



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en la zona de José Galvez (VMT)”

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Comunicación Estratégica
Bachiller en Marketing e Innovación

PRESENTADO POR:

Alvarado Aquino, Bryan Vicente – Marketing e Innovación

Bernal Herrera, Sebastian Alonso – Comunicación Estratégica

Sánchez Contreras, Andrea Guadalupe - Comunicación Estratégica

Pérez Baldeón, Gabriela - Marketing e Innovación

ASESOR

Espinoza Rua, Celes Alonso

LIMA, PERÚ

2023

Miembros del jurado

ASESOR (A)

Espinoza Rua, Celes Alonso

PRESIDENTE (A) DEL JURADO

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

MIEMBROS DEL JURADO

Haro Yanqui, Eduardo Enrique

Cerna Hernandez, Jorge Alberto

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Alvarado Aquino, Bryan Vicente Identificado (a) con DNI N° 76432265 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Pérez Baldeón, Gabriela Identificado (a) con DNI N° 47200106 perteneciente al Programa de Bachiller en Marketing e Innovación, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Bernal Herrera, Sebastian Alonso (a) con DNI N° 74580645 perteneciente al Programa de Bachiller en Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Sánchez Contreras, Andrea Guadalupe (a) con DNI N° 72862031 perteneciente al Programa de Bachiller en Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr(a) Espinoza Rua, Celes Alonso, identificado (a) con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:

a) Somos los autores del documento académico titulado “Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en la zona de José Galvez (VMT) “





b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.

c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 25% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y referencias.


d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 15, Diciembre, 2023.

Firmas de los autores

| Nombres | Apellidos | Dni | Firma |
|-------------------------|--------------------------|-----------------|--|
| Bryan Vicente | Alvarado Aquino | 76432265 |  |
| Gabriela | Pérez Baldeón | 47200106 |  |
| Sebastian Alonso | Bernal Herrera | 74580645 |  |
| Andrea Guadalupe | Sánchez Contreras | 72862031 |  |

Firma del asesor

| Nombres | Apellidos | Dni | Firma |
|---------------------|---------------------|-----------------|---|
| Celes Alonso | Espinoza Rua | 42750231 |  |

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|-------------|
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1. Información General | 3 |
| 1.1. Título del Proyecto | 3 |
| 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario | 3 |
| 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada | 3 |
| 1.4. Localización o alcance de la solución | 3 |
| 2. Descripción de la investigación aplicada o innovación | 4 |
| 2.1. Justificación | 4 |
| 2.1.1 Justificación Teórica: | 4 |
| 2.1.2 Justificación social: | 4 |
| 2.1.3 Justificación Metodológica: | 5 |
| 2.2 Marco referencial: | 5 |
| 2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar | 5 |
| 2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto | 8 |
| 2.3.1 Objetivo general: | 8 |
| 2.3.2 Objetivos específicos: | 8 |
| 2.4 Viabilidad | 9 |
| 2.5 Limitaciones | 9 |
| 3. Marco teórico | 10 |
| 3.1 El marketing digital y su importancia | 10 |
| 3.1.1 Concepto de marketing digital | 10 |
| 3.1.2 Importancia del marketing digital | 11 |
| 3.1.3 Estrategias de marketing digital | 13 |
| 3.1.4 Las 5S del marketing digital | 14 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2. Posicionamiento de marca y su importancia | 16 |
| 3.2.1 Concepto de posicionamiento de marca | 16 |
| 3.2.2 Importancia del posicionamiento de marca | 18 |
| 4. Metodología | 19 |
| 4.1 Variables | 19 |
| 4.2 Dimensiones | 20 |
| 4.3 Indicadores | 20 |
| 4.3.1 Propuesta de Valor: | 21 |
| 4.3.2 Reactivación de actividades | 21 |
| 4.3.3 Canales de distribución | 21 |
| 4.4 Tipo de Investigación | 22 |
| 4.5 Diseño de la Investigación | 22 |
| 5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 5.1. Técnicas de recolección de datos | 23 |
| 5.2. Instrumentos de recolección de datos | 23 |
| 5.3 Desarrollo de las herramientas | 26 |
| 5.3.1 Encuestas | 26 |
| 5.3.2 Entrevistas | 37 |
| 5.3.3 Diagnóstico | 42 |
| 6. Conclusiones y recomendaciones | 45 |
| 6.1 Conclusiones | 45 |
| 6.2 Recomendaciones: | 48 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 50 |
| ANEXOS | 53 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----------|
| Figura 1 <i>Edad de los encuestados</i> | 26 |
| Figura 2 <i>Porcentaje de consumidores que están de acuerdo que la publicidad de talleres culturales los impulsa a querer inscribirse en ellos</i> | 27 |
| Figura 3 <i>Porcentaje de consumidores que están de acuerdo que la publicidad de talleres culturales los impulsa a querer información sobre la organización Cinco Minutos Cinco</i> | 28 |
| Figura 4 <i>Distribución de frecuencia de uso de Facebook para inscribirse en talleres culturales</i> | 29 |
| Figura 5 <i>Distribución de frecuencia de uso de Instagram para inscribirse en talleres culturales</i> | 30 |
| Figura 6 <i>Frecuencia de Visualización de Publicaciones de Cinco Minutos Cinco en Redes Sociales</i> | 31 |
| Figura 7 <i>Frecuencia de Visitas a Redes Sociales de Cinco Minutos Cinco para Solicitar Información</i> | 32 |
| Figura 8 <i>Preferencia de Redes Sociales para Seguir a Cinco Minutos Cinco</i> | 33 |
| Figura 9 <i>Preferencias sobre Contenido en las Publicaciones de Cinco Minutos Cinco en Redes Sociales</i> | 34 |
| Figura 10 <i>Interés en Detalles y Especificaciones de Talleres de Cinco Minutos Cinco</i> | 35 |
| Figura 11 <i>Preferencias de horarios para Talleres Culturales de Cinco Minutos Cinco para Niños</i> | 35 |
| Figura 12 <i>Preferencias de Talleres para Niños de Cinco Minutos Cinco</i> | 36 |

RESUMEN

El proyecto "Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de Cinco Minutos Cinco en José Gálvez (VMT)" tiene como objetivo mejorar la visibilidad y reputación de esta organización cultural con más de 15 años de trayectoria en Lima Sur. A pesar de su experiencia, enfrenta competencia de marcas más recientes con mayor presencia digital. Por ello, se propone un plan estratégico que incluye optimización web, creación de contenido audiovisual, técnicas de SEO, y campañas de publicidad online y email marketing.

La investigación se llevó a cabo con un enfoque cualitativo y cuantitativo, utilizando encuestas y entrevistas para identificar las principales problemáticas relacionadas con el marketing digital. Los resultados destacan una fuerte preferencia de la audiencia por el contenido de video y talleres de teatro, así como la importancia de ajustar las estrategias de marketing para mejorar la visibilidad en plataformas digitales. Además, se identificaron oportunidades clave para mejorar la conexión con la audiencia, como la mejora del sitio web y la exploración de eventos virtuales, especialmente en el contexto de la pandemia de COVID-19.

Finalmente, la investigación concluye que la implementación de estas estrategias digitales es crucial para fortalecer la presencia y el impacto de Cinco Minutos Cinco en la comunidad de Lima Sur. Las recomendaciones incluyen la optimización continua de las campañas digitales, el uso efectivo de la retroalimentación del público, y la exploración de nuevas formas de interacción en línea. Estos esfuerzos no solo ayudarán a mejorar el posicionamiento de la organización, sino que también contribuirán a su sostenibilidad y al desarrollo cultural de la región.

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



PALABRAS CLAVES: Marketing digital; Cinco minutos cinco; Contenido audiovisual; Estrategias digitales; Email marketing.

ABSTRACT

The project “Implementation of digital marketing strategies for the positioning of Cinco Minutos Cinco in José Gálvez (VMT)” aims to improve the visibility and reputation of this cultural organization with more than 15 years of experience in southern Lima. Despite its experience, it faces competition from newer brands with greater digital presence. Therefore, a strategic plan is proposed that includes web optimization, audiovisual content creation, SEO techniques, and online advertising and email marketing campaigns.

The research was conducted with a qualitative and quantitative approach, using surveys and interviews to identify the main issues related to digital marketing. The results highlight a strong audience preference for video content and theater workshops, as well as the importance of adjusting marketing strategies to improve visibility on digital platforms. In addition, key opportunities to improve audience engagement were identified, such as website enhancement and exploration of virtual events, especially in the context of the COVID-19 pandemic.

Finally, the research concludes that the implementation of these digital strategies is crucial to strengthen Cinco Minutos Cinco's presence and impact in the South Lima community. Recommendations include the continued optimization of digital campaigns, the effective use of audience feedback, and the exploration of new forms of online interaction. These efforts will not only help improve the organization's positioning but will also contribute to its sustainability and the cultural development of the region.

KEYWORDS: Digital marketing; Cinco minutos cinco; Audiovisual content; Digital strategies; Email marketing.

INTRODUCCIÓN

En la era digital actual, la presencia online es fundamental para el éxito de organizaciones culturales, especialmente aquellas con una larga trayectoria que buscan mantenerse relevantes frente a nuevos competidores. Cinco Minutos Cinco, una organización cultural con más de 15 años de historia en Lima Sur enfrenta el reto de mejorar su visibilidad y posicionamiento en un entorno digital donde otras marcas más recientes han logrado captar mayor atención. Este proyecto de tesis, titulado "Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización cultural Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)", se centra en desarrollar un plan estratégico que permita fortalecer su presencia digital y, por ende, su impacto en la comunidad.

En el Capítulo 1: Información General, se introduce el proyecto, destacando su título, el área estratégica de desarrollo prioritario, y la actividad económica en la que se aplicará la investigación. Se define la localización geográfica del proyecto, con un enfoque principal en el distrito de Villa María del Triunfo y una expansión planificada a otros distritos de Lima Sur. Este capítulo establece el contexto en el que se desarrollará el proyecto y la relevancia de abordar las problemáticas de marketing digital que enfrenta Cinco Minutos Cinco.

El Capítulo 2: Descripción de la investigación aplicada o innovación, profundiza en la justificación del proyecto desde una perspectiva teórica, social y metodológica. Se exploran los fundamentos que hacen necesaria la implementación de estrategias de marketing digital para mejorar su posicionamiento. Este capítulo también presenta los objetivos generales y específicos de la investigación, que buscan identificar y evaluar las estrategias más efectivas para la organización. Asimismo, se analiza la viabilidad del proyecto y se describen las limitaciones que podrían afectar su ejecución, incluyendo la falta de tiempo y conocimientos técnicos en los autores.

En el Capítulo 3: Marco teórico, se desarrollan los conceptos clave que sustentan la investigación, como el marketing digital y el posicionamiento de marca. Este capítulo explora la importancia del marketing digital en la actualidad, sus diversas estrategias y herramientas, y cómo estas pueden ser aplicadas para fortalecer la presencia online de Cinco Minutos Cinco. También se revisan las 5S del marketing digital, un marco teórico relevante para estructurar la estrategia propuesta.

El Capítulo 4: Metodología, detalla las variables, dimensiones, y los indicadores utilizados para medir el impacto de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la organización. Se describe el diseño de investigación, que combina enfoques cualitativos y cuantitativos, y se explica cómo se recolectarán y analizarán los datos para obtener resultados precisos y aplicables.

En el Capítulo 5: Técnicas e instrumentos de recolección de datos, se presentan las herramientas utilizadas en la investigación, como encuestas y entrevistas. Este capítulo describe cómo se desarrollaron las encuestas, incluyendo la estructura del cuestionario y la selección de la muestra, así como el enfoque cualitativo aplicado en las entrevistas a profundidad con dirigentes de la organización. También se incluye un diagnóstico que permitirá evaluar el estado actual del posicionamiento digital de Cinco Minutos Cinco.

Finalmente, en el Capítulo 6: Conclusiones y recomendaciones, se resumen los principales hallazgos de la investigación, destacando la importancia de implementar estrategias digitales para mejorar la visibilidad y reputación de Cinco Minutos Cinco. Se proponen recomendaciones específicas, como la optimización continua de las campañas digitales, el uso efectivo de la retroalimentación del público, y la exploración de nuevas formas de interacción en línea, con el fin de asegurar la sostenibilidad de la organización y contribuir al desarrollo cultural de Lima Sur.

1. Información General

1.1. Título del Proyecto

“Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización cultural Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)”.

1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

Las Áreas estratégicas de desarrollo prioritario (AEDP), consideradas de importancia provechosa, que en determinado momento conviene impulsar para lograr metas de desarrollo económico y de adecuada repartición de la abundancia pública, de empleo, de nivel de vida o de competitividad en el exterior. Estas áreas distinguen los movimientos, sectores, productos o servicios de valor para el desarrollo de la organización en un momento dado; en este caso durante el presente trabajo de investigación para observar los resultados.

Estas áreas se destacan por su potencial para promocionar el crecimiento económico, generar trabajo y reducir desigualdades distritales. Una vez designadas como AEDP, reciben recursos adicionales y atención gubernamental para proyectos de infraestructura, promoción económica y desarrollo sostenible. Las razones para esta designación varían, incluyendo recursos naturales, ubicación estratégica y necesidades distritales.

1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

La presente investigación se ejecutaría dentro de la industria cinematográfica independiente enfocado en actividades culturales.

1.4. Localización o alcance de la solución

La presente investigación tiene como foco trabajar en el distrito de Villa María del Triunfo, logrando tener un alcance en otros distritos de Lima Sur como Villa El Salvador, Lurín, Lurín y San Juan de Miraflores.

2. Descripción de la investigación aplicada o innovación

2.1. Justificación

2.1.1 Justificación Teórica:

La presente investigación busca identificar las principales problemáticas relacionadas al Marketing Digital que enlentecen el posicionamiento de la organización cultural Cinco Minutos Cinco como marca para luego exponerlas brevemente, ya que Cinco Minutos Cinco cuenta con más de 15 años de presencia en Lima Sur y su visibilidad como marca no tiene un gran alcance en comparación de su competencia que son marcas más recientes y tienen mayor visibilidad en medios digitales.

En este sentido, pensar en lo digital se vuelve primordial para que organizaciones como esta sean sostenibles y alcancen el reconocimiento que merecen.

2.1.2 Justificación social:

Esta investigación logrará proporcionar una importante oportunidad de tener un mayor alcance al público, donde se podría concientizar sobre las diversas problemáticas que afectan a la ciudad y la importancia de los instrumentos audiovisuales y el cine para difundir y demandar aquello que es invisible.

La implementación de estrategias en el marketing digital puede ayudar a la organización a captar mayor reconocimiento y visibilidad de su trabajo, que se vuelve en una oportunidad para que genere interés en posibles auspiciadores que podrían financiar el proyecto de cine comunitario que realizan anualmente. Se busca que sea sostenible y una de ellas es que se fortalezca como marca.

2.1.3 Justificación Metodológica:

El estudio se realiza mediante una investigación cualitativa, mediante encuestas y observación de las entrevistas.

2.2 Marco referencial:

2.2.1 Antecedentes de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

Antecedentes Nacionales:

El cine comunitario inicia en grupos originarios como una forma y necesidad de documentar la realidad, de expresar una identidad cultural y de contar parte de su historia, visibilizando problemáticas de su entorno. En un estudio desarrollado por alumnos de la Universidad San Martín de Porres llegaron a la conclusión de que la producción de cine comunitario influye en el desarrollo del compromiso social con valores sociales que los alienta a participar y emprender nuevos proyectos.

En ese sentido, las herramientas audiovisuales que antes fueron limitadas a algunos sectores de la población, actualmente estas herramientas de las comunicaciones están ganando terreno y buscan democratizarse, ya que al limitarse para cierto sector de la población es más complejo ver la realidad de la comunidad desde otra perspectiva más objetiva y sin ser romantizada.

Asimismo, cabe recurrir el siguiente pasaje perteneciente a la obra de Chuquiano (2021), quien señala lo siguiente:

“El cine comunitario trasciende el proceso convencional de producción cinematográfica priorizando sobre todo los vínculos que se construyen en su desarrollo ya que estos se enmarcan en un diálogo colectivo en dónde además de ideas, se construyen relaciones y se genera apoyo mutuo. Ya no solo se trata de un proceso de reivindicación, enfoque heredado del Nuevo Cine Latinoamericano, sino que también

se va tejiendo un sistema colectivo de organización, diálogo y aprendizaje mutuo que abre espacio a reconocerse como miembros de una misma comunidad” (p. 28).

En Perú, un referente del cine comunitario como parte de los Puntos de Cultura y el trabajo con niñas, niños y adolescentes es Cinco Minutos Cinco, una organización cultural sin fines de lucro que viene trabajando desde el 2008 en la zona de Lima Sur, Perú, en talleres y proyecciones de cine independiente. Esta organización está formada por un equipo de comunicadores profesionales y un equipo interdisciplinario de voluntarios que forman parte en cada edición del festival de cine, organizado anualmente. Sin embargo, la visibilidad de la organización en el mundo digital carece de una estrategia para que el proyecto tenga un mayor alcance.

Antecedentes Internacionales

En esta línea, Hencker Merchán (2017) realizó un documental audiovisual que consistía en describir e interpretar imágenes presentadas en los documentos audiovisuales de cinco localidades colombianas con el objetivo de hacer un resumen de toda la información recolectada mediante imágenes obtenidas, el tema que estaba empleando era sobre la situación en las comunidades rurales y qué acciones tomaban para obtener el recurso hídrico. En base a la investigación realizada durante dicho documental, según lo que muestran las imágenes, el autor deduce que las personas de la comunidad se unen y comparten responsabilidades para hacer frente a la problemática, cada uno propone ideas, de esta manera planifican un proyecto para gestionar este recurso natural tan importante (p. 11).

Podemos concluir que mediante imágenes y un lenguaje apropiado para el tema, se logra una comunicación audiovisual correcta, lo cual genera una motivación para las personas de las comunidades, incentivando también el trabajo en equipo. Por otro lado, esto no solo aplica únicamente en este ámbito, sino que teniendo un análisis más amplio, podemos decir

que la comunicación audiovisual tiene un rol muy importante cuando se quieren transmitir mensajes en cualquier país.

Además, Alcalá (2017), realizó una investigación para el centro de las artes y la cultura de la Universidad Autónoma de Aguas Calientes, que lleva el nombre *El cine comunitario un medio de expresión y creación de memoria colectiva en aguas calientes, estudio de tres casos (cinebruto, kpr y mais A.C)*, tiene como objetivo principal estudiar las variables que comprenden el cine comunitario, las cuales son la memoria colectiva, histórica y el estudio de campo. Este proyecto tuvo sesenta personas como muestra, y se obtuvieron datos de esta muestra mediante encuestas y materiales audiovisuales y se determinó que el cine comunitario y la memoria individual, colectiva e histórica guardan relación. En ese sentido, es posible concluir que este proyecto explora el fenómeno del cine comunitario como medio de expresión para grupos que comparten algún interés en común.

Villanueva (2015), según su investigación titulada *Cine y cambio social, análisis y caracterización del video participativo como objeto documental*, tuvo como objetivo demostrar si los productos audiovisuales elaborados de manera colectiva tienen una importancia cinematográfica en el género documental. La problemática se basaba en no otorgar una validez cinematográfica a películas que no estaban catalogadas como material de autor con un director o una mirada específica, sino que estos son trabajos participativos, en donde hay muchos autores.

Por consiguiente, es posible concluir que se puede considerar el video participativo dentro del género documental, hecho que le otorga una cierta clasificación dentro de los términos de este género y mostrar una naturaleza fílmica. Si bien este documental tendrá varios participantes, el narrador tendrá la función de realizar varias voces. De esta manera, habrá varios personajes con la voz de una sola persona y el director podrá interferir físicamente

dirigiendo a los actores. Vale decir que los grupos pasan de ser objetos simplemente grabados a sujetos protagonistas dentro de la creación de la obra audiovisual.

Por su parte, Adriana Kong Montoya (2016) señala lo siguiente: “el cine comunitario, además de ser resultado de la desintegración de los bordes que establece el cine de autor tradicional, se enfoca en una necesidad de expresión que se vincula con el derecho a comunicar” (p. 2), sin embargo este se ve afectado por una brecha digital, el aumento de uso de las tecnologías ha permitido realizar producciones audiovisuales y también accesos cinematográficos que lo cual es limitado porque requiere una fuerte inversión económica. Además, se considera que, de cada cien hogares, cuarenta y cinco cuentan con un equipo de cómputo, sesenta y seis con aparatos de radio y cuarenta y siete con televisores digitales (2015).

Concluimos en que el consumo de audiovisuales en México es menor al 50% de la población y el acceso a la educación es superior al 10%, por ello, producir cine es una fuerte inversión económica, que no todos cuentan con ese alcance y se podría tomar como un privilegio.

2.3. Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.3.1 Objetivo general:

Proponer un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2024.

2.3.2 Objetivos específicos:

1. Identificar el nivel de posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2024.

2. Determinar el nivel de influencia del marketing digital en la reputación de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2024.
3. Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el aumento de seguidores en las plataformas digitales de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2024.

2.4 Viabilidad

La viabilidad de este proyecto es muy positiva porque la organización se enfoca en el canal digital siendo este un punto a favor ya que, según lo acontecido en los últimos años, el COVID -19 golpeó a muchas organizaciones, empresas que trabajaban mediante el canal tradicional, caso contrario con los medios digitales que incrementaron considerablemente su afluencia. Por lo tanto, si hay algún posible rebrote, la organización se encontraría preparada para ello e identificaría oportunidades.

2.5 Limitaciones

- Tiempo limitado para trabajar en la investigación por parte de los autores, puesto que todos los integrantes laboran toda la semana y el tiempo que se le pueda dedicar al proyecto se realizan con sobreesfuerzos, además de tener en simultáneo otras responsabilidades de entregas durante el ciclo.
- La falta de conocimientos en mediciones de indicadores, ya que para esta investigación es el foco principal de esta recae en la medición del posicionamiento y el impacto que tendrá la organización mediante el marketing digital. Por ello, se requiere un análisis a profundidad y, con tal fin, se necesita del uso de herramientas de visualización de datos mediante dashboards u otra herramienta, siendo esta una limitante ya que son temas que no se ven a profundidad en las carreras de los autores.
- Para superar las limitaciones mencionadas, se tendrán en cuenta las siguientes acciones:

- a) Cursos básicos de programas de Data Analytics a los miembros de la investigación.
- b) Establecer un cronograma de trabajo para cada investigador.
- c) Establecer deadline de los avances por cada investigador.

3. Marco teórico

3.1 El marketing digital y su importancia

3.1.1 Concepto de marketing digital

La evolución del marketing digital en los últimos años ha sido desenfrenada. Actualmente, es posible observar cómo ha cambiado la manera de poder establecer la relación de empresa – clientes, y esto es gracias a las nuevas tecnologías que se han venido integrando para generar una mejor comunicación y comercialización de los productos y servicios.

Los antecedentes que vienen acompañando el desarrollo del marketing digital están basados en sucesos.

Osorio, Restrepo y Muñoz, (2016) indican que con el tiempo todo está vinculado con el avance de la tecnología, antes las empresas veían que el mercado y los sistemas de información eran dos mundos distintos hasta 1976, año en que se originó la telemática (la doctrina científica y tecnológica que equipara los conocimientos de telecomunicaciones y la informática para transmitir datos).

El marketing digital es usado como estrategia para la potenciación de comercialización y comunicación. Esta modalidad del marketing se basa en poder aprovechar los medios digitales para promocionar productos y servicios, la cual ha avanzado gracias a las nuevas tecnologías.

Según Kotler (2012), el marketing digital se dirige en el uso estratégico de los canales digitales para promocionar los productos o servicios de una empresa, organización, y de esta manera poder construir relaciones duraderas con sus clientes (p. 495 - 496).

Gracias a la era de la digitalización, somos invitados a sumergirnos en las nuevas tecnologías y claramente las empresas no son ajenas a estos cambios.

De ahí nace el marketing digital, para adecuar las técnicas tradicionales sobre el marketing a los nuevos conceptos.

Ya que el consumidor de ahora requiere una relación más directa, en la que este pueda participar de manera eficaz y enérgica dentro de una sociedad.

El cliente moderno necesita ser parte de la oferta y que se puedan adaptar a sus necesidades, exigiendo de esta manera a las organizaciones canales de comunicación interactivos, y plataformas digitales en donde este pueda hacer llegar sus requerimientos.

3.1.2 Importancia del marketing digital

El marketing evoluciona junto con la sociedad, los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. Las personas comienzan a tener más conciencia de los diferentes problemas de su entorno, ya sea la falta de recursos o el cambio climático, temas que son importantes y coyunturales, lo cual da paso al marketing de valor y social.

No solo se busca satisfacer necesidades, sino poder incentivar mayor valor social, para esto se debe de utilizar la tecnología a través del marketing digital, para lograr crear comunidades, generando canales de comunicación multidireccionales, para que todos puedan compartir su parecer, experiencias, y que sea la manera de poder llegar a diferentes personas en todas partes del mundo.

La importancia que esto genera recae en la creación de una mayor conciencia social y formación de vínculos con los clientes. Para poder ahondar en los sentimientos y emociones que se genera a las personas, para con ello crear mejores productos y servicios que ayuden a satisfacer sus necesidades.

A modo de recapitulación de las distintas etapas de la evolución del marketing digital, Selman (2017), en primer lugar, indica que el marketing digital es un grupo de estrategias de mercadeo que se realiza en la web, con el fin de que el consumidor pueda acceder a contenido interactivo y atractivo y que pueda garantizar la acción planteada anticipadamente (cap. 1).

En segundo lugar, Coto (2008) afirma que la influencia de lo digital cambia todo (p. 13). En base a esa postura definen las nuevas 4P's del marketing, las cuales son las siguientes: la personalización, que se basa en realizar los productos y servicios a disposición del cliente, para esto se debe tener presente los siguientes procesos: saber oír, brindar diferentes opciones y alternativas diversas; La participación, con la que el cliente es el personaje principal de este mundo dominado por la tecnología, ya que se ha convertido en pieza clave para poder empujar el crecimiento de una empresa, a través de las experiencias con la organización y que este se convierta en vocero de la marca; “par a par”, relacionada con el concepto de comunicación directa “Peer to peer”, mismo que parte de la idea del pensamiento que surge de la confianza de las recomendaciones de otras personas que, gracias a los medios digitales, permite tener el acceso a distintas opiniones y pensamientos de personas con diferentes intereses, tradiciones, costumbres, etc. Las redes sociales permiten tener este tipo de comunicación e interacción, para lograr conectar a distintas personas de diferentes partes del mundo. Finalmente, están las “predicciones modelizadas”, las cuales, gracias a las herramientas digitales, nos brindan la posibilidad de analizar los comportamientos de manera online, no solo de sus propios clientes,

sino también de posibles personas interesadas, lo que facilita una mayor visión de expansión y de conocimiento de la empresa.

3.1.3 Estrategias de marketing digital

Según Kotler y Armstrong (2012), estas pueden definirse como “esfuerzos por comercializar productos y servicios, y por establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 508).

En base al año en el cual fue redactado el mensaje por Kotler y Armstrong, se puede asegurar que para ese entonces se hacía un poco complejo poder comercializar y conectar con los clientes por internet; por esa razón lo denominan esfuerzos. Sin embargo, el crecimiento de los medios digitales y el comercio electrónico, los cuales son algunos factores que comprenden el marketing digital, ha sido considerable, ya que, actualmente, existen muchas empresas en el mercado que cuentan con estos canales que permiten llegar a muchos más clientes y de esta manera aumentar sus ventas netas. En ese sentido, Armstrong y Kotler (2008) señalan lo siguiente: “Es el lado de venta electrónica del comercio electrónico, lo que hace una compañía para dar a conocer, promover, y vender productos y servicios por internet” (p. 24).

Sobre ello, es posible deducir que, a través de la conexión por internet, se puede comunicar con los clientes y, comercializando los productos y/o servicios en línea, se producen las ventas y comercio electrónico. Cabe recalcar que este ya es un canal fundamental en la actualidad. Es de importancia destacar que todas las empresas optaron por este comercio luego de la pandemia que se tuvo en el año 2020 que golpeó considerablemente a muchos negocios que solo atendían mediante el canal tradicional.

Por su lado, Jeanneth Torres Vásquez apunta lo siguiente: “En el marketing digital se ven relaciones que se entablan con los clientes por medio del Internet, donde se podrá realizar el comercio ya no presencial, sino de manera virtual” (p. 67).

Considerando lo mencionado por la autora, se puede concluir que la comercialización y venta de productos por el canal tradicional, cada vez es menor, ya que mediante los canales digitales se están estableciendo comunicaciones y se están concretando ventas con los clientes. De esta manera, se demuestra que, empleando una correcta comunicación y alcance a los clientes, se estaría realizando un correcto marketing digital. Pecanha (2021), al respecto, explica lo siguiente:

“Conjunto de estrategias para establecer conexión con el consumidor a través de recursos tecnológicos. Se enfoca en el ámbito digital del entorno de los clientes. Tiene como beneficio el retorno de la inversión, posicionamiento de la marca, lograr un mejor alcance en diversos mercados y el crecimiento en ventas” (p. 20).

Según Pecanha, mediante el marketing digital podemos aumentar nuestra posición de marca y conectar con los consumidores, lo cual se considera válido, puesto que, mediante un conjunto de estrategias bien establecidas, se pueden alcanzar muchas personas del público objetivo y, brindándoles una buena experiencia, se lograría una fidelización por parte de la organización que se está trabajando en la presente investigación. Además, si se cuenta con un buen alcance y una fidelización por parte de los clientes, se lograría un buen posicionamiento en el mercado frente a otros competidores.

3.1.4 Las 5S del marketing digital

En este punto, resulta pertinente recurrir a lo mencionado por los autores Dave Chaffey y Fiona Ellis – Chadwick (2014):

“El marketing digital es más dinámico que el marketing tradicional, y muchas veces esto ocasiona que ciertas empresas cometan el error de realizar todas sus acciones de marketing digital de forma espontánea, sin tener trazado un plan con objetivos a corto, mediano y largo plazo, lo cual es fundamental para que las empresas puedan perdurar en el tiempo y alcanzar el éxito” (p. 65).

Por esa razón, ambos autores implementaron las 5S del Marketing digital, con la finalidad de cumplir objetivos a nivel macro que involucra varios aspectos en la empresa y no precisamente en las ventas como habitualmente sucede. Estas serán analizadas a continuación. En primer lugar, “Sell (Vender)”, en el sentido en que la venta es uno de los objetivos principales de marketing, este comprende muchos tipos como el aumento de ventas, el análisis de cuotas totales mediante indicadores. Además, es importante segmentar a los clientes potenciales y tener visibilidad de los que corresponden al mayor porcentaje de ventas totales.

En segundo lugar, “Speak (Hablar)”, en el contexto del marketing digital es fundamental tener una correcta comunicación y conectar e interactuar con los clientes, identificar sus necesidades y deseos para mantenerlos en la cartera.

En tercer lugar, Service (Servicio) se refiere a lo fundamental que resulta brindar una excelente experiencia al cliente al realizar las compras, por esa razón se deben establecer indicadores de satisfacción al cliente y contar continuamente con feedbacks para identificar oportunidades de mejora y, de este modo, siempre mantener un índice de satisfacción alto por parte de los consumidores.

En cuarto lugar, Save (ahorro) se relaciona con la comercialización mediante medios digitales, que es mucho más rentable que comercializar productos por el canal tradicional, ya que se ahorran muchos costes en los Puntos De Venta (PDV), que no requieren pagar gastos fijos, como locales, servicios de agua o luz. Por otro lado, uno de los beneficios también es que se logra tener un alcance mayor de personas mediante el marketing digital, obteniendo así mayores oportunidades de venta, por esa razón se requiere contar con un presupuesto destinado únicamente para marketing digital.

Finalmente, “Sizzle (Crepitar)” se basa en crear una reputación online y promocionar la marca en las fuentes digitales. Para ello, es importante tener en cuenta los objetivos bien definidos, tales como medir la satisfacción del cliente, evaluar si los usuarios interactúan y les

parece atractiva la marca, y sobre todo considerar los comentarios hacia la organización para generar una retroalimentación en base a ellos.

Redes sociales:

Al respecto, Boyd y Ellison (2015) explica lo siguiente:

“Constituyen servicios que permiten a los internautas construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, así como articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión y además, ver y recorrer su lista de conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema” (p. 16).

Es posible deducir que son servicios que se les otorga a los internautas con la finalidad de que puedan interactuar, socializar y conectar mediante un sistema o plataforma digital y estos cuenten con un perfil individual. Estos suelen ser bastante atractivos y dinámicos para que el usuario pueda llevarse una buena experiencia. Además, cabe recalcar que las redes sociales aportan un valor significativo a las promociones de venta que se puedan establecer por las redes sociales, siendo éstas en la mayoría de los casos, muy rentables.

Por otro lado, el uso de las redes sociales ha tenido un incremento considerable en los últimos años y más aun tomando en cuenta que el mundo salió de una pandemia mundial en el 2020, por lo que tener presencia en estas plataformas es fundamental para que la organización pueda tener presencia de marca y mantenerse vigente en el mercado.

3.2. Posicionamiento de marca y su importancia

3.2.1 Concepto de posicionamiento de marca

Sterman (2013) señala lo siguiente: “El posicionamiento es un proceso importante de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa hacia los consumidores. Expresa la ventaja competitiva sobre las marcas

de la competencia. Incluye un objetivo de comunicación muy claro y un público objetivo determinado” (p. 30).

Según Ries y Trout (2014) “el posicionamiento comienza en un producto o servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir (cómo se ubica el producto en la mente de estos). El posicionamiento es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobre comunicada” (p. 54).

Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una técnica que parte de entender cómo funciona la mente. Para conseguir un buen posicionamiento y una imagen positiva, es básico que todos los mensajes emitidos por la empresa y sus productos sean revisados, estén relacionados entre sí y comuniquen una idea de empresa elaborada previamente a favor de sus objetivos estratégicos. El posicionamiento se centra en lo que las marcas pueden hacer por los consumidores.

Los profesionales de marketing y comunicación emplean la palabra posicionamiento con diferentes significados. Uno de ellos es el que utiliza el término posicionamiento equiparándolo a un segmento concreto de mercado, es decir, a una parte del mercado que hemos separado del resto aplicando uno o varios criterios de segmentación. Otro significado es el que se refiere al posicionamiento como nivel de aceptación de un producto o servicio por parte del consumidor. (Rivero, 2008, p. 61).

El posicionamiento, en algunos casos es, mal entendido. Algunos lo malinterpretan como participación en el mercado, mientras que otros con el nivel de recordación de la marca y otros lo confunden con una imagen buena. El posicionamiento, como fue desarrollado inicialmente, fue un concepto de comunicación eminente. En la actualidad, puede notarse como un concepto estratégico que ayuda a impulsar una marca frente a la competencia, no solo en la

mente del consumidor, como lo decían Ries y Trout (1981) en su libro “Posicionamiento”, sino, como señala Hoyos (2016), en un concepto que se da desde el marketing y se integra a la comunicación del marketing, incluida la publicidad, para obtener posiciones sólidas, y únicas dentro de un mercado (p. 30).

Aunque una marca puede tener un posicionamiento muy bueno, se puede encontrar en una situación inoportuna. Esto le pasó a Victoria’s Secret en 2008, cuando su presidente Sharn Jester Turner, mediante una serie de análisis e investigaciones de mercado, descubrió que la marca era “demasiado sexy” y había alcanzado una sensualidad equivocada, no deseada. Situación que llevó a la marca a tener un mal desempeño en las ventas del 2007”. La estrategia, en ese momento, se orientó a reposicionar la marca como una marca ultrafemenina en contraste con la orientación tan sexual que se le estaba dando hasta el momento (Merryck, 2008 citado por Hoyos, 2016).

3.2.2 Importancia del posicionamiento de marca

Según Kotler y Lane (2012), un buen posicionamiento de marca guía la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que éstos son generados. Los integrantes de la empresa en su totalidad deben comprender el posicionamiento de la marca y usarlo como marco para la toma de decisiones (p. 44).

Con respecto a lo antes mencionado, es posible afirmar que, en un entorno competitivo, cada vez el consumidor se vuelve más exigente y el posicionamiento se vuelve clave y se construye a partir de lo que el consumidor piensa de la marca respecto a la competencia.

Al respecto, Ries & Trout (2002) señalan que la historia demuestra que la primera marca en la mente adquiere, en promedio, el doble de participación de mercado en el largo plazo que la marca número dos, y dos veces más que el número tres, y estas relaciones no varían con facilidad (p. 51). Dicho autor, a modo de ejemplo, menciona un caso que ayuda a

ejemplificar lo que es el concepto de posicionamiento de marca, que es el caso de Pepsi y Coca-Cola. Pasan los años y la marca Pepsi realiza grandes acciones de marketing y publicidad; sin embargo, Coca-Cola sigue liderando en la mente del consumidor como la favorita entre ambas marcas (2002, p. 51).

Al posicionar una marca, esta se diferencia en la mente de posibles compradores y futuros clientes potenciales. Esta acción busca analizar a su consumidor y tomar las mejores decisiones para que decida automáticamente que marca es la mejor en su día a día.

Asimismo, Ries y Trout (2002) mencionan lo siguiente: “El establecimiento del posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que la marca ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior. Para ello, es imprescindible que el público/clientes sepan en qué categoría o segmento compite, cuáles son sus puntos de paridad y de diferencia en relación con los de la competencia”.

En conclusión, el posicionamiento de marca es vital para que el consumidor pueda simplificar su decisión de compra cuando ve muchas marcas en el mercado. El posicionamiento de marca ayuda al momento de decidir por algún producto o servicio, quiere decir que gana el que está presente en la mente de los clientes con respecto a la competencia.

4. Metodología

4.1 Variables

Las variables son definidas de la siguiente manera. En primer lugar, “la variable es una característica, magnitud o cantidad que sufre cambios y que es objeto de análisis para la investigación” (Arias, 2012 p. 50 citado en Arias et al., 2022). En segundo lugar, para Bernal (2010, p. 47) y Cabezas, Andrade y Torres (2018, p. 47), existen estos tipos de variables que son, según su finalidad: Independiente, dependiente e interviniente (Arias y Covinos, 2021, p. 53).

Variable Independiente: Marketing digital

Se considera una variable independiente ya que es una estrategia comercial asignada por los investigadores de este proyecto con la finalidad de captar clientes en línea y fuentes digitales.

Variable Dependiente: Posicionamiento

Se considera una variable dependiente, ya que se obtendría un posicionamiento significativo en el mercado si se realiza un correcto y adecuado marketing digital, mediante distintos canales.

4.2 Dimensiones

Las dimensiones se deben plantear teniendo en cuenta el contexto de la investigación, así como en la definición conceptual de la variable. “Cada variable debe tener al menos dos dimensiones, estas dimensiones normalmente se componen por una palabra o una frase, no recomiendo frases de más de tres palabras para las dimensiones” (Arias y Covinos,2021). Para medir estas dimensiones, son los indicadores que nos permiten medirlas.

4.3 Indicadores

En la investigación descrita, se utilizará como técnica de recolección de datos, las encuestas, ya que el enfoque de investigación es cuantitativo.

En cuanto a las encuestas, Arias y Covinos (2021, p. 81) mencionan que esta se realiza a personas para recolectar información como sus opiniones, comportamientos o percepciones.

La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos.

Pero según el enfoque de la investigación, esta debe de realizarse en base a preguntas cerradas para lograr la medición numérica y el análisis estadístico.

4.3.1 Propuesta de Valor:

El estudio realizado nos permitirá que Cinco Minutos Cinco, tenga un impacto importante en cuanto a estrategia de marketing. Hemos observado a lo largo de estos años, organizaciones abocadas a enseñar talleres culturales a los niños; pareciera que todas siguen un perfil bastante parecido. Mediante este estudio queremos proponer que dicha organización se sienta más cercana y accesible a las personas de Villa María del Triunfo, trabajando con talleres que les gusten a todos. A diferencia de la mayoría de las organizaciones que se dedican a enseñar talleres culturales, queremos que nuestro público objetivo se sienta más cercano, mejor atendido y poder acompañarlos en su crecimiento como en experiencias anteriores, tenga ganas de experimentar y aprender nuevas cosas

4.3.2 Reactivación de actividades

Cinco Minutos Cinco no está dictando talleres en la actualidad, ya que estuvo en stand-by durante los dos últimos años es por ello que este plan de marketing servirá para comenzar a activarse, recibir apoyo de profesores y organizaciones privadas o del estado para seguir activos en Villa María del Triunfo. Cabe resaltar que el recibir capital monetaria no es el objetivo como organización, pero debe ser aceptado para obtener e invertir en materiales básicos que se necesitan para los talleres de los niños. Es importante resaltar que nuestras primeras difusiones en caso organizaciones grandes no se sumen a la causa deberá ser por nuestra parte, por redes sociales como Instagram, WhatsApp o Facebook.

4.3.3 Canales de distribución

Nuestro canal de difusión siempre ha sido en físico, yendo a los barrios y un segundo canal han sido las redes sociales y la página web de la organización. También cabe resaltar que, los festivales son un gran atractivo que hace que más personas se quieran sumar para enseñar

los mismos talleres, como a niños para que reciban los talleres. Se piensa establecer en diversos lugares de Lima y no solo Villa María del Triunfo canales de difusión con talleres cortos para que la organización obtenga más reconocimiento.

4.4 Tipo de Investigación

La investigación descrita, será aplicada, ya que se plantea un problema en concreto que requiere de soluciones inmediatas y acciones específicas para el posicionamiento digital de la organización Cinco Minutos Cinco.

4.5 Diseño de la Investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), hay dos aproximaciones principales de la investigación: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo. Ambos enfoques emplean procesos cuidadosos, metódicos y empíricos en su esfuerzo para generar conocimiento.

En la presente investigación, se aplicará el enfoque cuantitativo, para conocer si los vecinos del barrio de José Gálvez, del distrito de Villa María del Triunfo, conocen las iniciativas de la organización Cinco Minutos Cinco.

¿Por qué en esta investigación se aplicaría el enfoque descrito?, según Hernández (2010) porque se utilizará la recolección de datos para probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, la situación actual sobre el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco (p. 192).

Por otro lado, la meta principal de los estudios cuantitativos es la formulación y la demostración de teorías, donde se utiliza la lógica o razonamiento deductivo (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 13). Con este enfoque se busca confirmar los fenómenos investigados y demostrar la necesidad del posicionamiento en el mundo digital de la organización Cinco Minutos Cinco.

5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.1. Técnicas de recolección de datos

El presente estudio adopta un enfoque de investigación aplicada, orientado a la resolución práctica de problemas y la generación de conocimiento que pueda ser directamente aplicado en el ámbito específico de las comunicaciones. Este método permite una integración efectiva entre la teoría y la práctica, contribuyendo a abordar y solucionar desafíos reales dentro de las comunicaciones.

En la investigación descrita, se utilizará como técnica de recolección de datos, las encuestas, ya que el enfoque de investigación es mixto.

Para esta investigación se está utilizando una muestra de 390 padres de 25 a 45 años con nivel socioeconómico medio, medio-bajo y bajo; que vivan en los distritos de Lima Sur - Villa María del Triunfo y que deciden enviar a sus hijos para aprender sobre el arte audiovisual.

En cuanto a las encuestas, Arias, Holgado, Tafur y Vásquez (2022) mencionan, que esta se realiza a personas para recolectar información como sus opiniones, comportamientos o percepciones (p. 73). La encuesta puede tener resultados cuantitativos o cualitativos.

Según el enfoque de la investigación, esta debe de realizarse con preguntas abiertas y cerradas, luego segmentarse o agruparse con fundamentos teóricos, y finalmente ser representadas en tablas de frecuencia y/o figuras; asimismo, se debe utilizar estadística descriptiva e inferencial para exponer los resultados.

5.2. Instrumentos de recolección de datos

Según los autores Arias y Covinos (2021), presentan una teoría sobre las diferentes técnicas para la recolección de datos para el enfoque cuantitativo (p. 81).

Conforme a su teoría indican que hay diferentes maneras de poder recolectar y utilizar los datos para este tipo de enfoque.

En cuanto al instrumento de recolección de datos, se utilizará el cuestionario.

En cuanto a este, Arias y Covinos (2021) mencionan que este procedimiento se utiliza mayormente en trabajos de investigación científica (p. 82).

También se utilizará la entrevista a profundidad, según el método (Arias, 2022) indica que sirve para recolectar información de manera cualitativa, la información a tratar será brindada mediante opiniones, ideas del entrevistado (p. 82). Esta técnica sirve para que el entrevistado pueda exponer sus sentimientos, deseos, molestia, etc de acuerdo a las preguntas planteadas.

De acuerdo con (Hurtado 2000), el investigador es una persona más del entorno en donde se le tiene que observar dentro de la comunidad que pertenece y esta técnica es usada para una investigación tanto antropológica como social (p. 118).

Consiste en un conjunto de interrogantes que se encuentran enumeradas en una tabla junto a una serie de posibles respuestas que el entrevistado debe de responder.

Dentro de la información obtenida no hay contestaciones correctas o incorrectas, toda la información recabada lleva a un resultado diferente y esta se aplica a una población conformada por personas (Arias, 2020).

Por medio del siguiente cuadro con preguntas hacia el director y la beneficiaria de Cinco Minutos Cinco se obtendrá un plano más claro de hacia dónde quiere llegar la organización, sus valores, principios y pilares. Los mismos valores y principios recabados servirán al momento de aplicar el marketing digital.

| Entrevista a Director de Cinco Minutos Cinco - Efrain Sánchez (45) |
|--|
| 1. ¿Con qué fin nace Cinco Minutos Cinco? |
| 2. ¿Cuál es el propósito de Cinco Minutos Cinco? |
| 3. ¿Cómo ha evolucionado el cine comunitario en Lima Sur? ¿Cuál ha sido el aporte de |

| |
|---|
| Cinco Minutos Cinco? |
| 4. ¿Cómo es la imagen que se proyecta para Cinco Minutos Cinco dentro de 5 años? A casi 20 años de llevar cine independiente a los barrios. |
| 5. ¿Cuáles son los desafíos y retos de Cinco Minutos Cinco? |
| 6. ¿Qué proyectos tienen a futuro como organización cultural? |
| 7. ¿La organización posee presupuestos para el marketing digital? |
| 8. ¿Cuáles son los medios sociales con mayor interacción de la organización? |

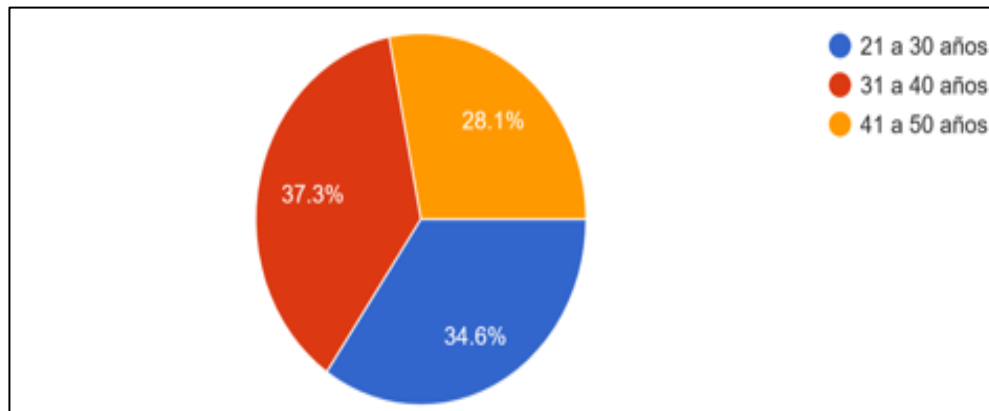
| |
|--|
| Entrevista a beneficiaria (dirigente actual) - María Fernanda Santillán (20) |
| 1. ¿Cómo recuerdas o qué recuerdas cuando escuchas a Cinco Minutos Cinco? |
| 2. ¿Has llevado talleres o alguna actividad con Cinco Minutos Cinco? ¿Cómo fue la experiencia? |
| 3. ¿Consideras que la presencia de Cinco Minutos Cincos en tu barrio te ha ayudado en tu vida personal y profesional? |
| 4. ¿Qué es lo más valioso que rescatarías del Festival de cine comunitario de Lima Sur organizado por Cinco Minutos Cinco? |
| 5. ¿Cómo describirías a Cinco Minutos Cinco? |
| 6. ¿Cómo crees que puede mejorar cada año la edición del Festival de cine comunitario? |

5.3 Desarrollo de las herramientas

5.3.1 Encuestas

Figura 1

Edad de los encuestados

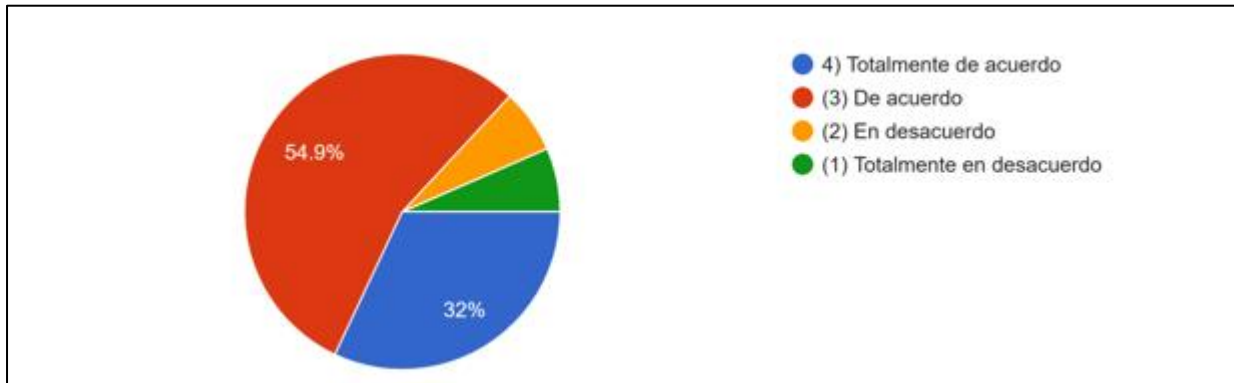


Nota. La figura 1 muestra el porcentaje de las edades de los 153 encuestados.

Este gráfico nos muestra que el 37.3% de los padres encuestados tienen entre 31 a 40 años. El 34.6% de los padres encuestados tiene entre 21 a 30 años y el 28.1% entre 41 a 50 años. En resumen, el análisis de las edades de los 153 encuestados revela que la mayoría de los padres tienen entre 31 y 40 años, representando un 37.3% del total. A su vez, el 34.6% se encuentra en el rango de 21 a 30 años, mientras que el 28.1% tiene edades comprendidas entre 41 y 50 años. Estos datos proporcionan una comprensión clara de la distribución de edades en nuestra muestra, lo que puede ser crucial para diseñar estrategias y servicios que se alineen con las necesidades y preferencias de diferentes grupos de edad en nuestra población objetivo.

Figura 2

Porcentaje de consumidores que están de acuerdo que la publicidad de talleres culturales los impulsa a querer inscribirse en ellos

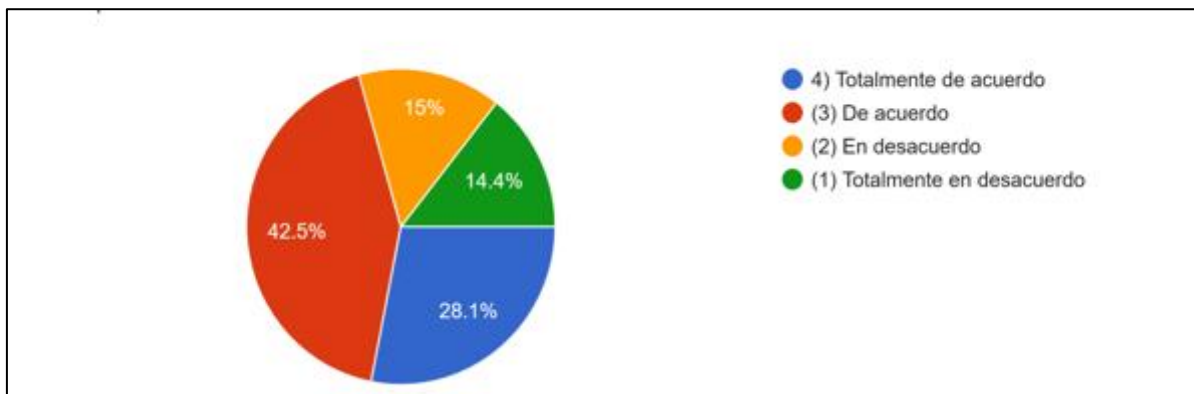


Nota. La figura 2 responde a la pregunta si están de acuerdo que la publicidad de talleres culturales impulsa en querer inscribirse en este tipo de actividades.

El análisis detallado del segundo gráfico revela que una gran mayoría de los encuestados, representando un 87.9% del total, está de acuerdo o totalmente de acuerdo con que la publicidad de talleres culturales los impulsa a querer inscribirse en ellos. Este dato sugiere un alto nivel de efectividad en las estrategias publicitarias actuales. Sin embargo, es importante notar que un pequeño porcentaje, el 13%, muestra cierto grado de desacuerdo, indicando que hay un espacio para mejorar y personalizar las estrategias publicitarias para este grupo. Estos resultados subrayan la importancia de mantener campañas publicitarias que resalten los aspectos más atractivos de los talleres culturales, al tiempo que se exploran formas de abordar las preocupaciones de aquellos que no están tan inclinados a inscribirse.

Figura 3

Porcentaje de consumidores que están de acuerdo que la publicidad de talleres culturales los impulsa a querer información sobre la organización Cinco Minutos Cinco

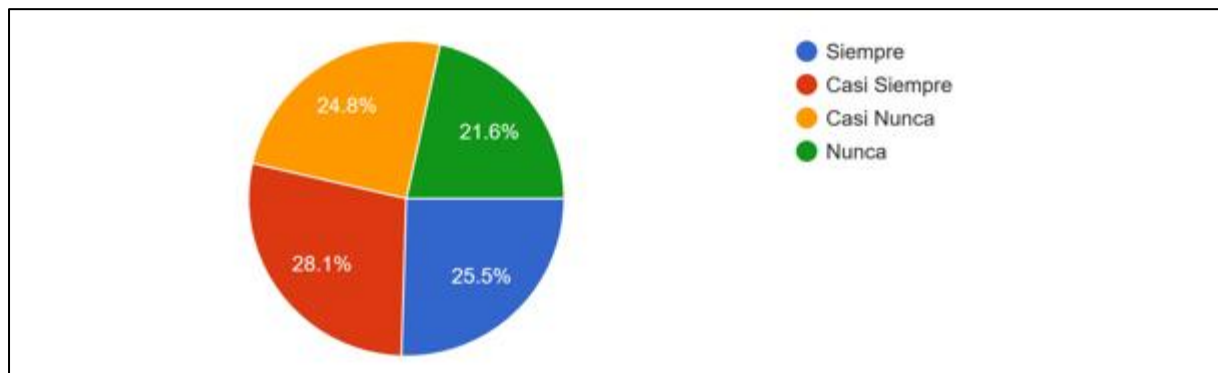


Nota. La figura 3 responde a la pregunta si los encuestados están de acuerdo con la publicidad de talleres culturales que impulsen en querer información sobre la organización Cinco Minutos Cinco.

El tercer gráfico circular revela que una parte significativa de los consumidores, constituyendo un 70.6% en total, están de acuerdo o totalmente de acuerdo en que la publicidad de talleres culturales los motiva a buscar información sobre la organización Cinco Minutos Cinco. Este dato indica una respuesta positiva hacia las estrategias publicitarias actuales, sugiriendo que estas tienen un impacto notable en la percepción de la organización. A pesar de esto, el 29.4% de los consumidores, aunque una minoría, muestra algún grado de desacuerdo, lo que señala áreas de mejora potencial en las campañas publicitarias. Este análisis destaca la importancia de mantener y ajustar las estrategias publicitarias para fortalecer aún más el interés del público en obtener información sobre Cinco Minutos Cinco, maximizando así el alcance y la efectividad de las campañas futuras.

Figura 4

Distribución de frecuencia de uso de Facebook para inscribirse en talleres culturales



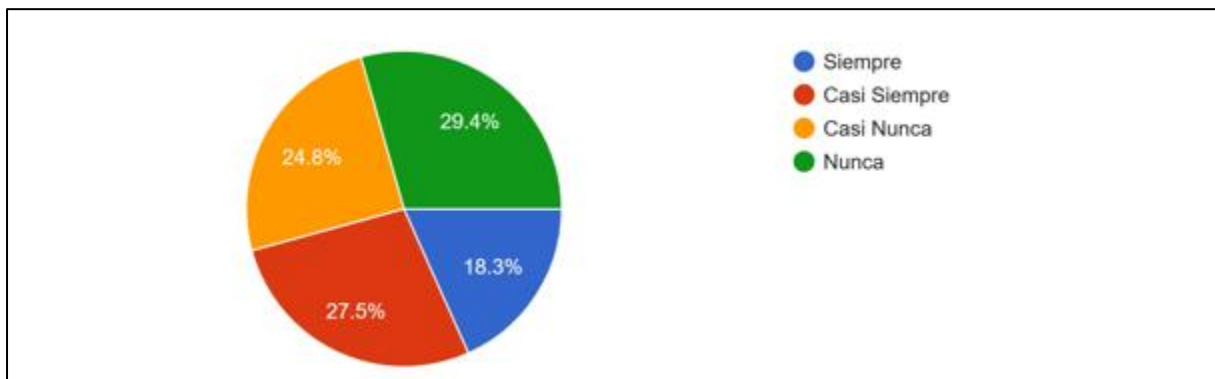
Nota. La figura 4 responde a la consulta sobre la frecuencia en la que se hace uso de la red social Facebook cuando se desea inscribirse en talleres culturales.

El análisis detallado del cuarto gráfico circular, basado en las respuestas de 153 encuestados, revela patrones interesantes en cuanto al uso de Facebook para inscripciones en talleres culturales. La mayoría significativa, un 53.6% en total, utiliza esta plataforma "casi siempre" o "siempre" para inscribirse, indicando una alta dependencia de Facebook para acceder a estos talleres. Por otro lado, el 24.8% responde que "casi nunca" utiliza Facebook, y un 21.6% declara que "nunca" lo usa para inscripciones, mostrando una proporción considerable de personas que prefieren otros métodos.

Los resultados subrayan la importancia de mantener una presencia activa en Facebook para llegar a la mayoría de los encuestados, ya que más de la mitad confía en esta plataforma para inscribirse en talleres culturales. Sin embargo, la presencia de un cuarto significativo de encuestados que rara vez o nunca utiliza Facebook indica la necesidad de diversificar las estrategias de inscripción. Se sugiere considerar métodos alternativos para llegar a este grupo, como plataformas diferentes de redes sociales o métodos presenciales, para asegurar que la información sobre los talleres culturales llegue a una audiencia más amplia y diversa.

Figura 5

Distribución de frecuencia de uso de Instagram para inscribirse en talleres culturales



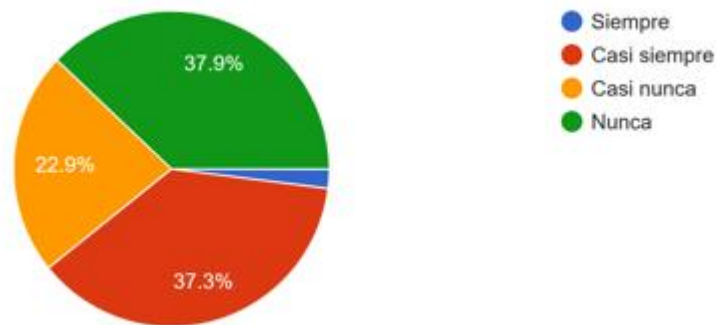
Nota. La figura 5 responde a la pregunta sobre con qué frecuencia se hace uso de la red social Instagram cuando se desea inscribir en talleres culturales

En base en las respuestas de 153 encuestados sobre el uso de Instagram para inscribirse en talleres culturales, ofrece insights valiosos. El 29.4% de los encuestados nunca utiliza Instagram para este propósito, mientras que un 27.5% lo usa "casi siempre". Por otro lado, el 24.8% lo utiliza "casi nunca" y el 18.3% lo utiliza "siempre", lo que indica una distribución diversa en cuanto a la dependencia de Instagram para inscripciones en talleres culturales de Cinco Minutos Cinco.

El análisis revela que Instagram es una herramienta de inscripción menos utilizada en comparación con Facebook, con un mayor porcentaje de encuestados optando por no utilizarla para este propósito. Sin embargo, el 27.5% que la utiliza "casi siempre" sugiere que sigue siendo una plataforma relevante para una parte significativa de la audiencia. Este dato resalta la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en Instagram para captar a este segmento específico del público. Además, la presencia de un cuarto de los encuestados que utiliza Instagram "casi nunca" indica una oportunidad para mejorar la eficacia de las estrategias de marketing en esta plataforma y explorar maneras de aumentar la participación de este grupo en las actividades de Cinco Minutos Cinco.

Figura 6

Frecuencia de Visualización de Publicaciones de Cinco Minutos Cinco en Redes Sociales

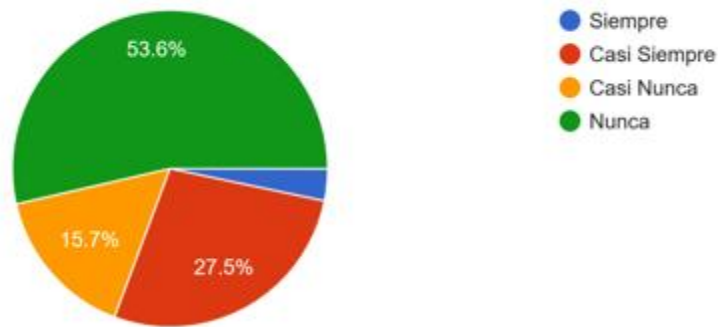


Nota. La Figura 6 muestra la frecuencia con la que la organización Cinco Minutos Cinco ha realizado publicaciones en redes sociales.

Los datos revelan patrones interesantes sobre la visibilidad de la organización. Un notable 37.9% de los encuestados nunca ve las publicaciones de la organización en sus redes sociales, mientras que un 37.3% las ve "casi siempre". El 22.9% las ve "casi nunca" y solo un pequeño 2% las ve "siempre". Estos resultados indican que, aunque hay una proporción significativa de personas que ven las publicaciones de Cinco Minutos Cinco de manera frecuente, hay un grupo igualmente importante que rara vez o nunca las ve. Esto sugiere una brecha en la visibilidad en línea de la organización. Es crucial abordar este grupo que no ve las publicaciones de manera regular para aumentar la visibilidad y el alcance en las redes sociales. Estrategias que impliquen una mayor interacción, contenido más relevante y una planificación cuidadosa de la publicación podrían ayudar a involucrar a este grupo y mejorar la presencia en línea de Cinco Minutos Cinco.

Figura 7

Frecuencia de Visitas a Redes Sociales de Cinco Minutos Cinco para Solicitar Información



Nota. La Figura 7 muestra las visitas que se realizan a las redes sociales de la organización Cinco Minutos Cinco para solicitar información.

El resultado de la encuesta que involucra la visita a las redes sociales de una organización arroja información interesante sobre el comportamiento de las personas en relación con la interacción en línea.

Porcentaje de Visitas a Redes Sociales:

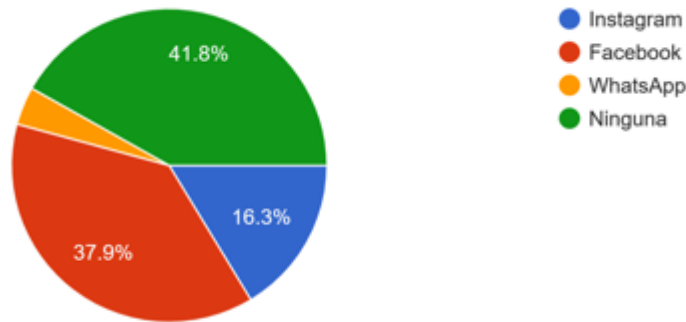
El 53.6% de las personas encuestadas afirmaron que nunca visitan las redes sociales de la organización. Esto sugiere que una parte significativa de la población encuestada no está interesada en seguir la actividad de la organización en las redes sociales o simplemente no lo hace de manera regular.

El 27.5% de las personas indicaron que casi siempre visitan las redes sociales de la organización. Este grupo representa a aquellos que son activos en el seguimiento de las actualizaciones y contenido de la organización en las redes sociales, lo que podría ser un indicativo de un alto nivel de interés o participación en la comunidad en línea de la organización.

El 15.7% afirmaron que casi nunca visitan las redes sociales de la organización. Esto sugiere que un grupo relativamente pequeño de personas ocasionalmente interactúa con las redes sociales de la organización, lo que podría deberse a un interés ocasional o falta de tiempo.

Figura 8

Preferencia de Redes Sociales para Seguir a Cinco Minutos Cinco



Nota. La Figura 8 muestra las redes sociales preferibles para seguir a Cinco Minutos Cinco

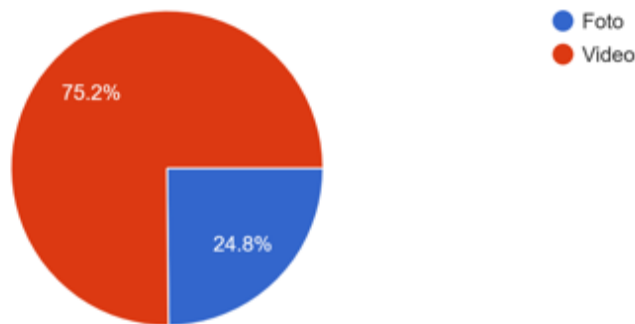
La pregunta sobre la preferencia de redes sociales revela información valiosa sobre los canales de comunicación preferidos por los encuestados para seguir a Cinco Minutos Cinco. Los resultados indican que un significativo 41.8% de los encuestados opta por "ninguna" red social de la organización. Sin embargo, un notable 37.9% prefiere Facebook, mientras que un 16.3% utiliza Instagram y un 3.9% elige WhatsApp.

Estos datos sugieren que existe una proporción considerable de la audiencia que no se involucra activamente con Cinco Minutos Cinco a través de las redes sociales, lo que destaca la necesidad de explorar estrategias adicionales para llegar a este grupo. A pesar de ello, Facebook emerge como la plataforma más popular, seguida por Instagram y WhatsApp, indicando que estas redes son canales efectivos para alcanzar a una parte significativa de la audiencia. La organización podría enfocar sus esfuerzos en optimizar y diversificar su presencia en estas plataformas para mejorar la participación y el alcance. Además, es esencial entender las preferencias y necesidades de aquellos que no utilizan ninguna red social para

adaptar las estrategias de comunicación y brindar información de manera alternativa para mantenerlos informados y comprometidos con las actividades de Cinco Minutos Cinco.

Figura 9

Preferencias sobre Contenido en las Publicaciones de Cinco Minutos Cinco en Redes Sociales



Nota. La Figura 9 muestra las preferencias sobre las publicaciones en las redes de Cinco Minutos Cinco.

El resultado de la encuesta que pregunta sobre las preferencias de contenido en las redes sociales para "Cinco Minutos Cinco" proporciona información valiosa sobre las preferencias de la audiencia en relación con el tipo de publicaciones.

Preferencia por el Contenido de Video:

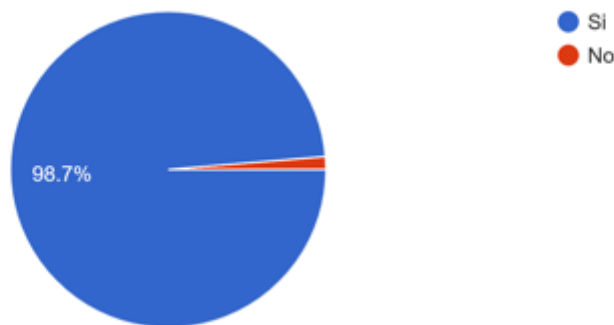
El 75.2% de las personas encuestadas indicaron que prefieren el contenido de video en las publicaciones de las redes sociales de "Cinco Minutos Cinco". Esto sugiere que la mayoría de la audiencia prefiere el contenido en formato de video, lo que puede incluir videos informativos, tutoriales, entrevistas, historias cortas, y otros tipos de contenido visual.

Preferencia por el Contenido de Foto:

El 24.8% de las personas prefirieron el contenido de foto. Aunque es un porcentaje menor en comparación con el contenido de video, aún representa una parte significativa de la audiencia que prefiere las imágenes estáticas en lugar de videos.

Figura 10

Interés en Detalles y Especificaciones de Talleres de Cinco Minutos Cinco

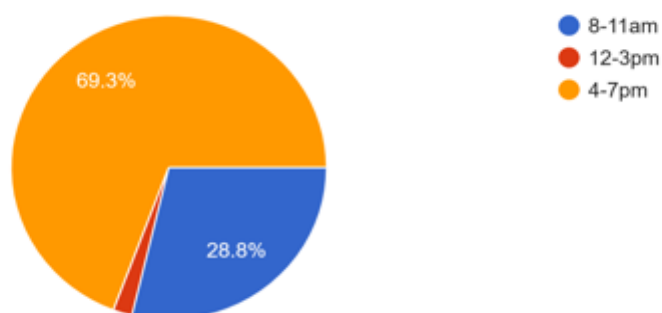


Nota. La Figura 10 muestra las preferencias que les gustaría ver a los encuestados en cuanto a detalles y especificaciones de los talleres en el que desean participar.

Según la data recolectada, el 98.7% de los encuestados tienen preferencia por ver el detalle y especificaciones de los talleres a los cuales se les invita a participar, como horarios, módulos de lo que se ofrece en Cinco Minutos Cinco, siendo este punto bastante relevante, ya que confirman que están cómodos con la información proporcionada. Adicionalmente a ello, la organización siempre busca optimizar las presentaciones de lo que ofrece en sus talleres, de tal manera que tenga una visualización más atractiva y sencilla para los usuarios.

Figura 11

Preferencias de horarios para Talleres Culturales de Cinco Minutos Cinco para Niños

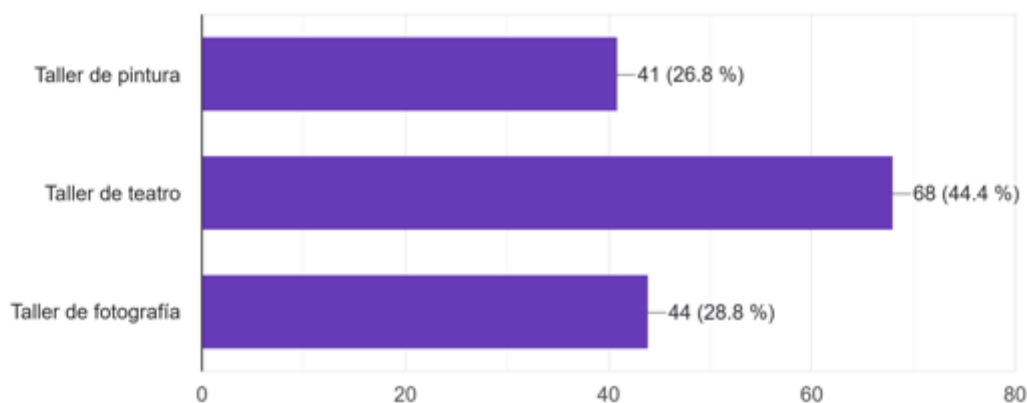


Nota. La Figura 11 muestra el horario en el que preferirían los encuestados que sus hijos reciban talleres culturales por la organización Cinco Minutos Cinco.

Según la información recolectada en esta pregunta, nos dice que el 69.3% de los padres tiene preferencia por el horario de 4 a 7pm, y que consideran sería el ideal para que sus hijos puedan tomar talleres, el 28.8% prefiere el horario de 8 a 11am y el 1.9% prefiere el horario de 12 a 3pm, esto le permite a la organización obtener visibilidad de qué horario tomarían en cuenta para aperturar los horarios de los talleres, y estos se enfocaron, en el horario de la tarde noche y se gestionaría las acciones necesarias para cubrir la demanda de las personas que asistirán al taller en este bloque. Adicional a ello, también es importante tomar en cuenta el 28.8% que prefirió un horario de la mañana, puesto que, si se inclinaron por este, probablemente sea porque gran parte de sus hijos estudien por la tarde y tengan disponibilidad por la mañana, esto es un factor importante para Cinco Minutos Cinco ya que concluiría que cuenta con dos horarios con mayor afluencia de personas en el día.

Figura 12

Preferencias de Talleres para Niños de Cinco Minutos Cinco



Nota. La Figura 12 muestra los talleres preferidos que les gustaría a los encuestados que reciban sus hijos.

Según los resultados que se obtuvo a esta pregunta, podemos concluir que el 44.4 % de las personas encuestadas prefiere que su hijo reciba un taller de teatro, el 28.8% prefiere taller de fotografía y el 26.8% prefiere taller de pintura, esto nos dice que los padres se inclinan más por el teatro, lo que es una gran oportunidad para Cinco Minutos Cinco puesto que contaría

con más integrantes y estos también podrían realizar alguna recomendación o harían una publicidad boca a boca con su propio entorno, generando así que la organización sea más reconocida por el público objetivo al cual se apunta. Adicional a ello, este análisis permite a la organización tomar en cuenta la preferencia por el taller de teatro y realizar más acciones en base a esta preferencia a fin de fomentar más la inscripción a este tipo de arte.

5.3.2 Entrevistas

Entrevista N°1

Información: Maria Fernanda Santillán, 20 años, auxiliar de Educación. Actualmente dirigente de la AA.HH El Manantial, Villa María del Triunfo. Beneficiaria de los talleres de Cinco Minutos Cinco durante los últimos 10 años.

1. ¿Cómo recuerdas o qué recuerdas cuando escuchas a Cinco Minutos Cinco?

En mi mente si me dicen Cinco Minutos Cinco, es cortometrajes, proyección, unión y también niños.

2. ¿Desde cuándo conoces a Cinco Minutos Cinco?

Yo he estado en 5M5 desde que tengo 7 años y actualmente tengo 20 años.

3. ¿Has llevado talleres o alguna actividad con Cinco Minutos Cinco como proyecciones de cine? ¿Cómo fue la experiencia?

Lo que recuerdo fue 5m5, dió talleres de pintura, danzas, arte; todo para expresar y afrontar al público sin tener miedo.

3. ¿Consideras que la presencia de Cinco Minutos Cincos en tu barrio te ha ayudado en tu vida personal y profesional?

Si, mucho. Era una niña muy cerrada en mi mundo. Fui a ver por curiosidad y aprendí mucho a socializar y cómo poderme expresar hacia los demás, porque era una niña muy tímida.

4. ¿Qué es lo más valioso que rescatarías del Festival de cine comunitario de Lima Sur organizado por Cinco Minutos Cinco?

Rescataría bastante, que ellos se basan en el trabajo con adolescentes y niños en lugar de estar en el alcohol y cosas que vemos actualmente (que disfruten su edad y salud). Para que ellos despejen la mente existen estos talleres, que despierten su mente. Hay niños que les gusta tomar fotos y hacer cortometrajes, para eso está 5M5 para apoyar su inspiración de ellos y que se den cuenta que es lo que les gusta (que encuentren su camino).

5. ¿Cómo describirías a Cinco Minutos Cinco?

Siempre voy a expresarme con respecto a 5M5 de la mejor manera, desde los 7 años a mí y a mis amigos nos ayudó mucho, han sido una fuente de inspiración para desenvolverse más en los estudios, con las personas y más. Soy secretaria del asentamiento de niños y adolescentes entonces ellos me dicen cuándo va a venir 5M5, eso a mí me da nostalgia, que ellos recuerden a 5m5 de la mejor manera. En ese momento yo solo quiero prepararles canchita porque he pasado por ese momento hace años.

6. ¿Cómo crees que puede mejorar cada año la edición del Festival de cine comunitario?

Bueno, me gustaría que hubiera cortometrajes con temas relacionados a la actualidad, para tomar consciencia y llegar a los niños (temas de delincuencia, violencia). Lo bueno y lo malo de las redes sociales, el buen uso que se les puede dar a las RR SS para la comunicación, usarlas responsablemente.

7. ¿Sigues en redes sociales a Cinco Minutos Cinco? Si tu respuesta es afirmativa qué redes sociales sigues.

Si, por Facebook.

8. ¿En qué crees que debería mejorar Cinco Minutos Cinco para ser más visible en redes sociales?

Que estén presentes en Tiktok, puesto que el contenido se viraliza rápidamente y es internacional. También los niños paran en tiktok, suban ahí contenido didáctico.

9. ¿Qué te gustaría ver en las redes sociales de Cinco Minutos Cinco?

He visto que ellos publican algunos cortos y las actividades que realizan en diversos asentamientos. Me gustaría ver cortometrajes completos no solo los trailers que aparecen como publicidad (verlo completo no solo la mitad que aparece en redes).

10. ¿Qué esperas de los próximos festivales de Cinco Minutos Cinco, cuáles crees que sean tus expectativas como espectadora de las proyecciones de cine, ¿cuáles son tus expectativas?

Actualizar los temas, temas actuales. Antes de la proyección motivar a los niños con caritas pintadas. Para los adolescentes que tengan más manejo de la cámara, que armen un collage y vean las fotos que tomaron a modo de exposición en el festival o la proyección.

Análisis de entrevista N° 1:

Según la primera entrevista, para Maria Fernanda, Cinco Minutos Cinco ha sido una oportunidad para su desarrollo personal y profesional. Y sabe el valor del propósito que tiene la organización, por ello luego de varios años sigue confiando y apoyando las iniciativas comunitarias que realiza la organización en su comunidad, el AA.HH Manantial. Detalla de que las redes sociales es un espacio para que Cinco Minutos Cinco llegue a más lugares y más personas puedan participar de los festivales y ser beneficiarios, esto deja ver que Maria Fernanda considera que estas actividades y acciones puede cambiar la forma de pensar en cómo vemos el mundo, donde la niñez, la adolescencia y juventud puedan aprovechar en sus tiempos libres y descubrir habilidades que les puedan abrir otras puertas.

Entrevista N° 2

Información: Efrain Sánchez, 45 años de edad. Comunicador, director de cine y fundador de Cinco Minutos Cinco, comunicación y cultura.

1. ¿Con qué fin nace Cinco Minutos Cinco?

Nace con el fin inicial de democratizar lo audiovisual. Acercar más que la televisión o cine comercial, los cortos independientes o cine independientes a las comunidades que difícilmente tienen acceso a estos contenidos. Los objetivos tienen que ver con el empoderamiento de la ciudadanía, que sea más ciudadana desde el contenido audiovisual; que puedan contar su historia desde lo audiovisual, construir ciudadanía.

2. ¿Cómo ha evolucionado el cine comunitario en Lima Sur? ¿Cuál ha sido el aporte de Cinco Minutos Cinco?

Es una lectura difícil de hacer, CincoMinutosCinco ha ido mejorando sus estrategias. Desde el 2009 hasta la actualidad ha habido mucho recorrido, cientos de proyecciones, miles de cortos exhibidos, decenas de talleres y decenas de cortometrajes producidos. Si medimos todo eso a nivel de impacto en la comunidad habría algo, porque son muchos años de constante trabajo y sin duda los barrios han aprendido herramientas creativas y diversificado su consumo audiovisual.

Más seguro es hablar sobre nuestro propio desarrollo y nuestra propia evolución, en ese sentido el festival de cine cada vez se hace más complejo en cuanto a su realización. Hay cantidad de actividades que lo nutren (laboratorio de proyectos, taller de creación, proyección de corto en los barrios, proyección de largos en la casa cultural, conversatorios y voluntariados). El aporte ha sido la presencia permanente y el trabajo por años en los barrios, muchos jóvenes pueden encontrar interés en el cine, en las comunicaciones.

3. ¿Cómo es la imagen que se proyecta para Cinco Minutos Cinco dentro de 5 años? A casi 20 años de llevar cine independiente a los barrios. Relaciona al posicionamiento de la organización.

Imagen de una organización comunitaria. Busca proyectos comunitarios en zonas periféricas de Lima, con compromiso social. Se busca reflejar una conjunción entre lo audiovisual, el compromiso y convertir los barrios pueden aprender sobre cine. El posicionamiento va hacia el sector cultural y lo comunitario.

4. ¿Cuáles son los desafíos y retos de Cinco Minutos Cinco?

Uno de los principales desafíos, que a mediano plazo las personas participen más, que tengamos más actividades y ser más referenciales como organización en los barrios. Un segundo desafío es que nuestras alianzas sean más fuertes y diversas, que se unan más entidades privadas, que puedan beneficiarse al participar en nuestro festival de cine, a modo de patrocinio cultural. Un tercer reto, hacer que los colaboradores de 5M5 puedan encontrar en la organización un espacio para el desarrollo profesional, que sea para ellos como un espacio de trabajo.

5. ¿Cinco Minutos Cinco tiene planeado potenciar la marca en plataformas digitales para tener presencia en medios digitales?

Cinco Minutos Cinco tiene planeado potenciarse a nivel digital, sin embargo para esto se debe antes definir objetivos específicos para el posicionamiento digital. Como el fortalecimiento de públicos externos más que internos; o sea, se pueden desarrollar estrategias digitales (páginas web, redes sociales, etc) pensando más en públicos externos como aliados, públicos internos no se beneficiarían de estas estrategias territoriales.

Análisis de entrevista N° 2:

Según la segunda entrevista; para Efrain Sánchez, Cinco Minutos Cinco nace con la intención de democratizar lo audiovisual y que sea una herramienta accesible para lugares periféricos donde no llega un festival de cine. Detalla de que en cada edición el reto es mucho más grande

debido a que cada año se buscan implementar nuevas actividades que acompañen todo el festival como laboratorios de creación de contenido audiovisual, talleres como fotografía, cortometrajes, concursos de telenovelas, entre otras actividades que van de la mano con las proyecciones de cine independiente. Así mismo recalca que es necesario la imagen de Cinco Minutos Cinco como su comunicación en redes sociales, sobre todo para que personas externas no solo sigan a la organización, sino también sean aliados de esta iniciativa que ha sido sostenible por el valor que conlleva, espero así a su próximo festival, cumpliendo 16 años llevando cine a Lima Sur.

5.3.3 Diagnóstico

Diagnóstico de la herramienta

Para la presente investigación Cinco Minutos Cinco optó por aplicar la herramienta de Encuesta y se logró encuestar a 163 personas, de los cuales se obtuvo mucha información relevante que será de gran apoyo para la organización, dentro de lo que se obtuvo se pudieron recolectar datos como la edad, si tenían conocimiento acerca de la organización, si estos los siguen en las redes y por qué red tienen preferencia, también preferencias por los talleres, horarios que se ofrecen, y si estarían de acuerdo con impulsar la participación en talleres culturales. Aquí se presenta un resumen del diagnóstico:

- **Demografía:**

Un 37.3% de las personas encuestadas tiene un promedio de edad de 31 a 40 años, lo que indica que una parte significativa de la audiencia potencial se encuentra en ese rango de edad.

- **Publicidad de Talleres:**

El 54.9% de los encuestados está de acuerdo en que la publicidad de talleres impulsa a querer inscribirse en estas actividades, lo que sugiere que la estrategia de promoción de talleres es efectiva para una mayoría de la audiencia.

- Más publicidad digital en RR.SS:

El 25.5% utiliza siempre Facebook para la inscripción en talleres, mientras que el 18.3% utiliza Instagram. Esto indica que Facebook es una plataforma más popular para la inscripción, pero Instagram también juega un papel importante. Este dato es relevante para la organización, de esta manera se busca mantener activa la red social de Facebook y añadir dentro de sus plataformas la red de Tik tok, puesto que actualmente es la red social con mayor demanda.

- Visibilidad en Redes Sociales:

El 1.9% de visualización en publicaciones en las redes sociales de la organización "5 Minutos 5" es bajísimo. Esto sugiere que la organización puede necesitar mejorar su estrategia de visibilidad en redes sociales para llegar a más audiencia.

- Ingreso a Redes Sociales para Información:

Se menciona que el % de ingreso a las redes sociales para solicitar información de la organización es bajísimo, lo que indica una oportunidad para mejorar la comunicación y la interacción en línea.

- Elección de Red Social para Encontrar la Organización:

El 37.9% indica que usa con mayor frecuencia Facebook para encontrar a la organización, lo que destaca la importancia de mantener una presencia sólida en esta plataforma.

- Preferencia de Contenido:

El 75.2% de los encuestados indica que le gustaría ver más publicaciones de videos en las redes sociales de la organización. Esto sugiere que el contenido de video es apreciado y puede ser una estrategia eficaz.

- **Detalles Específicos de Talleres:**

El 98.7% de los encuestados indica que le gustaría ver detalles específicos de talleres para poder participar, lo que subraya la importancia de proporcionar información detallada y accesible sobre los talleres.

- **Horario Preferido para Talleres:**

El horario de preferencia para que los niños reciban talleres culturales es de 4 a 7 PM. Esta información es valiosa para programar talleres en horarios que se adapten a las necesidades de la audiencia.

- **Taller de Teatro:**

El taller de teatro representa el 44.4% de aprobación para que los niños participen en estos, lo que sugiere un interés particular en esta actividad.

- **Mejora de las presentaciones de los talleres que se ofrecen:**

Se pudo concluir que los encuestados tienen preferencia por el mayor detalle posible de lo que Cinco Minutos Cinco ofrece, por lo que se trabajará en mejorar las propuestas, de tal manera que sea atractiva y sobre todo sea sencillo para los usuarios.

- Establecer horarios con mayor afluencia de personas:

Según las respuestas que se obtuvieron, se cuenta con un alto interés por la participación de talleres en el horario de la tarde y de la mañana, por lo que la organización busca establecer mayor apoyo de personal, de esta manera se lograría cubrir la visita de los clientes.

- Optar por más contenido audiovisual:

El 75% de los encuestados prefiere más los videos que presenta la organización por encima de las fotos, por ello, Cinco Minutos Cinco trabajaría más este tipo de contenido, de esta manera se busca tener mayor alcance con el público objetivo.

En resumen, la organización "5 Minutos 5" tiene una audiencia potencial diversa, con una preferencia marcada por el contenido de video y la importancia de proporcionar información detallada sobre los talleres. Además, la organización busca mejorar su visibilidad en redes sociales y su capacidad para responder a consultas de los interesados, capacidad para cubrir los horarios con mayor visita de los clientes. Por último, los resultados obtenidos le permitirán a la organización implementar una correcta estrategia de promoción y comunicación.

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

La investigación desarrollada tiene como tema principal mejorar el posicionamiento de la organización cultural Cinco Minutos Cinco mediante la implementación de estrategias de marketing digital en la zona de José Gálvez (Villa María del Triunfo). Pese a que los objetivos estratégicos y la imagen de la organización Cinco Minutos Cinco están alineados con su alcance, hay la necesidad de evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital

ejecutadas. La organización busca asegurar que sus publicaciones y campañas en redes sociales maximicen su impacto y contribuyan concretamente en sus objetivos estratégicos. La solución descrita supone una evaluación detallada de las estrategias de marketing digital implementadas. Esta evaluación incluiría un análisis exhaustivo de la efectividad de las campañas, la alineación del contenido con la identidad de la organización y la identificación de oportunidades para mejorar la conexión con la audiencia digital. No se puede descuidar la retroalimentación al leer los comentarios de la comunidad en redes sociales, podría ser un indicador clave para afinar aún más las estrategias de marketing digital aplicadas.

- Con respecto a la presencia de Cinco Minutos Cinco en redes sociales, se propone una mejora visual del sitio web, con énfasis en la accesibilidad y contenido atractivo, incluyendo un blog y detalles de eventos. Se aplicarán estrategias de SEO para mejorar las búsquedas con palabras claves relacionadas al cine, talleres, organizaciones peruanas y la ubicación geográfica. Además, se enfocará en la creación de contenido audiovisual, una estrategia robusta en redes sociales, publicidad online focalizada en eventos físicos, implementación de email marketing para mantener a la audiencia informada, y la exploración de eventos virtuales para adaptarse a las dinámicas actuales con plataformas de video llamadas y llegar a un público más amplio. Estas ideas y conceptos forman un plan estratégico para impulsar la marca y las actividades culturales de Cinco Minutos Cinco en las redes digitales.
- Parte de la investigación se centra en las Áreas Estratégicas de Desarrollo Prioritario (AEDP) se basa en reducir desigualdades distritales con el pasar de los años gracias a la forma de expresión que aprenderán los niños. Además, en la importancia de promover actividades culturales en Lima Sur, con el fin de impulsar la organización, que los niños se inscriban en talleres y mejorar la calidad de vida de la comunidad. Con

un enfoque principal en el distrito de Villa María del Triunfo y una expansión planificada a otros distritos de Lima Sur como Villa El Salvador, Lurín y San Juan de Miraflores, la investigación busca identificar problemáticas clave en el marketing digital que afectan el posicionamiento de Cinco Minutos Cinco, una organización cultural con más de 15 años en Lima Sur. A pesar de su sólida presencia en el cine comunitario, la visibilidad digital de Cinco Minutos Cinco no alcanza a competidores más recientes. Reconocida como referente en el trabajo con niños y adolescentes, la organización aspira a fortalecer su impacto, recibiendo respaldo municipal y recursos adicionales para proyectos de promoción cultural y desarrollo sostenible en la región de Lima Sur, Perú.

- Hemos empleado dos técnicas de recolección de datos para esta investigación; las encuestas y entrevistas. Se opta por encuestas cuantitativas, utilizando un cuestionario estructurado con preguntas cerradas. Este enfoque, se centra en la medición numérica y el análisis estadístico para obtener información sobre opiniones, comportamientos y percepciones del público objetivo y comunidad. Por otro lado, se incorpora la entrevista a profundidad a dirigentes de la organización como método cualitativo, buscando capturar opiniones y sentimientos más detallados del crecimiento en estos 15 años. Este enfoque se aplica a personas de 25 a 45 años en los distritos de Lima Sur que deciden enviar a sus hijos para aprender sobre arte audiovisual. La investigación, tanto cuantitativa como mixta, se sustenta en una muestra de 390 padres. Además, se menciona el uso de un cuadro de preguntas dirigidas al director y la beneficiaria de Cinco Minutos Cinco para obtener información detallada sobre la dirección y los valores de la organización, útiles para la aplicación del marketing digital.

- En relación con los resultados de las encuestas ofrecen una visión detallada de la demografía y preferencias de los padres encuestados, siendo destacable que la mayoría se encuentra en el rango de 31 a 40 años. La efectividad de la publicidad es destacada, con un fuerte respaldo (87.9%) hacia los talleres culturales como motivadores para la inscripción. No obstante, hay un pequeño porcentaje (13%) que muestra desacuerdo, resaltando la necesidad de ajustar estrategias personalizadas. La visibilidad en línea presenta una brecha, ya que un considerable 37.9% nunca ve las publicaciones. Facebook lidera como la plataforma principal para inscripciones en talleres (53.6%), seguido por Instagram, que, aunque menos utilizado, sigue siendo relevante para el 27.5% de público objetivo. La preferencia general es hacia el contenido de video (75.2%). La inclinación hacia talleres de teatro (44.4%) sugiere una oportunidad para concentrar esfuerzos en este arte por parte de la organización. La preferencia de horarios (69.3% en la tarde) y la necesidad de información detallada sobre talleres (98.7%) son aspectos cruciales para la planificación de la oferta de Cinco Minutos Cinco. En resumen, estos resultados ofrecen una lista valiosa para tener estrategias de marketing y adaptar la oferta de talleres según las preferencias y necesidades del público objetivo.

6.2 Recomendaciones:

A partir de los resultados y conclusiones obtenidos en la presente investigación, se sugiere llevar cursos de formación en herramientas de visualización de datos y análisis de indicadores para superar las limitaciones de posicionamiento identificadas en el equipo de investigación. Es fundamental establecer un cronograma de trabajo detallado y establecer deadlines para cada fase del proyecto, teniendo en cuenta las limitaciones de tiempo de los investigadores.

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



Del mismo modo, se recomienda realizar un análisis en profundidad de la presencia digital actual de Cinco Minutos Cinco, identificando áreas de mejora y oportunidades para la implementación de estrategias de marketing digital. Dada la importancia del posicionamiento de marca, se sugiere explorar estrategias de diferenciación que destaquen los valores y la identidad única de Cinco Minutos Cinco en el mercado.

Finalmente, para disminuir la percepción de riesgo del cliente en las redes sociales y generar más confianza se aconseja añadir la mayor cantidad posible de información de la organización en las redes, tales como Facebook, Instagram, WhatsApp y en la página web: <https://bit.ly/3Qqoh2I> a través de calidad o videos; resultado que apareció en las encuestas realizadas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcalá, A. (2017). *El cine comunitario: un medio de expresión y creación de memoria colectiva en Aguascalientes. Estudio de tres casos (CINEBRUTO, KPR y MAIS A.C.)* [tesis de magistratura, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio virtual del Departamento de Arte y Gestión Cultural.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* (7ª. ed.). Caracas: Editorial Episteme, C.A.
- Arias, J. y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Vancouver: University of British Columbia.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T. y Vásquez, M (2022), *Metodología de la Investigación*. Puno: Instituto Universitario de Innovación, Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Boyd, D. M., y Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Pearson.
- Chuquiano, C. (2021). *Diálogos visuales desde la niñez: La agencia del cine comunitario como vehículo de reflexión sobre la violencia escolar entre pares* [Tesis de Magistratura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio virtual PUCP.
<http://hdl.handle.net/20.500.12404/18609>
- Cinco Minutos Cinco [@cincominutoscinco]. (n.d.). *Contenido de la publicación en Instagram*. [Fotografía]. Instagram. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de <https://bit.ly/3FxvCah>

- Cinco Minutos Cinco [@cincominutoscinco]. (n.d.). *Contenido de la publicación en la página web*. [Página web]. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de <https://bit.ly/3Qqoh2I>
- Cinco Minutos Cinco [@cincominutoscinco]. (n.d.). *Contenido de la publicación en Facebook*. [Página de Facebook]. Facebook. Recuperado el 24 de agosto de 2024, de <https://www.facebook.com/cincominutoscinco/>
- Coto, M. (2008). *El plan de Marketing Digital*. Madrid: Pearson Educación McGraw-Hill.
- Greene, N. (2022). *Reimaginando infancias y adolescencias vulnerables desde la práctica audiovisual participativa* [tesis de magistratura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio virtual PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/24937>
- Gumurcio, A. (2014). *El cine comunitario en América Latina y el Caribe*. Bogotá: Centro de Competencia de Comunicación para América Latina.
- Hencker, R. (2017). *El audiovisual como instrumento para el desarrollo sostenible y la planificación territorial. Experiencias del concurso A Ciencia Cierta sobre el agua en Colombia* [tesis de magistratura, Universidad de Barcelona]. Repositorio de la Facultad de Geografía e Historia. https://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/118658/1/TFM_Hencker_Merchan_Ray.pdf
- Hernández, R. (2010). *Instrumentos de recolección de datos*. R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación*. México: McGrawhill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D. F.: McGrawhill Education.
- Hoyos, R. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hurtado, J. (2000). *“Metodología de la Investigación Holística”*. SYPAL. Caracas-Venezuela.
- Kong, A. (2016). *Ante la brecha digital: El cine comunitario como herramienta de educación*. México D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana.

- Kotler, P y Armstrong, G (2008). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Education
- Kotler, P y Armstrong, G (2012). *Marketing*. México: Pearson Education.
- Kotler, P. y Keller, L. (2012). *Dirección de Marketing*. México D.F.: Pearson Education.
- Osorio, R., Restrepo, L. y Muñoz, Helmer. (2016). *Marketing digital: una mirada al pasado, presente y futuro. Marketing visionario*, Vol. 5, No., pp. 3 – 20.
<file:///C:/Users/Fernando/Downloads/ARTICULOMARKETING.pdf>
- Merrick, A (2008). *Para Victoria's Secret el problema es ser demasiado sexy*. Periódico Portafolio, p13. <https://rb.gy/mqbylc>
- Pecanha, T. (2021). *¿Qué es el Marketing Digital o Marketing Online?* Rockcontent
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ries, A. y Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. México D.F.: McGrawhill Education.
- Ries, A. y Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. São Paulo: Makron Books.
- Ries, A. y Trout, J. (2014). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México D.F.: McGrawhill Education.
- Rivero, M. (2008). *Marca y posicionamiento*. Editorial ESIC.
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Buenos Aires: Editorial Nobuko.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku Editorial. <https://bit.ly/3QqWGOQ>
- Villanueva, S. (2015). *Cine y cambio social: análisis y caracterización del video participativo como objeto documental* [Tesis doctoral, Universidad de Barcelona]. Departamento de Biblioteconomía de la Universidad de Barcelona.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/297830#page=1>
- Yoshimar, M. (2018). *Influencia de la producción de cine comunitario en el desarrollo del compromiso social de estudiantes de pregrado de comunicación audiovisual, 2018*

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)

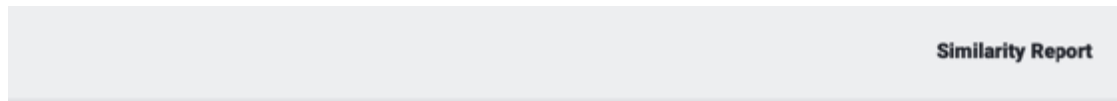


[Tesis de Magistratura, Universidad San Martín de Porres] Repositorio virtual de la Facultad de Ciencias de las Comunicación, Turismo y Psicología.
https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/4714/YUPANQUI_RM.pdf;jsessionid=2F2DB19E085B6021D0867184CD889BDA?sequence=1

ANEXOS

ANEXO N° 1

REPORTE FINAL TURNITIN



PAPER NAME: Proyecto de Investigació%CC%81n %28V ersio%CC%81n final%29.docx
AUTHOR: CELES ALONSO ESPINOZA RUA

WORD COUNT: 14661 Words
CHARACTER COUNT: 80139 Characters

PAGE COUNT: 81 Pages
FILE SIZE: 21.2MB

SUBMISSION DATE: Apr 8, 2024 3:33 PM GMT-5
REPORT DATE: Apr 8, 2024 3:34 PM GMT-5

● 14% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 10% Internet database
- 5% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 10% Submitted Works database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Autores:

Andrea Sánchez

Bryan Alvarado

Gabriel Pérez

Sebastian Bernal

Celes Alonso Espinoza Rua (Asesor)

ANEXO N° 2

PLAN DE TRABAJO

- **Sitio web:** Mejorar la página web de la organización, en donde se encuentren los eventos cinematográficos, películas en proyección, horarios de los eventos y más detalles sobre la organización cultural como, premios, reconocimientos, entre otros.

Realizar una web que sea atractiva, amigable y fácil de navegar y que pueda ser utilizada en dispositivos móviles.

En la siguiente imagen podemos observar cómo inició la página web de la organización Cinco Minutos Cinco.



Se propone una página web con una nueva línea gráfica y más interactiva y amigable para el usuario. A continuación, la propuesta visual de la página web.

5 MINUTOS CINCO

INICIO | SOBRE NOSOTROS | PELÍCULAS Y CORTOMETRAJES | CONTACTO

INICIAR SESIÓN | REGISTRO

Llevando cine independiente A TODO LIMA SUR

Cinco Minutos Cinco presentes en San Juan de Miraflores, Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurin y Pachacamac.

DESCUBRE MÁS AQUÍ

“ Donde las pantallas se convierten en ventanas hacia nuestra identidad en Lima Sur ”

15 años **15 años** **15 años**

Construyendo historias desde el corazón de Lima Sur. El cine comunitario une voces, celebra culturas, y fomenta el cambio en nuestra comunidad.

Trabajando de la mano con profesionales de las comunicaciones con el apoyo de empresas locales y la comunidad de Lima Sur.

Brindando cine para la comunidad, por la comunidad, con la comunidad. Damos voz a las historias no contadas de Lima Sur a través del cine.

SUSCRÍBETE AQUÍ

Objetivos de 5MIN5

[MÁS SOBRE LA ORGANIZACIÓN](#)



DINÁMICAS CREATIVAS

Apostamos por una relación mucho más dinámica y creativa entre la comunidad y el audiovisual. Donde el ciudadano enriquezca el rol tradicional de espectador. Apostamos que el ciudadano sea gestor de su oferta cultural, conozca el audiovisual en su gran diversidad y que a la vez pueda crear sus propios contenidos.



ALIANZAS CON LA COMUNIDAD

El trabajo de Cinco Minutos Cinco se realiza en estrecha alianza con los diversos actores de la comunidad de Lima Sur y de especial manera con los jóvenes. Este trabajo nos lleva a vincularnos de manera formal con instituciones educativas de la zona, así como con las instancias intermedias del sistema educativo.



CONSTRUIR IDENTIDAD

Nuestro festival de Cine es comunitario, porque se construye codo a codo con la comunidad de Lima Sur, buscando generar espacios de participación y disfrute para niños niñas adolescentes y adultos. Cinco Minutos Cinco esta conformado por jóvenes, adultos, que en su gran mayoría reside en Lima Sur (Villa el salvador, Villa Maria del Triunfo).



Damos voz a las historias no contadas de Lima Sur a través del cine.

En 5MIN5 impulsamos una propuesta que articule el tejido social en favor de la cultura y el desarrollo humano integral. El audiovisual, se vuelve así, en un detonante que nos permite fortalecer la identidad local y una ciudadanía activa.

PREMIOS Y RECONOCIMIENTOS

Cada premio es un tributo a la diversidad y riqueza de las voces que se unen en nuestras producciones. Estos premios nos inspiran a seguir contando historias que resuenen en el corazón de nuestra comunidad de Lima Sur.

Personalizado
[Conoce más aquí](#)



Premio en el Ministerio de Cultura, Premios DAFO

Personalizado
[Conoce más aquí](#)



Premio en Municipalidad de Villa María del Triunfo 2022.

Personalizado
[Conoce más aquí](#)



Premio DAFO, Ministerio de Cultura 2023.

Plataforma de películas

Cada película es una ventana a nuestras vidas, a nuestras luchas y nuestros triunfos. Únete a nosotros para descubrir historias que no solo entretienen, sino que también educan; conmueven y conectan a la comunidad en torno a la magia del cine comunitario.

Reseña
[Contactar](#)



SELECCIONAR

Reseña
[Contactar](#)



SELECCIONAR

Personalizado
[Contactar](#)



SELECCIONAR



Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)

Dentro de la página web, se propone publicar un blog sobre temas relaciones al cine, o sobre las diferentes propuestas ya realizadas por parte de la organización, entrevistas de los diferentes organizadores manifestando e incentivando para que el público llegue a ser voluntario. **Seo:** Optimizar el contenido para búsquedas, utilizar palabras claves relacionadas al cine, a la ubicación geográfica (lima sur), para mejorar la visibilidad del sitio web como resultado en la búsqueda.



Contenido audiovisual: Crear contenido multimedia como testimonios de beneficiarios, miembros de la organización, así como entrevista a los cineastas locales, reseñas de películas hechas por la organización y cobertura de las actividades planteadas en el plan de comunicaciones que se debe cumplir.

Cinco Minutos Cinco Promocional: <https://youtu.be/JdRdCzzZ6zI>

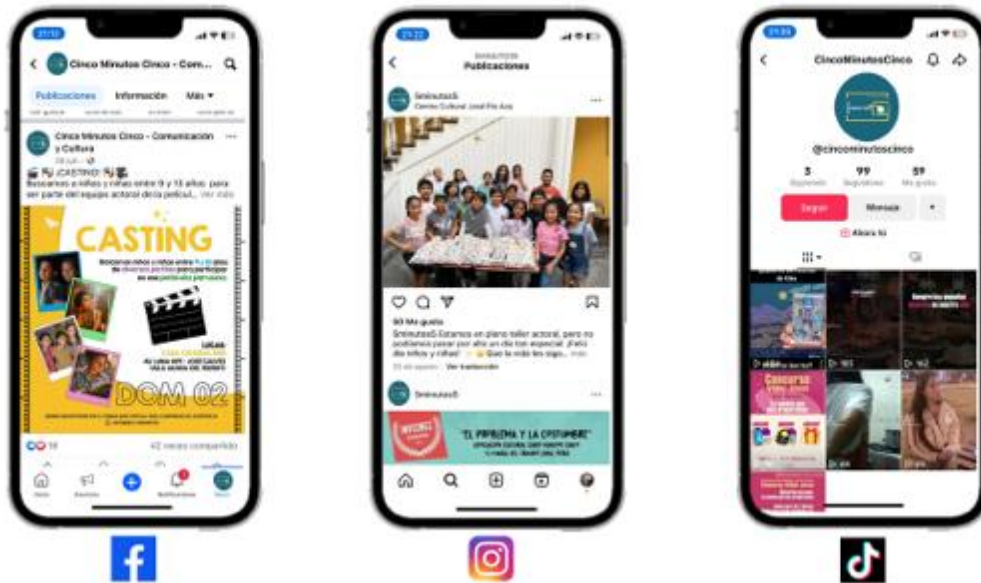


Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)

- **Redes sociales:** Se trabajará en una estrategia comunicacional en sus redes principales como: Instagram, Facebook, y proponer la creación de la plataforma tik tok. Con esta estrategia se buscaría comunicar 3 pilares fundamentales sobre la marca y cultura de la organización, actividades y/o eventos como último pilar educativo hablar sobre cine comunitario. **Publicidad en línea:** Utilizar anuncios pagados ya sea por Google ads y Facebook ads para lograr el alcance a más personas, se generará pautas en fechas específicas como la programación del festival del cine en el mes de abril.



PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

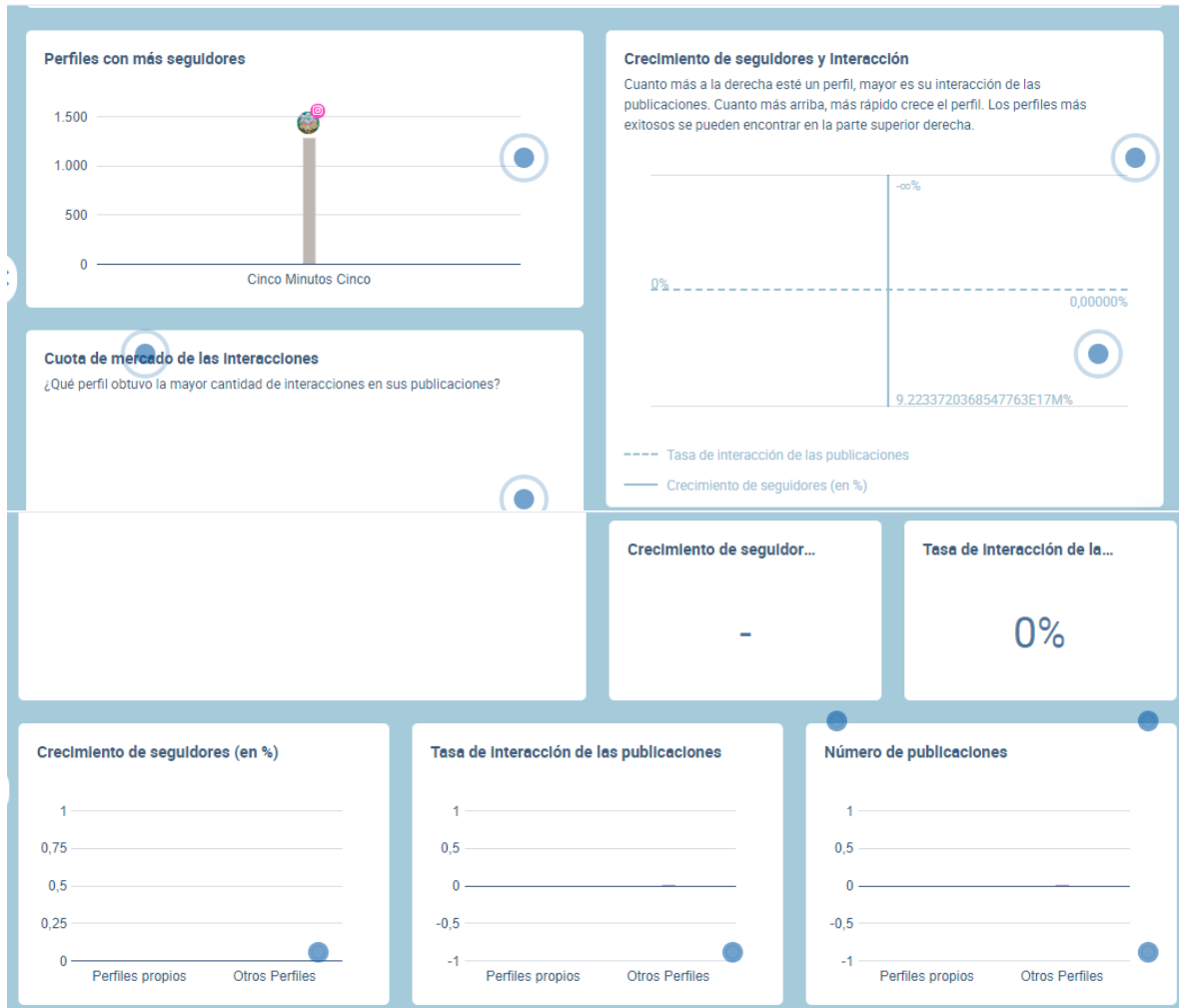


- Realizar un seguimiento sobre las estrategias propuestas con el contenido digital, analizando las métricas en la página web, interacción de las redes sociales y conversión de suscriptores.

Resumen de métricas

| Nombre | Índice de Rendimiento de la Página | Fans | Crecimiento de seguidores (en %) | Tasa de interacción de las publicaciones | Publicaciones por día | Alcance por día | Interacción por impresión |
|--------------------------------|------------------------------------|------|----------------------------------|--|-----------------------|-----------------|---------------------------|
| Cinco Minutos Cinco @5minutos5 | ⊖ | 1.3k | ⊖ | 0% | 0 | ☆ | ☆ |

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



Top 25 Resumen de métricas de publicaciones

No Título

| | | | Número de Me gusta | Número de comentarios |
|---|---------------------------------------|--|--------------------|-----------------------|
| 1 | Cinco Minutos Cinco 4/19/22 18:50 | La alegría de recordar los últimos 15 años haciendo cine comunitario en el barrio, con nuestros vecinos... | 85 | 2 |
| 2 | Cinco Minutos Cinco 22/02/22 17:49 | Estamos en pleno taller actoral, pero no podíamos pasar por año un día tan especial: ¡Feliz día niños y... | 50 | 8 |
| 3 | Cinco Minutos Cinco 8/18/22 10:00 | Uno de nuestros cortos producidos con mucho cariño durante el último verano, ha sido seleccionado para... | 48 | 1 |

Top 50 Palabras: Tasa de interacción de las publicaciones

Cuanto más grande es la palabra, más se usó. Cuanto más verde, más se interactuó con estas publicaciones.



- **Email:** Crear una lista de suscriptores a través de la página web y redes sociales para hacerles llegar boletines informativos sobre eventos próximos a realizarse, así como también convocatorias de voluntariado e información de los talleres de verano (precios y horarios).

EMAIL - MARKETING



- **Eventos virtuales:** Se podría generar eventos de proyección de películas en línea a través de plataformas como Meet o zoom. Completar información sobre el conversatorio con invitados expertos en cine. **Conversatorio sobre cine:** <https://youtu.be/buie52K2z7M>



Presupuesto:

| PRESUPUESTO CINCO MINUTOS CINCO 2024 | | | |
|--------------------------------------|-----------------------|--------------------|---------------------|
| Item | Acciones | Costo mensual. | Total Anual. |
| C01 | Sitio web | S/.19.80 | S/.237.60 |
| C02 | Redes Sociales | S/.448.00 | S/.5,376.00 |
| C03 | Email Marketing | S/.54.54 | S/.654.50 |
| C04 | Eventos Virtuales | S/.46.00 | S/.552.00 |
| C05 | Community Manager | S/.512.00 | S/.6,144.00 |
| C06 | Contenido audiovisual | S/.512.00 | S/.6,144.00 |
| Total general | | S/.1,592.34 | S/.19,108.10 |

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023

| Problema General y Específicos | Objetivos General y Específicos | Marco Teórico | Hipótesis general y específicas / Variable | Metodología | Antecedentes | Plan de trabajo |
|---|--|--|--|--|---|---|
| <p>Problema Principal:</p> <p>¿En qué medida la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023?</p> <p>2. ¿En qué medida la implementación del</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el nivel de influencia de la implementación del plan de marketing digital en el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Identificar el nivel de posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> <p>2. Determinar el nivel de influencia del marketing digital en la reputación de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> | <p>Antecedentes a nivel internacional:</p> <p>Hernández,N. (2021), en su tesis titulada: “Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y posicionamiento de la asociación Young Men’s Christian association en el departamento de santander”, investigación presentada para obtener el grado académico de bachiller en la Facultad de ciencias económicas, administrativas y contable de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.</p> <p>A nivel nacional:</p> | <p>Hipótesis general:</p> <p>La implementación de estrategias de marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de la Organización de Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. El nivel de posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023 es buena.</p> <p>2. El marketing digital influye de manera positiva en la reputación de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> <p>3. El marketing digital influye de manera positiva en el aumento de seguidores en las</p> | <p>Tipo de investigación:</p> <p>Aplicada (Hernández Fernández y Baptista 2018)</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cuantitativa (Hernández Fernández y Baptista 2018)</p> <p>Población:</p> <p>Todos los padres de 25 a 45 años con nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo; que viven en José Galvez, Villa María del Triunfo y que deciden enviar a sus hijos para aprender sobre herramientas audiovisuales.</p> <p>Muestra:</p> <p>390 padres de 25 a 45 años con nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo; que vivan en José Gálvez, Villa María del Triunfo y que deciden enviar a sus hijos para aprender sobre el</p> | <p>Antecedentes Nacionales:</p> <p><i>"El cine comunitario trasciende el proceso convencional de producción cinematográfica priorizando sobre todo los vínculos que se construyen en su desarrollo ya que estos se enmarcan en un diálogo colectivo en donde además de ideas, se construyen relaciones y se genera apoyo mutuo. Ya no solo se trata de un proceso de reivindicación, enfoque heredado del Nuevo Cine Latinoamericano, sino que también se va tejiendo un sistema colectivo de organización, diálogo y aprendizaje mutuo que abre espacio a reconocerse como miembros de una misma comunidad."</i> (Chuquiano,2021,pág. 28)</p> <p>Antecedentes Internacionales:</p> | <p>Sitio web: Mejorar la página web de la organización.</p> <p>Contenido audiovisual: Crear contenido multimedia como testimonios de beneficiarios, miembros de la organización, así como entrevista a los cineastas locales, reseñas de películas hechas por la organización y cobertura de las actividades planteadas en el plan de comunicaciones que se debe cumplir.</p> <p>Redes sociales: Se trabajará en una estrategia comunicacional en sus redes principales como: Instagram,</p> |

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



| | | | | | | |
|---|---|--|--|--------------------------|---|--|
| <p>marketing digital influye en la reputación de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023?</p> <p>3.¿En qué medida la implementación del marketing digital influye en el aumento de seguidores en las plataformas digitales de la organización de Cinco Minutos Cinco en el 2023?</p> | <p>3.Determinar el nivel de influencia de la implementación del marketing digital en el aumento de seguidores en las plataformas digitales de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> | <p>Escobedo,P. (2022), en su tesis titulada: “Implementación de estrategias de marketing digital y comportamiento del consumidor en la empresa Puntografic, Lurin- 2021”, investigación presentada para obtener el grado académico de Licenciada en administración de empresas en la Facultad de Ciencias de gestión de la Universidad Autónoma del Perú.</p> <p>A nivel regional: Arellano,D. Córdova, J. (2021), en su tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la institución educativa Independencia en el distrito de San Agustín 2020”, investigación</p> | <p>plataformas digitales de la organización Cinco Minutos Cinco en el 2023.</p> <p>Variables: Marketing Digital</p> | <p>arte audiovisual.</p> | <p>En esta línea, Hencker Merchán (2017), en su investigación realizó un documental audiovisual que consistía en describir e interpretar imágenes presentadas en los documentos audiovisuales de 5 localidades colombianas, con el objetivo de hacer un resumen de toda la información recolectada mediante imágenes obtenidas, el tema que estaba empleando era sobre la situación en las comunidades rurales y qué acciones tomaban para obtener el recurso hídrico. El resumen de dicho documental y según lo que muestran las imágenes, el autor deduce que las personas de la comunidad se unen y comparten responsabilidades para hacer frente a la problemática, cada uno propone ideas, de esta manera planifican un proyecto para gestionar este recurso natural tan importante.</p> | <p>Facebook, y proponer la creación de la plataforma tik tok.</p> <p>Email: Crear una lista de suscriptores a través de la página web y redes sociales para hacerles llegar boletines informativos sobre eventos próximos a realizarse, así como también convocatorias de voluntariado e información de los talleres de verano (precios y horarios).</p> <p>Eventos virtuales: Se podría generar eventos de proyección de películas en línea a través de plataformas como Meet o Zoom. Completar información sobre el conversatorio con invitados expertos en cine</p> |
|---|---|--|--|--------------------------|---|--|

| | | | | | | |
|--|--|---|--|--|--|--|
| | | <p>presentada para obtener el grado académico de Licenciado en administración en la Facultad de economía de la empresa y finanzas de la Universidad Nacional del centro del Perú.</p> | | | <p>Además, Amador Alcalá, Abel (2017), según su investigación para el centro de las artes y la cultura de la Universidad Autónoma de Aguas Calientes, que lleva el nombre “El cine comunitario un medio de expresión y creación de memoria colectiva en aguas calientes” estudio de tres casos (cinebruto, kpr y mais A.C). Está investigación tiene como objetivo principal estudiar las variables que comprenden el cine comunitario, las cuales son la memoria colectiva, histórica y el estudio de campo. Este proyecto tuvo 60 personas como muestra, y se obtuvieron datos de esta muestra mediante encuestas y materiales audiovisuales y se determinó que el cine comunitario y la memoria individual, colectiva e histórica guardan relación.</p> <p>Podemos concluir en que este proyecto explora el fenómeno del cine comunitario como medio de expresión para grupos o</p> | |
|--|--|---|--|--|--|--|

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



| | | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|--|
| | | | | | colectivos que comparten algún interés en común. | |
|--|--|--|--|--|--|--|

Anexo 4: Formato validez de la matriz del instrumento

Tema: Implementación del marketing digital para el posicionamiento de la organización Cinco Minutos Cinco

| VARIABLE 1 | DIMENSIONES | PREGUNTAS / ÍTEM | ITEM | ESCALAS | NIVELES |
|-------------------|---|---|-------|---------|--|
| Marketing Digital | XXXXXXXXXX | ¿Está usted de acuerdo que la publicidad de talleres culturales lo impulsa en querer información sobre la organización Cinco Minutos Cinco? | X - X | | (4) Totalmente de acuerdo (3) De acuerdo (2) En desacuerdo (1) Totalmente en desacuerdo |
| | | ¿Está usted de acuerdo que la publicidad de talleres culturales lo impulsa en querer información sobre la organización Cinco Minutos Cinco? | | | |
| | | ¿Con qué frecuencia usa la red social Facebook cuando quiere inscribirse en talleres culturales? | | | (4) Siempre (3) Casi Siempre (2) Casi Nunca (1) Nunca |
| | | ¿Con qué frecuencia usa la red social Instagram cuando quiere inscribirse en talleres culturales? | | | |
| | | ¿Con qué frecuencia haz visto publicaciones de la organización Cinco Minutos Cinco en sus redes sociales? | | | |
| | ¿Usted visita las redes sociales de la organización Cinco Minutos Cinco para solicitar información? | | | | |
| Posicionamiento | | ¿Cuál de las redes sociales que sigues a Cinco Minutos Cinco usas con mayor frecuencia? | | | Instagram Facebook Whatsapp Ninguna |

Implementación de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la organización de Cinco Minutos Cinco en la zona de José Gálvez (VMT)



| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| | ¿Cómo te gustaría que sean las publicaciones en las redes de Cinco Minutos Cinco? | | | Foto Video |
| | ¿Te gustaría ver los detalles y especificaciones de algún taller en el que desees participar? | | | Si No |
| | ¿En cuál horario preferirías que tus hijos reciban talleres culturales por la organización Cinco Minutos Cinco? | | | 8-11 a.m. 12-3 p.m. 4-7 p.m. |
| | De ser así ¿Qué taller te gustaría que reciba tu hijo(a)? Puedes marcar más de una opción. | | | Taller de pintura Taller de teatro Taller de fotografía |

