Máxima	{1, Totalme...	Ninguno
20	POSICIONA...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno
21	Niv_Brand	Númérico	5	0	Nivel de branding	{1, Nivel baj...	Ninguno
22	Niv_Posicio...	Númérico	5	0	Nivel de posicionamiento	{1, Bajo}...	Ninguno
23							

Figura 12. Entorno de SPSS, configuración de valores.

Una vez migrada toda la información estadística en SPSS, se procedió a realizar el análisis descriptivo, utilizando la herramienta ofrecida por el software.

A) Descripción del instrumento: el instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario estructurado, diseñado específicamente para medir dos variables clave: el Nivel de Posicionamiento y el Nivel de Branding Digital de TV Máxima Canal 16. El cuestionario se compuso de 16 ítems distribuidos en dos secciones principales, cada una dirigida a evaluar una de las variables de interés.

B) Estructura del instrumento:

Nivel de branding digital:

Ítems 1 al 8: estos ítems se centran en evaluar la efectividad del branding digital de TV Máxima. Las preguntas exploran la interacción del público con el contenido digital del canal, la coherencia visual de sus plataformas digitales, el engagement generado en redes sociales, y la reputación digital percibida.

Dimensiones evaluadas:

- Interacción: ítems 1 y 2.
- Coherencia Visual: ítems 3 y 4.
- Engagement Digital: ítems 5 y 6.
- Reputación Digital: ítems 7 y 8.

Nivel de posicionamiento:

Ítems 1 al 8: estos ítems están diseñados para medir la percepción de los encuestados sobre el posicionamiento de TV Máxima Canal 16. Se abordan aspectos como el reconocimiento de la marca, las preferencias del público, los atributos percibidos de la programación, y la lealtad hacia el canal.

Dimensiones evaluadas:

- Reconocimiento: ítems 9 y 10.
- Preferencia: ítems 11 y 12.
- Atributos: ítems 13 y 14.
- Lealtad: ítems 15 y 16.

Escala de medición:

El cuestionario empleó una escala Likert de 5 puntos para cada ítem, donde:

- 1 = totalmente en desacuerdo.
- 2 = en desacuerdo.
- 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- 4 = de acuerdo.
- 5 = totalmente de acuerdo.

Esta escala permite capturar la intensidad de las percepciones y opiniones de los encuestados en relación con cada ítem, proporcionando una medición cuantitativa que es adecuada para los análisis estadísticos subsecuentes.

Prueba de confiabilidad de instrumento:

Para poder realizar la validez de constructo se utilizó Alfa de Cronbach del instrumento, la consistencia interna del cuestionario fue evaluada obteniendo valores elevados para ambas variables. Para el Nivel de Posicionamiento, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.96, lo que indica una excelente fiabilidad interna. En el caso del Nivel de Branding Digital, el Alfa de Cronbach fue de 0.87, lo que también refleja una alta consistencia entre los ítems.

Tabla 3. *Resultados Alfa de Cronbach.*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach
Nivel de Branding Digital	Interacción, Coherencia Visual, Engagement Digital, Reputación Digital	0.87
Nivel de Posicionamiento	Reconocimiento, Preferencia, Atributos, Lealtad	0.96

Fuente: SPSS.

- C) Propósito del instrumento: el cuestionario fue diseñado para ser administrado tanto en el pre-test como en el post-test. En el pre-test, se utilizó para diagnosticar el estado actual del posicionamiento y branding digital de TV Máxima antes de la intervención. Posteriormente, se aplicó nuevamente en el post-test para evaluar el impacto de las estrategias implementadas, permitiendo así una comparación directa de los resultados y el análisis del efecto de dichas estrategias.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Presentación de resultados

En esta sección se presentan los hallazgos de la investigación de manera clara y organizada, siguiendo los objetivos propuestos.

4.2. Diagnóstico del nivel de posicionamiento de TV Máxima Canal 16 (pre-test)

Análisis descriptivo:

A continuación, se hace la presentación de las estadísticas descriptivas del pre-test, incluyendo medias, desviaciones estándar, frecuencias, y gráficos de distribución.

Tabla 4. *Estadística descriptiva del pre-test.*

Variable	Dimensión	Media	Desviación Estándar
Posicionamiento	Reconocimiento	3.25	0.98
	Preferencia	3.25	0.98
	Atributos	3.25	0.98
	Lealtad	3.25	0.98

Fuente: SPSS.

De acuerdo con la tabla 4, las medias para cada una de las dimensiones oscilan alrededor de 3.25 para las dimensiones relacionadas con el Nivel de Posicionamiento, mientras que la desviación estándar es moderada, lo que indica una variabilidad relativamente baja en las respuestas, sugiriendo que las percepciones de los encuestados son algo consistentes.

Tabla 5. *Tabla de frecuencia de la dimensión Reconocimiento (pre-test)*

Respuesta	Cuando pienso en televisión local, TV Máxima es la primera opción que viene a mi mente	Asocio a TV Máxima con calidad en su programación
2	50 %	50 %
4	0 %	40 %

Fuente: SPSS.

Se observa en la tabla 5 que el 50 % de los encuestados asocia TV Máxima con calidad en su programación y un 50 % también piensa en TV Máxima como su primera opción cuando piensan en televisión local.

Tabla 6. *Tabla de frecuencia de la dimensión Preferencia (pre-test).*

Respuesta	Prefiero ver TV Máxima sobre otras cadenas locales	Recomendaría TV Máxima a mis amigos/familiares
2	50 %	50 %
4	40 %	40 %
5	10 %	10 %

Fuente: SPSS.

En la tabla 6 se precisa que un 50 % prefiere TV Máxima sobre otras cadenas locales, mientras que un 40 % estaría dispuesto a recomendarla a amigos o familiares.

Tabla 7. *Tabla de frecuencia de la dimensión Atributos (pre-test).*

Respuesta	TV Máxima ofrece una programación diferenciada y de alta calidad	Los programas de TV Máxima cumplen con mis expectativas de contenido local
2	50 %	50 %
4	40 %	40 %
5	10 %	10 %

Fuente: SPSS.

La tabla 7 muestra que el 50 % percibe la programación de TV Máxima como diferenciada y de alta calidad, con un 40 % que considera que los programas cumplen con sus expectativas.

Tabla 8. *Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad.*

Respuesta	Suelo sintonizar TV Máxima con frecuencia	Me siento satisfecho con la oferta de TV Máxima
3	10 %	90 %
4	90 %	10 %

Fuente: SPSS.

En la tabla 8 se expone que el 90 % de los encuestados suele sintonizar TV Máxima con frecuencia, lo que refleja una fuerte lealtad hacia el canal.

4.3. Implementación de estrategias de branding digital

4.3.1. Estructura de procesos de negocio para mejorar el posicionamiento

Como otro de los objetivos establecidos fue la de diseñar los procesos de negocio relacionados con el posicionamiento de la empresa, para brindar una propuesta a la empresa a fin de mejorar el branding digital, la cual se ha desarrollado utilizando la metodología de mejora de procesos BPMN.

Como primer paso, se tuvo que estructurar el mapa de procesos de la empresa.

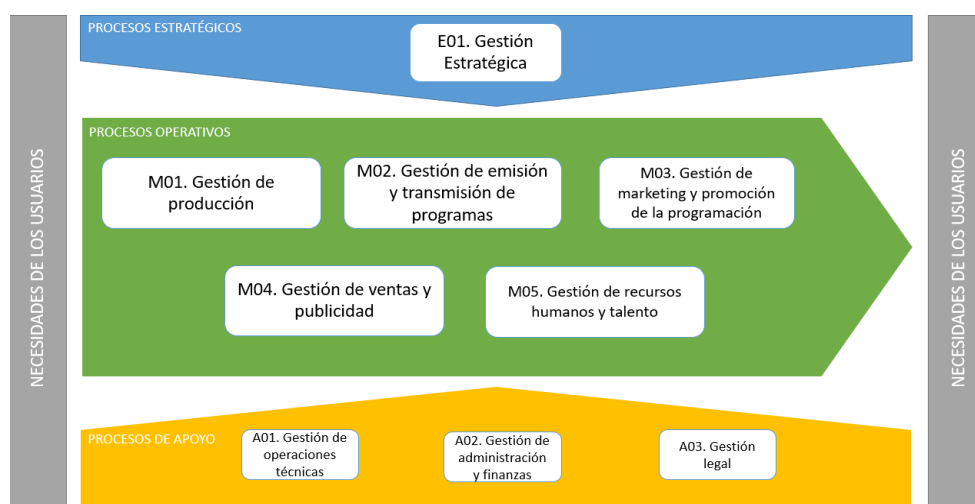


Figura 13. Mapa de proceso general.

Luego de ello, se diseñó el inventario de procesos el cual permite describir de manera más específica la función de los procesos de nivel 0, nivel 1 y 2.

Tabla 9. *Inventario de procesos.*

N° CODIGO	PROCESOS DE NIVEL 0	N° CODIGO	PROCESOS DE NIVEL 1
Procesos estratégicos			
E01	Gestión Estratégica		
Procesos Misionales			
M01	Gestión de producción	M01.1	Desarrollo de contenido: creación, adquisición o licenciamiento de programas y series
		M01.2	Producción de programas: planificación y ejecución de la producción de programas y series.
		M01.3	Búsqueda de material: recopilación de material televisivo para transmisión
		M01.4	Edición y postproducción: procesamiento y edición de spots publicitarios
		M01.5	Control de calidad: aseguramiento de la calidad de los programas antes de la emisión
		M01.6	Gestión de derechos de autor: adquisición y protección de los derechos de los programas
M02	Gestión de emisión y transmisión de programas	M02.1	Programación de la parrilla: elaboración de la programación diaria y semanal
		M02.2	Control maestro de emisión: supervisión y control de la transmisión de programas
		M02.3	Operaciones técnicas: mantenimiento y soporte técnico de los equipos de transmisión
		M02.4	Distribución de señal: distribución de la señal televisiva a través de distintas plataformas
M03	Gestión de marketing y promoción de la programación	M03.1	Investigación de audiencia: análisis de datos de audiencia y tendencias de consumo.
		M03.2	Estrategia de marketing: desarrollo de estrategias para promover la programación.
		M03.3	Publicidad y promoción: creación y ejecución de campañas publicitarias.
		M03.4	Relaciones públicas: gestión de la imagen y comunicación con los medios de comunicación.

M04	Gestión de ventas de publicidad	M04.1	Ventas de publicidad: negociación y venta de espacios publicitarios en los programas
		M04.2	Patrocinios y colaboraciones: búsqueda y gestión de acuerdos de patrocinio y colaboración.
M05	Gestión de recursos humanos y talento	M05.1	Gestión de personal: contratación, capacitación y desarrollo del equipo de trabajo
		M05.2	Administración de salarios y beneficios: gestión de nóminas, compensaciones y beneficios.
		M05.3	Desarrollo de talento: identificación y desarrollo de talento interno.
Procesos de Apoyo			
A01	Gestión del operaciones		
A02	Gestión de administración y finanzas		
A03	Gestión legal		

Una vez identificados los procesos, se ha creado la ficha de los macroprocesos más importantes e intervinientes dentro del posicionamiento de la empresa.

Tabla 10. *Ficha de Macroproceso - Gestión Estratégica.*

PROCESO: Gestión Estratégica.	RESPONSABLE: Gerencia general.
OBJETIVO: Desarrollar y ejecutar la estrategia global de la empresa televisiva para lograr sus metas y objetivos a largo plazo.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Necesidades y requisitos. • Propuestas. • Datos de ventas. • Indicadores clave de rendimiento (KPIs). 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Plan estratégico. • Planes de mejora. • Resultados de indicadores.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Equipo de dirección, Gerentes de departamento, Analistas de mercado, Equipo de planificación estratégica.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> Análisis del entorno: <ul style="list-style-type: none"> • Recopilación y análisis de información sobre el entorno externo, incluyendo tendencias del mercado televisivo, competencia, cambios regulatorios y avances tecnológicos. • Evaluación de las oportunidades y amenazas que pueden afectar a la empresa televisiva. Análisis interno: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de los recursos internos de la empresa, incluyendo su infraestructura, capacidades técnicas, talento humano y ventajas competitivas. • Identificación de las fortalezas y debilidades internas que pueden influir en la estrategia de la empresa televisiva. Definición de la visión, misión y valores: <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de la visión de futuro de la empresa televisiva, describiendo su posición deseada en el mercado y el impacto que busca generar. • Definición de la misión de la empresa, que expresa su propósito fundamental y el valor que brinda a sus clientes y audiencia. • Identificación y promoción de los valores corporativos que guiarán las decisiones y acciones de la empresa. Establecimiento de objetivos y metas: <ul style="list-style-type: none"> • Definición de objetivos estratégicos claros y medibles que ayuden a la empresa televisiva a lograr su visión y misión. • Establecimiento de metas específicas y plazos para alcanzar los objetivos estratégicos. Desarrollo de estrategias: <ul style="list-style-type: none"> • Formulación de estrategias corporativas, comerciales y de marketing para aprovechar las oportunidades identificadas y superar las amenazas. • Diseño de planes tácticos y operativos para implementar las estrategias en las diferentes áreas y 	

<p>departamentos de la empresa televisiva.</p> <p>6. Asignación de recursos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Determinación y asignación de recursos financieros, humanos y tecnológicos necesarios para la ejecución de la estrategia. • Distribución de presupuestos y establecimiento de prioridades de inversión. <p>7. Implementación de la estrategia:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comunicación clara de la estrategia a todos los niveles de la organización. • Supervisión y seguimiento del progreso de la implementación de la estrategia. • Ajustes y correcciones necesarias para asegurar la alineación con los objetivos estratégicos. <p>8. Evaluación y control:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Establecimiento de indicadores clave de rendimiento (KPIs) para evaluar el desempeño y el logro de los objetivos estratégicos. • Monitoreo y análisis periódico de los resultados obtenidos en relación con los KPIs establecidos. • Implementación de acciones correctivas si es necesario. <p>9. Revisión y mejora continua:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evaluación
--

Tabla 11. *Ficha de Macroproceso - Gestión de producción.*

PROCESO: Gestión de producción.	RESPONSABLE: Departamento de Producción.
<p>OBJETIVO: Planificar, coordinar y ejecutar la producción de contenido televisivo de alta calidad, asegurando la eficiencia, la satisfacción del cliente y el cumplimiento de los estándares de calidad.</p>	
<p>ENTRADAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conceptos televisivos. • Análisis de Infraestructura tecnológica. 	<p>SALIDAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Plan de producción. • Plan de emisión de programas televisivos. • Estándar de producción audiovisual.
<p>PARTICIPANTES DEL PROCESO: Productores, técnicos, personal de producción, otros departamentos relacionados (por ejemplo, departamentos de arte, vestuario, maquillaje, etc.).</p>	
<p>PASOS DEL PROCESO:</p> <ol style="list-style-type: none"> Planificación de la producción: <ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos y metas de producción en función de los requerimientos estratégicos y las necesidades del mercado. • Elaborar un plan de producción que incluya el cronograma, los recursos necesarios, los presupuestos y los roles y responsabilidades. Desarrollo de conceptos y guiones: <ul style="list-style-type: none"> • Generar ideas y conceptos creativos para programas y contenidos televisivos. • Elaborar guiones y/o escaletas que definan la estructura, los diálogos y las escenas de los programas. Gestión de recursos: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar los recursos necesarios para la producción, como locaciones, equipos técnicos, personal de producción y talento artístico. • Gestionar el presupuesto asignado y realizar un seguimiento de los gastos. Preproducción: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar la planificación detallada de la producción, incluyendo la contratación de personal, la selección de actores, la organización de los elementos de producción y la logística de la grabación. • Realizar pruebas y ensayos previos para asegurar que todo esté listo para la producción principal. Producción principal: <ul style="list-style-type: none"> • Coordinar y supervisar la grabación o filmación de los programas y contenidos televisivos. • Garantizar que se cumplan los estándares de calidad y que se capturen las imágenes y sonidos de acuerdo con los requisitos establecidos. Postproducción: <ul style="list-style-type: none"> • Procesar y editar el material grabado para crear el producto final. 	

<ul style="list-style-type: none"> Realizar la edición de video, la mezcla de audio, los efectos especiales y otros procesos de postproducción necesarios.
<p>7. Control de calidad:</p> <ul style="list-style-type: none"> Realizar revisiones y controles de calidad para garantizar que el producto final cumpla con los estándares establecidos. Realizar ajustes y correcciones si es necesario.
<p>8. Distribución y difusión:</p> <ul style="list-style-type: none"> Coordinar la distribución del contenido televisivo a través de los canales y plataformas apropiados. Planificar y ejecutar estrategias de promoción y difusión para maximizar la audiencia y la aceptación del producto.
<p>9. Evaluación y retroalimentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> Recopilar y analizar los comentarios y la retroalimentación de los espectadores, clientes y otros interesados. Utilizar la retroalimentación para mejorar futuras producciones y optimizar los procesos.

Tabla 12. *Ficha de proceso - Gestión de emisión.*

PROCESO: M02 Gestión de emisión y transmisión de programas.	RESPONSABLE: Departamento de Emisión y Transmisión.
OBJETIVO: Planificar, coordinar y ejecutar la emisión y transmisión de programas de manera efectiva, garantizando la calidad y la entrega oportuna del contenido televisivo.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> Lista de programas televisivos. Lista de publicidad. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> Parrilla de programación diaria. Panel de programación de publicidad. Tabla de interrupciones por mes.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Encargados de programación, técnicos de transmisión, personal de control maestro, operadores de sistemas, otros departamentos relacionados.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> Programación de contenidos: <ul style="list-style-type: none"> Recopilar y evaluar los programas disponibles para su emisión. Elaborar una parrilla de programación que cumpla con los objetivos estratégicos y las preferencias del público objetivo. Preparación técnica: <ul style="list-style-type: none"> Verificar y coordinar los requisitos técnicos para la emisión y transmisión de cada programa. Asegurar que los equipos, sistemas y recursos necesarios estén disponibles y en buen estado. Control maestro y gestión de señal: <ul style="list-style-type: none"> Configurar y monitorear el control maestro, que permite el manejo y la transmisión de la señal de los programas. Supervisar la calidad de la señal y realizar ajustes si es necesario. Emisión y transmisión: <ul style="list-style-type: none"> Iniciar la emisión de programas según la parrilla de programación establecida. Coordinar la transmisión de la señal a través de los sistemas y canales apropiados. Monitoreo y control en tiempo real: <ul style="list-style-type: none"> Supervisar la emisión y transmisión de programas en tiempo real. Solucionar problemas técnicos, interrupciones o fallas que puedan ocurrir durante la emisión. Cumplimiento de regulaciones y normas: <ul style="list-style-type: none"> Asegurarse de que la emisión y transmisión cumplan con las regulaciones y normas establecidas por las autoridades competentes. Verificar el cumplimiento de derechos de autor, clasificaciones de contenido y restricciones horarias, entre otros. Gestión de contingencias: <ul style="list-style-type: none"> Establecer planes de contingencia y procedimientos para manejar situaciones de emergencia o interrupciones imprevistas. 	

<ul style="list-style-type: none"> • Actuar rápidamente y tomar medidas correctivas en caso de fallas o eventos inesperados.
<p>8. Control de calidad y evaluación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar controles de calidad para garantizar la correcta emisión y transmisión de los programas. • Evaluar el rendimiento y la eficiencia del proceso de emisión y transmisión, identificando áreas de mejora.
<p>9. Archivo y documentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mantener registros y documentación adecuada de la emisión y transmisión de programas. • Archivar los programas y materiales de manera organizada y segura.

Tabla 13. *Ficha de proceso - Gestión de marketing.*

PROCESO: M03 Gestión de marketing y promoción de la programación.	RESPONSABLE: Departamento de Marketing y Promoción.
OBJETIVO: Diseñar, implementar y gestionar estrategias de marketing y promoción para maximizar la audiencia, la visibilidad y la aceptación de la programación de la empresa televisiva.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Análisis de mercado y audiencia. • Materiales promocionales. • Objetivos de marketing y promoción. • Recursos creativos y de diseño. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Plan de campañas publicitarias. • Plan de eventos promocionales.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Especialistas en marketing, publicistas, creativos, diseñadores gráficos, comunicadores, entre otros.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Análisis de mercado y audiencia: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para comprender el entorno competitivo, las tendencias del mercado y las preferencias del público objetivo. • Identificar el perfil demográfico, intereses y comportamiento de la audiencia. 2. Estrategia de marketing y promoción: <ul style="list-style-type: none"> • Definir los objetivos de marketing y promoción de la programación. • Establecer estrategias y tácticas para lograr los objetivos, como campañas publicitarias, eventos promocionales, colaboraciones con influencers, entre otros. 3. Planificación de medios: <ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar los canales y medios de comunicación adecuados para la promoción de la programación, como televisión, radio, prensa, medios digitales, redes sociales, entre otros. • Elaborar un plan de medios que especifique las fechas, los espacios y la frecuencia de los anuncios y promociones. 4. Diseño creativo: <ul style="list-style-type: none"> • Crear materiales visuales y creativos para la promoción de la programación, como afiches, spots publicitarios, trailers, anuncios impresos, banners digitales, entre otros. • Desarrollar mensajes impactantes y atractivos que comuniquen los beneficios y atractivos de la programación. 5. Implementación de la estrategia: <ul style="list-style-type: none"> • Ejecutar las acciones de marketing y promoción según el plan establecido. • Lanzar las campañas publicitarias, organizar eventos promocionales, gestionar las colaboraciones con influencers, entre otras actividades. 6. Medición y análisis de resultados: <ul style="list-style-type: none"> • Evaluar los resultados de las estrategias de marketing y promoción. • Analizar el impacto en términos de audiencia, visibilidad, reconocimiento de marca y aceptación de la programación. 7. Ajustes y optimización: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar ajustes y mejoras en las estrategias de marketing y promoción según los resultados y los comentarios de la audiencia. • Optimizar las acciones futuras en función de los aprendizajes obtenidos. 	

Tabla 14. *Ficha de proceso - Gestión de ventas de publicidad.*

PROCESO: M04 Gestión de ventas de publicidad.	RESPONSABLE: Departamento de Ventas y Publicidad.
OBJETIVO: Maximizar los ingresos publicitarios y las ventas de espacios comerciales en la programación televisiva de la empresa.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Datos de clientes. • Información de mercado. • Tarifas y precios. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Contratos de publicidad. • Órdenes de compra. • Reporte de ventas. • Plan de seguimiento de clientes. • Facturas y pagos.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Equipo de Ventas, Equipo de Publicidad, Equipo de Producción.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificación de oportunidades de venta: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar investigaciones de mercado para identificar posibles anunciantes y patrocinadores. • Analizar las tendencias y las necesidades del mercado para adaptar las estrategias de venta y publicidad. 2. Desarrollo de propuestas comerciales: <ul style="list-style-type: none"> • Crear paquetes y opciones de espacios publicitarios que se ajusten a las necesidades de los clientes potenciales. • Elaborar propuestas comerciales atractivas, destacando los beneficios de anunciarse en los canales de la empresa televisiva. 3. Prospección y contacto con clientes potenciales: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y contactar a posibles anunciantes y patrocinadores interesados en la publicidad televisiva. • Establecer relaciones comerciales sólidas a través de llamadas, reuniones y presentaciones de ventas. 4. Negociación y cierre de contratos: <ul style="list-style-type: none"> • Negociar los términos y condiciones de los contratos publicitarios, incluyendo precios, duración de los anuncios y ubicación de los espacios. • Cerrar acuerdos y obtener la firma de los contratos con los clientes. 5. Coordinación con el equipo de producción: <ul style="list-style-type: none"> • Comunicar los detalles de los anuncios y los requisitos de los clientes al equipo de producción. • Asegurarse de que los anuncios se produzcan y se emitan según lo acordado con los clientes. 6. Seguimiento y servicio al cliente: <ul style="list-style-type: none"> • Mantener una comunicación constante con los clientes para garantizar su satisfacción y resolver cualquier problema o duda que puedan tener. • Realizar un seguimiento regular para evaluar el rendimiento de los anuncios y recopilar comentarios de los clientes. 7. Evaluación de resultados y análisis de impacto: <ul style="list-style-type: none"> • Medir y analizar los resultados de las campañas publicitarias, incluyendo el alcance y la respuesta de la audiencia. • Realizar informes y análisis de impacto para evaluar el retorno de la inversión de los clientes y el éxito de las estrategias de ventas y publicidad. 8. Mejora continua: <ul style="list-style-type: none"> • Realizar reuniones periódicas para revisar los resultados y buscar oportunidades de mejora en las estrategias de ventas y publicidad. • Mantenerse actualizado sobre las tendencias y las nuevas oportunidades en el campo de la publicidad televisiva. 	

Tabla 15. *Ficha de proceso - Gestión de recursos humanos.*

PROCESO: M05 Gestión de recursos humanos y talento.	RESPONSABLE: Departamento de Recursos Humanos.
OBJETIVO: Atraer, desarrollar y retener talento humano para asegurar el funcionamiento eficiente de la empresa televisiva y promover un ambiente de trabajo favorable.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Requerimientos de personal. • Análisis de puestos. • Análisis de clima laboral. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Políticas y procedimientos de recursos humanos. • Emisión de contratos de personal. • Planes de desarrollo y formación.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Equipo de Recursos Humanos, Gerentes y Jefes de Departamento, Empleados.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar las necesidades de personal en la empresa televisiva en función de las metas y objetivos estratégicos. • Prever la demanda de talento y determinar los perfiles y competencias requeridos para los distintos puestos. 2. Reclutamiento y selección: <ul style="list-style-type: none"> • Diseñar y ejecutar estrategias de reclutamiento para atraer candidatos cualificados. • Evaluar las solicitudes, realizar entrevistas y pruebas para seleccionar a los candidatos más adecuados para cada puesto. 3. Contratación y acogida: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y gestionar los contratos de trabajo y documentación relacionada. • Realizar un programa de acogida y orientación para los nuevos empleados, presentando la empresa, sus políticas y procedimientos. 4. Desarrollo y formación: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar necesidades de capacitación y desarrollo profesional de los empleados. • Diseñar e implementar programas de formación interna y externa para mejorar las habilidades y competencias del personal. 5. Gestión del desempeño: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer objetivos claros y medibles para cada empleado. • Realizar evaluaciones periódicas del desempeño y proporcionar retroalimentación constructiva. • Reconocer y premiar el buen desempeño y abordar las áreas de mejora. 6. Compensación y beneficios: <ul style="list-style-type: none"> • Definir una política de compensación y beneficios competitiva y justa. • Administrar la nómina y los sistemas de compensación. • Gestionar los beneficios y programas de bienestar para los empleados. 7. Gestión del clima laboral y relaciones laborales: <ul style="list-style-type: none"> • Fomentar un ambiente de trabajo saludable y positivo. • Gestionar las relaciones laborales y asegurar el cumplimiento de las normativas laborales y de seguridad. 8. Gestión del talento y sucesión: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y desarrollar el talento interno. • Planificar y asegurar la sucesión de roles clave dentro de la empresa. 9. Gestión de la diversidad e inclusión: <ul style="list-style-type: none"> • Promover un entorno inclusivo y diverso en la empresa televisiva. • Implementar políticas y programas para garantizar la igualdad de oportunidades y la diversidad en la contratación y promoción. 10. Gestión del cambio: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar los procesos de cambio organizacional y comunicar de manera efectiva a los empleados. 	

Tabla 16. *Ficha de proceso - Gestión de operaciones.*

PROCESO: A01 Gestión de operaciones técnicas.	RESPONSABLE: Departamento de Operaciones.
OBJETIVO: Planificar, coordinar y controlar las actividades operativas para garantizar la eficiencia en la parte técnica para la producción y emisión de programas televisivos de la empresa.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Inventario de dispositivos tecnológicos. • Verificación de errores de transmisión. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Reporte de errores técnicos. • Plan de mantenimiento preventivo y correctivo.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Gerente de Operaciones, personal técnico, personal de producción, personal de emisión, entre otros.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificación de la producción y programación de la emisión: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer los objetivos y metas de producción y emisión de programas televisivos, considerando las demandas del mercado y los recursos disponibles. • Definir los planes de producción y emisión a corto plazo, considerando los horarios y la duración de los programas. 2. Coordinación de la producción: <ul style="list-style-type: none"> • Asignar los recursos necesarios (personal, equipos, instalaciones) a cada proyecto o programa. • Coordinar las actividades de producción, como la grabación de segmentos, edición de contenido, diseño gráfico y postproducción. 3. Control de la producción: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y monitorear el progreso de la producción, asegurando que se cumplan los plazos establecidos. • Realizar un seguimiento de los costos y recursos utilizados en la producción, para garantizar una gestión eficiente. 4. Gestión de la emisión y transmisión: <ul style="list-style-type: none"> • Programar y coordinar la emisión de los programas en los horarios establecidos. • Asegurar la calidad técnica de la transmisión, supervisando el estado de los equipos de transmisión y solucionando cualquier problema técnico que pueda surgir. 5. Gestión de inventario y suministros: <ul style="list-style-type: none"> • Controlar el inventario de equipos, materiales y suministros necesarios para la producción y emisión. • Realizar la adquisición y reposición de equipos y suministros según sea necesario. 6. Gestión de la calidad: <ul style="list-style-type: none"> • Establecer y mantener estándares de calidad para la producción y emisión de programas. • Implementar procesos de control de calidad para garantizar que los programas cumplan con los estándares técnicos y de contenido establecidos. 7. Mantenimiento y soporte técnico: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar el mantenimiento y reparación de equipos de producción y transmisión, asegurando su buen funcionamiento. • Proporcionar soporte técnico al personal de producción y emisión en caso de problemas o necesidades técnicas. 8. Gestión de recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Planificar y asignar el personal necesario para las actividades de producción y emisión, considerando las habilidades y disponibilidad del personal. • Realizar seguimiento del desempeño del personal y proporcionar capacitación cuando sea necesario. 	

Tabla 17. *Ficha de proceso - Gestión de administración y finanzas.*

PROCESO: A02 Gestión de administración y finanzas.	RESPONSABLES: Departamento de Administración y Finanzas.
OBJETIVO: Administrar y gestionar eficientemente los recursos financieros y administrativos de la empresa para garantizar su adecuado funcionamiento y toma de decisiones.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Libro contable. • Balances. • Presupuesto. • Información de proveedores. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Informe financiero. • Presupuesto actualizado. • Plan financiero.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Director financiero, contador, personal administrativo, personal de recursos humanos, entre otros.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Contabilidad y registro de transacciones: <ul style="list-style-type: none"> • Registrar y documentar todas las transacciones financieras de la empresa, incluyendo ingresos, gastos, compras, ventas y pagos. • Mantener los libros contables actualizados, como el libro mayor, el libro de cuentas por cobrar y el libro de cuentas por pagar. 2. Control presupuestario: <ul style="list-style-type: none"> • Elaborar y mantener un presupuesto general de la empresa, que incluya ingresos y gastos proyectados. • Realizar un seguimiento regular del presupuesto para asegurar el cumplimiento de los objetivos financieros establecidos. 3. Gestión de tesorería: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar los flujos de efectivo de la empresa, asegurando una adecuada liquidez para cumplir con las obligaciones financieras. • Realizar proyecciones de tesorería y gestionar los pagos y cobros de la empresa de manera oportuna. 4. Gestión de cuentas por cobrar y por pagar: <ul style="list-style-type: none"> • Supervisar y gestionar las cuentas por cobrar, asegurando el seguimiento de los pagos de los clientes y la gestión de cobranzas. • Administrar las cuentas por pagar, realizando pagos a proveedores de manera oportuna y gestionando acuerdos de pago. 5. Reportes financieros y análisis: <ul style="list-style-type: none"> • Preparar y presentar informes financieros periódicos, como estados de resultados, balance general y flujo de efectivo. • Realizar análisis financiero para evaluar el desempeño de la empresa, identificar tendencias y tomar decisiones informadas. 6. Gestión de recursos humanos: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar las actividades relacionadas con el personal, incluyendo la gestión de nómina, contratación, capacitación y evaluación del desempeño. • Cumplir con las obligaciones legales y laborales, como la elaboración de contratos, pago de beneficios y cumplimiento de normativas laborales. 7. Gestión de compras y suministros: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar las compras de bienes y servicios necesarios para la empresa, asegurando la obtención de los mejores precios y la calidad requerida. • Gestionar el inventario y controlar los niveles de existencias para evitar excesos o faltantes. 8. Gestión de activos fijos: <ul style="list-style-type: none"> • Administrar los activos fijos de la empresa, incluyendo su registro, depreciación y mantenimiento. • Realizar inventarios físicos periódicos para verificar la existencia y estado de los activos. 	

Tabla 18. *Ficha de proceso - Gestión legal.*

PROCESO: A03 Gestión legal	RESPONSABLE: Departamento legal
OBJETIVO: Asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables a la empresa televisiva, así como gestionar los aspectos legales relacionados con contratos, derechos de autor y protección de datos.	
ENTRADAS: <ul style="list-style-type: none"> • Leyes y regulaciones. • Contratos y documentos legales. • Información legal de la empresa. • Reclamaciones. • Reuniones de directorio. 	SALIDAS: <ul style="list-style-type: none"> • Contratos y convenios suscritos. • Informes legales. • Actas del directorio.
PARTICIPANTES DEL PROCESO: Abogados, personal administrativo, directores y gerentes de la empresa.	
PASOS DEL PROCESO: <ol style="list-style-type: none"> 1. Asesoramiento legal: <ul style="list-style-type: none"> • Brindar asesoramiento legal a la empresa en temas relacionados con el cumplimiento normativo, contratos, disputas legales y otros aspectos legales relevantes. 2. Cumplimiento normativo: <ul style="list-style-type: none"> • Monitorear y asegurar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables a la empresa televisiva, como leyes de radiodifusión, derechos de autor, protección de datos, publicidad y competencia. 3. Contratos y acuerdos: <ul style="list-style-type: none"> • Revisar, redactar y negociar contratos y acuerdos legales, como contratos de patrocinio, contratos de publicidad, acuerdos de licencia y contratos con proveedores. 4. Derechos de autor y propiedad intelectual: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y proteger los derechos de autor y la propiedad intelectual de la empresa televisiva, asegurando que se obtengan las licencias y permisos necesarios para utilizar contenido de terceros. 5. Resolución de disputas: <ul style="list-style-type: none"> • Gestionar y resolver disputas legales que puedan surgir, como reclamaciones de terceros, litigios o conflictos contractuales. 6. Protección de datos: <ul style="list-style-type: none"> • Asegurar el cumplimiento de las leyes de protección de datos personales, implementando medidas de seguridad y privacidad adecuadas para proteger la información de los clientes, empleados y socios comerciales. 7. Gestión de riesgos legales: <ul style="list-style-type: none"> • Identificar y evaluar los riesgos legales asociados a las operaciones de la empresa, implementando estrategias y medidas preventivas para mitigar dichos riesgos. 8. Actualización legal: <ul style="list-style-type: none"> • Mantenerse informado sobre los cambios en las leyes y regulaciones que puedan afectar a la empresa, y asegurar la actualización de políticas y procedimientos legales en consecuencia. 	

De esta manera, se pudo conocer mejor las funciones de cada proceso y como es que se pueden modelar los procesos a fin de establecer una mejora de estos. El modelamiento de procesos con BPMN proporciona una representación visual clara, facilita la comprensión, la documentación, la identificación de ineficiencias y la automatización de los procesos. Además, permite realizar simulaciones, análisis y mejoras continuas. Estas ventajas son especialmente valiosas para la empresa, ya que le permiten optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia y la calidad, y adaptarse a los cambios del entorno empresarial. Es por ello por lo que el modelamiento se hizo utilizando el software Bizagi Modeler, obteniendo los modelos correspondientes.

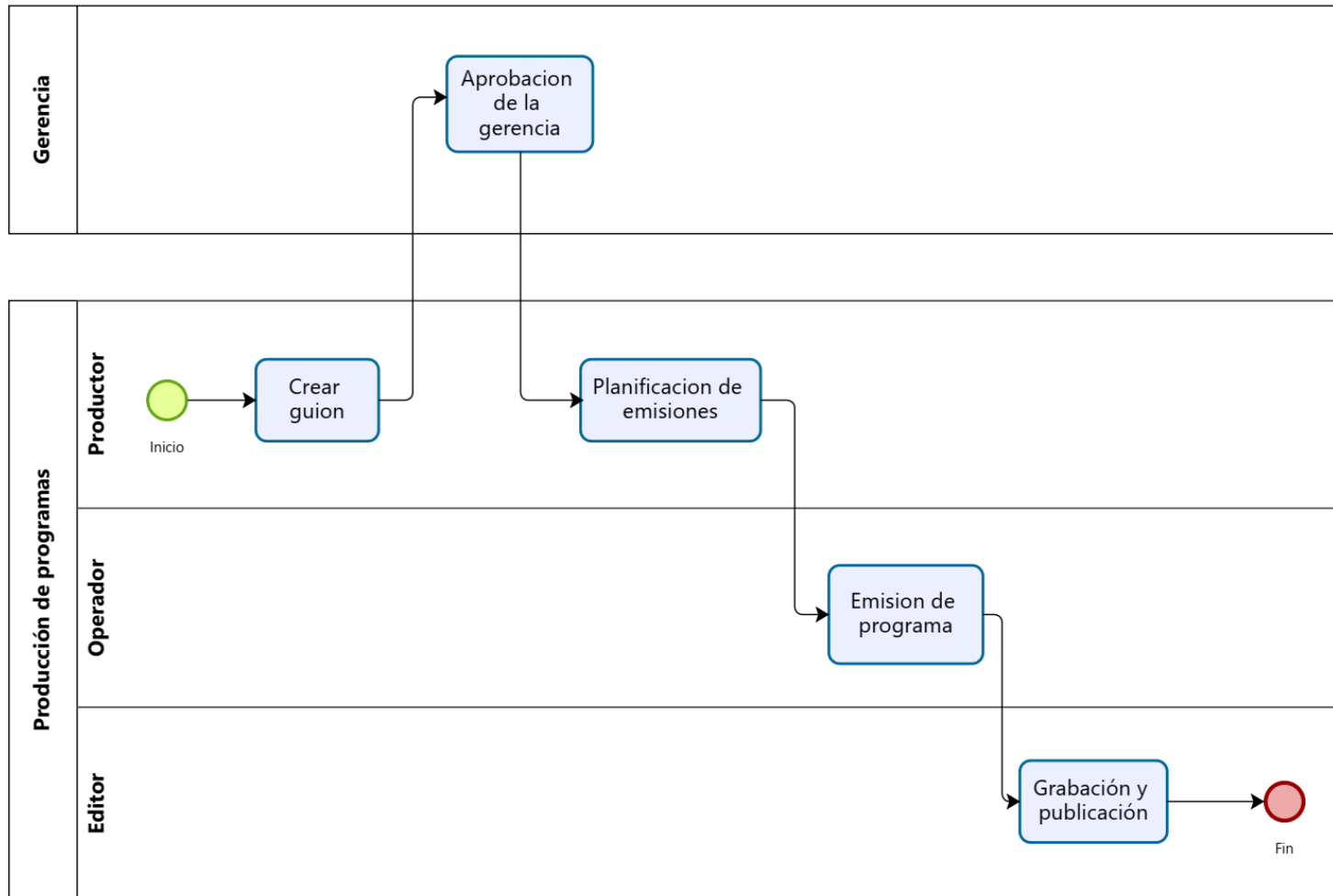


Figura 14. Notación BPM del proceso M01.1.

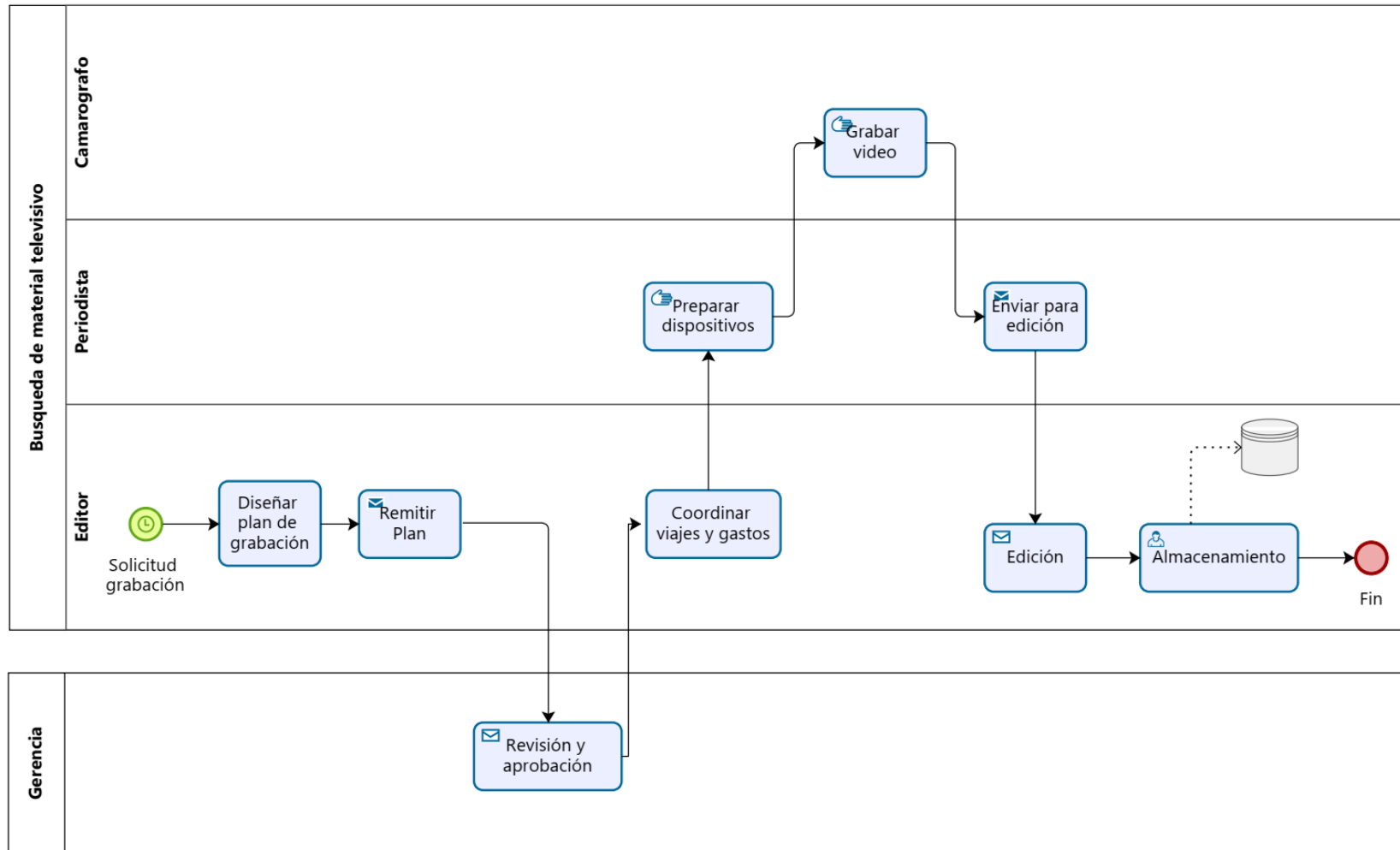


Figura 15. Notación BPM del proceso M01.2.

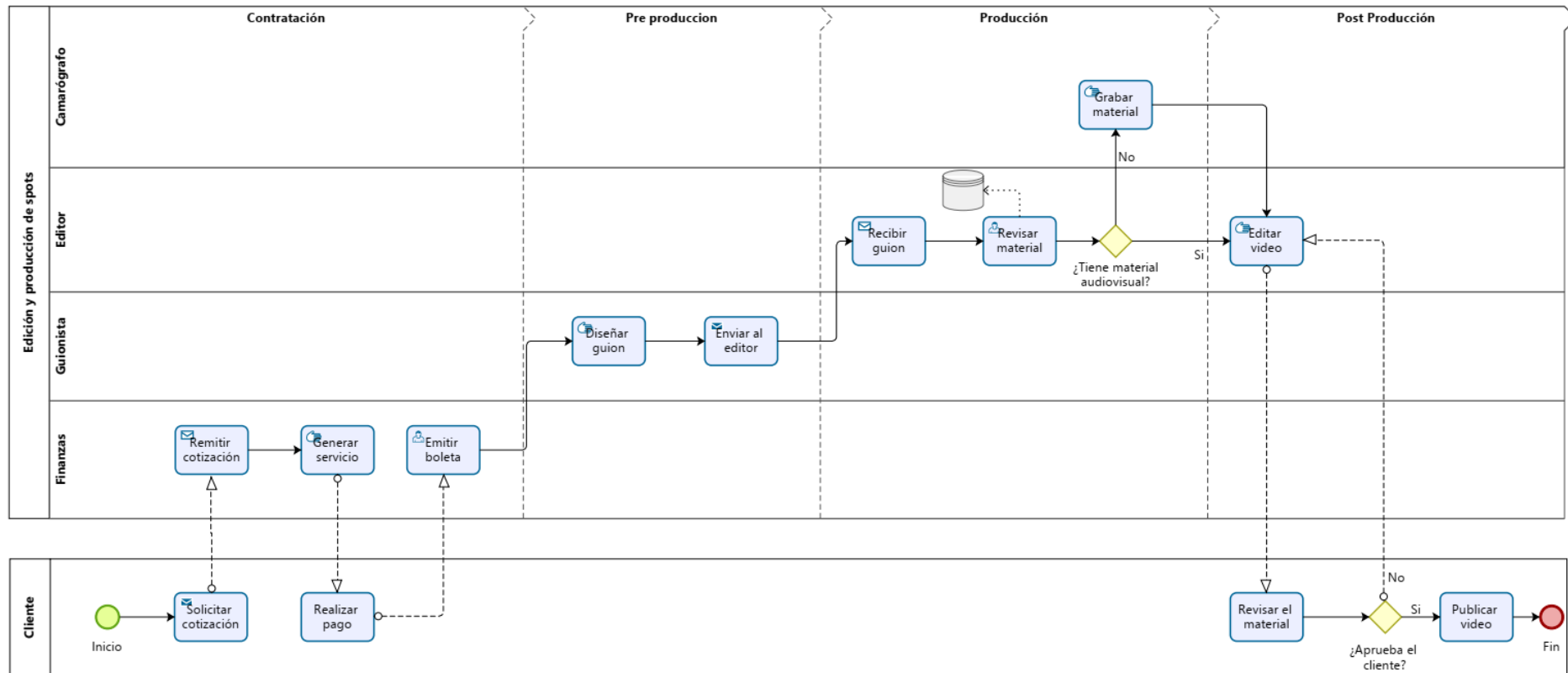


Figura 16. Notación BPM del proceso M01.3.

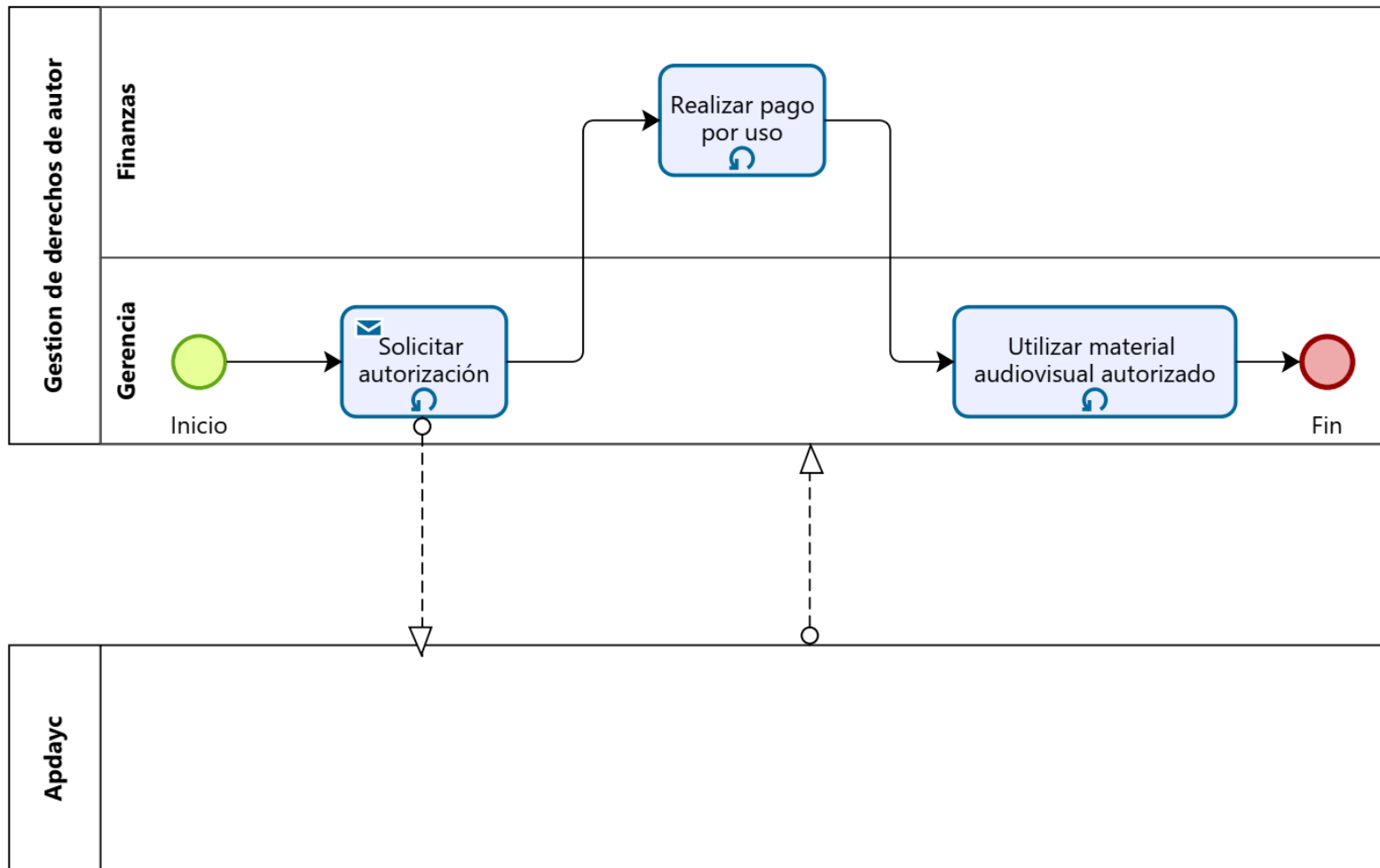


Figura 17. Notación BPM del proceso M01.4.

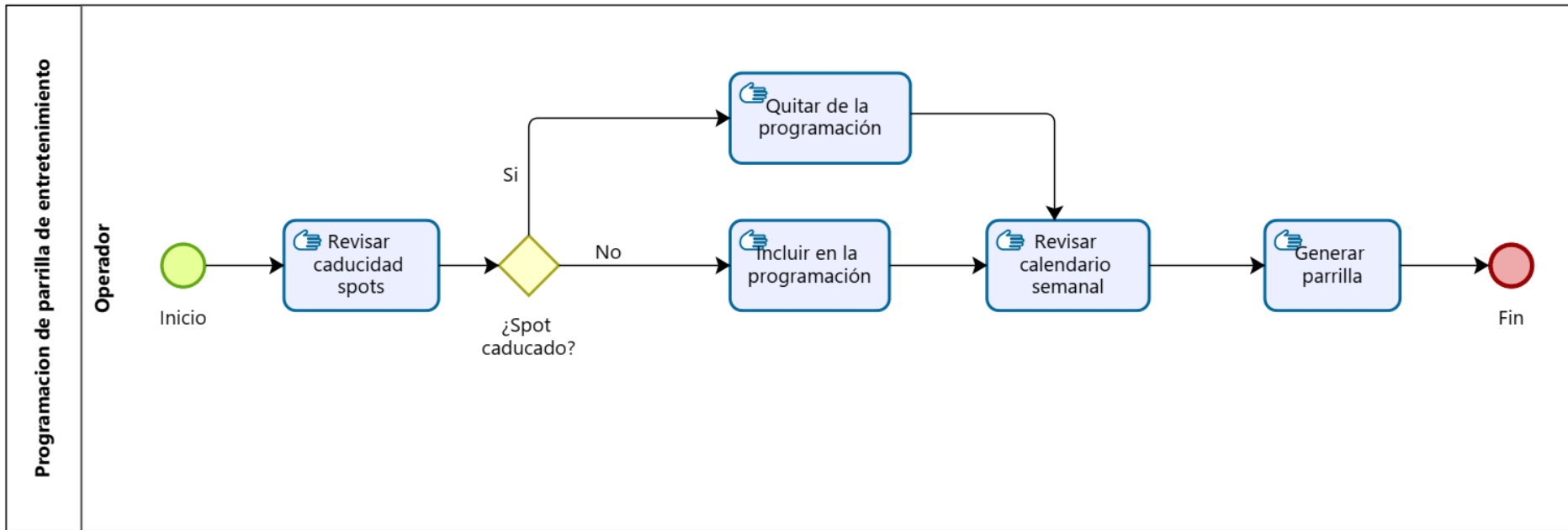


Figura 18. Notación BPM del proceso M02.1.

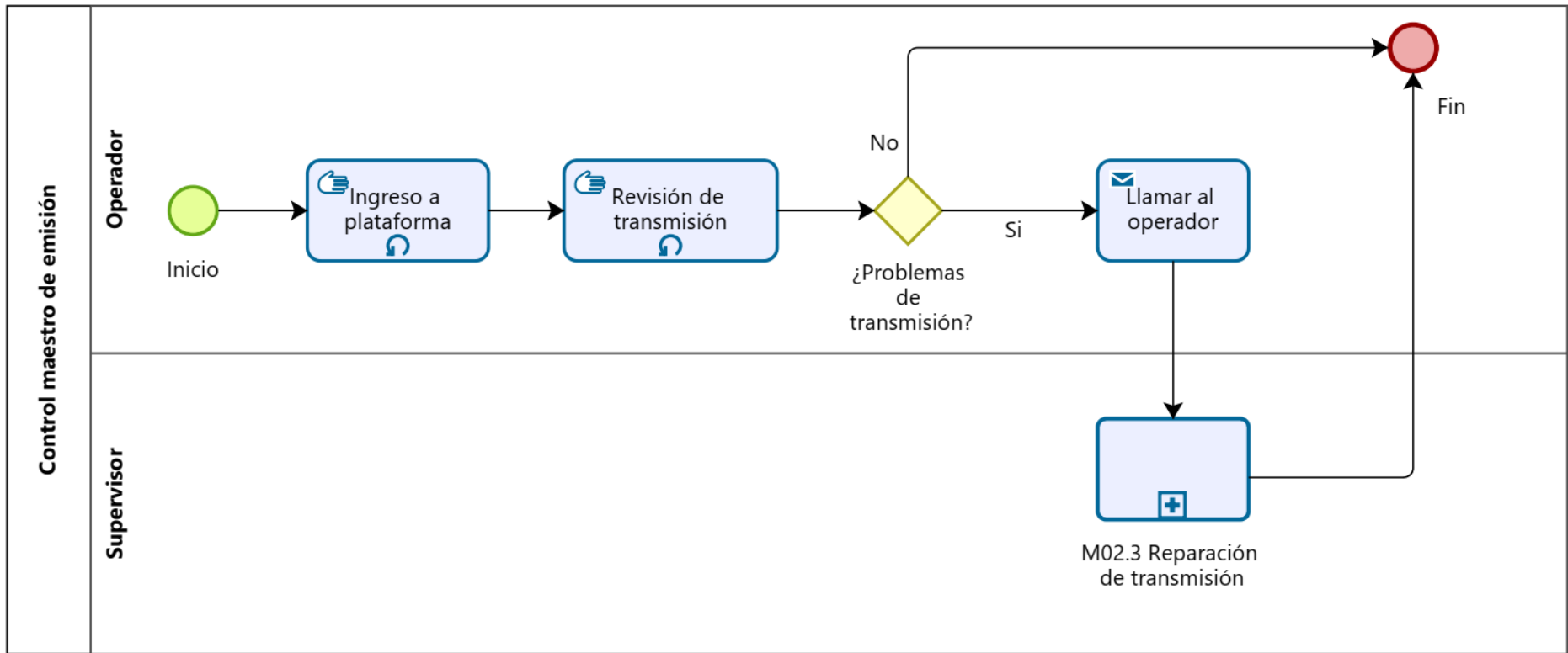


Figura 19. Notación BPM del proceso M02.2.

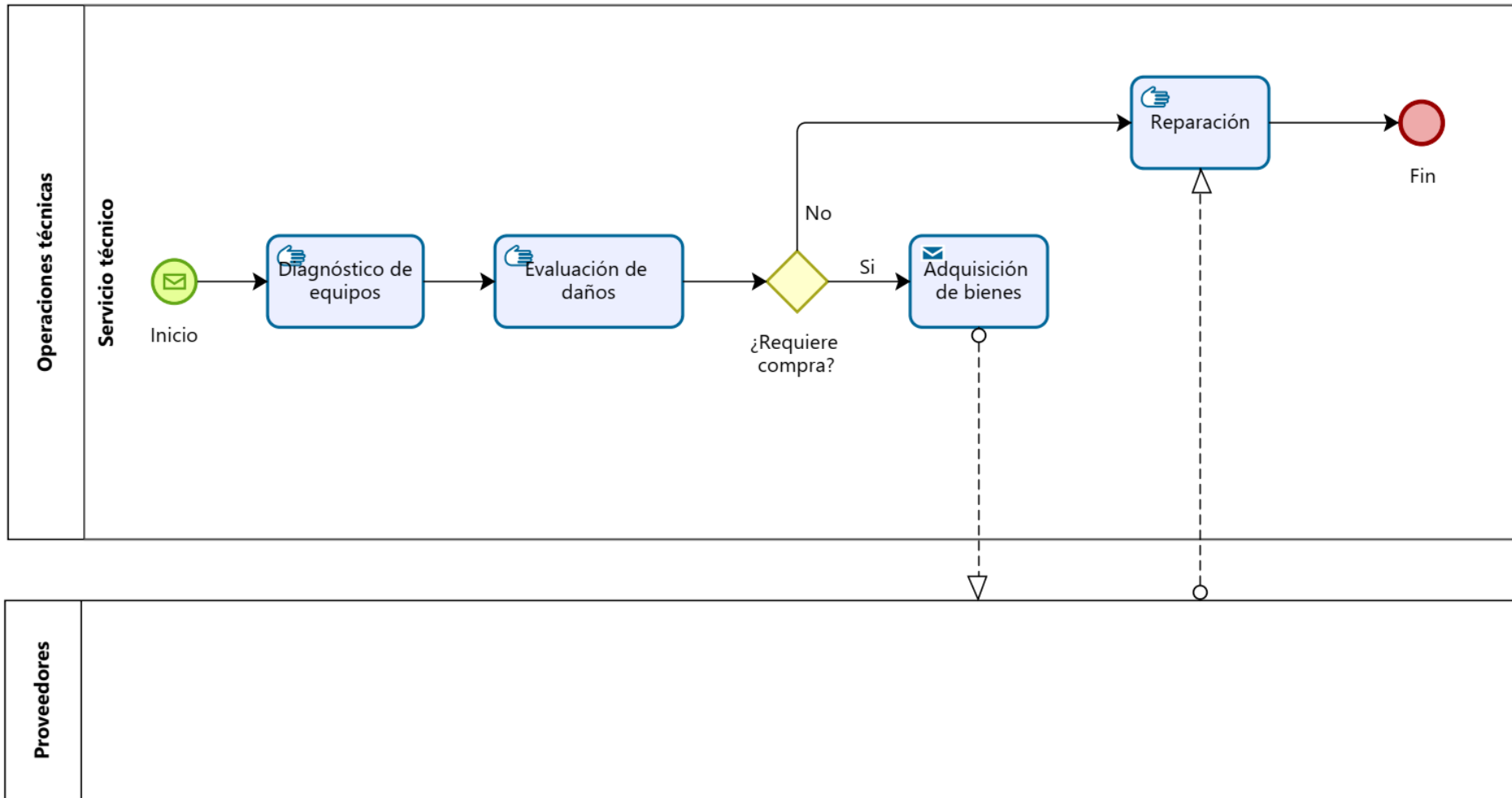


Figura 20. Notación BPM del proceso M02.3.

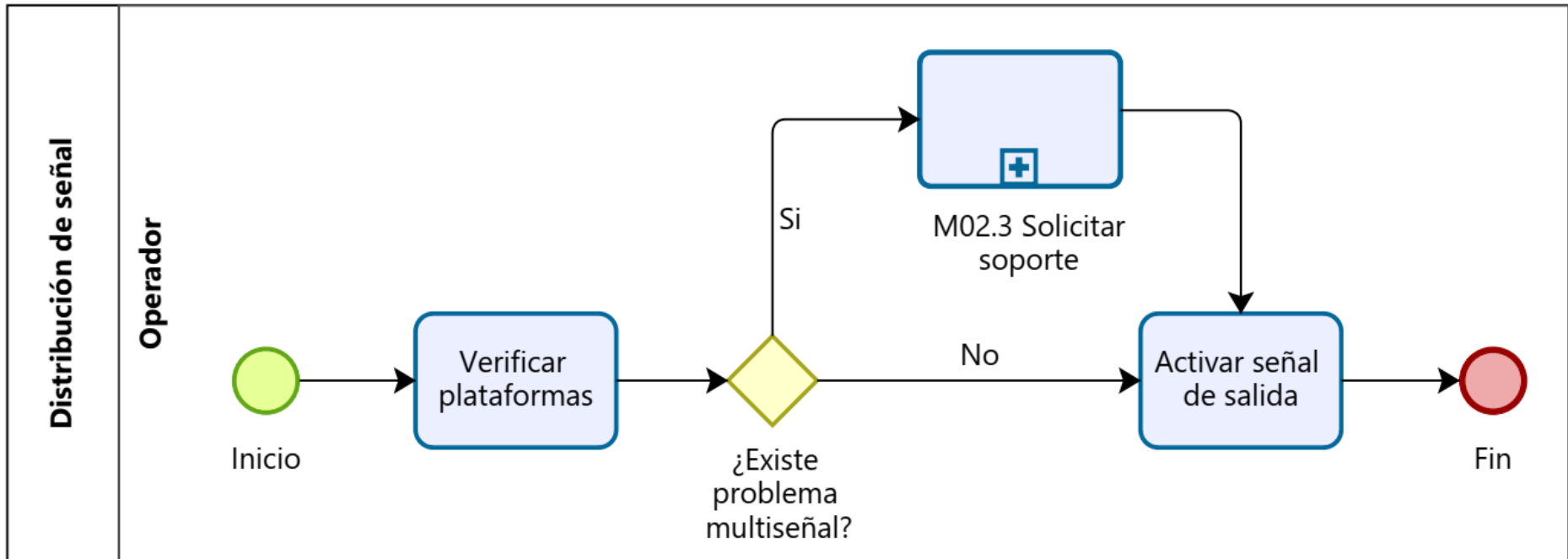


Figura 21. Notación BPM del proceso M02.4.

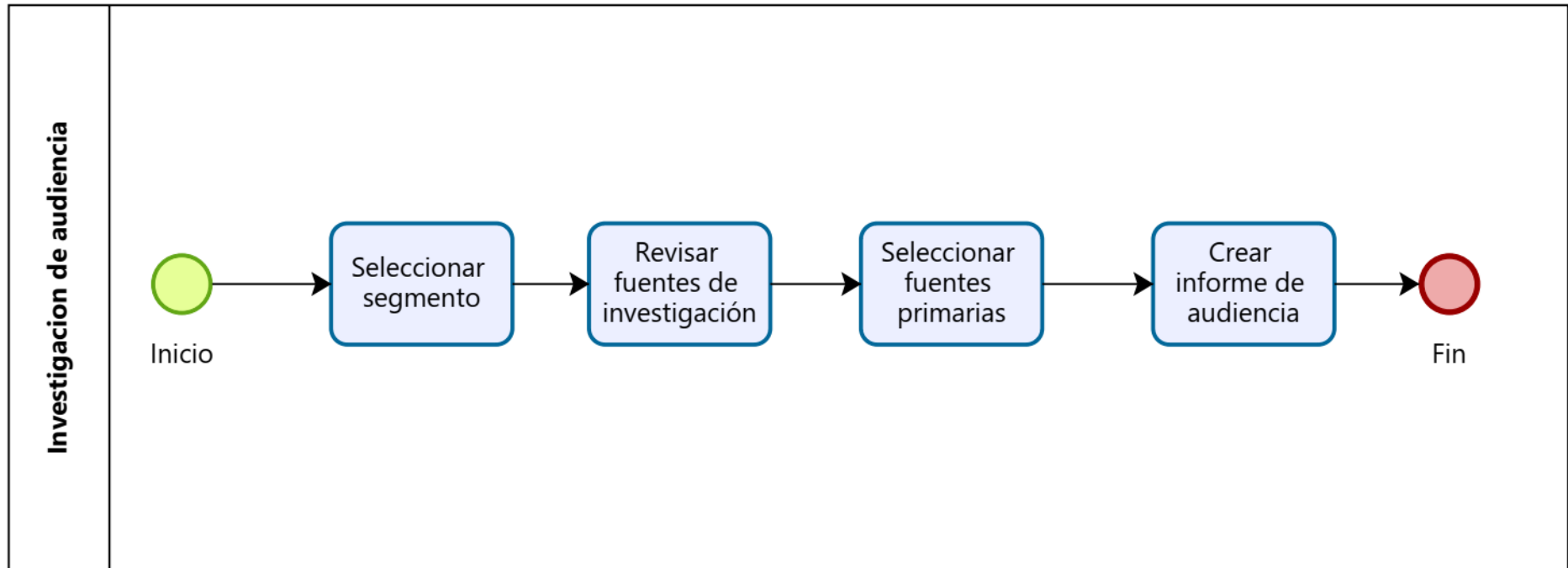


Figura 22. Notación BPM del proceso M03.1.

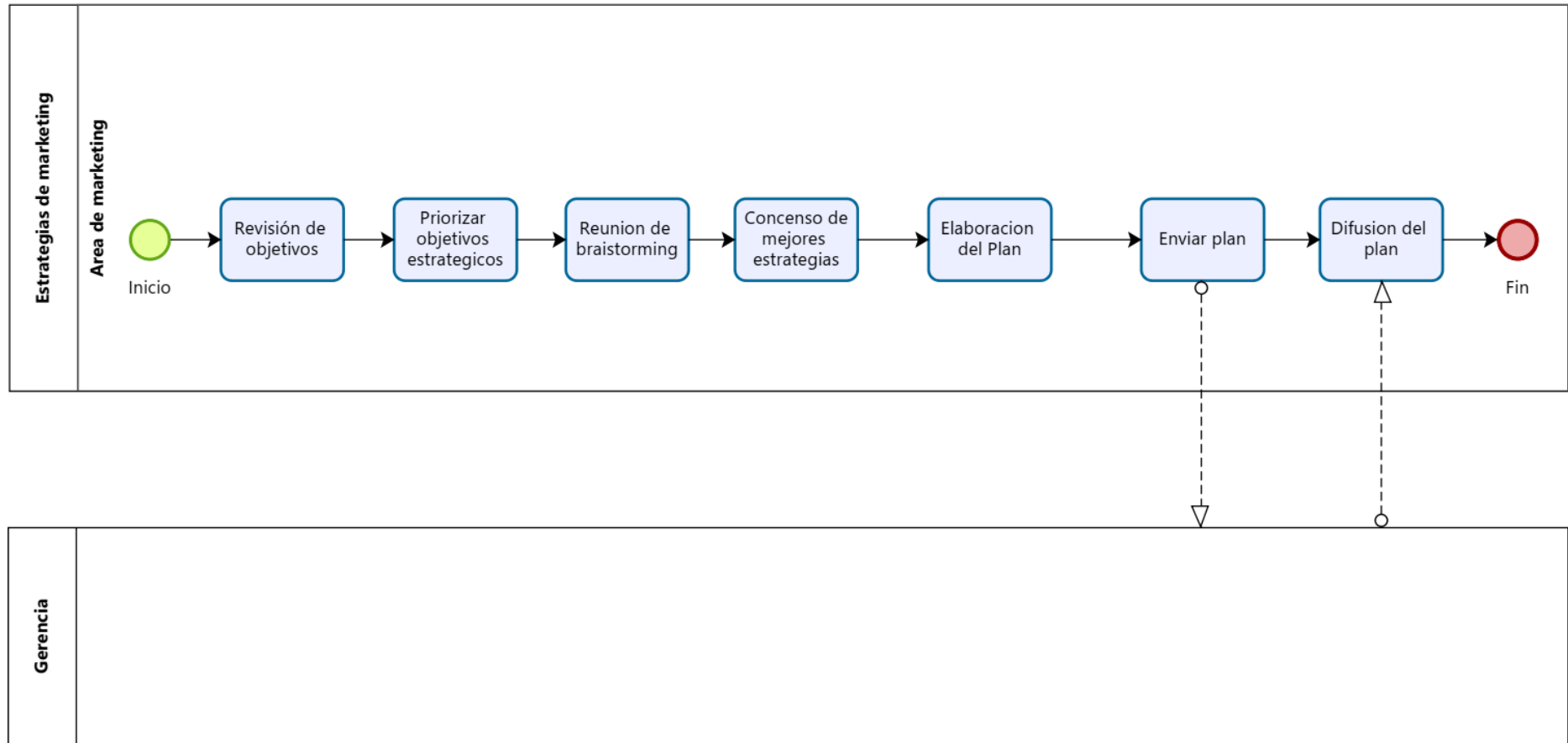


Figura 23. Notación BPM del proceso M03.2.

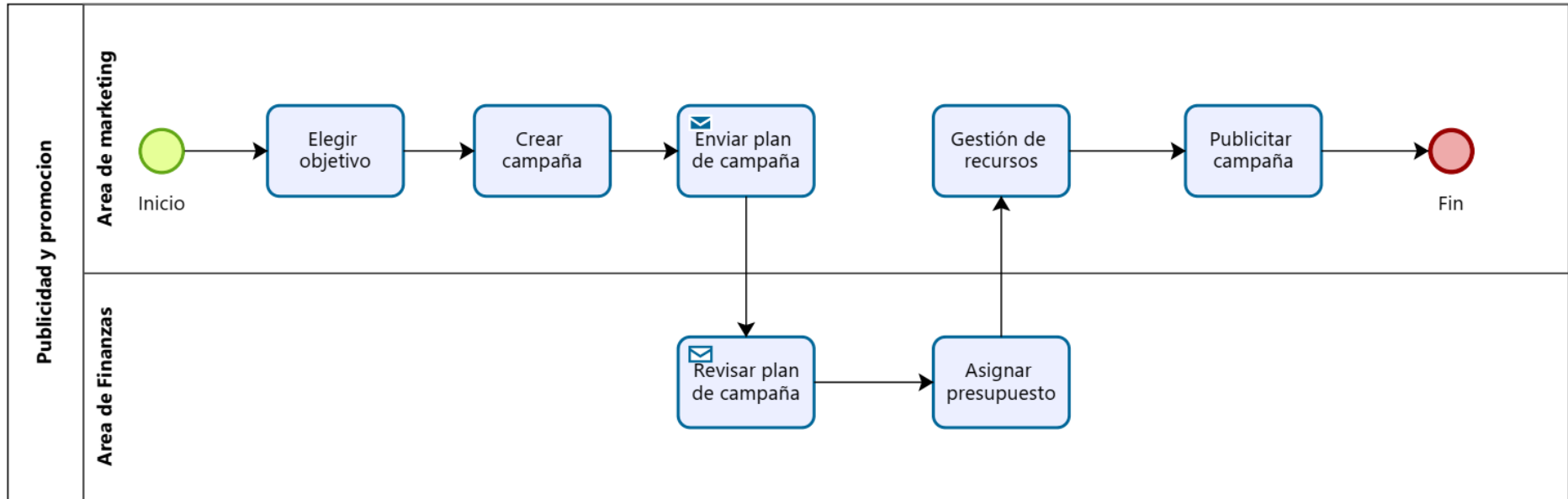


Figura 24. Notación BPM del proceso M03.3.

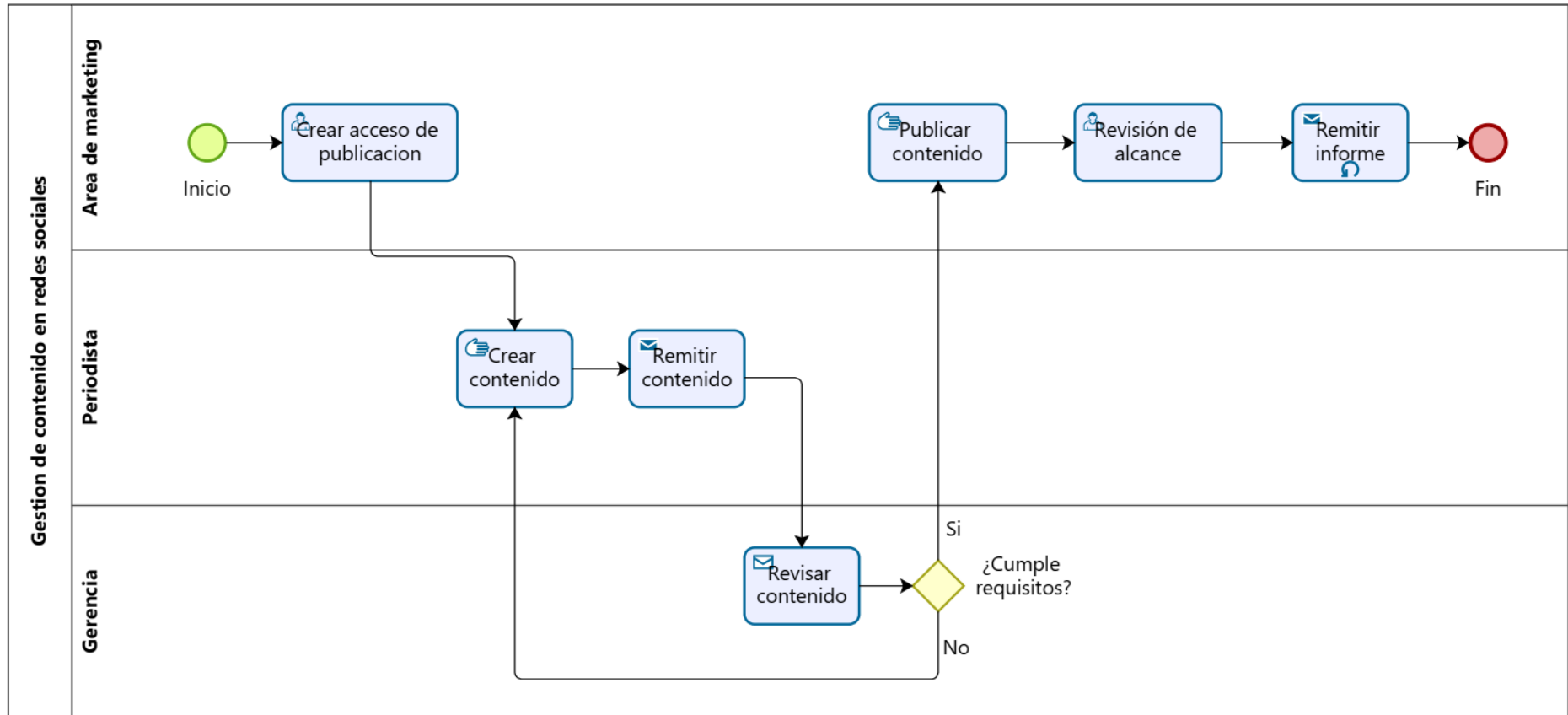


Figura 25. Notación BPM del proceso M03.4.

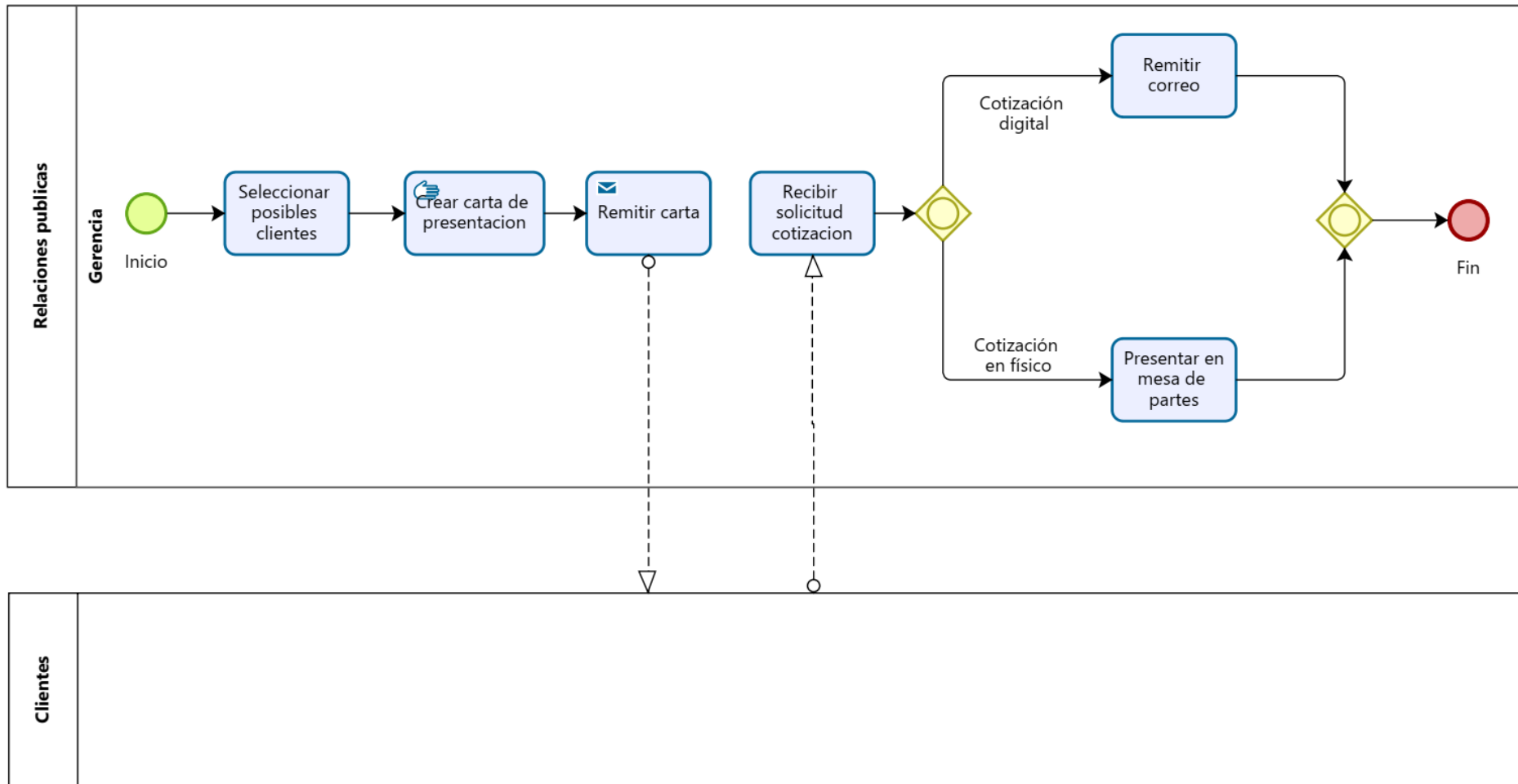


Figura 26. Notación BPM del proceso M03.5.

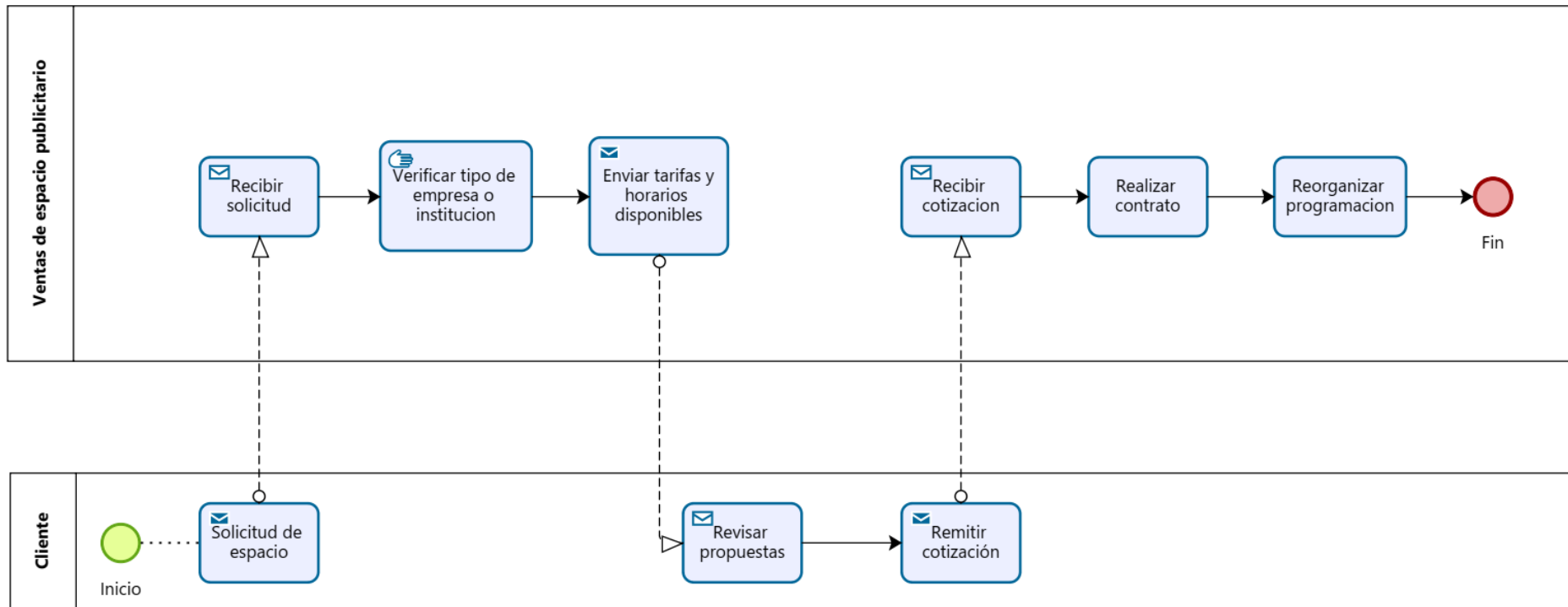


Figura 27. Notación BPM del proceso M04.1.

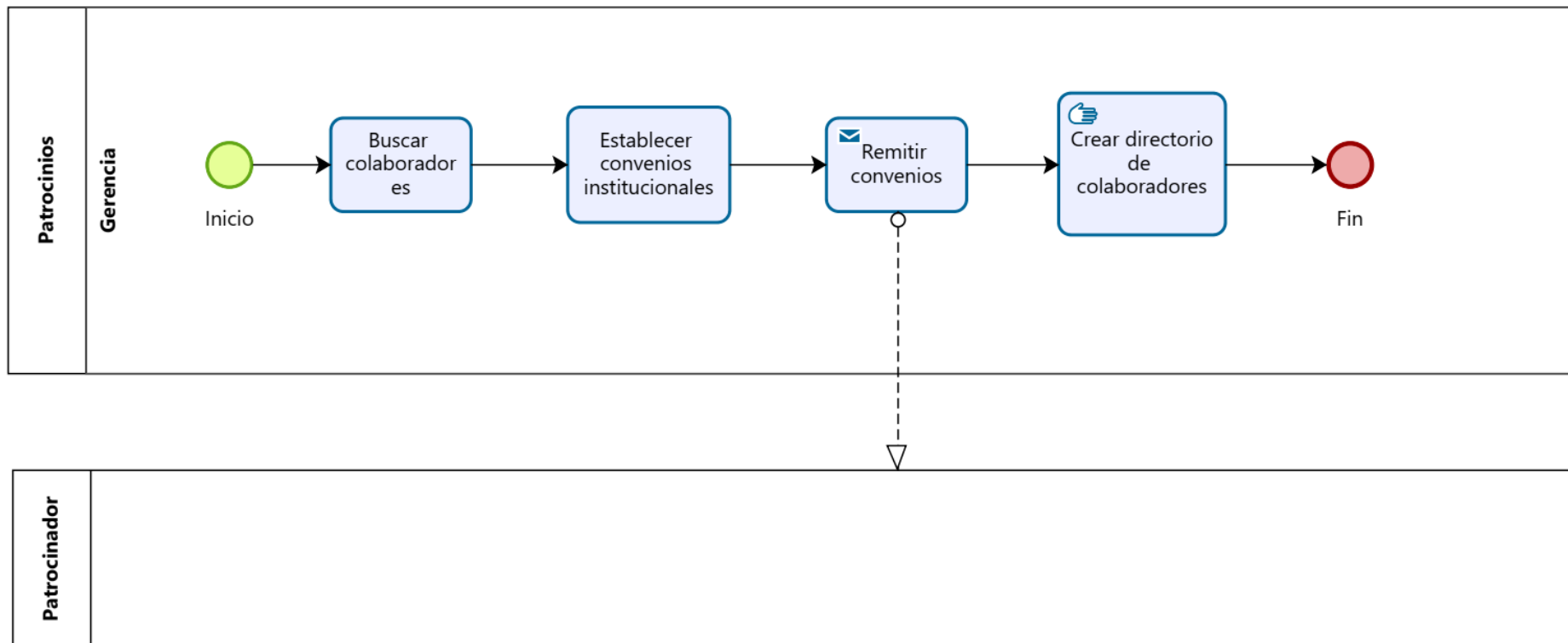


Figura 28. Notación BPM del proceso M04.2.

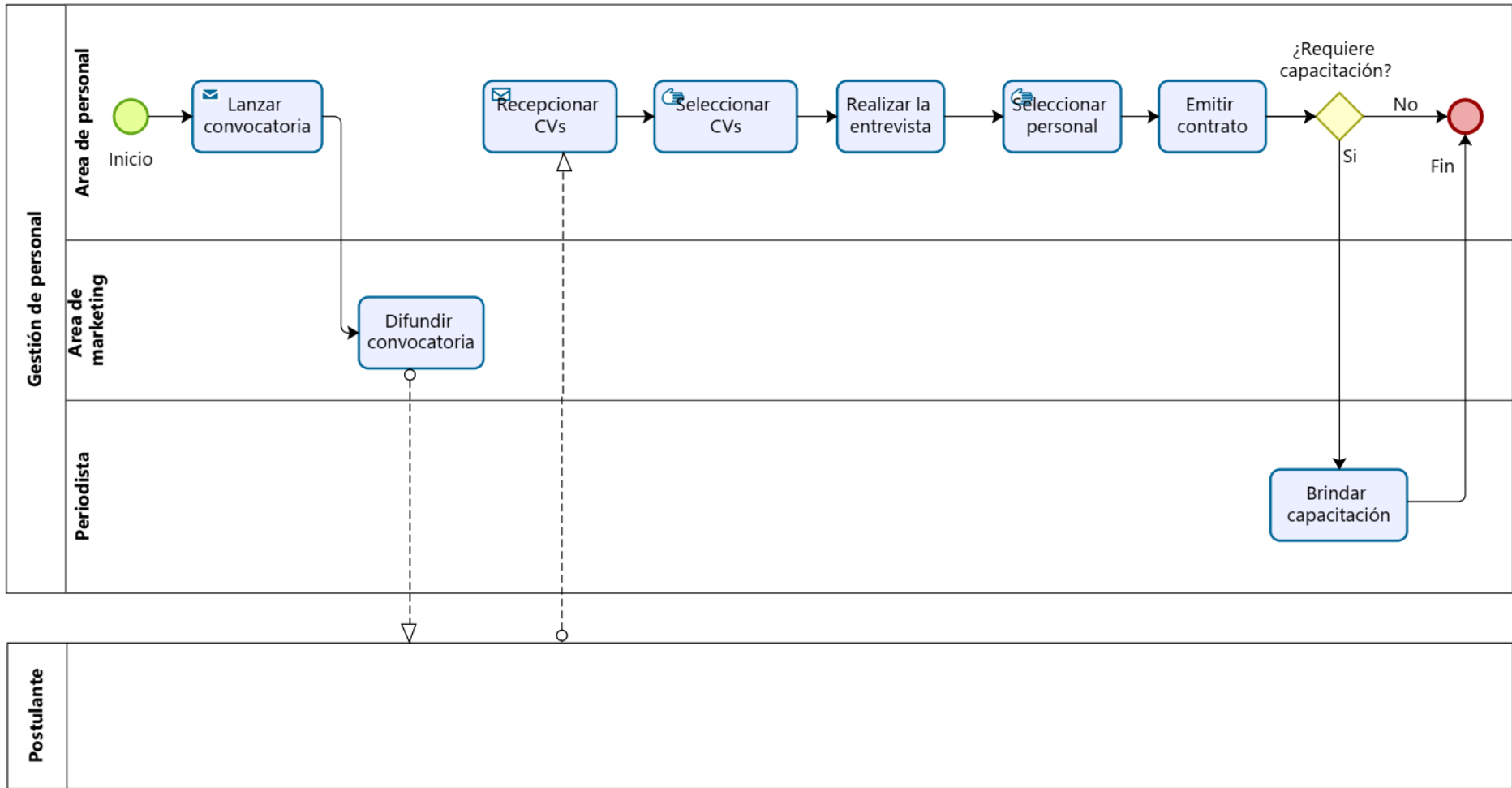


Figura 29. Notación BPM del proceso M05.1.

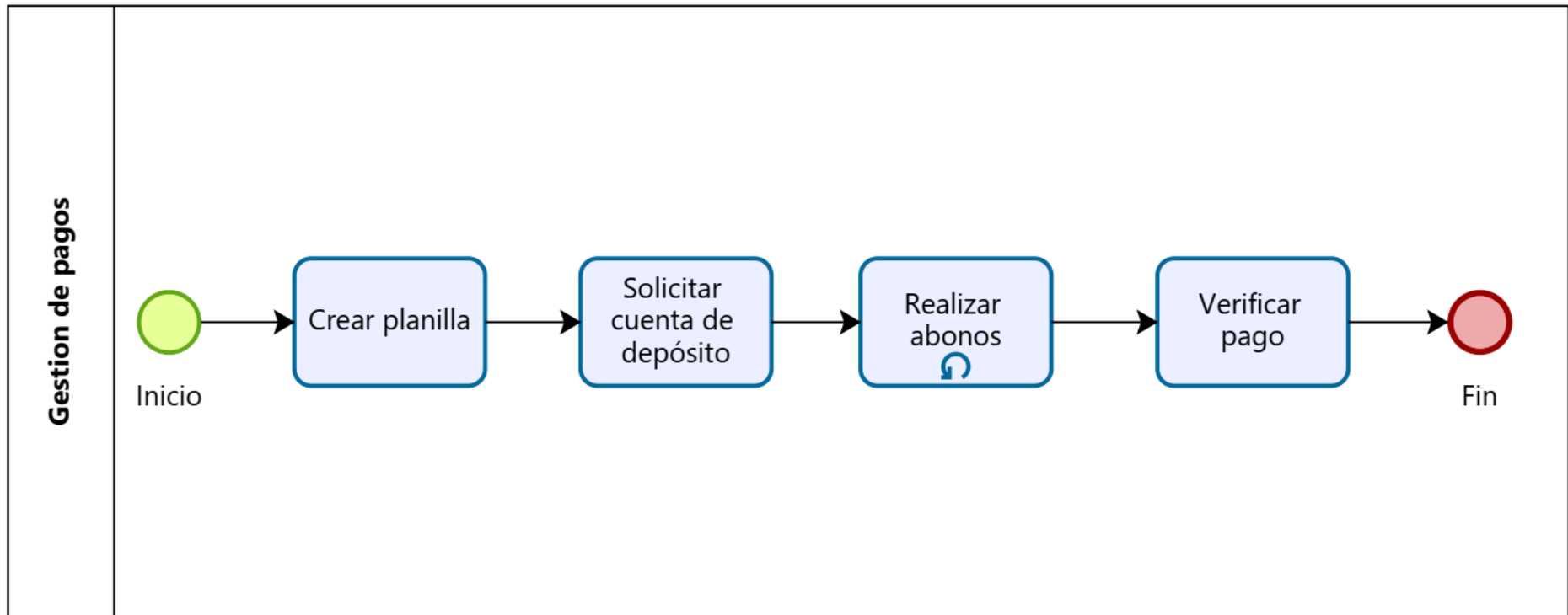


Figura 30. Notación BPM del proceso M05.2.

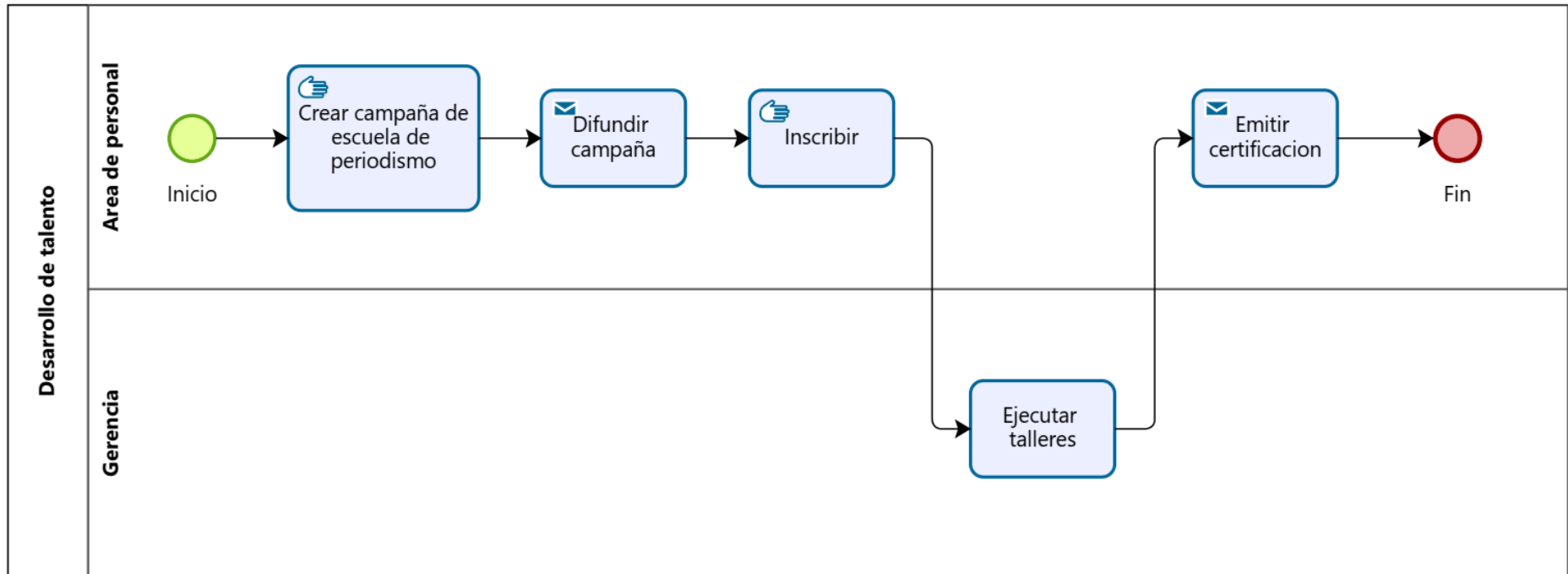


Figura 31. Notación BPM del proceso M05.3.

4.3.2. Diseño de arquitectura empresarial implementando TOGAF

Se buscó establecer la arquitectura empresarial implementando TOGAF, alineando a los objetivos estratégicos de la empresa, para ello es necesario conocer en que consiste este framework y cuál es su importancia.

El framework TOGAF (The Open Group Architecture Framework) es ampliamente reconocido como una metodología eficaz para diseñar, planificar e implementar la arquitectura empresarial. Aunque TOGAF se desarrolló inicialmente para empresas grandes y complejas, también puede ser beneficioso para empresas pequeñas. A continuación, se presentan algunas razones por las cuales es importante utilizar el framework TOGAF para construir la arquitectura empresarial dentro de una empresa pequeña (42):

Primero, el TOGAF ofrece un enfoque estructurado ya que proporciona una estructura y un enfoque sistemático para el diseño de la arquitectura empresarial. Esto ayuda a las empresas pequeñas a evitar la adopción de enfoques ad hoc o caóticos y les permite seguir un proceso ordenado para desarrollar su arquitectura empresarial.

Como segundo aspecto, el TOGAF ofrece orientación y mejores prácticas probadas para diferentes áreas de la arquitectura empresarial, incluyendo la planificación, el diseño, la implementación y la gestión del cambio. Estas pautas pueden ser especialmente útiles para las empresas pequeñas que pueden no tener recursos o experiencia suficiente en arquitectura empresarial.

Como tercer aspecto, TOGAF se basa en un enfoque modular, lo que significa que se puede adaptar y escalar para satisfacer las necesidades específicas de una empresa, independientemente de su tamaño. Esto permite a las empresas pequeñas adoptar solo las partes relevantes del framework, evitando la sobrecarga de información y permitiendo una implementación gradual.

También el framework TOGAF promueve una visión holística de la empresa y su entorno, lo que ayuda a las empresas a comprender cómo sus diferentes componentes interactúan entre sí y cómo se alinean con los objetivos estratégicos a largo plazo. Esto es especialmente importante para las empresas pequeñas, ya que les permite establecer una dirección clara y establecer una base sólida para su crecimiento futuro.

Por último, TOGAF incluye un enfoque sólido para la gestión del cambio, lo que implica identificar y gestionar los impactos y riesgos asociados con los cambios en

la arquitectura empresarial. Esto es relevante para las empresas pequeñas que pueden enfrentar desafíos adicionales al introducir cambios debido a su tamaño y estructura más limitada.

En resumen, utilizar el framework TOGAF para construir la arquitectura empresarial dentro de una empresa pequeña puede ayudar a establecer una base sólida, brindar orientación y mejores prácticas, promover una visión de futuro y facilitar la gestión del cambio. Aunque algunas partes de TOGAF pueden ser adaptadas o simplificadas para adaptarse a las necesidades de una empresa pequeña, su estructura y enfoque sistemático siguen siendo beneficiosos para lograr una arquitectura empresarial efectiva.

Es por ello que se construyó la arquitectura de la empresa y se muestra de la siguiente forma.

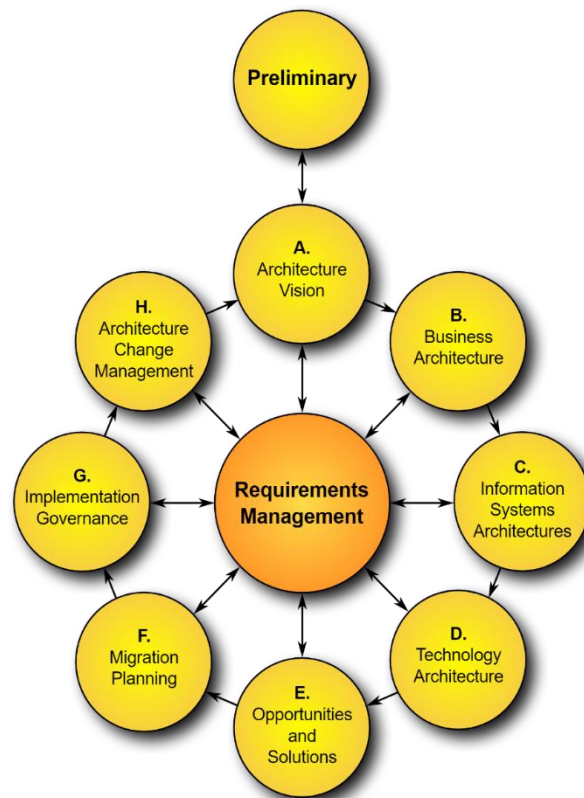


Figura 32. Estructura del Método de desarrollo TOGAF.

Fuente: portal Open Group (44).

Fase de Preparación (Phase A: Architecture Vision):

- Establecer los objetivos comerciales específicos de la empresa las cuales son: aumentar la audiencia, mejorar la eficiencia operativa o diversificar los contenidos.

- Identificar los impulsores y restricciones que afectan a la empresa para encontrar las regulaciones de difusión, especialmente el uso de contenido audiovisual restringido, competencia en el mercado desleal involucrado con funcionarios públicos, que afecta a otras empresas en el mismo rubro, y por último cambios en los hábitos de consumo de medios, ya que actualmente muchas personas prefieren utilizar otros medios de comunicación como YouTube, Facebook, TikTok y otras redes para su entretenimiento.
- También se ha conformado un equipo de arquitectura que comprenda expertos en tecnología, contenido, producción y gestión empresarial, en este caso están involucrados el autor del presente proyecto, así como la gerencia.

Implementación de la fase A:

a) Establecimiento del equipo de arquitectura:

El equipo de arquitectura empresarial se compone de representantes de alto nivel de la empresa televisiva local, incluyendo al Gerente general, el director de marketing y el director de operaciones. Se designa a un arquitecto empresarial como líder del equipo, responsable de coordinar y dirigir el proceso de mejora del posicionamiento, en este caso es el responsable de la presente investigación.

b) Análisis de la situación actual:

Se lleva a cabo un análisis detallado de la situación actual de la empresa televisiva local en términos de su posicionamiento en el mercado televisivo.

Se realizan encuestas y se recopila información de fuentes externas para comprender cómo se percibe la marca, cómo se compara con la competencia y cuáles son los factores que afectan su posicionamiento (ver Anexo 2).

c) Definición de los objetivos estratégicos:

Como objetivos se tienen:

- Aumentar el reconocimiento de la marca.
- Mejorar la eficiencia operativa.
- Diversificar contenidos.

d) Desarrollo de la visión de arquitectura:

Como visión se tiene: convertirse en la principal opción de entretenimiento televisivo en la región, ofreciendo contenido de calidad y experiencias innovadoras a la audiencia.

La visión de arquitectura se comunica de manera efectiva a todos los stakeholders relevantes para asegurar una comprensión compartida y compromiso con su logro.

Como stakeholders principales se tienen:

- Audiencia/viewers: los espectadores son uno de los stakeholders más importantes para una empresa televisiva local, ya que su participación y lealtad son fundamentales para el éxito de la empresa.
- Anunciantes y patrocinadores: las empresas y marcas que compran espacios publicitarios o patrocinan programas y eventos en la empresa televisiva local son stakeholders clave. Su inversión publicitaria contribuye a los ingresos y la sostenibilidad financiera de la empresa.
- Personal interno: esto incluye a los empleados de la empresa televisiva local, como periodistas, presentadores, técnicos, productores y personal administrativo. Estos empleados desempeñan un papel crucial en la producción de contenido y la operación diaria de la empresa.
- Proveedores y socios: los proveedores de equipos técnicos, software, servicios de producción y otros recursos son stakeholders importantes que contribuyen al funcionamiento eficiente de la empresa televisiva local.
- Reguladores y autoridades locales: las agencias gubernamentales y los organismos reguladores locales tienen un interés en supervisar y regular las actividades de las empresas televisivas para garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones aplicables.
- Competidores: otras empresas televisivas locales y nacionales que operan en el mismo mercado son stakeholders importantes, ya que su competencia puede afectar la participación de audiencia y el posicionamiento de la empresa.
- Comunidad local: la comunidad local donde opera la empresa televisiva es un stakeholder relevante, ya que las actividades de la empresa pueden tener un impacto social y económico en la comunidad. Esto puede incluir aspectos como la creación de empleo, la promoción de eventos locales y la cobertura de temas de interés local.

Identificación de riesgos y limitaciones:

Se identificaron las siguientes limitaciones dentro de la empresa:

- Recursos financieros limitados: esto limita a la empresa su capacidad para invertir en estrategias de marketing efectivas, producción de contenido de calidad o tecnología de vanguardia. La falta de recursos financieros puede

dificultar el desarrollo de iniciativas de branding digital y la implementación de actividades de promoción y publicidad necesarias para ganar visibilidad y atraer a la audiencia.

- **Competencia intensa:** el mercado televisivo es altamente competitivo, especialmente en áreas locales donde hay varias empresas televisivas compitiendo por la atención de la audiencia, no solo locales sino nacionales. La presencia de competidores establecidos y con una fuerte base de audiencia puede dificultar que una empresa televisiva local se posicione y se destaque. La falta de diferenciación clara y una propuesta de valor única pueden ser limitaciones significativas en un entorno altamente competitivo.
- **Falta de conocimiento de la audiencia:** la empresa tiene dificultades para comprender las necesidades y preferencias de su audiencia objetivo. La falta de investigación de mercado y análisis de datos ha dificultado la creación de contenido relevante y atractivo que resuene con la audiencia. La falta de conocimiento de la audiencia también puede afectar la capacidad de la empresa para desarrollar estrategias de branding digital efectivas y segmentar el mercado de manera adecuada.

Se desarrollan planes de mitigación para abordar los riesgos identificados y se establecen estrategias para superar las limitaciones existentes.

Recursos financieros limitados:

- **Buscar asociaciones estratégicas:** la empresa puede buscar colaboraciones con otras empresas o inversores para obtener recursos financieros adicionales. Esto puede incluir acuerdos de patrocinio, alianzas estratégicas o la búsqueda de inversionistas interesados en respaldar la empresa.
- **Optimizar los gastos:** realizar una revisión exhaustiva de los gastos y identificar áreas donde se puedan reducir costos sin comprometer la calidad y la capacidad de producción. Esto puede implicar renegociar contratos con proveedores, buscar alternativas más económicas o adoptar prácticas de eficiencia operativa.

Competencia intensa:

- **Diferenciación de la oferta:** identificar y comunicar de manera efectiva los elementos únicos y diferenciadores de la empresa televisiva local, ya sea a través de la programación, el enfoque temático, la calidad del contenido o la experiencia del usuario. Esto permitirá destacarse en un mercado competitivo y atraer a una audiencia específica.

- Colaboración con la comunidad: establecer alianzas con organizaciones y eventos locales puede ayudar a la empresa a crear una imagen positiva y fortalecer su posición en la comunidad. La participación en actividades locales y el apoyo a causas importantes pueden generar una mayor conexión emocional con la audiencia y mejorar el posicionamiento de la marca.

Falta de conocimiento de la audiencia:

- Investigación de mercado y análisis de datos: realizar estudios de mercado, encuestas y análisis de datos para comprender mejor las necesidades, preferencias y comportamientos de la audiencia. Esto permitirá adaptar la programación, el contenido y las estrategias de marketing de manera más efectiva para satisfacer las demandas de la audiencia objetivo.
- Fomentar la interacción con la audiencia: establecer canales de comunicación bidireccional con la audiencia, como redes sociales, foros o programas interactivos, para obtener comentarios directos y retroalimentación. Esto ayudará a ajustar las estrategias y adaptar el contenido a medida que se conoce mejor a la audiencia.

Fase de Desarrollo de la Arquitectura Empresarial (Phase B: Business Architecture):

La fase B del TOGAF se centra en la creación de la arquitectura empresarial de referencia, que proporciona un marco conceptual y una visión general de alto nivel de la estructura y los componentes de la empresa. A continuación, se presenta la forma de implementación de la Fase B del TOGAF en la empresa:

Identificación de los dominios de arquitectura: se identifican los dominios de arquitectura relevantes para la empresa televisiva local, como el dominio de negocio, el dominio de datos, el dominio de aplicaciones y el dominio tecnológico.

Definición de la arquitectura empresarial de referencia: se desarrolla una arquitectura empresarial de referencia que describe los componentes clave de la empresa televisiva local, incluyendo los procesos de negocio, las aplicaciones utilizadas, los datos necesarios y la infraestructura tecnológica requerida. Esto proporciona una visión general de cómo se relacionan estos componentes entre sí.

Identificación de las brechas de la arquitectura: se analiza la arquitectura empresarial de referencia para identificar las brechas existentes entre el estado actual de la empresa y el estado deseado. En el caso de una empresa televisiva local con bajo posicionamiento, esto podría incluir brechas en términos de la calidad del

contenido, la segmentación de la audiencia, la experiencia del usuario y la infraestructura tecnológica necesaria para mejorar el posicionamiento.

Definición de los principios y estándares de arquitectura: se establecen principios y estándares de arquitectura que guiarán la toma de decisiones futuras en la empresa televisiva local. Estos principios y estándares deben estar alineados con los objetivos estratégicos de mejorar el posicionamiento y deben considerar los desafíos y limitaciones identificados anteriormente.

Desarrollo de escenarios de migración: se elaboran escenarios de migración que describen cómo la empresa televisiva local puede avanzar desde su estado actual hacia el estado deseado. Estos escenarios deben tener en cuenta las brechas identificadas y deben proponer soluciones y acciones específicas para cerrar esas brechas.

Fase de arquitectura empresarial preliminar:

- Analizar el negocio de la empresa televisiva, incluyendo su modelo de negocio, audiencia objetivo, servicios y productos ofrecidos.
- Se identificaron las capacidades clave necesarias para el funcionamiento de la empresa televisiva las cuales son:
 - Producción.
 - Emisión y transmisión.
 - Marketing.
 - Ventas y publicidad.
 - Recursos humanos.
- También se estableció una línea de base de la arquitectura actual, la cual incluye los sistemas, aplicaciones, procesos y tecnologías utilizadas en la empresa actualmente, que son los siguientes:
 - Servidor en la nube
 - PC de edición.
 - PC emisor.
 - Switch de transmisión.
 - Router de internet.
 - PC administrativa.
 - Dispositivos móviles.

Fase de arquitectura empresarial detallada:

- Se definieron los modelos de referencia para la empresa televisiva, como un modelo de contenido, un modelo de distribución y un modelo de gestión de audiencia.
- Se ha creado la arquitectura objetivo que incluye: aumentar la audiencia, mejorar la eficiencia operativa y diversificar los contenidos o producción.
- Las brechas entre la línea de base y la arquitectura objetivo son las siguientes:
 - No existen los procesos definidos dentro de la empresa televisiva TV Máxima Canal 16 Huancavelica.

Fase de migración y planificación:

- Desarrollar un plan de migración detallado que describa los proyectos y actividades necesarios para implementar la arquitectura objetivo.
- Establecer una secuencia lógica de implementación, considerando factores como dependencias tecnológicas, disponibilidad de recursos y prioridades comerciales.
- Determinar los recursos requeridos para cada proyecto, como personal, presupuesto y tecnología.

Fase de implementación:

- Ejecutar los proyectos identificados en el plan de migración, como la implementación de una plataforma de streaming, la mejora de los sistemas de producción o la actualización de la infraestructura de distribución.
- Desarrollar soluciones tecnológicas adaptadas a las necesidades de la empresa televisiva, como sistemas de gestión de contenido, herramientas de análisis de audiencia o aplicaciones móviles.
- Implementar los cambios necesarios en los procesos y sistemas existentes, como la actualización de los flujos de trabajo de producción, la integración de nuevas herramientas de análisis o la capacitación del personal en las nuevas tecnologías.

Fase de gobierno de arquitectura:

- Establecer un marco de gobernanza para garantizar la alineación continua de la arquitectura con los objetivos comerciales y las mejores prácticas.
- Definir roles y responsabilidades claros para el equipo de arquitectura.

Al ejecutar todos los pasos se obtuvo el siguiente esquema:

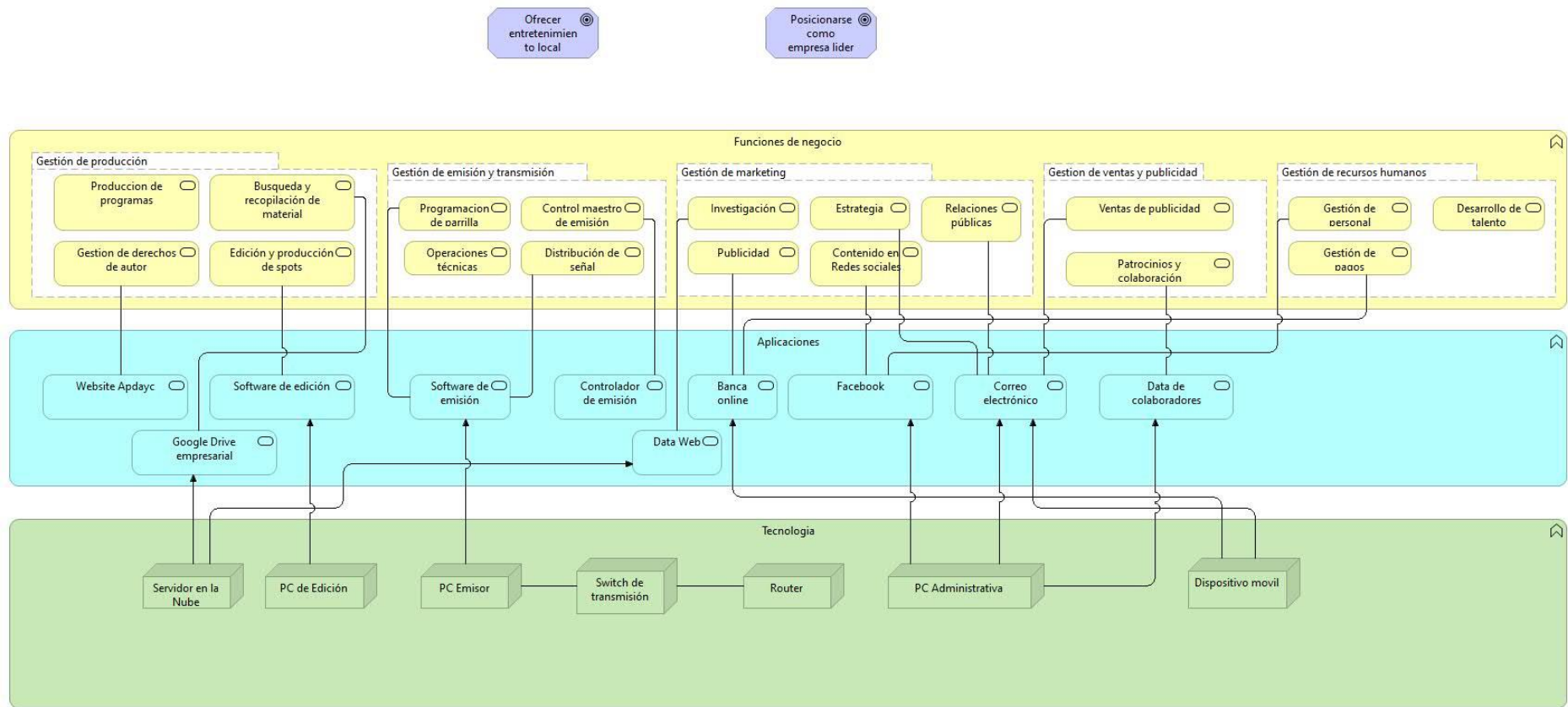


Figura 33. Arquitectura Empresarial de TV Máxima Canal 16 Huancavelica.

4.3.3. Mejora de infraestructura digital de la empresa TV Máxima

Como parte de la infraestructura digital, se tuvo que crear una cuenta de APDAYC para realizar trámites de manera más rápida, flexible, este acceso se le ha dado a los administradores de la empresa para que puedan utilizarlo para los pagos respectivos de derechos de autor.

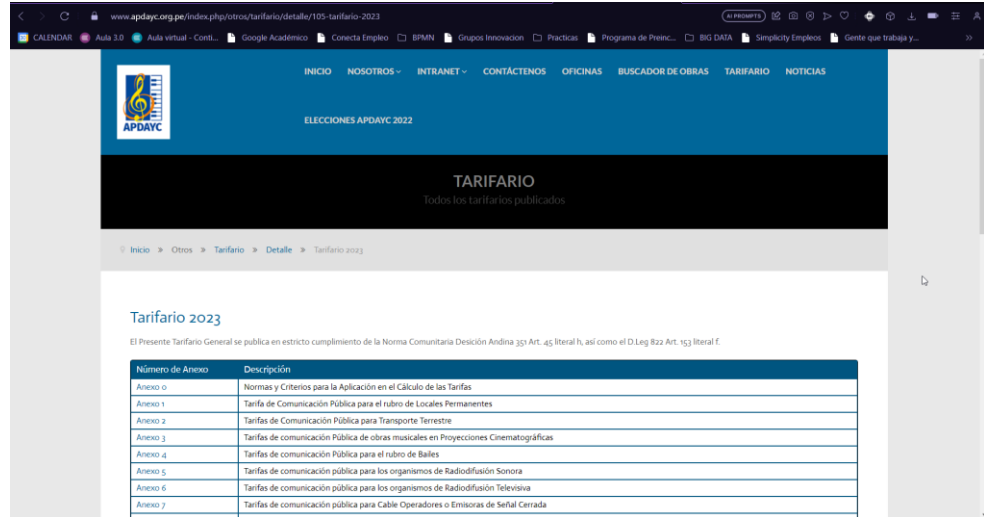


Figura 34. Acceso APDAYC online.

Lo primero que se propone como parte de la presente investigación es organización de los datos, para ello se ha creado una carpeta en la nube utilizando Google Drive a fin de mantener la información de la empresa, documentos importantes y todo almacenado adecuadamente, específicamente necesitamos tener la información como los formatos de proformas, eso permite al personal acelerar el proceso de entrega de dichos documentos.

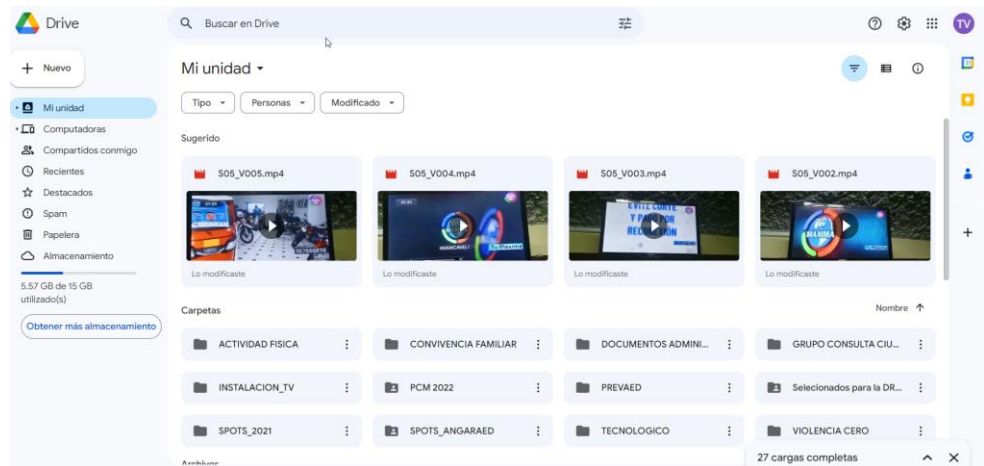


Figura 35. Almacenamiento en Google Drive TV Máxima.

Tal como se ha observado, el software de transmisión de programas estaba funcionando de manera adecuada, sin embargo, la organización de cada uno de los archivos de emisión y carpetas dentro de la aplicación se encontraba desordenada, como parte de la mejora se propuso la organización de archivos y carpetas.

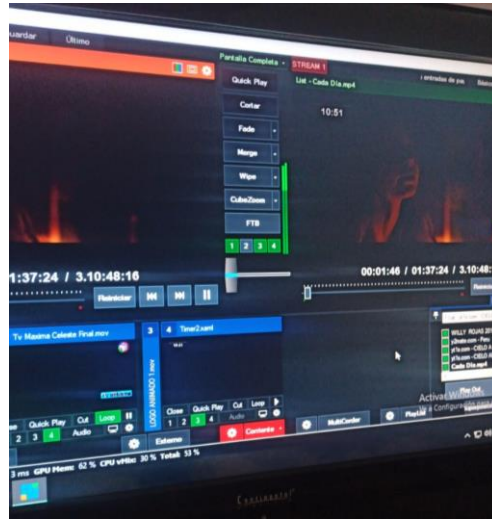


Figura 36. Software VMix 21.

Administración adecuada del correo electrónico de la empresa TV Máxima Canal 16, este correo no ha sido utilizado por mucho tiempo, es por ello que uno de los objetivos es utilizarlo y crear correos masivos de difusión hacia los clientes y posibles clientes, como herramienta se ha tenido que capacitar al personal de publicidad para que pueda utilizarlo de manera adecuada, ahora las instituciones públicas envían correos para difusión de noticias o información.

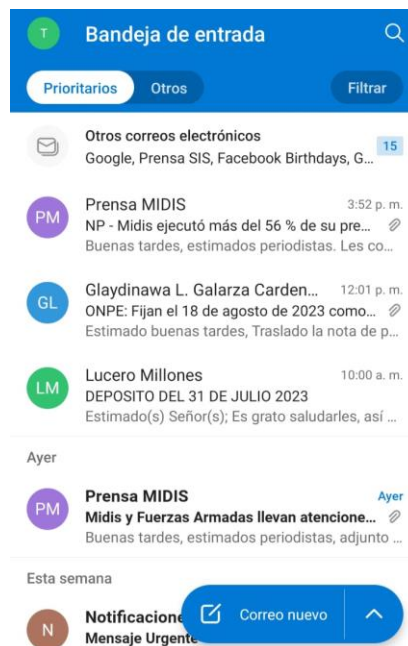


Figura 37. Correo electrónico de TV Máxima.

Otro aspecto importante que se ha mejorado es el uso adecuado de las estadísticas de Facebook, especialmente para hacer seguimiento de las publicaciones y la ratio de alcance, se ha conversado con el personal encargado y administrativo de la empresa, se les ha capacitado para que puedan revisar la información periódicamente a fin de establecer nuevos objetivos y metas de publicación a través de este medio social que más se utiliza a nivel regional.

Primero se creó el acceso y habilitación de Facebook Ads Manager, ya que es una herramienta que permite a las empresas que publicitan en Facebook a crear, administrar, publicar y gestionar los anuncios y las campañas publicitarias dentro de la audiencia de red, tal como se puede observar en la imagen.

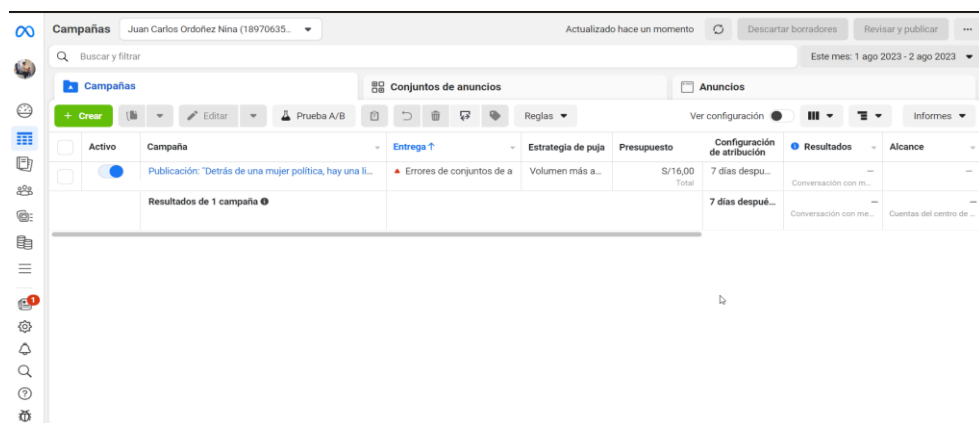


Figura 38. Facebook Ads Manager.

Como otro aspecto importante que se ha creado es el acceso al Professional Panel de Facebook, este panel permite administrar adecuadamente la interacción de nuestra página con el público general, ello incluye el alcance, interacciones, comentarios, etc., toda esta información recopilada permite identificar las ratios de conversión de las personas que interactúan con las publicaciones e incluso fidelizar clientes.

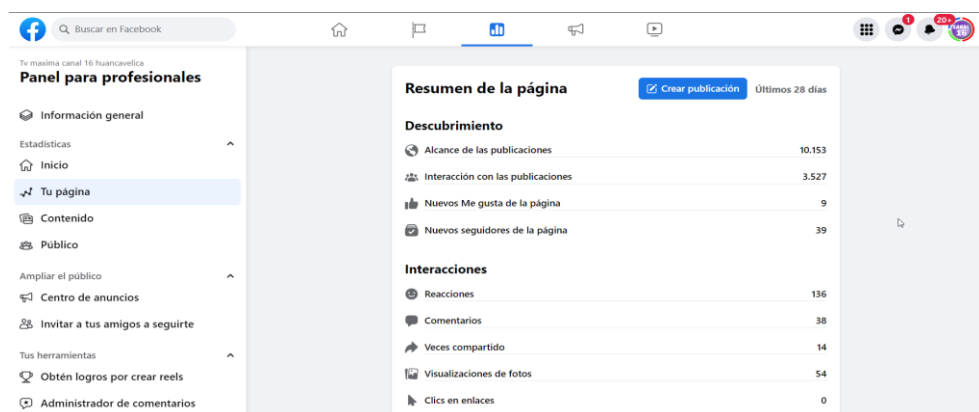


Figura 39. Facebook Panel de profesionales.

Gestión del panel de contenido, también es parte importante de la propuesta, ya que permite administrar cada una de las publicaciones de los 3 últimos meses, es por ello que su análisis debe realizarle mensualmente para ver el tipo de contenido que tiene mayor interacción y como aprovechar al máximo dicho contenido para promocionar los servicios o programación.

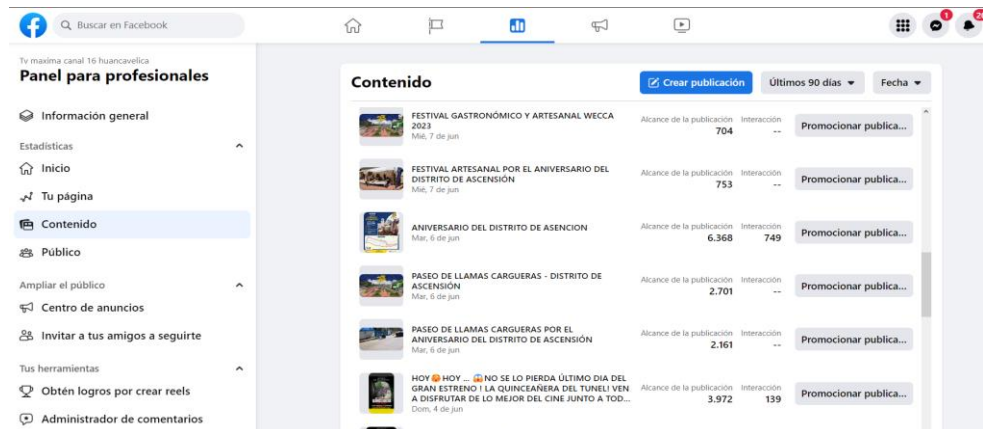


Figura 40. Panel de administración de contenido Facebook.

Finalmente, se utilizaron herramientas integradoras de medición del branding digital denominado ISC, con una cuenta free, para ello se diseñó una campaña que permita medir la cantidad de seguidores y también ejecutar benchmarking en tiempo real, la cual fue compartida con el asesor y el personal encargado del área de marketing de la empresa.

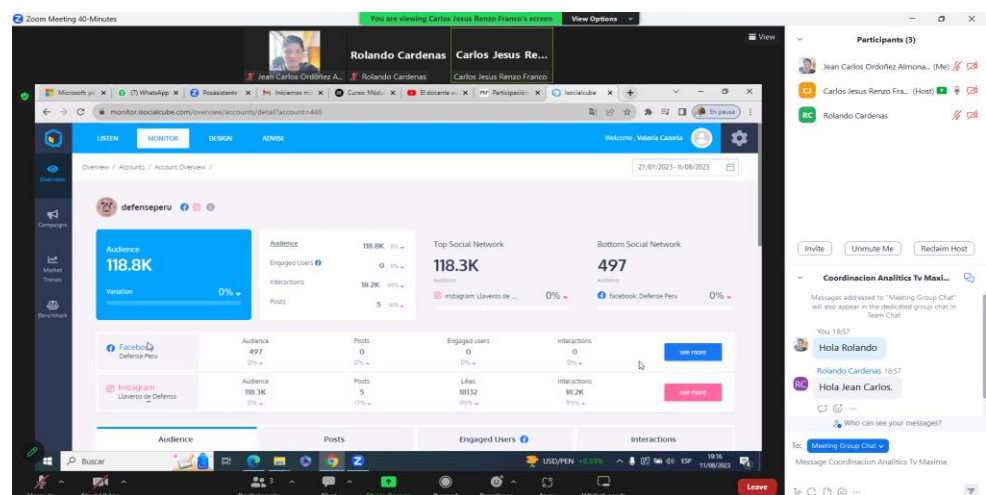


Figura 41. Captura de reunión con asesor y supervisor de marketing.

El propósito inicialmente estipulado para la campaña de marketing, ejecutada entre el 15/08/2023 y el 29/08/2023, fue incrementar en 10 el número de seguidores de la página oficial de Facebook de TV Máxima. Tal propósito no sólo se cumplió, sino que se superó en dos días con un aumento de 16 seguidores.

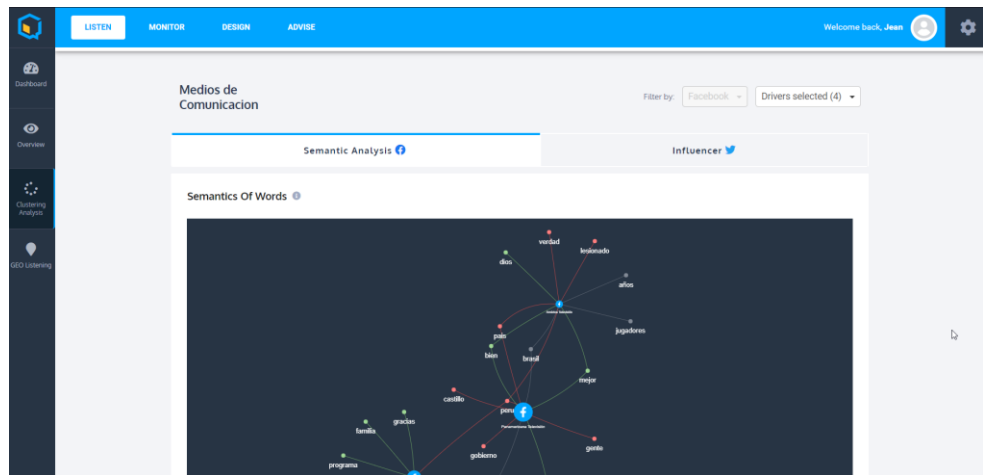


Figura 42. Screenshot Semantic Analysis for Words ISC.

Ante este alentador inicio, se procedió a ajustar la meta, estableciendo un nuevo objetivo de alcanzar 50 nuevos seguidores. Al término del periodo designado, se reportó un incremento total de 43 nuevos seguidores, habiendo realizado un único post a lo largo de las 2 semanas.

Se presenta el análisis de campaña:

a) Action:

Durante la ventana temporal de la campaña, se generaron un total de 2,680 impresiones y un alcance de 2,637 usuarios únicos en la plataforma Facebook.

Estos números se derivaron de una única publicación realizada en el transcurso de dos semanas. Las interacciones, cuantificadas en 10, se inclinaron mayormente hacia la reacción de “Me Gusta”.

b) Audience Conversion:

En una plataforma distinta, específicamente Instagram, la cuenta oficial de TV Máxima comenzó la campaña con una base de 8,050 seguidores. Al concluir la campaña, se registró un incremento neto de 43 seguidores, sumando un total de 8,093 adherentes.

c) Semantic Emotions:

Desafortunadamente, no fue viable llevar a cabo un análisis semántico de las reacciones emocionales, dado que la publicación no generó comentarios por parte de los usuarios.

Entre las herramientas con la que se cuenta de la plataforma ISC, se observa que se puede usar el “listen” que permitió generar más publicaciones, sin embargo,

debido al tiempo de desarrollo de la presente investigación no se pudo medir más posts ni reacciones adicionales, sin embargo, es una herramienta valiosa para utilizar para mejorar el branding de las empresas por medio de las redes sociales.

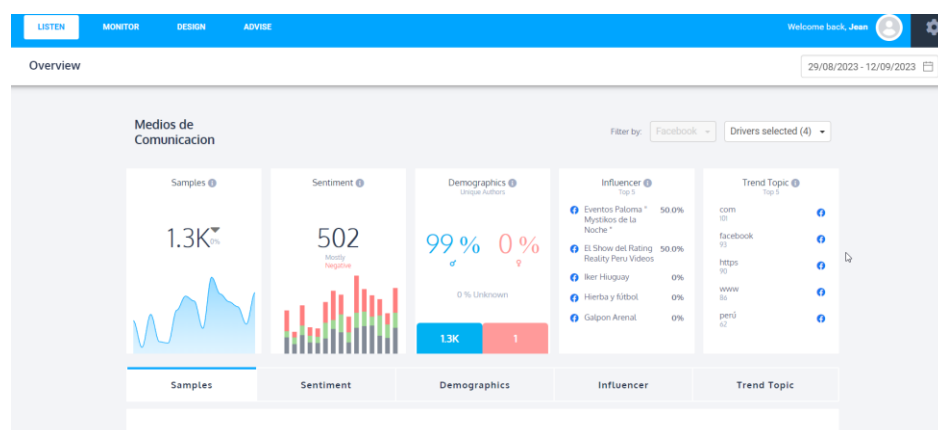


Figura 43. Screenshot Listen Analysis ISC.

De esta manera se ha propuesto la mejora de la infraestructura digital con la que ya se estaba trabajando, a excepción de algunos elementos que trabajaban de manera desordenada dentro de la empresa, así como no se habían identificado los procesos adecuados ni el personal que está encargado de cumplir con ciertos procesos, esto sin embargo se mejoró gracias a la propuesta de generación del mapa de procesos.

4.4. Evaluación del cambio en el posicionamiento de TV Máxima Canal 16 (post-test)

Análisis descriptivo:

A continuación, se hace la presentación de las estadísticas descriptivas del post-test, incluyendo medias, desviaciones estándar, frecuencias, y gráficos de distribución.

Tabla 19. Estadística descriptiva del post-test.

Variable	Dimensión	Media	Desviación Estándar
Posicionamiento	Reconocimiento	4.4	1.21218305
	Preferencia	3.62	0.92339215
	Atributos	3.7	0.90913729
	Lealtad	3.98	0.14142136

Fuente: SPSS.

Resultados del post-test por dimensiones:

En este apartado se hace la descripción detallada de los resultados obtenidos después de la implementación de las estrategias de branding digital, para ello primero se observan las frecuencias y distribución de respuestas por cada dimensión de la variable dependiente, que en este caso es el posicionamiento de la empresa TV Máxima Canal 16.

Tabla 20. *Tabla de frecuencia de la dimensión Reconocimiento.*

Respuesta	Cuando pienso en televisión local, TV Máxima es la primera opción que viene a mi mente	Asocio a TV Máxima con calidad en su programación
2	20 %	20 %
4	0 %	70 %
5	80 %	10 %

Fuente: SPSS.

El reconocimiento de TV Máxima como una marca líder es una de las áreas más fuertes, con un 80 % de los encuestados seleccionando la opción "5". Esto sugiere que la marca tiene una posición sólida en la mente de los consumidores. Sin embargo, el 20 % que eligió "2" indica que no todos los segmentos de la audiencia la ven como la primera opción, lo que podría ser una oportunidad para mejorar el alcance y visibilidad en esos segmentos.

Tabla 21. *Tabla de frecuencia de la dimensión Preferencia.*

Respuesta	Prefiero ver TV Máxima sobre otras cadenas locales	Recomendaría TV Máxima a mis amigos/familiares
2	20 %	20 %
3	8 %	8 %
4	62 %	62 %
5	10 %	10 %

Fuente: SPSS.

La preferencia por TV Máxima es moderadamente positiva, con un 62 % seleccionando "4", lo que indica que la mayoría de los encuestados prefieren la marca sobre otras opciones locales. Sin embargo, la presencia de un 20 % que eligió "2" sugiere que hay una porción de la audiencia que podría estar menos satisfecha o comprometida con la marca. Esto indica un área para fortalecer la preferencia, especialmente en comparación con la competencia.

Tabla 22. *Tabla de frecuencia de la dimensión Atributos.*

Respuesta	TV Máxima ofrece una programación diferenciada y de alta calidad	Los programas de TV Máxima cumplen con mis expectativas de contenido local
2	20 %	20 %
3	0 %	2 %
4	70 %	68 %
5	10 %	10 %

Fuente: SPSS.

Los atributos de TV Máxima, como la calidad y diferenciación de su programación, son percibidos de manera bastante positiva, con un 70 % eligiendo "4". Sin embargo, un 20 % seleccionó "2", lo que sugiere que no todos los encuestados perciben la programación como excepcional. Este es un indicador de que, aunque la mayoría está satisfecha, hay espacio para mejorar la percepción de la calidad y diferenciación del contenido.

Tabla 23. *Tabla de frecuencia de la dimensión Lealtad (post-test).*

Respuesta	Suelo sintonizar TV Máxima con frecuencia	Me siento satisfecho con la oferta de TV Máxima
3	2 %	90 %
4	98 %	10 %

Fuente: SPSS.

La lealtad hacia TV Máxima es alta, con un 98 % de los encuestados eligiendo "4" en la primera pregunta, lo que indica que la mayoría de la audiencia suele sintonizar el canal con frecuencia. Sin embargo, en la segunda pregunta sobre la satisfacción con la oferta, el 90 % seleccionó "3", lo que sugiere que, aunque los encuestados son leales y consumen el contenido, su satisfacción con la oferta actual no es tan alta como podría ser. Esto sugiere que, aunque la lealtad es fuerte, hay margen para mejorar la oferta de contenido para aumentar la satisfacción.

Análisis comparativo pre-test y post-test:

En este apartado se presenta el análisis estadístico que compara las medias del pre y post-test, para ello se utilizaron gráficos comparativos de las medias.

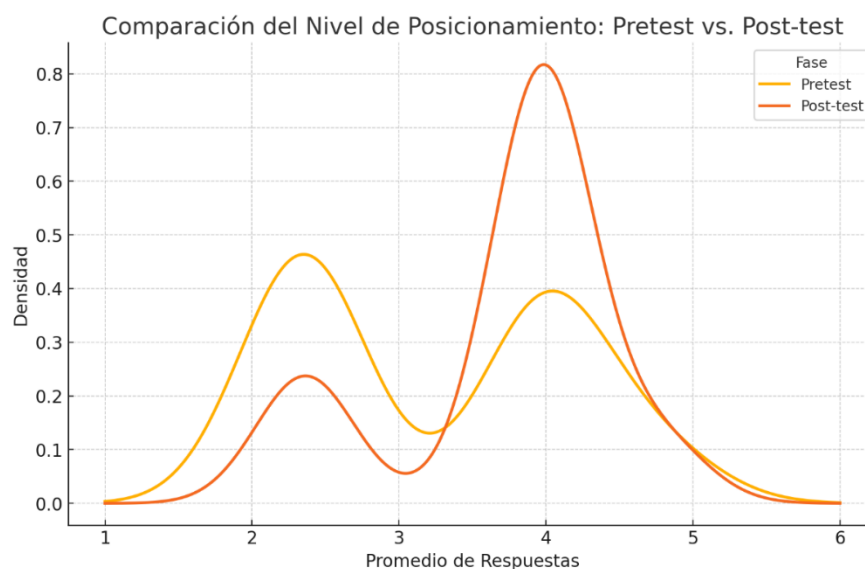


Figura 44. Gráfico comparativo de posicionamiento usando el pre-test y post-test.

Fuente: SPSS.

Tal como se observa en el gráfico anterior, la distribución del post-test está desplazada hacia la derecha en comparación con el pre-test, lo que indica que en el post-test más encuestados dieron respuestas más altas (más positivas).

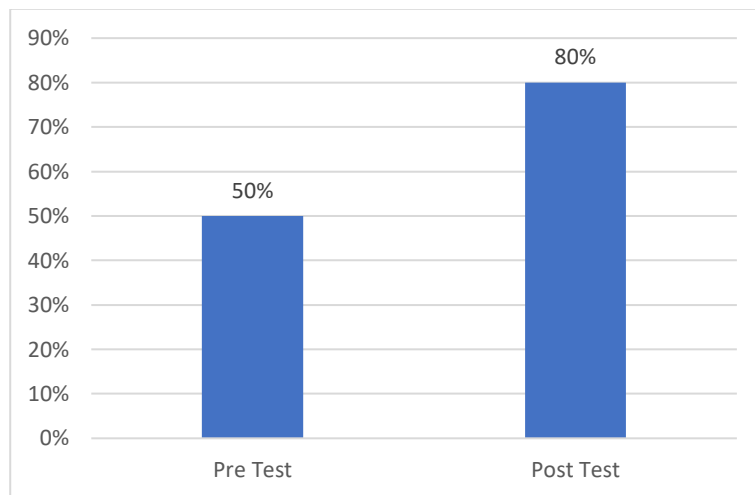


Figura 45. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento alto.

Fuente: SPSS.

En el gráfico presentado se puede encontrar que el nivel de posicionamiento de la empresa TV Máxima Canal 16 estaba en un 50 % de las respuestas antes de la implementación de las estrategias de branding digital, y una vez aplicada aumentó en un 30 %.

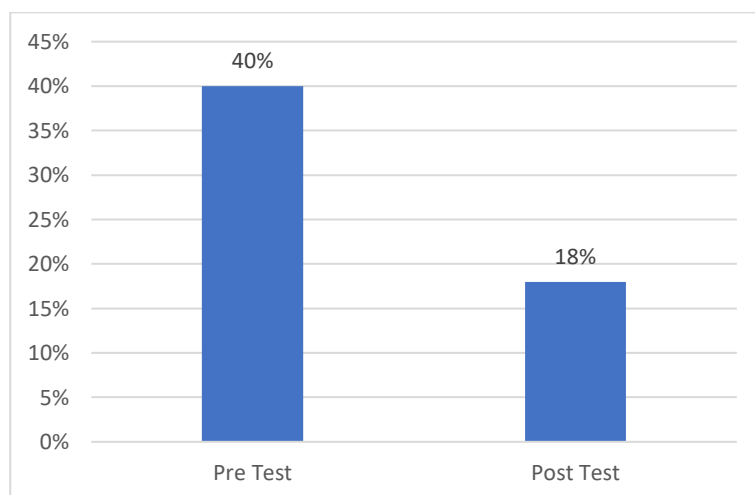


Figura 46. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento medio.

Fuente: SPSS.

En el gráfico presentado se puede encontrar que el nivel de posicionamiento medio de la empresa TV Máxima Canal 16 estaba en un 40 % de las respuestas antes de la implementación de las estrategias de branding digital, y una vez aplicada disminuyó en un 22 %.

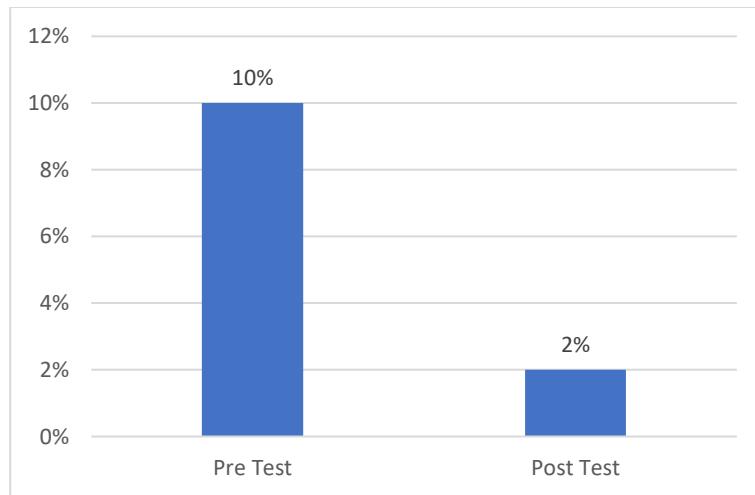


Figura 47. Gráfico de comparación pre-test y post-test nivel de posicionamiento bajo.
Fuente: SPSS.

En el gráfico presentado se puede encontrar que el nivel de posicionamiento bajo de la empresa TV Máxima Canal 16 estaba en un 10 % de las respuestas antes de la implementación de las estrategias de branding digital, y una vez aplicada disminuyó en un 8 %.

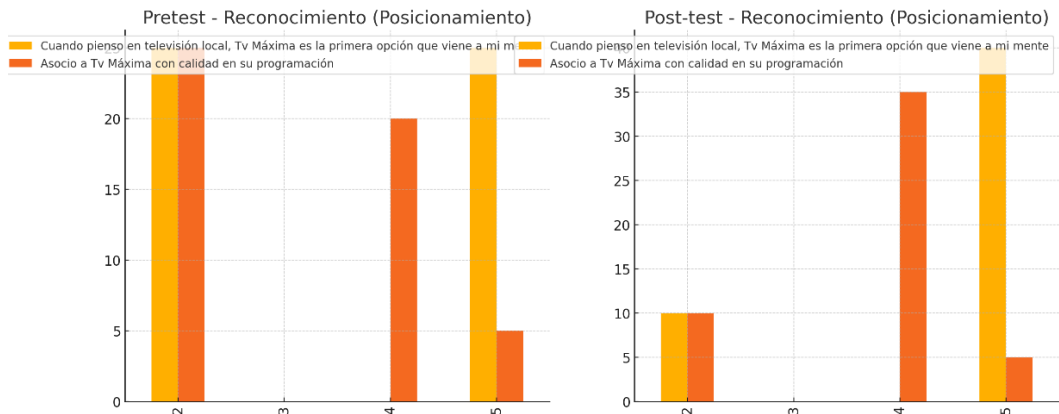


Figura 48. Gráfico comparativo de la dimensión Reconocimiento.
Fuente: SPSS.

La distribución de respuestas en el pre-test muestra que una parte significativa de los encuestados tenía una percepción moderada del reconocimiento de TV Máxima como la primera opción en televisión local, con un considerable número de respuestas concentradas en los valores "3" y "4". En el post-test, se observa un cambio notable con un incremento significativo en las respuestas "5", lo que indica una mejora en el reconocimiento de TV Máxima entre los encuestados. La mayor concentración de respuestas en el valor "5" sugiere que las estrategias implementadas han sido efectivas para posicionar a TV Máxima como una opción líder en la mente de los consumidores.

El incremento en las respuestas más altas en el post-test indica que las estrategias de branding o marketing que se implementaron entre el pre-test y el post-test han logrado aumentar significativamente el reconocimiento de la marca. Esto sugiere que TV Máxima ha logrado destacarse mejor en el mercado y es vista con más frecuencia como una opción preferida cuando los encuestados piensan en televisión local.

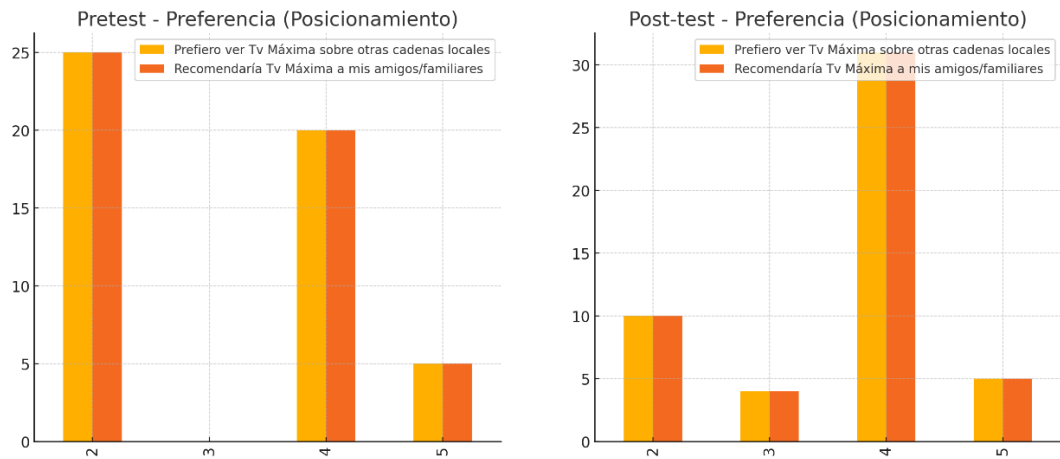


Figura 49. Gráfico comparativo de la dimensión Preferencia.

Fuente: SPSS.

En el pre-test, la preferencia por TV Máxima muestra una distribución moderada, con una concentración en los valores "3" y "4". Esto sugiere que, aunque hay una inclinación hacia la preferencia, no es particularmente fuerte. En el post-test, se observa una leve mejora con un desplazamiento de las respuestas hacia "4" y "5", lo que indica un incremento en la preferencia por TV Máxima entre los encuestados.

La mejora en las respuestas hacia valores más altos en el post-test sugiere que las estrategias aplicadas han tenido un impacto positivo en la preferencia de la audiencia. Sin embargo, la dispersión de respuestas sugiere que, aunque hay una mejora, esta no es tan pronunciada como en la dimensión de reconocimiento. Esto puede indicar que, si bien TV Máxima ha mejorado su presencia, aún hay margen para fortalecer su preferencia sobre otras cadenas locales.

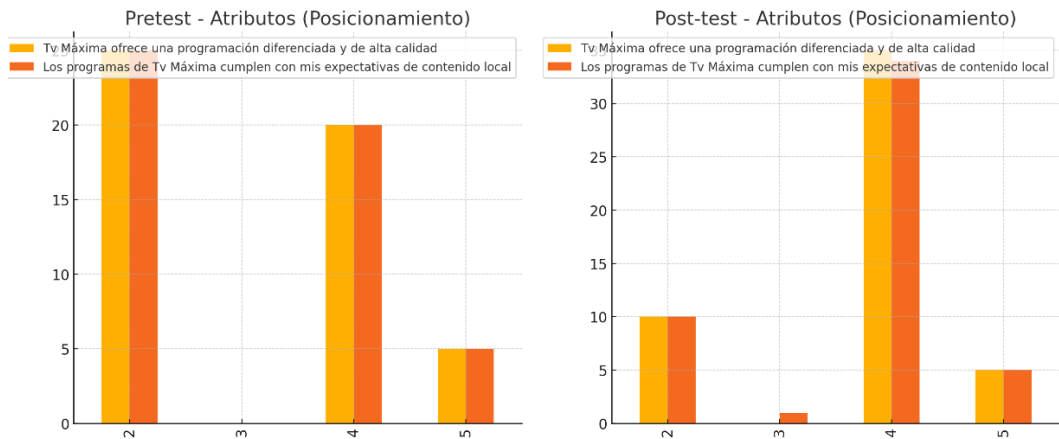


Figura 50. Gráfico comparativo de la dimensión Atributos.

Fuente: SPSS.

Los resultados del pre-test muestran que la percepción de los atributos de TV Máxima (como la calidad y diferenciación de su programación) era moderada, con una distribución de respuestas centrada principalmente en "3" y "4". En el post-test, se observa un desplazamiento hacia respuestas más altas, especialmente en "4", lo que indica una percepción más positiva de los atributos de TV Máxima tras la implementación de las estrategias.

El desplazamiento hacia respuestas más positivas en el post-test sugiere que las mejoras en la programación o en la presentación de los atributos de Tv Máxima han sido efectivas. La percepción de la calidad y diferenciación del contenido ha mejorado, lo que es crucial para mantener y atraer a la audiencia en un mercado competitivo.

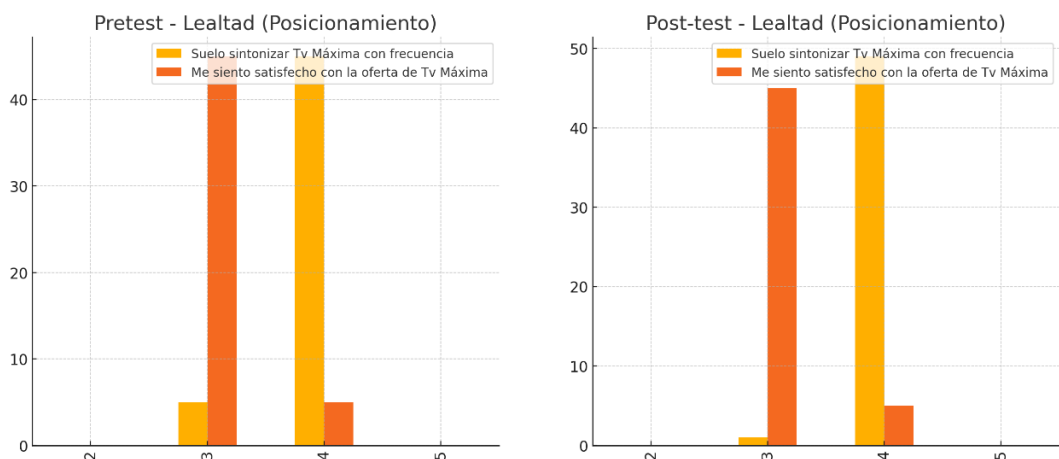


Figura 51. Gráfico comparativo de la dimensión Lealtad.

Fuente: SPSS.

La lealtad hacia TV Máxima en el pre-test muestra una distribución moderada, con respuestas concentradas en "3" y "4". Esto indica que, aunque hay lealtad, no es tan fuerte

ni universal. En el post-test, se observa una notable consolidación de respuestas en "4", lo que sugiere un fortalecimiento de la lealtad hacia TV Máxima.

La consolidación de respuestas en "4" en el post-test indica que TV Máxima ha sido capaz de fortalecer la lealtad de su audiencia. Esto podría ser el resultado de mejoras en la programación, una mayor satisfacción con la oferta de contenido, o una relación más estrecha con la audiencia. Un alto nivel de lealtad es fundamental para el éxito a largo plazo de la marca, ya que refleja una base de seguidores comprometidos.

4.4.1. Contrastación de hipótesis

La hipótesis general establece que las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en el posicionamiento de TV Máxima Canal 16. Para contrastar esta hipótesis, se realizó la prueba estadística de Rho de Spearman.

Hipótesis general:

H_i : Las estrategias de branding digital tienen un impacto significativo en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica.

H_0 : Las estrategias de branding digital no tienen un impacto significativo en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica.

Condicional:

valor p (Significancia) < 0.05 , se considera H_i .

valor p (Significancia) > 0.05 , se considera H_0 .

Tabla 24. *Rho de Spearman de correlación.*

		BRANDING	POSICIONAMIENTO
BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.296*
	Sig. (bilateral)	.	.037
	N	50	50
POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	.296*	1.000
	Sig. (bilateral)	.037	.
	N	50	50

Fuente: SPSS.

En la tabla se puede observar que el nivel de significancia valor $p = 0.037 < 0.05$ con una correlación de 0.296, evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva baja, aceptándose la hipótesis H_i .

Hipótesis específica 1:

H_i: Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16.

H₀: Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16.

Condicional:

valor p (Significancia) < 0.05, se considera H_i.

valor p (Significancia) > 0.05, se considera H₀.

Tabla 25. *Rho de Spearman de correlación entre branding y reconocimiento de la marca.*

		BRANDING	RECONOCIMIENTO
BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	.288
	Sig. (bilateral)	.	.012
	N	50	50
RECONOCIMIENTO	Coeficiente de correlación	.288	1.000
	Sig. (bilateral)	.012	.
	N	50	50

Fuente: SPSS.

En la tabla se puede observar que el nivel de significancia valor $p = 0.012 < 0.05$ con una correlación de 0.288, evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis H_i.

Hipótesis específica 2:

H_i: Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la preferencia por TV Máxima Canal.

H₀: Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en la preferencia por TV Máxima Canal.

Condicional:

valor p (Significancia) < 0.05, se considera H_i.

valor p (Significancia) > 0.05, se considera H₀.

Tabla 26. *Rho de Spearman de correlación entre branding y preferencia.*

		BRANDING	PREFERENCIA
BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	.286
	Sig. (bilateral)	.	.030
	N	50	50
PREFERENCIA	Coeficiente de correlación	.286	1.000
	Sig. (bilateral)	.030	.
	N	50	50

Fuente: SPSS.

En la tabla se puede observar que el nivel de significancia valor $p = 0.030 < 0.05$ con una correlación de 0.286, evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis H_i .

Hipótesis específica 3:

H_i : Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la percepción de TV Máxima Canal 16.

H_0 : Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en la en la percepción de TV Máxima Canal 16.

Condicionales:

valor p (Significancia) < 0.05 , se considera H_i .

valor p (Significancia) > 0.05 , se considera H_0 .

Tabla 27. *Rho de Spearman de correlación entre branding y percepción.*

		BRANDING	PERCEPCIÓN
BRANDING	Coeficiente de correlación	1.000	.597
	Sig. (bilateral)	.	.010
	N	50	50
PERCEPCIÓN	Coeficiente de correlación	.597	1.000
	Sig. (bilateral)	.010	.
	N	50	50

Fuente: SPSS.

En la tabla se puede observar que el nivel de significancia valor $p = 0.010 < 0.05$ con una correlación de 0.597, evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis H_i .

Hipótesis específica 4:

H_i : Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la lealtad hacia TV Máxima Canal 16.

H₀: Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en la lealtad hacia TV Máxima Canal 16.

Condicional:

valor p (Significancia) < 0.05, se considera H_i.

valor p (Significancia) > 0.05, se considera H₀.

Tabla 28. *Rho de Spearman de correlación entre branding y lealtad.*

		BRANDING	LEALTAD
BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.552
	Sig. (bilateral)	.	.012
	N	50	50
LEALTAD	Coefficiente de correlación	.552	1.000
	Sig. (bilateral)	.012	.
	N	50	50

Fuente: SPSS.

En la tabla se puede observar que el nivel de significancia valor $p = 0.012 < 0.05$ con una correlación de 0.552, evidenciando de esta manera que existe una correlación positiva moderada, aceptándose la hipótesis H_i.

4.5. Discusión de resultados

Respecto al objetivo general, para poder determinar el impacto de las estrategias de branding digital, primero se diseñaron una serie de estrategias a fin de poder empezar a ejecutarlas, para ello se analizaron los procesos, se diseñó e implementó un modelo de Arquitectura Empresarial, y se utilizaron una serie de herramientas tecnológicas para establecer un marco de referencia adecuado en la empresa a fin de aplicar el branding digital, después del análisis estadístico se obtuvo un nivel de correlación positiva, coincidiendo con el estudio de Araya-Castillo y Etchebarne (14), donde en su investigación sobre la personalidad de marca de partidos políticos encontraron que un adecuado manejo del branding digital influye significativamente en la aceptación y el posicionamiento de los partidos políticos en la mente de los jóvenes universitarios, de la misma manera con lo hallado por Almonacid y Herrera (18) quienes exploraron la influencia del marketing digital en el posicionamiento de una empresa inmobiliaria y concluyeron que una adecuada inversión y uso de estrategias digitales puede consolidar significativamente el posicionamiento de una empresa, encontrando resultados similares.

De la misma manera, se evaluó el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de marca, después de haber diseñado los objetivos y los diversos procesos

necesarios para promover la marca de la empresa a través de redes sociales y otros medios de difusión digitales, se observó que llegó a causar un impacto en la audiencia, este hallazgo coincide con los resultados obtenidos en la investigación de Araya-Castillo y Etchebarne (14) donde se observó una correlación positiva moderada de 0.288 en el reconocimiento de la marca TV Máxima tras la implementación de estrategias de branding digital.

Respecto a los niveles de preferencia de la audiencia, se encontró que muchos de ellos desconocían de la marca, y su preferencia estaba hacia aquellas otras alternativas de entretenimiento, una vez planteado las estrategias de branding digital, se creó un vínculo de cercanía más significativo entre aquellos usuarios que interactúan con la empresa a través de redes sociales, correo u otros medios digitales, diseñando para ello nuevas campañas publicitarias y a fin de satisfacer las necesidades del público objetivo, es por ello que la correlación encontrada en la investigación fue 0.286 mostrando que cada estrategia aplicada influyó en la preferencia del usuario coincidiendo así con Gómez (16) quien estudió el caso de Ron Santa Teresa, concluyendo que el branding digital aplicado correctamente puede llevar a una excelente posición en la mente de los consumidores, especialmente en mercados jóvenes.

Con respecto a los niveles de percepción de calidad que encuentran los usuarios, se observó que existía en la prueba pre-test una percepción muy baja de la programación de TV Máxima Canal 16, sin embargo luego de haber aplicado las estrategias de branding digital, se empezó a crear una parrilla de programación mejor estructurada a fin de garantizar una secuencia oportuna de programas de acuerdo al horario, además de ello creando los procesos de programación se encontraron varios vacíos en la programación, así como la necesidad de un personal encargado, es por ello que después de aplicar estas estrategias se logró mejorar dicha percepción, obteniendo por ello una correlación de 0.597, este hallazgo coincide con Vega (17) quien en su revisión sobre el branding y su relación con la calidad en la oferta exportable en el sector textil encontró que un branding bien planeado es esencial para el éxito en mercados, cuando aplicó las estrategias de branding empezó a resaltar los atributos y la percepción de los usuarios respecto al tipo de producto que se ofrecía.

Finalmente, con respecto a la lealtad de los usuarios, antes de la implementación de estrategias de branding digital, la manera más adecuada por la que se podía retener clientes era a través de ofertas sencillas, muchas de ellas no tenían una estructura de envío, ni mecanismos de difusión, al aplicar estrategias de branding se pudo diseñar una secuencia de difusión más organizada, así mismo crear campañas por temporadas a través de las

redes sociales, principalmente enviando invitaciones de participación activa a los clientes actuales, es por ello que cuanto mejor se administró la forma de cuidar a los clientes mayor fue el impacto en su lealtad, nuestra correlación encontrada es de 0.552 lo que indica claramente que tiene mucha influencia, tal como lo encontró San Miguel (11) sobre la gestión de la personalidad de marca y su influencia en el éxito empresarial, específicamente en la marca Harley Davidson, resalta cómo una fuerte personalidad de marca en redes sociales puede generar una alta lealtad y un fuerte vínculo emocional con los consumidores.

CONCLUSIONES

Al realizar el presente trabajo de investigación, se llegaron a las siguientes conclusiones:

1. La implementación de las estrategias de branding digital tuvo un impacto positivo significativo en el posicionamiento de TV Máxima Canal 16, es por ello que la correlación positiva de 0.296 con un nivel de significancia valor $p = 0.037 < 0.05$ de esta manera se concluye que las mejoras aplicadas en el branding digital es una herramienta efectiva para fortalecer la posición de la marca en la mente de los consumidores.
2. Se determinó el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de TV Máxima Canal 16 entre su audiencia, obteniendo una correlación positiva de 0.288 con un nivel de significancia valor $p = 0.012 < 0.05$, se concluye que la eficacia de las tácticas de branding dirigido ayuda a hacer que la marca sea más visible y memorable para los consumidores especialmente aquellos quienes interactúan en redes sociales.
3. Se determinó el impacto de las estrategias de branding digital en la preferencia por TV Máxima Canal 16 entre su audiencia, obteniendo una correlación positiva de 0.286 con un nivel de significancia valor $p = 0.030 < 0.05$, se concluye que la preferencia de la audiencia se puede mejorar al administrar adecuadamente el branding.
4. Se determinó el impacto de las estrategias de branding digital en la percepción de los atributos de TV Máxima Canal 1, obteniendo una correlación positiva de 0.597 con un nivel de significancia valor $p = 0.010 < 0.05$, llegando a la conclusión de que efectivamente cuanto mejor se administre el branding digital, los usuarios empiezan a percibir mejor las características de beneficio en la empresa.
5. Se determinó el impacto de las estrategias de branding digital en la lealtad por TV Máxima Canal 16, obteniendo una correlación positiva de 0.552 con un nivel de significancia valor $p = 0.012 < 0.05$, se concluye de esta manera que los clientes son más leales a medida que perciben una interacción más interpersonal con la empresa, efectivamente dependiendo del branding digital.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. SUÁREZ, S. [En línea]. El "marketing" de influencia y las marcas relevantes, 2021 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.harvarddeusto.com/el-marketing-de-influencia-y-las-marcas-relevantes>.
2. ARANA, E., MIMENZA, L. y NARBAIZA, B. Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación. *Revista de Comunicación y Salud*, 2020, 10(2), 149-183 pp. ISSN: 2173-1675.
3. BEAUREGARD, L. [En línea]. AT&T y Discovery llegan a un acuerdo para crear un nuevo gigante de los contenidos, 2021 [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://elpais.com/economia/2021-05-16/att-y-discovery-negocian-la-creacion-de-un-nuevo-gigante-de-los-contenidos-digitales.html>.
4. REDACCIÓN EL COMERCIO [En línea]. Trump sugiere crear un canal televisivo internacional para competir con CNN, 2018 [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://elcomercio.pe/mundo/eeuu/donald-trump-sugiere-crear-canal-televisivo-internacional-competir-cnn-noticia-nndc-581618-noticia/>.
5. AIM CHILE [En línea]. Según algunos estudios como por ejemplo en Chile, se menciona que las marcas de TV, tales como cadenas televisivas empezaran a recuperar terreno porque la ventaja competitiva más importante que tienen es el hecho de la creación de producción local, 2021 [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://aimchile.cl/las-5-grandes-tendencias-para-la-industria-de-los-medios-y-la-publicidad-en-2022/>.
6. GOOGLE PLAY [En línea]. América tvGO, 2024. Disponible en: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.orbemnetworks.americatv&hl=es_PE&gl=US.
7. MALAVIDA [En línea]. Latina Android, 2024. Disponible en: <https://latina.malavida.com/android/>.
8. DAVIS, M. *Fundamentos del Branding*. Parramon, 2010. ISBN: 8434236672.
9. LEON, J. Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de La Esperanza, 2019. Tesis de maestría. Trujillo: Universidad Privada del Norte, 2020.
10. HEALEY, M. *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gg, 2009. ISBN: 9788425223044.
11. SAN MIGUEL, L. Gestión de marca - Brand Management. Trabajo de grado. España: Universidad de Valladolid, 2014.

12. ECHEVERRÍA, S. Las estrategias de marketing y su incidencia en las ventas del canal de televisión Unimax de la ciudad de Ambato. Trabajo de grado. Ecuador: Universidad Técnica de Ambato, 2011.
13. STERMAN, A. *Como crear marcas que funcionen. Las herramientas de las grandes consultoras internacionales aplicadas al mundo de los emprendedores, pequeñas y grandes empresas*. Argentina: Nobuko, 2021. ISBN: 978-987-584-504-6.
14. ARAYA-CASTILLO, L. y ETCHEBARNE, S. Personalidad de marca de partidos políticos: una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 2014, 12(1), 225-241 pp. ISSN: 1692-715X.
15. SWEENEY, J. y BRANDON, C. Brand personality: exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models. *Psychology & Marketing*, 2006, 23(8), 639-663 pp.
16. GÓMEZ, E. Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa. Tesis (Título de Licenciado en Comunicación Social). Caracas: Universidad Central de Venezuela, 2016.
17. VEGA, H. Estrategias de branding y su relación con la calidad de la oferta exportable de polos: una revisión sistemática de los últimos 5 años. Tesis de grado. Lima: Universidad Privada del Norte, 2022.
18. ALMONACID, L. y HERRERA, A. Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015. Tesis (Título de Licenciado en Administración). Trujillo: Universidad Privada Antenor Orrego, 2015.
19. ESCUELA DE POSGRADO UTP [En línea]. ¿Qué es la digitalización de empresas?, 2021 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/que-es-la-digitalizacion-de-empresas/>.
20. CÁMARA DE COMERCIO DE SANTIAGO [En línea]. El impacto medioambiental de la digitalización empresarial, 2022 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.e-certchile.cl/el-impacto-medioambiental-de-la-digitalizacion-empresarial>.
21. BIOESTADÍSTICO [En línea]. No existe hipótesis general, ni específicas, 2022 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=wbkJK7VCxSY>.
22. CARVALLO, C. y RAMÓN, C. Branding digital como estrategia de posicionamiento del restobar algarrobo, Chiclayo 2021. Tesis (Título de Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2023.

23. KOTLER, P. y KELLER, K. *Dirección de marketing*. Estados Unidos: Pearson, 2006. ISBN: 978-970-26-0763-2.
24. MAÑEZ, R. [En línea]. *Cómo hacer una auditoría en redes sociales paso a paso*, 2018. Disponible en: <https://rubenmanez.com/auditoria-de-redes-sociales/>.
25. INACIO, C. [En línea]. *Guía para mejorar el engagement en diferentes redes sociales, 2022* [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://www.iebschool.com/blog/mejorar-el-engagement-redes-sociales/>.
26. SANCHO, E. *Crear la Marca Global: modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC, 2015. ISBN: 978-84-15986-73-7.
27. LA REPÚBLICA [En línea]. *Star Plus: ¿cuánto cuesta suscribirse a la nueva plataforma de Disney?*, 2021. Disponible en: <https://larepublica.pe/cine-series/2021/08/30/star-plus-peru-cuando-llega-y-cuanto-cuesta-tener-star-atmp>.
28. BEHANCE [En línea]. *Social Media Campaign - Nestlé Nescafé*, 2024. Disponible en: <https://www.behance.net/gallery/17090599/Social-Media-Campaign-Nestle-Nescafe>.
29. APRENDER ES DESCUBRIR LO POSIBLE [En línea]. *BBVA Aprendemos juntos*, 2018. Disponible en: <http://aprenderesdescubrirloposible.blogspot.com/2018/12/bbva-aprendemos-juntos.html>.
30. PINTEREST [En línea]. *Plan de vida*, 2013. Disponible en: <https://mx.pinterest.com/pin/411305378439532007/>.
31. ROCKCONTENT [En línea]. *Brand Awareness: entiende qué es la conciencia de marca y por qué importa para tu empresa*, 2021. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>.
32. AAKER, D. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Estados Unidos: The Free Press, 1991.
33. LORENZO, M. *Marketing ecológico y sistemas de gestión ambiental: conceptos y estrategias empresariales*. *Revista Galega de Economía*, 2002, 11(2). ISSN: 1132-2799.
34. TORO, J. *La marca y sus circunstancias*. España: Ediciones Deusto, 2009. ISBN: 9788423427093.
35. HAMMER, M. y CHAMPY, J. *The reengineering corporation*. Estados Unidos: HarperCollins Publishers Inc., 2002.
36. BRANDESIGN [En línea]. *Diferencias entre el branding y el marketing*, 2019 [fecha de consulta: 8 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://brandesign.es/branding/diferencias-entre-el-branding-y-el-marketing/>.
37. BRAVO, J. *Gestión de procesos*. Chile: Editorial Evolucion S.A., 2009. ISBN: 956-7604-08-8.

38. RUBIO, P. [En línea]. Cinco metodologías de gestión por procesos, 2021 [fecha de consulta: 13 de noviembre de 2024]. Disponible en: <https://gdx-group.com/cinco-metodologias-de-gestion-por-procesos/>.
39. SANTOS, F. y SANTOS, E. Aplicación práctica de bpm para la mejora del subproceso de picking en un centro de distribución logístico. *Industrial Data*, 2012, 15(2), 120-127 pp. ISSN: 1560-9146.
40. PALACIOS, M. Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016. Tesis (Título de Licenciado en Administración). Pimentel: Universidad Señor de Sipán, 2018.
41. CRUZ, H. y BRICEÑO, W. Identificación de principios de arquitectura empresarial para la gestión de factores de impacto en entidades públicas colombianas utilizando TOGAF. *INVENTUM*, 2015, 10(18), 22-28 pp.
42. CASTAÑEDA, E. Propuesta de transformación digital e innovación para la empresa ZTE Colombia S.A.S. Monografía de grado. Colombia: Universidad Santo Tomás, 2021.
43. BOYCE, R. *TOGAF The open group architecture framework 100 success secrets - 100 most asked questions*. Estados Unidos: Emereo Pty Limited, 2008. ISBN: 9781921523137.
44. OPEN GROUP [En línea]. The TOGAF Standard, 2024. Disponible en: <https://www.opengroup.org/togaf>.
45. HARRISON, R. *TOGAF 9 Foundation Study Guide*. Ámsterdam: Van Haren Publishing, 2011. ISBN: 978-9087536817.
46. HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, C. y BAPTISTA, P. *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill, 2014. ISBN: 978-1-4562-2396-0.
47. ÑAUPAS, H., y otros. *Metodología de la investigación cuantitativa, cualitativa y redacción de la tesis*. Colombia: Ediciones de la U, 2018. ISBN: 978-958-762-876-0.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia.


Título: Estrategias de branding digital para mejorar el posicionamiento de TV Máxima Canal 16, Huancavelica 2022.


Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	VARIABLE INDEPENDIENTE Estrategias de Branding digital Dimensiones <ul style="list-style-type: none"> • Interacción. • Coherencia visual. • Engagement digital. • Reputación digital. VARIABLE DEPENDIENTE Posicionamiento de marca <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca. • Preferencia. • Percepción de atributos. • Lealtad de audiencia. 	Tipo de investigación Aplicada y explicativa Enfoque: cuantitativo Alcance: Correlacional Diseño: No experimental transversal Tipo: Pre-test Post-test $G \quad O_1 \quad X \quad O_2$ Población: <ul style="list-style-type: none"> • Personas que consumen contenido televisivo. Muestra censal: <ul style="list-style-type: none"> • 50 personas al azar que consumen contenido de televisión local.
¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica durante el año 2022?	Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la mejora del posicionamiento de TV Máxima Canal 16 en Huancavelica durante el año 2022, utilizando un análisis comparativo pre-test y post-test	H _i : Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la mejora del posicionamiento de la marca TV Máxima Canal 16 en Huancavelica. H ₀ : Las estrategias de branding digital no tienen un impacto positivo significativo en la mejora del posicionamiento de la marca TV Máxima Canal 16 en Huancavelica.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
1. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16? 2. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la preferencia por TV Máxima Canal 16? 3. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital en la percepción de TV Máxima Canal 16? 4. ¿Cuál es el impacto de las estrategias de branding digital a la lealtad hacia TV Máxima Canal 16?	1. Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16. 2. Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la preferencia de la audiencia por TV Máxima Canal 16 3. Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la percepción de TV Máxima Canal 16. 4. Evaluar el impacto de las estrategias de branding digital en la lealtad de los hacia TV Máxima Canal 16.	1. Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en el reconocimiento de la marca TV Máxima Canal 16 2. Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la preferencia por TV Máxima Canal 16 3. Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la percepción de TV Máxima Canal 16. 4. Las estrategias de branding digital tienen un impacto positivo significativo en la lealtad hacia TV Máxima Canal 16.		

Anexo 2. Encuesta realizada a personas elegidas al azar que consumen contenido televisivo local.

Encuesta sobre branding y posicionamiento de marca Tv Máxima Canal 16 Huancavelica

Buenos días, soy estudiante de la Universidad Continental, la siguiente encuesta es para conocer las preferencias televisivas que tiene, los datos son completamente anónimos y tienen fines de investigación, le tomará pocos minutos completarlo. Muchas gracias por su apoyo.

46086248@continental.edu.pe [Cambiar de cuenta](#) 

 No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Edad *

Tu respuesta _____

Genero *

Varón

Mujer

Nivel Educativo *

Elige ▼

Frecuencia de uso de redes sociales *

- Una vez al día
- Una vez a la semana
- Varias veces a la semana
- Varias veces al día
- Menos de una vez a la semana

Interacciono frecuentemente con el contenido de Tv Máxima en redes sociales *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo

Las publicaciones de Tv Máxima son relevantes y de calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La identidad visual de Tv Máxima en redes sociales es coherente y profesional *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El mensaje de Tv Máxima es consistente en todos sus canales digitales *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El contenido digital de Tv Máxima genera conversación y participación entre los usuarios *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

El contenido digital de Tv Máxima genera conversación y participación entre los usuarios *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me siento motivado a compartir el contenido de Tv Máxima en mis redes sociales *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Tv Máxima es percibida como una marca confiable en el entorno digital *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

La empresa responde rápidamente a los comentarios y mensajes en redes sociales *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Cuando pienso en televisión local, Tv Máxima es la primera opción que viene a mi mente *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Asocio a Tv Máxima con calidad en su programación *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Asocio a Tv Máxima con calidad en su programación *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Prefiero ver Tv Máxima sobre otras cadenas locales *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo



Recomendaría Tv Máxima a mis amigos/familiares *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Tv Máxima ofrece una programación diferenciada y de alta calidad *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Los programas de Tv Máxima cumplen con mis expectativas de contenido local *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Suelo sintonizar Tv Máxima con frecuencia *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Me siento satisfecho con la oferta de Tv Máxima *

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Enviar

Borrar formulario

Anexo 3. Redes sociales (Facebook) oficial de la empresa TV Máxima Canal 16.

CORPORACION DE RADIO Y TELEVISION TV MAXIMA EIRL
Felices Fiestas Patrias Querido Peru

CANAL 16
Tv maxima canal 16 huancavelica
 7,8 mil Me gusta · 12 mil seguidores

Mensaje Te gusta

Publicaciones Información Menciones Opiniones Seguidores Fotos Más

https://www.facebook.com/photo/?fbid=607149081010401&set=a.60714908434373&

Estadísticas
 Revisa el rendimiento.

Tv maxima canal 16 huancavelica

Últimos 90 días: 14 ago 2022 - 11 nov 2022

Resumen de contenido
 Explora tendencias destacadas del contenido que creaste y compartiste recientemente.

Publicaciones de Facebook Historias de Facebook

Alcance
 Alcance de las publicaciones
 121,3 mil ↑ 73.3%
 Total de los últimos 90 días vs. los 90 días anteriores

Mediana de alcance de las publicaciones por tipo de contenido multimedia
 De publicaciones creadas en los últimos 90 días

Mediana de alcance de las publicaciones por formato de contenido
 De publicaciones creadas en los últimos 90 días

Tipo de contenido multimedia	Mediana de alcance
Imágenes	4,4 mil
Videos	1,1 mil
Texto	1,1 mil
Enlaces	992
Audio	0
Publicaciones de álbumes	7,7 mil
Otras publicaciones	3,5 mil
Publicaciones de videos en vivo	1,1 mil
Reels	0
Publicaciones con videos 360°	0
Publicaciones con imágenes 360°	0

Interacción
 Reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones
 4 mil ↑ 73.3%

Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por tipo de contenido multimedia
 De publicaciones creadas en los últimos 90 días

Mediana de reacciones, comentarios y veces que se compartieron las publicaciones por formato de contenido
 De publicaciones creadas en los últimos 90 días

Anexo 4. Plataforma ISC.

