

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES



**“INFLUENCIA DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN LA PERCEPCIÓN
DEL POSICIONAMIENTO DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA
DEL PERÚ EN LOS ESTUDIANTES DE ESTUDIOS GENERALES LETRAS,
PERÍODO 2023-II”**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. LISSET YASMIN INTA ARMUTO

ASESOR:

DRA. ELOYNA LUCIA PEÑALOZA ARANA

Para optar el Título Profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

TACNA – PERÚ

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Lisset Yasmin Inta Armuto**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Administración de Negocios Internacionales** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **72120705** Soy autor de la tesis titulada: *“Influencia del Marketing de Contenidos en la Percepción del Posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II”* , teniendo como asesor a la **Dra. Eloyña Lucia Peñaloza Arana**

DECLARO BAJO JURAMENTO:

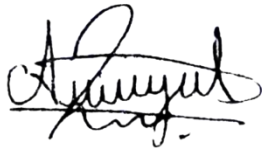
- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Licenciada en Administración de Negocios Internacionales** y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que

podieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 02 de septiembre del 2024



Bach. Lisset Yasmin Inta Armuto

DNI: 72120705

DEDICATORIA

A mis padres, Adolfo y Dania por su esfuerzo y apoyo constante e incondicional que me brindaron durante todo este camino de carrera la profesional. Gracias por enseñarme y motivarme a no desistir y permanecer constante con esfuerzo y dedicación para alcanzar mis metas. A mi mamá Mercedes por todo sus sabios consejos y soporte emocional a lo largo del camino. A todos mis hermanos menores gatunos y perrunos por equilibrar mis emociones y acompañarme fielmente todas las madrugadas. A todas mis amistades por brindarme mensajes de motivación y aliento. A todos quienes me brindaron su confianza y apoyo moral en algún momento, muchas gracias.

RECONOCIMIENTO

A mis padres, familiares, amistades y hermanos menores gatunos y perrunos por el apoyo incondicional y mensajes de aliento y apoyo.

A mi asesora la Dra. Lucia Peñaloza por todo su apoyo y paciencia durante el proceso de desarrollo del trabajo de investigación.

RESUMEN

Esta investigación se basa en el marketing de contenido y el posicionamiento, por lo que se evalúa la percepción de los estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La relevancia de la investigación, está en relación al valor del contenido que se crea y desarrolla para los estudiantes determinados.

El objetivo es determinar la influencia del marketing de contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras del Periodo 2023-II. En cuanto, a los medios propios, medios pagados, medios devengados y medios compartidos que la institución desarrolla dentro de su plan de contenido.

Se utiliza una metodología de tipo de investigación pura, nivel de investigación explicativa correlacional y con diseño no experimental y transversal. Para la recolección de datos de los estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú se desarrolló la técnica de la encuesta a través del instrumento del cuestionario aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert.

Se obtuvo como resultado que el Marketing de contenidos tiene una influencia significativa en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, periodo 2023-II.

Palabras claves: *marketing de contenido, identidad de marca, posicionamiento, percepción.*

ABSTRACT

This research is based on content marketing and positioning, so the perception of students of General Studies Letters of the Pontificia Universidad Católica del Perú was evaluated. The relevance of the research is related to the value of the content that is created and developed for the specific students.

The objective is to determine the influence of content marketing on the perception of the positioning of the Pontificia Universidad Católica del Perú in students of Estudios Generales Letras of the 2023-II Period. As for the owned media, paid media, earned media and shared media that the institution develops within its content plan.

It uses a methodology of pure research type, correlational level of explanatory research and with non-experimental and transversal design. For the collection of data of students of Estudios Generales Letras of the Pontificia Universidad Católica del Perú the survey technique was developed through the instrument of the questionnaire applying the criteria of response of the Likert scale.

It was obtained as results that Content Marketing has a significant influence on the perception of the positioning of the Pontificia Universidad Católica del Perú in students of Estudios Generales Letras, period 2023-II.

Keywords: *content marketing, brand identity, positioning, perception.*

ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	17
1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
1.1 IDENTIFICACIÓN Y DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.2.1 PROBLEMA GENERAL	20
1.2.2 PROBLEMAS ESPECÍFICOS	20
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	21
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	21
1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	21
1.4 JUSTIFICACIÓN, IMPORTANCIA Y ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	22
1.4.1 JUSTIFICACIÓN.....	22
1.4.2 IMPORTANCIA.....	23
1.4.3 ALCANCES.....	24
2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	25
2.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	25
2.1.1 A NIVEL NACIONAL	25
2.1.2 A NIVEL INTERNACIONAL	28
2.2 BASES TEÓRICO - CIENTÍFICAS.....	30
2.2.1 MARKETING DE CONTENIDOS.....	30
2.2.1.1 Conceptos.....	30
2.2.1.2 Características.....	33
2.2.1.3 Estrategias.....	34

2.2.1.4 Alcances.....	37
2.2.1.5 Fases.....	38
2.2.1.6 Beneficios	40
2.2.1.7 Dimensiones e indicadores	41
2.2.2 POSICIONAMIENTO	43
2.2.2.1 Conceptos.....	43
2.2.2.2 Tipos de posicionamiento	46
2.2.2.3 Estrategias de posicionamiento.....	48
2.2.2.4 Ecuación de posicionamiento	51
2.2.2.5 Dimensiones e indicadores	53
2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	57
2.4 SISTEMA DE HIPÓTESIS	58
2.4.1 HIPÓTESIS GENERAL	58
2.4.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	59
2.5 SISTEMA DE VARIABLES	59
2.5.1 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	59
2.5.1.1 VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING DE CONTENIDOS.....	59
2.5.1.2 VARIABLE DEPENDIENTE: POSICIONAMIENTO	61
3 CAPITULO III: METODOLOGÍA	62
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
3.2 NIVEL DE INVESTIGACIÓN	62
3.3 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	62
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	63
3.4.1 POBLACIÓN.....	63

3.4.2 MUESTRA	63
3.5 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	65
3.6 TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	65
3.7 SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	66
3.7.1 ANÁLISIS DE FIABILIDAD.....	66
4 CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	68
4.1 TRATAMIENTO ESTADÍSTICOS E INTERPRETACIÓN DE CUADROS	68
4.1.1 PRUEBA DE NORMALIDAD DE VARIABLES Y DIMENSIONES.....	68
4.2 PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	70
4.2.1 RESULTADOS GENERALES	70
4.2.1.1 EDAD.....	70
4.2.1.2 SEXO.....	71
4.2.1.3 CICLO ACADÉMICO	72
4.2.1.4 CARRERA PROFESIONAL.....	73
4.2.2 RESULTADOS DE LA VARIABLE 1: MARKETING DE CONTENIDOS	75
4.2.2.1 RESULTADOS DE MARKETING DE CONTENIDOS	75
4.2.2.2 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN MEDIOS PAGADOS	76
4.2.2.3 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN MEDIOS PROPIOS	78
4.2.2.4 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN MEDIOS DEVENGADOS.....	79
4.2.2.5 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN MEDIOS COMPARTIDOS.....	81
4.2.3 RESULTADOS DE LA VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO	82
4.2.3.1 RESULTADOS DE POSICIONAMIENTO.....	82
4.2.3.2 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN IDENTIDAD DE LA MARCA.....	84
4.2.3.3 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN PROPOSICIÓN DE VALOR.....	85

4.2.3.4 RESULTADOS DE LA DIMENSIÓN COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN	87
4.3 CONTRASTE DE HIPÓTESIS	89
4.3.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	89
4.3.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	93
4.3.2.1 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 1	93
4.3.2.2 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 2	96
4.3.2.3 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 3	99
4.3.2.4 COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICA 4	102
4.4 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	105
CONCLUSIONES	108
RECOMENDACIONES	111
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	113
APÉNDICE	121
A. MATRIZ DE CONSISTENCIA	121
B. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	123
C. INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN.....	125
D. VALIDACIÓN DE EXPERTOS	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Marketing de Contenidos	60
Tabla 2 Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento	61
Tabla 3 Análisis de fiabilidad de las variables Marketing de Contenidos y Posicionamiento.	66
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables Marketing de contenidos y Posicionamiento.	69
Tabla 5 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según edad período 2023-II.....	70
Tabla 6 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según sexo período 2023-II.	71
Tabla 7 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según ciclo académico período 2023-II.....	72
Tabla 8 Estudiantes de estudios generales de letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según carrera período 2023-II.	73
Tabla 9 Nivel de Marketing de contenidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	75
Tabla 10 Nivel de la dimensión medios pagados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	76
Tabla 11 Nivel de la dimensión medios propios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	78
Tabla 12 Nivel de la dimensión medios devengados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	79

Tabla 13 Nivel de la dimensión medios compartidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	81
Tabla 14 Nivel de posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	82
Tabla 15 Nivel de la dimensión identidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	84
Tabla 16 Nivel de la dimensión proposición de valor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	85
Tabla 17 Nivel de la dimensión comunicación y percepción de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	87
Tabla 18 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de marketing de contenidos y posicionamiento.	90
Tabla 19 Análisis de bondad de ajuste del modelo marketing de contenidos y posicionamiento.	90
Tabla 20 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo marketing de contenidos y posicionamiento.	90
Tabla 21 Estimaciones de los parámetros del modelo marketing de contenidos y posicionamiento.	91
Tabla 22 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios propios y posicionamiento.	93
Tabla 23 Análisis de bondad de ajuste del modelo medios propios y posicionamiento.	93
Tabla 24 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios propios y posicionamiento.	94

Tabla 25 Estimaciones de los parámetros del modelo medios propios y posicionamiento.....	94
Tabla 26 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios pagados y posicionamiento.....	96
Tabla 27 Análisis de bondad de ajuste del modelo de medios pagados y posicionamiento.....	96
Tabla 28 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo de medios pagados y posicionamiento.....	97
Tabla 29 Estimaciones de los parámetros del modelo medios pagados y posicionamiento.....	97
Tabla 30 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios devengados y posicionamiento.....	99
Tabla 31 Análisis de bondad de ajuste del modelo medios devengados y posicionamiento.....	99
Tabla 32 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios devengados y posicionamiento.....	100
Tabla 33 Estimaciones de los parámetros del modelo medios devengados y posicionamiento.....	100
Tabla 34 Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios compartidos y posicionamiento.....	102
Tabla 35 Análisis de bondad de ajuste del modelo medios compartidos y posicionamiento.....	102
Tabla 36 Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios compartidos y posicionamiento.....	103

Tabla 37 Estimaciones de los parámetros del modelo medios compartidos y posicionamiento.....	103
Tabla 38 Matriz de consistencia.....	121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Estrategia offline y online	34
Figura 2 Esquema de plan de contenido: medios propios, pagados, devengados y compartidos.	42
Figura 3 Ecuación de posicionamiento.....	52
Figura 4 Estudiantes matriculados 2023-II EE.GG.LL PUCP	63
Figura 5 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según edad período 2023-II.....	71
Figura 6 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según sexo período 2023-II.....	72
Figura 7 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según ciclo período 2023-II.	73
Figura 8 Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según carrera período 2023-II.	74
Figura 9 Nivel de Marketing de contenidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	75
Figura 10 Nivel de la dimensión medios pagados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	77
Figura 11 Nivel de la dimensión medios propios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	78
Figura 12 Nivel de la dimensión medios devengados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	80
Figura 13 Nivel de la dimensión medios compartidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	81

Figura 14 Nivel de posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	83
Figura 15 Nivel de la dimensión identidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	84
Figura 16 Nivel de la dimensión proposición de valor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.	86
Figura 17 Nivel de la dimensión comunicación y percepción de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.....	87

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la influencia del Marketing de Contenido en el posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú percibido por los estudiantes de Estudios Generales Letras. Por un lado, se analizará la creación de contenido de valor como estrategia de marketing para atraer, captar y conservar a la comunidad PUCP y público en general a cargo de la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) de la PUCP. Por otro lado, el posicionamiento como parte de la identidad y valor de la marca resultado de la estrategia de marketing de contenido desarrollado por la unidad responsable.

La estructura del presente trabajo de investigación se encuentra dividido en cuatro capítulos siguientes:

Capítulo I. En este capítulo se desarrolla el “Planteamiento del problema”, en donde se explica la identificación y determinación del problema, formulación del problema general y específicos, objetivo general y específicos, justificación, importancia y alcances de la investigación.

Capítulo II. En este capítulo se desarrolla el “Marco Teórico”, en donde se explica los antecedentes relacionados con la investigación, bases teórico-científicas, definiciones de términos básicos, sistema de hipótesis y sistema de variables.

Capítulo III. En este capítulo se desarrolla la “Metodología de la Investigación”, en donde se explica el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, población y muestra del estudio, técnicas e instrumentos de investigación, técnicas de procesamiento de datos y selección y validación de los instrumentos de investigación.

Capítulo IV. En este capítulo se desarrolla los “Resultados y discusión”, en donde se explica el tratamiento estadístico e interpretación de cuadros, presentación de resultados, tablas, gráficos y figuras, contraste de hipótesis y discusión de resultados.

A modo de cierre, se presenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas convenientes para el presente trabajo, por último, los apéndices.

1 CAPITULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Identificación y determinación del problema

En la actualidad, existe un nuevo mundo de las comunicaciones de marketing, en donde el marketing de contenido ha tomado gran relevancia debido a la transformación digital que fue impulsado por la pandemia, el cual cambio los patrones de consumo y percepción que los usuarios tienen de las marcas y empresas.

Según el estudio “El estado del marketing de contenidos en el Perú 2021”, elaborado por MU Marketing & Content Lab, indica que el marketing de contenido ha aumentado considerablemente entre los años 2018 con un 74%, 2020 con 85% y 2021 con 90%. Los canales más utilizados para distribuir contenidos son las redes sociales con 97%, sitio web propio con 72%, mail con 62% y microsite landing page con 27%. En donde, las principales plataformas digitales en las redes sociales fueron Facebook con 92% e Instagram con 78%. (MU Marketing & Content Lab, 2021).

Aunque el marketing de contenido ha tomado fuerza por los medios digitales, no se debe ignorar los medios tradicionales, en cambio, clave consistirá en integrar todos los medios posibles para cumplir con los objetivos de la empresa. En este contexto, el marketing de contenido es esencial para que el público objetivo pueda conocer la marca, el producto y servicios de la empresa con el fin de atraer clientes, comunicar de manera eficaz el mensaje de la empresa y mejorar la experiencia de los usuarios con la marca.

Posicionarse en la mente de las personas no es tarea fácil, por lo contrario, es un proceso lento que requiere tiempo y esfuerzo. Aaker (2000) define el posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.

Por consiguiente, en el presente trabajo se investigará la influencia que existe entre las dos variables estudiadas que son el Marketing de contenido y el posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú percibido por los estudiantes de Estudios Generales Letras.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Cómo el Marketing de Contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿En qué medida los medios propios influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?

- ¿En qué medida los medios pagados influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?

- ¿En qué medida los medios devengados influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?

- ¿En qué medida los medios compartidos influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la influencia del marketing de contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

1.3.2 Objetivos específicos

- Determinar la influencia de los medios propios en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Determinar la influencia de los medios pagados en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II

- Determinar la influencia de los medios devengados en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Determinar la influencia de los medios compartidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

1.4 Justificación, importancia y alcances de la investigación

1.4.1 Justificación

La presente investigación se justifica por las siguientes razones: El Marketing de Contenidos y el Posicionamiento son de vasto conocimiento en las ciencias administrativas, los cuales contribuirán en el desarrollo de las organizaciones.

Justificación teórica

Porque los resultados de la investigación están orientados a contribuir con nuevos conocimientos y para el conocimiento en el campo de creación de contenido de valor, en cuanto al marketing de contenidos como una alternativa

que genera posicionamiento en los estudiantes de Estudios Generales Letras de Pontificia Universidad Católica del Perú.

La justificación metódica

Porque en el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento la encuesta la cual permitió conocer la realidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú referente al tema de investigación, del mismo modo, se utilizó el cuestionario que permitió analizar el marketing de contenidos y el posicionamiento percibido por los estudiantes de Estudios Generales Letras.

Justificación práctica

Porque los resultados de la investigación pretenden beneficiar a la Pontificia Universidad Católica del Perú, mediante la determinación del marketing de contenidos y su influencia en la percepción del posicionamiento en los estudiantes de Estudios Generales Letras, el cual permitirá identificar soluciones y establecer un uso adecuado de este tipo de marketing para una mejora continua y progresiva a través de medios tradicionales y digitales.

1.4.2 Importancia

El presente trabajo de investigación es importante, porque se orienta a investigar sobre la influencia del Marketing de Contenidos en el Posicionamiento,

generando la creación de un contenido de valor para los estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificie Universidad Católica del Perú.

1.4.3 Alcances

El proyecto de investigación, está orientado a los estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú, teniendo como objetivo principal determinar la influencia del marketing de contenidos en la percepción del posicionamiento.

2 CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes del estudio

2.1.1 A nivel Nacional

Montes de Oca y Peña (2022), en su tesis titulada “Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú”, para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. **Objetivo:** plantear un plan de Marketing de contenidos aplicado al Instagram de Selina Perú para captar nuevos clientes. **Método:** utilizó un enfoque mixto que combina herramientas cualitativas (observaciones digitales, focus groups y entrevistas) y cuantitativas (encuestas). **Resultado:** Se concluyó que la estrategia de marketing de contenidos es eficaz para alcanzar los objetivos del área de marketing, ya que facilita la conexión entre la empresa y su público objetivo al ofrecer respuestas a sus necesidades y preguntas mediante contenidos relevantes, valiosos y atractivos.

Ortega (2020), en su tesis titulada “Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020”, para optar el título de licenciado en Administración de Negocios Internacionales. **Objetivo:** Evaluar cómo las estrategias de publicidad afectan el posicionamiento del Hostal La Posada del Cacique en Tacna. **Método:** utilizó el método científico, que consiste en una serie sistematizada de pasos para obtener nuevos conocimientos válidos de manera confiable. **Resultado:** Se concluyó que la empresa hotelera debe evaluar los indicadores de sus estrategias publicitarias,

ya que se observó una relación favorable y una influencia directa en su posicionamiento.

Huamani y Solís (2022), en su tesis titulado “Análisis de la percepción de consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400”, para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial. **Objetivo:** Examinar cómo perciben los consumidores de vitaminas el marketing de contenidos de la marca Enat 400. **Método:** se utilizó una metodología cualitativa de alcance descriptivo. La recolección de información se llevó a cabo a través de entrevistas, grupos focales, revisión de documentos y observación netnográfica. **Resultado:** se concluyó que Enat 400, si bien conoce a su audiencia actual, no proporciona contenido valioso para ellos en redes sociales.

Nina (2023), en su tesis titulada “Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú”, para obtener el título profesional de Licenciado en Publicidad. **Objetivo:** evaluar cómo se produce el posicionamiento de la marca entre madres y padres con y sin hijos con síndrome de Down, a través de la pieza audiovisual de Babysec. **Método:** se utilizó una metodología cualitativa, Se empleó una metodología cualitativa, que incluyó entrevistas en profundidad a 7 padres y madres con hijos menores de 6 años que tienen síndrome de Down, así como un grupo focal con padres y madres con hijos sin esa discapacidad menores de 4 años. Además, se llevó a cabo un análisis detallado del contenido del anuncio publicitario utilizando la pirámide de Freytag. **Resultado:** se

confirmó que existe una comunicación estratégica emocional implementada por Babysec. La marca es preferida por sus consumidores, debido a que su discurso publicitario se centra en la inclusión, y visibiliza y toma acción a un problema existente.

Luque (2022), en su tesis titulada “Influencia de las Técnicas del Marketing Digital en la Percepción del Posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Periodo 2021-II”, para obtener el título profesional de Licenciada en Comunicación Social. **Objetivo:** analizar la influencia de las técnicas del marketing digital en la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna. **Método:** Se aplicó un instrumento evaluado mediante la escala de Likert y se empleó la regresión ordinal. Además, se realizó una encuesta de forma digital con una muestra de 130 estudiantes de la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Privada de Tacna durante el periodo 2021-II. **Resultado:** se concluyó que existe influencia significativa por parte de las técnicas del marketing digital sobre la percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación.

Bravo (2022), en su tesis titulado “Marketing de Contenidos y su Influencia en el Posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración. **Objetivo:** investigar cómo el marketing de contenidos afecta el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka en Chiclayo en 2019. **Método:** fue de tipo correlacional con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental

transversal, teniendo como muestra a 246 personas, a quienes se les aplicó un instrumento y como técnica la encuesta. **Resultado:** se concluyó que la propuesta ayudará a fortalecer el posicionamiento y a aumentar la fidelidad de los clientes actuales y potenciales.

2.1.2 A nivel Internacional

Mocha (2023), en su tesis titulada “Marketing de Contenidos para posicionar a la empresa Sastrería Pastor de la ciudad de Riobamba”, para obtener su título profesional de Licenciada en Mercadotecnia por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Ecuador. **Objetivo:** este estudio se centró en el marketing de contenidos con el objetivo de mejorar el posicionamiento de la empresa de sastrería "Pastor" en la ciudad de Riobamba durante el año 2023. **Método:** utilizó la metodología de investigación cualitativo y cuantitativo con un nivel de investigación descriptiva, para el diseño de la investigación el no experimental, el tipo de estudio fue documental con investigación de campo, el método deductivo y las técnicas empleadas fueron las encuestas y entrevistas. **Resultado:** Se concluyó que la empresa posee las condiciones necesarias para establecerse en el mercado, aunque la falta de conocimientos en medios digitales dificulta su progreso comercial. Debido a esto, la propuesta se centró en la interacción de los clientes con la empresa, así como en la creación y reactivación de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. En consecuencia, se recomendó implementar estrategias digitales para mejorar el posicionamiento de la empresa y permitir su crecimiento potencial en el mercado de Riobamba.

López (2022), en su tesis titulada “Marketing de Contenidos para posicionamiento en Social Media en el mercado de sublimación y estampados personalizados”, para obtener el título profesional de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. **Objetivo:** Establecer cómo el marketing de contenidos influye en el posicionamiento en redes sociales en el mercado de sublimación y estampados personalizados para desarrollar e implementar estrategias que fortalezcan la marca. **Método:** utilizó la técnica cuali-cuantitativa, con la finalidad de analizar el tema de manera más precisa y profunda, logrando un estudio más detallado y obteniendo información más precisa y resultados óptimos. Para el método de investigación cuantitativo, se utilizó la herramienta de la encuesta. **Resultado:** se determinó que la empresa estudiada presenta ciertas deficiencias en el contenido que comparte por Instagram. Además, mediante las encuestas se pudo descubrir cómo crear y mejorar nuevas estrategias para impulsar el posicionamiento de la marca de sublimación y estampados en las redes sociales.

Moncayo (2022), en su tesis titulada “Estrategias de Marketing de Contenidos para el posicionamiento de los emprendimientos de joyería handmade en el mercado local”, para optar el título profesional de Licenciado en Publicidad y Mercadotecnia por la Universidad de Guayaquil, Ecuador. **Objetivo:** determinar qué aspectos comunicacionales deben ser prioritarios en las estrategias de marketing de contenidos para posicionar los negocios de joyería artesanal en el mercado local Guayaquil durante el año 2022. **Método:** utilizó la técnica de Observación para analizar de manera directa a los emprendimientos y su participación en el mercado digital. Además, se realizó la técnica de la entrevista

para recaudar datos cualitativos de los negocios de joyería artesanal y la utilización de estrategia de marketing de contenidos. Finalmente, se desarrolló una encuesta como técnica de recolección de datos. **Resultado:** se confirmó la eficacia del marketing de contenidos debido a que permitió a algunos emprendimientos posicionarse en el mercado guayaquileño.

Barona y Pérez (2017), en su tesis titulada “Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero”, para obtener el título profesional de Ingenieras en Marketing y Gestión de Negocios por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. **Objetivo:** desarrollar una estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero. **Método:** para la realización del presente trabajo de investigación se utilizó el método inductivo-deductivo e histórico lógico, además de los métodos de observación directa a los canales digitales del sector hotelera y la utilización de una encuesta a los clientes del sector. **Resultado:** se comprobó la eficacia de la estrategia propuesta, lo que confirma que la estrategia de marketing de contenidos es una forma efectiva de posicionamiento para este sector.

2.2 Bases teórico - científicas

2.2.1 Marketing de Contenidos

2.2.1.1 Conceptos

Kotler y Armstrong señalan que el marketing de contenidos “se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre

consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos” (Kotler y Armstrong, 2016, p. 368).

Pulizzi (2015) considera que el Marketing de contenidos es la “creación y distribución de contenido relevante y valioso para atraer, adquirir y llamar la atención de un público objetivo bien definido” (como se citó en Mir, 2015).

También indica que el contenido no debe centrarse en las ventas: “el marketing de contenidos es el arte de comunicarse con los consumidores sin venderles” (como se citó en Mir, 2015)..

Harad (2013) introduce el factor de periodicidad y define este tipo de marketing basado en contenido como “el arte y la ciencia de compartir con regularidad información valiosa con su público objetivo, que se alinea con y refuerza su marca” (Harad, 2013, p. 18).

Asimismo, menciona que el marketing de contenido busca “comunicar sin vender, un enfoque de dar para generar interés, atraer prospectos y construir confianza” (Harad, 2013, p. 18).

Shum Xie define el Marketing de Contenido como “una estrategia de marketing enfocada en investigar, analizar, crear, diseñar y distribuir contenido relevante y de valor que atraiga al público objetivo, que sea capaz de conectar con ellos y en última instancia convertirlos en clientes potenciales para la marca” (Shum, 2019, p. 173).

Del mismo modo señala que el objetivo principal del Marketing de Contenido consiste en “atraer y retener a los usuarios a través de conocimiento valioso y relevante para ellos” (Shum, 2019, p. 173).

También indica que “cambiar o mejorar los hábitos de los usuarios es un trabajo diario que requiere mucha paciencia, tiempo y esfuerzo” (Shum, 2019, p. 173).

Orero, Rey y Palacios (2021) señala que el marketing de contenidos “es esencial para gestionar la reputación online de una empresa o marca en internet” (Orero, Rey y Palacios, 2021, p. 92).

De esta manera las empresas pueden lograr revertir los comentarios o contenidos negativos en una oportunidad para crear nuevo contenido de valor para los usuarios.

Sanagustín menciona que “todo es contenido: un post, una nota de prensa, una página web, un video, un banner, un tuit, una infografía, una aplicación, etc.” (Sanagustín, 2016, p. 50).

Además, sostiene que cuando el marketing de contenido logra crear una conexión con los usuarios este “buscará la forma de seguirles la pista porque comenzarán a ser relevantes para él. [...] lo hará casi sin que se lo pida, sin que haga ninguna promoción” (Sanagustín, 2016, p. 21).

Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez & Pino (2013) señala que la estrategia del marketing de contenido se basa en “la generación de información útil y relevante que pueda ser compartida en las redes sociales para generar presencia de marca” (Liberos, Núñez, Bareño, García del Poyo, Gutiérrez & Pino, 2013, p. 473-474). Por lo tanto, el objetivo principal es lograr que no sean las marcas las que busquen a su público, al contrario, que el público sea quien busque a las marcas.

2.2.1.2 Características

Según Kutchera (2014), para alcanzar el éxito en el desarrollo de las estrategias de marketing estas deben contener las cinco C, las cuales son: contenido, comunicación, conversación, consumo y comunidad. En donde, el contenido toma un papel importante, debido a que mediante este factor se lograra comunicar los atributos del producto o servicio.

Por tanto, el contenido como medio de comunicación debe poseer los siguientes atributos:

- Característica única y diferenciadora.
- Beneficiosa e interesante para el usuario o audiencia.
- Fácil de reconocer y comprender.
- Induce a la acción.
- Facilita el ser compartido.
- Promueve la lealtad.

2.2.1.3 Estrategias

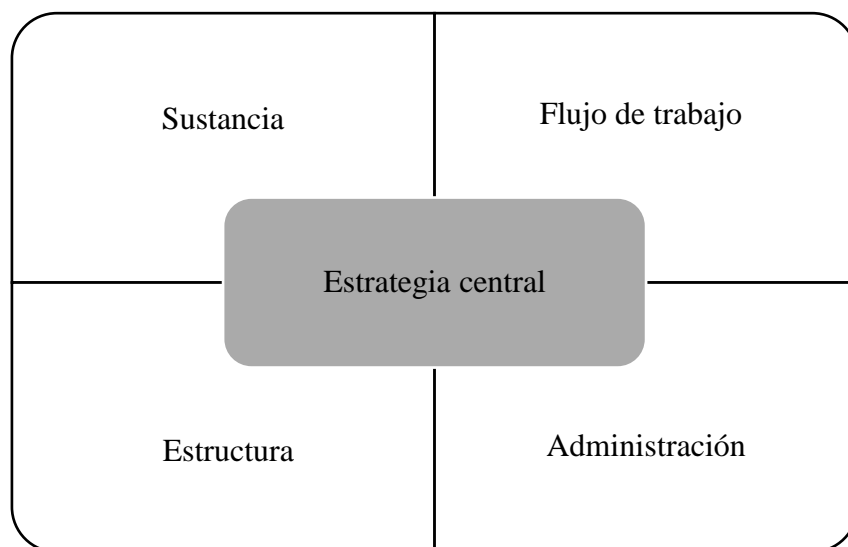
Según Halvorson & Rach (2012), consideran que para organizar una empresa, en cuanto al contenido, se debe realizar una estrategia que permita generar, producir, distribuir, actualizar y reciclar información.

Por tal motivo, proponen un plan de contenido para planificar, desarrollar y administrar toda la información de la empresa en base a los objetivos de la marca y su relación con los clientes.

El plan de contenido consiste en cuatro áreas:

- Sustancia
- Estructura
- Proceso o flujo de trabajo
- Administración

Figura 1
Estrategia offline y online



- a. Sustancia: consiste en identificar la tipología del mensaje clave que se desea transmitir a los usuarios o audiencia. Existen mensajes principales o centrales para una audiencia primaria o secundaria. En esta área, es fundamental identificar los temas que dirigirán la estrategia.
- b. Estructura: consiste en determinar el canal, por ejemplo, Facebook, Instagram, email, etc.; formato, por ejemplo, texto, audio, video, etc.; y plataforma, por ejemplo, móviles, páginas de internet, etc. que se utilizaran para comunicar el contenido a la audiencia determinada.
- c. Proceso o flujo de trabajo: consiste en determinar la tipología de herramientas y las personas internas o externas al equipo para desarrollar el contenido de manera responsable. El equipo se encargará de actualizar, mantener y sostener la comunicación con los usuarios. Además, conjuntamente a los departamentos pertinentes, se debe fijar el presupuesto de producción.
- d. Administración: consiste en delegar tareas y responsabilidades, y comunicar el proceso o flujo de trabajo a todos los miembros involucrados en el desarrollo de la estrategia del plan de contenido.

Según Zuccherino (2016), se debe considerar tres factores para el desarrollo de la estrategia o plan de contenido:

- Target (afinidad)
- Formatos e ingredientes (interés)
- Momento (tiempo)

- a. Target: es el grupo de consumidores a quienes va dirigido el plan de contenido. Es importante definir este grupo, debido a que va de la mano con la selección del formato, plataforma y la pauta de la comunicación del contenido. Asimismo, la creación de contenido será en base a las necesidades e intereses de los usuarios.
- b. Formatos e ingredientes: las redes sociales son visuales, por lo tanto, para el formato se puede hacer uso de textos, imágenes y videos. El contenido de manera visual contribuye, en gran medida, a generar identidad y diferenciación.

Algunos ejemplos de contenido visual son:

- Frases o citas
- Imágenes emotivas
- Tutoriales
- Memes
- Lifestyle
- Comic
- Preguntas, trivias o desafíos
- Tips
- Cupones
- Chistes

c. Momento: el contenido debe ser actualizado e innovado constantemente.

Considerando el momento, existe cinco tipos de contenido.

- Contenido atemporal o genérico, este tipo de contenido llega bien en cualquier momento del día, por ejemplo, las frases inspiradoras.
- Contenido planificado, es el tipo de contenido que se planifica con tiempo y que van acorde a los requerimientos de los usuarios, por ejemplo, lanzamientos, eventos, etc.
- Contenido real time, la creación y difusión de este contenido se realiza al instante en que ocurren los hechos.
- Newsjacking, es el tipo de contenido que se da como resultado de la utilización de un hecho o noticia de gran impacto para generar una mayor cantidad de visualizaciones en favor a la empresa u organización.
- Contenido en vivo, es el tipo de contenido más retador, debido al escaso manejo de control que se posee.

2.2.1.4 Alcances

De acuerdo con Zuccherino (2016), el impacto del contenido se divide en tres tipos:

- Alcance orgánico o natural: es el número total de usuarios que lograron visualizar la publicación del contenido mediante canales de comunicación gratuita.
- Alcance pago o pauta publicitaria: es el número total de usuarios que lograron visualizar la publicación del contenido mediante anuncios publicitarios.
- Alcance viral: es el número total de usuarios que lograron visualizar algún posteo o página compartida por otro usuario, como resultado de likes, comentarios o compartidos. Este alcance viral se encuentra relacionado con el alcance orgánico.

2.2.1.5 Fases

Según Shum Xie (2019), las fases del Marketing de contenido son las siguientes:

- Investigar y analizar los gustos de los usuarios: se debe realizar un análisis a detalle del público objetivo, más allá de la información base que se pueda obtener, esto permitirá realizar una segmentación más exacta y precisa. Este factor es fundamental para mantener una constante comunicación con los consumidores.
- Establecer los objetivos: la empresa u organización debe determinar sus objetivos en relación a sus metas trazadas. Estos objetivos pueden ser:

- Reforzar la interacción marca-comunidad
 - Presentar más contenido de valor a la comunidad
 - Extender la cantidad de miembros en la comunidad
 - Reforzar la credibilidad de la marca.
 - Extender la fidelización del cliente.
- Definir los indicadores de gestión: es importante determinar los indicadores de gestión, debido a los resultados medibles que se obtendrá, que posteriormente permitirá realizar una óptima evaluación de la estrategia en base a los objetivos de la marca.
- Analizar contenido de marcas similares: se debe evaluar detalladamente a la competencia directa mediante un análisis comparativo, en relación, al contenido dirigido a las comunidades. El análisis respectivo debe evaluar tipo de contenido, frecuencia de publicación, comentarios y reacciones, la personalidad de la marca, entre otros. De tal manera, la información obtenida será de ayuda para tener un enfoque mas claro de los gustos de los usuarios.
- Definir y seleccionar los contenidos: luego del análisis del contenido de la competencia, se debe definir y seleccionar los contenidos de la marca. Este contenido debe mantener una misma línea, de acuerdo, al área al que pertenece la marca.

- Definir los recursos y talento humano: es importante definir el equipo de trabajo y los recursos que se deben utilizar en la creación de contenido de valor, debido a que estas personas serán los responsables en analizar, curar y crear contenido.
- Diseñar y crear contenido: se debe diseñar y crear contenido, respecto, al estilo, presentación, utilización de imágenes, videos, infografías, línea de tiempo, colores, tipografía, posición, etc.
- Seleccionar los canales de comunicación y difundir el contenido: terminado la fase anterior, llega el momento de elegir los medios de difusión del contenido. Estos deben ser efectivos para alcanzar la mayor cantidad de usuarios y visualizaciones del contenido compartido.
- Evaluar la estrategia aplicada: esta última fase permite analizar y medir el impacto que el contenido compartido ha logrado. Asimismo, se debe evaluar la efectividad de los canales de comunicación utilizadas, entre otros.

2.2.1.6 Beneficios

Según Shum Xie (2019), los beneficios del Marketing de contenido son las siguientes:

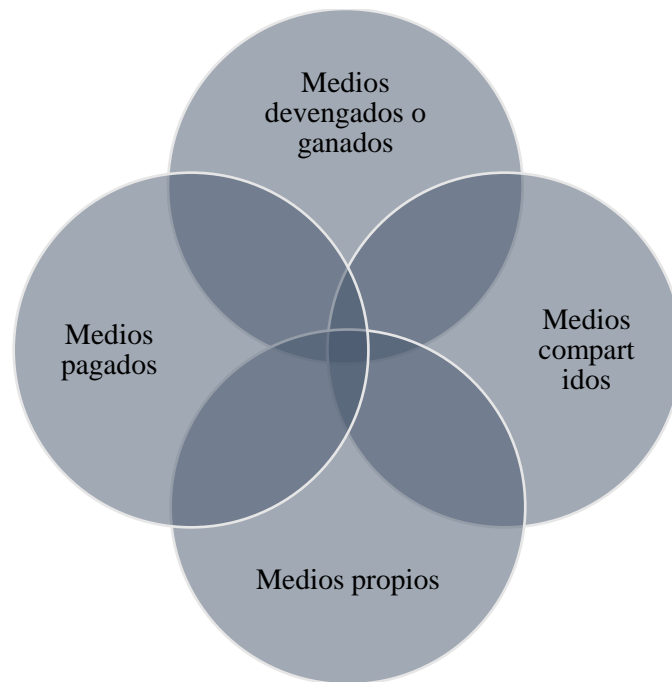
- Diferenciación frente a la competencia: la creación de contenido único, importante y creativo permitirá una diferenciación de marca frente a productos o servicios similares existentes en el mercado.
- Incremento del engagement y fortalecimiento del vínculo con el cliente: es más que una venta, por lo que se busca crear vínculos con los consumidores y obtener una fidelización en el tiempo.
- Mayor segmentación: el público objetivo será quienes lean, comenten y compartan el contenido de la marca, consecuentemente, serán clientes potenciales.
- Aumenta la credibilidad de la marca: compartir intereses en común, en cuanto, al contenido de valor que proporciona la marca ayuda a reforzar la confianza de los usuarios.
- Autoridad en el área: la marca logra obtener un posicionamiento en su categoría de productos o servicios, en base a la autoridad de campo que obtiene.

2.2.1.7 Dimensiones e indicadores

Según Kotler y Armstrong (2016), en el marketing existen cuatro tipos principales de medios: medios pagados, medios propios, medios devengados y medios compartidos.

Figura 2

Esquema de plan de contenido: medios propios, pagados, devengados y compartidos.



- Medios pagados

Los medios pagados son canales promocionales pagados en donde se fusionan los medios de comunicación tradicionales, por ejemplo, la televisión, radio, medios impresos y publicidad en exteriores, y los medios en línea y digitales, por ejemplo, anuncios de búsqueda pagados, anuncios en sitios web y en social media, anuncios móviles, marketing por correo electrónico y contenido patrocinado.

- Medios propios

Los medios propios son canales promocionales propiedad de la compañía y controlados por la misma, por ejemplo, los sitios web, blogs corporativos, página de social media de la empresa, comunidades de marca, fuerza de ventas y eventos.

- Medios devengados

Los medios devengados son canales de relaciones públicas, por ejemplo, la televisión, periódicos, blogs, sitios de video en línea y otros medios que no son pagados ni controlados directamente por la compañía, pero que incluyen información acerca de esta a instancias del receptor, lector o usuario.

- Medios compartidos

Los medios compartidos son aquellos que comparten los consumidores con otros consumidores, por ejemplo, social media, blogs, medios móviles y canales virales, así como la comunicación tradicional de boca en boca.

2.2.2 Posicionamiento

2.2.2.1 Conceptos

Mir Juliá define al posicionamiento como “el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana” (Mir, 2015).

Además, indica que existen dos fases en el proceso de posicionar una marca, la primera es conceptual, en donde se necesita extraer el concepto clave o más representativo del concepto de la marca, y la segunda, es más operativa, en donde se necesita comunicar de manera eficaz el concepto clave identifica a los clientes potenciales.

David Aaker define el posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” (Aaker, 2000).

París define el posicionamiento como “la manera en la que los consumidores ubican en su mente a un producto o servicio a partir de sus atributos importantes” (París, 2014, p. 12). En otras palabras, el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los usuarios, teniendo en cuenta los productos de la competencia.

Celaya señala que “en el marketing tradicional, el posicionamiento de una marca se define como el lugar que ocupa dicha marca en la mente del consumidor, es decir, la imagen percibida por los consumidores en relación con la competencia” (Celaya, 2016, p. 8).

Partiendo de ese concepto, Celaya indica que el posicionamiento web “es la relevancia que tiene un sitio web determinado en la red que se mide en función

de la posición en la que aparece el sitio web al buscar términos relacionados con la marca en los buscadores de internet” (Celaya, 2016, p. 8).

Casado y Sellers mencionan que el posicionamiento es “la posición o lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor frente a los productos competidores” (Casado y Sellers, 2013, p. 176). En otras palabras, mientras que la imagen se refiere a cómo se valora un producto o marca, el posicionamiento se basa en comparar la imagen de un producto o marca con otras alternativas que compiten en la misma categoría en el mercado.

Según Kotler y Keller, el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta (2012, p. 300).

Mesa define una estrategia de posicionamiento como “bien definida y orientada hacia los mercados meta que sirve de guía a la estrategia de comunicación integral de objetivo y a la vez, consolida al producto a corto, mediano y largo plazo” (Mesa, 2012, p. 170).

Maldonado menciona que “cuando se ofrecen productos y servicios de calidad se obtiene el posicionamiento, ya sea institucional de marca o de productos y servicios” (Maldonado, 2013, p. 27). Por lo tanto, se debe desarrollar un proceso de análisis interno y externo para conseguir la imagen ideal de calidad en la mente del consumidor frente a la competencia.

Asimismo, propone tres pilares básicos en el posicionamiento, “la identidad, como la empresa que realmente es; la comunicación, como lo que la empresa pretende transmitir al público o mercado objetivo; y la imagen percibida, como realmente ven los consumidores a la empresa” (Maldonado, 2013, p. 28).

Maqueda explica que el posicionamiento se fundamenta en la percepción, y esta es la verdad para cada individuo. Bajo este enfoque, el autor define la percepción como “el significado que sobre la base de las experiencias atribuimos a los estímulos que recibimos a través de los sentidos” (Maqueda, 2012).

Ries y Trout mencionan que “la verdad es irrelevante; lo que importa son las percepciones que hay en la mente” (Ries y Trout, 2002). Es decir, las percepciones se establecen como reales con la finalidad de ser reestructuradas y crear la posición deseada.

2.2.2.2 Tipos de posicionamiento

Según Mir Juliá (2015), los tipos de posicionamiento se clasifican de la siguiente manera:

- Según el liderazgo en ventas, es decir, la marca que más vende.
- Como n°2, es decir, la segunda marca que más se vende.
- Según el precio alto, es decir, la marca más cara en su categoría.
- Según el precio bajo, es decir, la marca más barata de su categoría.
- Según la tradición, es decir, la marca más tradicional o que posea una historia trascendental en los consumidores.
- Según la preferencia, es decir, la marca más preferida en su categoría.

- Según la edad, es decir, la marca para usuarios infantiles, jóvenes, adultos o adultos mayores.
- Según el estilo de vida, es decir, la marca para usuarios deportistas, saludables, ecologistas, etc.
- Según el sexo, es decir, la marca para hombres o mujeres.
- Por lo genuino, es decir, la marca más auténtica en su categoría.
- Como experto o especialista, es decir, la marca más experta o con “know how”.
- Según la seguridad, es decir, la marca más segura en su categoría.
- Posicionamiento “sin”, es decir, la marca que ofrece lo mejor de algo evitando lo peor.
- Según el tamaño, es decir, la marca más grande o la más pequeña en su categoría.
- Según la salud, es decir, la marca más saludable en su categoría.
- Según el cuidado, es decir, la marca más cuidadosa en su categoría.
- Según el bienestar, es decir, la marca que ofrece una vida más fácil a los usuarios.

Según Kotler & Keller (2016), define los siguientes tipos de posicionamiento:

- Posicionamiento por beneficios: consiste en identificar los beneficios que marcan una diferenciación de los productos o servicios, de tal manera, puede destacar las soluciones que ofrece la marca.

- Posicionamiento en función de la competencia: consiste en resaltar las características únicas y distintivas del producto o servicio frente a los demás competidores en su categoría.
- Posicionamiento en función del consumidor: consiste en la creación de un vínculo directo con los consumidores del producto o servicio, es decir, se busca que el consumidor pueda identificarse con la marca.
- Posicionamiento por uso o aplicación: consiste en posicionar el producto o servicio de una marca determinada como la mejor en su categoría, respecto a función, utilidad y aplicación.
- Posicionamiento por atributos: consiste en destacar las cualidades distintivas más sobresalientes y diferenciadores del producto o servicio en comparación con la competencia.

Según Serna, Salazar & Salgado (2009), establecen los siguientes tipos de posicionamiento de un bien o servicio enfatizando los valores psicologicos, economicos y funcionales:

- Posicionamiento frente a la competencia.
- Posicionamiento por asociación a un atributo atractivo del producto.
- Posicionamiento por precio y calidad.

2.2.2.3 Estrategias de posicionamiento

Los mapas de posicionamiento son herramientas valiosas de trabajo que ayudan en la toma de decisiones estratégicas en relación con el posicionamiento de una marca, este instrumento abarca desde el periodo de planteamiento hasta

el de análisis. Además, esta herramienta se basa en las percepciones que los usuarios tienen de una marca determinada, en cuanto, a su experiencia con el producto o servicio. (Maqueda, 2012).

Las percepciones se dividen en subjetivas o selectivas, y se encuentran influenciadas por los siguientes factores:

- Características físicas de los estímulos.
- La interrelación del estímulo con su entorno.
- Las condiciones internas de la persona.

Monferrer (2013), propone una metodología para desarrollar una estrategia de posicionamiento que permita a una compañía u organización lograr una diferenciación de su producto o servicio respecto a las ventajas competitivas que posea.

Esta metodología se compone por cuatro fases siguientes;

- Identificar los atributos principales del producto o servicio.
- Conocer la posición de la competencia respecto a sus atributos
- Elegir el posicionamiento más adecuado para el producto o servicio.
 - Posicionamiento según las características del producto o servicio.
 - Posicionamiento según los beneficios del producto o servicio.
 - Posicionamiento según el uso y/o aplicación del producto o servicio.
 - Posicionamiento según el tipo específico de personas.

- Posicionamiento frente a la competencia.
 - Posicionamiento según la clasificación del producto o servicio.
 - Posicionamiento según la relación calidad – precio.
- Transmitir el posicionamiento del producto o servicio.

Asimismo, Sellers & Casado (2013) plantean una estrategia de posicionamiento que consiste en cinco etapas, :

- Determinar las características distintivas del producto.
- Definir la posición de las marcas rivales.
- Comprender la relevancia y el valor que otorgan los diferentes segmentos de mercado a los diferentes atributos.
- Determinar el posicionamiento que la empresa busca para su producto.
- Transmitir y comunicar el posicionamiento.

De acuerdo a, Salomon & Stuart (2001) los pasos básicos para un adecuado posicionamiento de un producto o servicio son las siguientes:

- Examinar la naturaleza del producto: evaluar los puntos fuertes y débiles del producto en comparación con la competencia.
- Identificar y seleccionar los mercados meta: estrategia de segmentación.
- Evaluar el posicionamiento de la competencia: competidores directos e indirectos.
- Declarar la ventaja competitiva: diferenciación del producto o servicio.
- Planear y desarrollar la mezcla de marketing.
- Evaluar y reposicionar.

2.2.2.4 Ecuación de posicionamiento

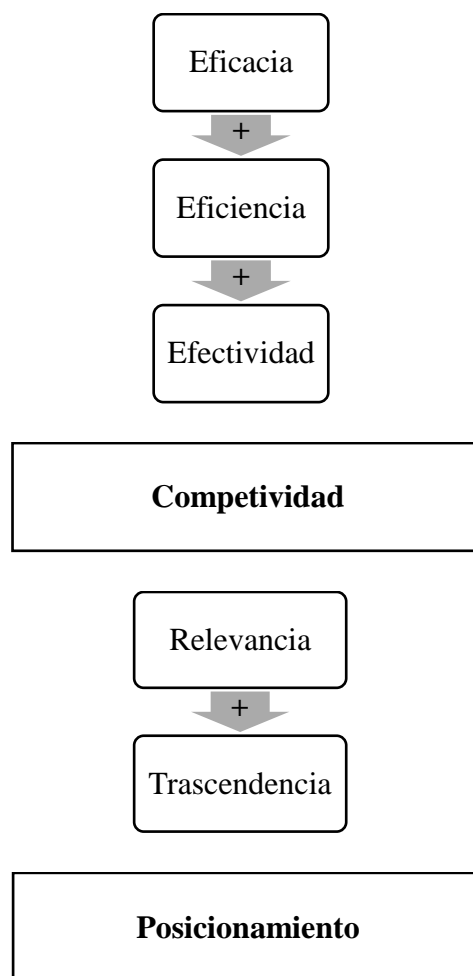
Bajo un enfoque organizativo y del marketing tradicional, el posicionamiento se puede lograr cumpliendo con ciertos factores importantes como la eficacia, eficiencia y efectividad, con el fin de alcanzar una posición competitiva. Además, a esto se debe agregar la relevancia y trascendencia para completar el desarrollo de la ecuación de posicionamiento. (París , 2014).

- Eficacia: consiste en la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera luego de realizar una acción determinada. Es decir, lograr los objetivos trazados de la empresa u organización de manera adecuada o correcta.
- Eficiencia: consiste en la capacidad administrativa de obtener el mejor resultado con el mínimo de recursos, tiempo y energía, es decir, se logra optimizar la utilización de recursos, en relación con el cumplimiento de los objetivos de la empresa u organización.
- Efectividad: consiste en la capacidad de lograr los objetivos, en relación a lo planeado o programado. También se puede definir como el resultado de eficacia y la eficiencia.

Estos tres factores dan como resultado la competitividad de la empresa u organización. Para completar la ecuación y lograr el posicionamiento deseado se debe agregar los siguientes dos factores:

- Relevancia: es algo significativo, importante, destacado o sobresaliente frente al resto. Consiste en desarrollar propuestas para los productos o servicio que destaquen en el mercado.
- Trascendencia: consiste en mantener a lo largo del tiempo la identidad o el mensaje de marca de los productos y/o servicios de la empresa u organización que presta de tiempo y recursos para concretar el fin trazado.

Figura 3
Ecuación de posicionamiento.



2.2.2.5 Dimensiones e indicadores

Aaker (2000) propone el siguiente modelo:

- a) Identidad de la marca
 - Identidad central: valor y beneficio esencial.
 - Identidad extendida: producto, organización, personalidad y símbolo.

- b) Proposición de valor
 - Beneficios funcionales
 - Beneficios emocionales
 - Beneficios proyectivos

- c) Estrategias de comunicación y percepción
 - Simplicidad
 - Concreción
 - Relevancia
 - Credibilidad
 - Eslogan

a) Identidad de la marca

La identidad de marca es “un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan o restan el valor suministrado por un producto o servicio a sus clientes” Aaker (2000). En cuanto a los activos

y pasivos que el autor menciona, se refiere principalmente a la lealtad de los consumidores, la notoriedad de la marca, la calidad percibida, las asociaciones de la marca.

Dentro de la identidad de marca, se puede identificar, en primer lugar, la identidad central que es considerada como la esencia y alma de la marca, asimismo, es aquí donde se debe identificar las creencias y valores fundamentales de la empresa u organización con la finalidad de mantener las asociaciones de marca percibida por los usuarios a largo plazo, por lo tanto, el proceso de desarrollo de marca hacia nuevos mercados y productos no se verá afectada a modificaciones, es decir, este elemento se mantendrá constante. La identidad central es el pilar dentro de la construcción de la identidad de marca y que posteriormente será de ayuda para la propuesta de valor, la credibilidad y diferenciación frente a la competencia.

En segundo lugar, se encuentra la identidad extendida, que, a diferencia de la identidad central, esta es más variable. La identidad extendida presenta cuatro perspectivas respecto a la marca como producto, organización, personalidad y símbolo.

- Marca como producto

En esta dimensión, el autor explica la importancia de la relación entre la marca como producto o servicio y la decisión de compra de los usuarios al momento de consumir el producto o servicio. Se busca

establecer una categorización de la marca como producto o servicio, a fin de que este sea la primera opción en la mente de los usuarios al momento de realizar una compra dentro de su categoría establecida. Entre los principales atributos que se destacan son calidad, tipos de usos, tipos de usuarios y asociaciones del producto con país de origen.

- Marca como organización

En esta dimensión, la marca tiene un enfoque en cuanto a la importancia de los atributos organizativos como la innovación, calidad, clientes, trabajadores, tecnología, cultura, valores y planes de la compañía. Estos atributos, a diferencia de los atributos del producto, son considerados más resistentes frente a la competencia, debido a que es más difícil copiar o duplicar una organización con trabajadores con los mismos atributos.

- Marca como persona

En esta dimensión, se considera a la marca como una persona, por lo tanto, puede poseer diferentes personalidades como ser divertida, responsable, competente, sencilla, joven, intelectual, moderno, etc. La personalidad de la marca puede mejorar la relación entre la marca y el usuario, de tal manera de que este logre expresar su propia personalidad. De esta manera, la personalidad de la marca establece una base sólida en la construcción de la relación entre el cliente y la marca.

- Marca como símbolo

Por último, esta dimensión busca el reconocimiento y recordación de la marca por parte del usuario mediante símbolos únicos y distintivos. Se establece tres tipos de símbolos, las cuales son las imágenes visuales, las metáforas y la herencia o patrimonio de la marca.

b) Proposición de valor

La proposición de valor implica una serie de beneficios que la empresa u organización ofrece a sus usuarios con el fin de satisfacer sus necesidades. Bajo esta perspectiva, los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión conforman la propuesta de valor de la marca.

Los beneficios funcionales son los atributos del producto o servicio que se encuentran directamente relacionados con la utilidad funcional que proporciona al consumidor. De tal manera que la empresa u organización logre dominar la categoría frente a la competencia. Sin embargo, el autor señala que estos atributos pueden ser fácilmente copiados, lo cual limita su diferenciación frente al resto de productos y servicios similares.

Por otro lado, los beneficios emocionales son aquellos atributos que se encuentran vinculados con los sentimientos positivos que experimenta el usuario al consumir una marca específica. Estos atributos permiten establecer una diferenciación más complicada de copiar por parte de la competencia.

Por último, los beneficios de auto-expresión permiten determinar la imagen que se proyecta de los consumidores hacia los demás, es decir, como se percibe a un cliente por el hecho de consumir o poseer un producto o servicio de una marca específica ante los ojos de los demás. Estos beneficios posibilitan a los consumidores a comunicar su propia imagen mediante la utilización de la marca.

c) Posicionamiento

De acuerdo a la definición de Aaker, el posicionamiento de una marca en definitiva debe introducirse en la mente de los usuarios a través de la identidad, la proposición de valor, beneficios claves, las asociaciones con la marca, la comunicación y la diferenciación frente a la competencia.

2.3 Definición de términos básicos

Marketing

Kotler & Armstrong (2016), mencionan que “el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores”.

Percepción

La percepción es “el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” Kotler y Keller (2012).

Posicionamiento

El posicionamiento es “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” Aaker (2000).

Redes sociales

Las redes sociales permiten que las “relaciones entre personas y grupos se establezcan a través de Internet y se entienden como el espacio en el que se genera interacción social a través de identidades digitales conocidas como usuarios” Maqueda (2012).

2.4 Sistema de hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El Marketing de Contenidos tiene influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

2.4.2 Hipótesis específicas

- Los medios propios tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Los medios pagados tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Los medios devengados tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Los medios compartidos tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

2.5 Sistema de variables

2.5.1 Operacionalización de variables

2.5.1.1 Variable Independiente: Marketing de Contenidos

Tabla 1*Operacionalización de la variable 1: Marketing de Contenidos*

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Kotler y Armstrong (2016) señalan que el “Marketing de Contenidos se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos” (p. 368).	Medios pagados	Televisión
		Radio
		Medios impresos
		Publicidad en exteriores
		Sitios web
		Anuncios de búsqueda
		Anuncios en sitios web
		Anuncios en social media
		Anuncios móviles
		E-mail marketing
	Contenido patrocinado	
	Medios propios	Sitio web
		Blog corporativo
		Página de social media de la empresa
		Comunidades de marca
		Venta y eventos
		Revistas online e impresos
		Sitios de noticias
	Medios devengados	Trabajos de investigación
		Menciones de radio
		Anuncios de televisión
Apariciones en blogs		
Contenido de influencer		
Medios compartidos	Nota de prensa	
	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
	LinkedIn	
	YouTube	
	TikTok	

2.5.1.2 Variable Dependiente: Posicionamiento

Tabla 2*Operacionalización de la variable 2: Posicionamiento*

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
El posicionamiento es “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras” Aaker (2000).	Identidad de la marca	Identidad central (valor y beneficio esencial) Identidad extendida (producto, organización, personalidad y símbolo)
	Proposición de valor	Beneficios funcionales Beneficios emocionales Beneficios proyectivos
	Comunicación y percepción	Simplicidad Concreción Relevancia Credibilidad Eslogan

3 CAPITULO III: METODOLOGÍA

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación es pura, debido a que “se caracteriza porque se origina en un marco teórico y permanece en él y el objetivo principal es incrementar los conocimientos científicos, pero sin contrastarlos con ningún aspecto práctico” (Muntané, 2010).

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación es Explicativa correlacional, ya que el objetivo de la investigación es determinar si existe o no influencia del Marketing de Contenido en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II, siendo la variable independiente la causa y la variable dependiente la consecuencia.

3.3 Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es de diseño no experimental, por lo que, no requiere modificación de las variables. Además, es transversal ya que la recolección de los datos se realiza en un único momento en el tiempo y espacio para toda la muestra.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

- Unidad de análisis: la universidad Pontificie Universidad Católica del Perú.
- Unidad de observación: todos los estudiantes de Estudios Generales Letras correspondientes al periodo 2023-II.

Para el periodo 2023 – II, la población total de estudiantes matriculados en Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según el campus virtual PUCP fue de 4890 alumnos.

Figura 4

Estudiantes matriculados 2023-II EE.GG.LL PUCP

Seleccionar por		
Nivel de Formación:	PREGRADO	Unidad Académica: EE.GG.LETRAS
Programa/Especialidad:	Total	
Ciclo:	Matrícula:	
Indicadores	Ciclo	2023-2
N. Alumnos Matriculados		4,890
N. Ingresantes Matriculados		244
N. Alumnos Reincorporados		430
N. Alumnos Eliminados al final del ciclo		157
Prom. Créditos matriculados en el ciclo		17.1
Tasa de Rendimiento en el ciclo		89%
% de Créd. aprob. en el ciclo, en cursos por 1ra. vez		88%

3.4.2 Muestra

Se tomará como muestra a un 95% de confianza, y con un margen de error del 5%, sobre la población de estudiantes matriculados en Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú correspondiente al periodo 2023 – II. $p = 0.5$ y $q = 0.5$

La fórmula siguiente corresponde a una población finita.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Donde:

n: tamaño de muestra a calcular

N: tamaño de la población

Z': grado de confiabilidad -> 1.96

e: error de estimación máximo a aceptar -> 0.05²

p: probabilidad o proporción estadística favorable para la variable de estudio. -> 0.5

q: probabilidad o proporción estadística desfavorable para la variable de estudio. (1-p) -> 0.5

Desarrollando la fórmula correspondiente a la población finita se obtiene lo siguiente:

$$n = \frac{4890 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (4890 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 356$$

Por lo que la muestra será de 356 estudiantes para esta investigación.

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica para el presente trabajo de investigación es la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, con el fin de medir la variable independiente: Marketing de Contenido y la variable dependiente: Posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú; aplicando los criterios de respuesta de la escala de Likert.

3.6 Técnicas de procesamiento de datos

El procesamiento de datos se realizará de forma automatizada con la utilización de medios informáticos como Formularios de Google enviados a los correos electrónicos institucionales de cada estudiante de Estudios Generales Letras que se encuentran matriculados dentro del periodo 2023-II.

Se empleará Microsoft Office Excel 2019 para contabilizar los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los estudiantes, de esta manera se desarrollará una base de datos debidamente ordenado para posteriormente ser trasladado a la plataforma de SPSS que permitirá llevar a cabo el análisis descriptivo de las variables y el cálculo de medidas inferenciales.

3.7 Selección y validación de los instrumentos de investigación

3.7.1 Análisis de Fiabilidad

Para la validación del instrumento de investigación utilizado para este trabajo se desarrolló un análisis de fiabilidad estadística alfa de Cronbach.

Tabla 3

Análisis de fiabilidad de las variables Marketing de Contenidos y Posicionamiento.

Variables	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenidos	,90	30
Medios pagados	,75	8
Medios propios	,84	8
Medios devengados	,83	7
Medios compartidos	,80	7
Posicionamiento	,93	14
Identidad de la marca	,89	6
Proposición de valor	,79	3
Comunicación y percepción	,81	5

El análisis de fiabilidad mediante el coeficiente Alfa de Cronbach proporciona una evaluación de la consistencia interna y confiabilidad de las variables "Marketing de contenidos" y "Posicionamiento". Estos coeficientes varían de 0 a 1, donde valores más cercanos a 1 indican una mayor fiabilidad de la escala utilizada.

Para la variable "Marketing de contenidos", se observa un coeficiente Alfa de Cronbach de .904, lo que indica una alta consistencia interna entre los elementos de la escala utilizada para medir el marketing de contenidos. Este resultado sugiere que los elementos que componen la variable están fuertemente relacionados entre sí, lo que refuerza la confiabilidad de la medida.

En cuanto a la variable "Posicionamiento", se obtiene un coeficiente Alfa de Cronbach de .930, lo que indica una excelente consistencia interna entre los elementos de la escala utilizada para medir el posicionamiento. Este resultado sugiere que los elementos que conforman la variable están altamente correlacionados, lo que aumenta la confiabilidad de la medida.

En resumen, ambos coeficientes Alfa de Cronbach para las variables "Marketing de contenidos" y "Posicionamiento" superan el umbral típicamente considerado como aceptable (.70), lo que sugiere que ambas variables son confiables y consistentes en la medición de sus respectivos constructos. Este análisis refuerza la validez interna de las mediciones y proporciona una base sólida para la interpretación de los resultados en futuros análisis y estudios.

4 CAPITULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Tratamiento estadísticos e interpretación de cuadros

4.1.1 Prueba de normalidad de variables y dimensiones

La prueba de normalidad se realiza con la finalidad de conocer si los datos recopilados por las preguntas, demuestran una distribución normal o no. Para posteriormente determinar la aplicación de un test paramétrico o no paramétrico.

Presentación de hipótesis

Hipótesis Nula

- H0: Los datos analizados poseen una distribución normal.

Hipótesis Alternativa

- H1: Los datos analizados no poseen una distribución normal.

Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza H0

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la H0

Tabla 4

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para las variables Marketing de contenidos y Posicionamiento.

Variables / dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	.074	356	.000
Medios pagados	.063	356	.002
Medios propios	.087	356	.000
Medios devengados	.074	356	.000
Medios compartidos	.098	356	.000
Posicionamiento	.095	356	.000
Identidad de la marca	.111	356	.000
Proposición de valor	.186	356	.000
Comunicación y percepción	.176	356	.000

Los resultados de la prueba para las diferentes variables y dimensiones muestran que, en todos los casos, el valor de significancia (Sig.) es menor que el nivel de significancia comúnmente utilizado de 0.05. Esto indica que hay evidencia estadística significativa para rechazar la hipótesis nula de normalidad.

En otras palabras, ninguna de las variables o dimensiones, incluyendo "Marketing de contenidos" y "Posicionamiento", sigue una distribución normal en la muestra analizada. Es importante tener en cuenta que, en estudios de muestras grandes, la prueba de normalidad puede ser sensible y detectar diferencias que no son de relevancia práctica.

Cuando se trabaja con muestras grandes, la desviación de la normalidad puede no tener un impacto sustancial en la validez de los resultados estadísticos. Sin embargo, en análisis más detallados o cuando se requieren asunciones específicas, podría ser necesario considerar enfoques alternativos o realizar transformaciones en los datos para abordar la falta de normalidad. En general, estos resultados indican que, para las variables mencionadas, es prudente considerar enfoques estadísticos que no asumen una distribución normal.

4.2 Presentación de resultados

4.2.1 Resultados Generales

4.2.1.1 Edad

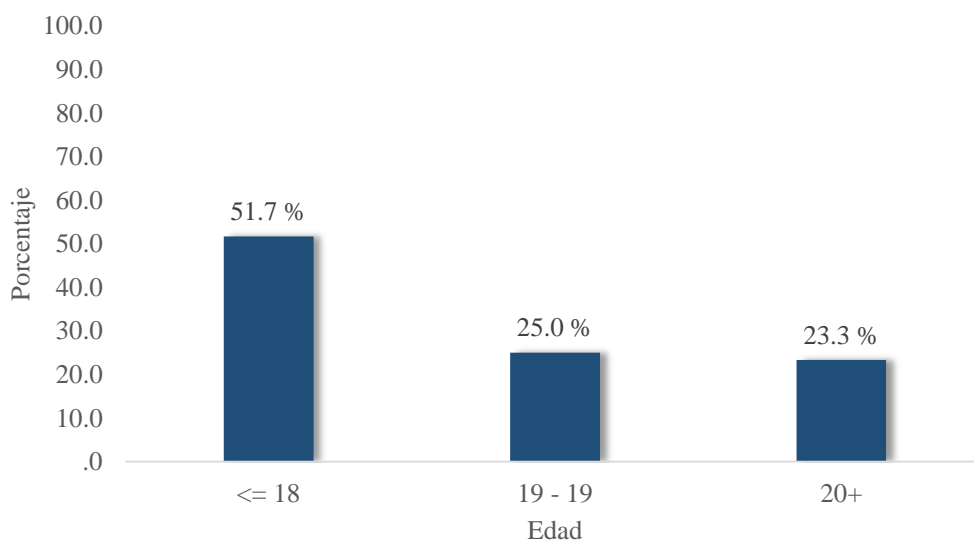
Tabla 5

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según edad período 2023-II.

Edad	Frecuencia	Porcentaje
<= 18	184	51.7
19 – 19	89	25.0
20+	83	23.3
Total	356	100.0

Figura 5

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según edad periodo 2023-II.



En el periodo 2023-II, en la Pontificia Universidad Católica del Perú, los estudiantes de Estudios Generales Letras se distribuyen según la edad de la siguiente manera: el 51.7% tiene 18 años o menos, el 25.0% tiene 19 años, y el 23.3% tiene 20 años o más. Esta diversidad en edades sugiere una mezcla equilibrada de estudiantes más jóvenes y mayores en el programa.

4.2.1.2 Sexo

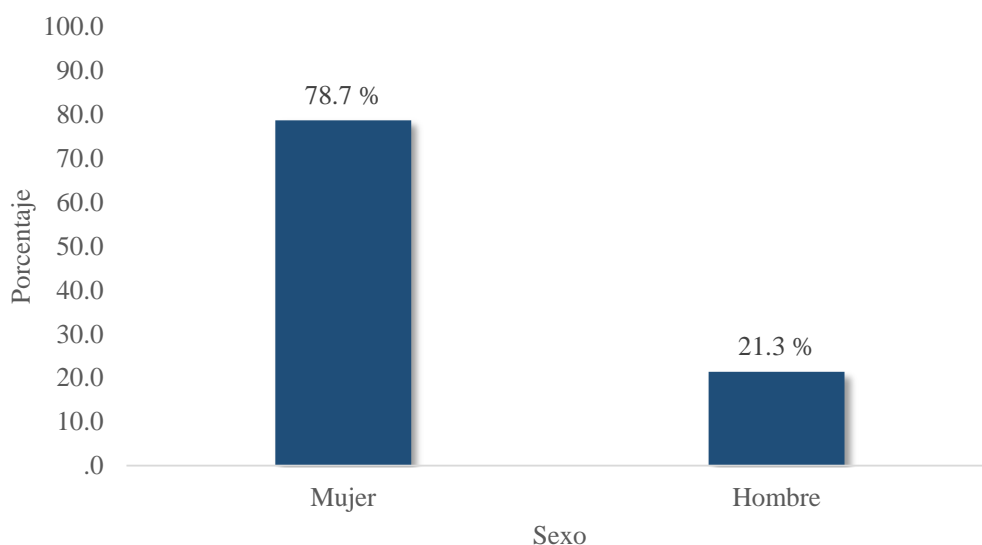
Tabla 6

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según sexo periodo 2023-II.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Mujer	280	78.7
Hombre	76	21.3
Total	356	100.0

Figura 6

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según sexo periodo 2023-II.



En cuanto al género, se observa una marcada disparidad, donde el 78.7% son mujeres y el 21.3% son hombres. Este desequilibrio podría reflejar tendencias de inscripción en este programa específico, planteando preguntas sobre la participación de géneros en campos académicos relacionados con las letras.

4.2.1.3 Ciclo académico

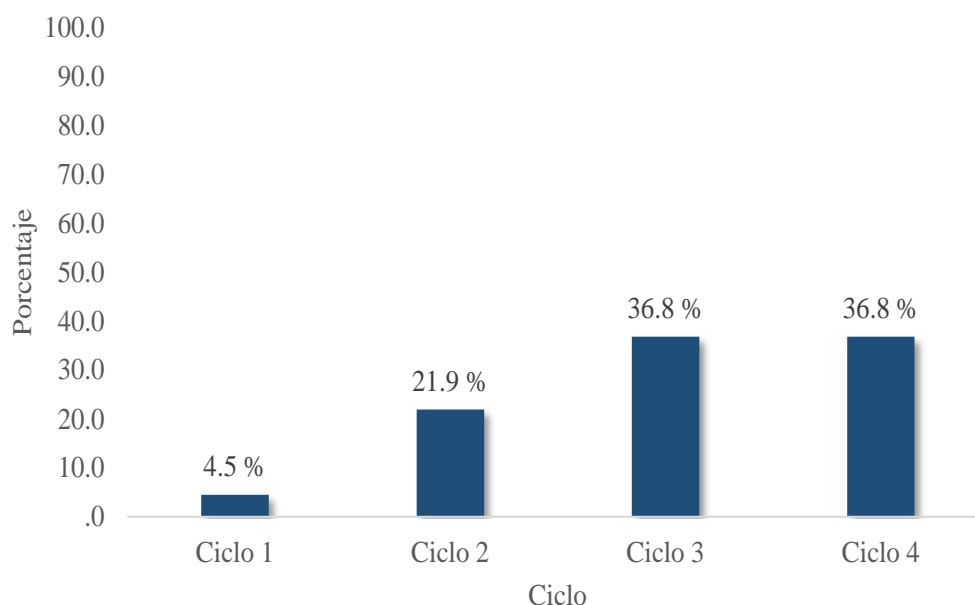
Tabla 7

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según ciclo académico periodo 2023-II.

Ciclo	Frecuencia	Porcentaje
Ciclo 1	16	4.5
Ciclo 2	78	21.9
Ciclo 3	131	36.8
Ciclo 4	131	36.8
Total	356	100.0

Figura 7

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según ciclo periodo 2023-II.



En relación con el ciclo académico, la distribución de estudiantes se presenta de manera uniforme en los ciclos 1 y 2 (4.5% y 21.9% respectivamente), pero se destaca un equilibrio entre los ciclos 3 y 4 (36.8% cada uno). Esto sugiere un crecimiento progresivo y equitativo a medida que los estudiantes avanzan en su formación.

4.2.1.4 Carrera profesional

Tabla 8

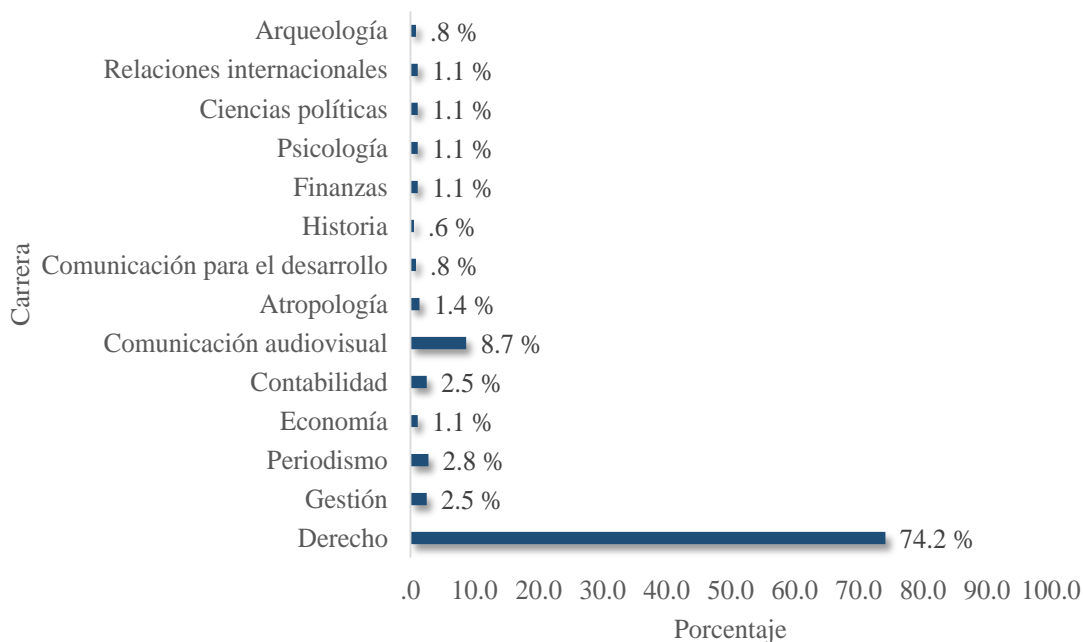
Estudiantes de estudios generales de letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según carrera periodo 2023-II.

Carrera	Frecuencia	Porcentaje
Derecho	264	74.2
Gestión	9	2.5
Periodismo	10	2.8
Economía	4	1.1
Contabilidad	9	2.5

Comunicación audiovisual	31	8.7
Antropología	5	1.4
Comunicación para el desarrollo	3	.8
Historia	2	.6
Finanzas	4	1.1
Psicología	4	1.1
Ciencias políticas	4	1.1
Relaciones internacionales	4	1.1
Arqueología	3	.8
Total	356	100.0

Figura 8

Estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú según carrera período 2023-II.



Finalmente, en cuanto a la elección de carrera, el 74.2% de los estudiantes se encuentra en Derecho, mientras que otras carreras, como Comunicación Audiovisual (8.7%) y Gestión (2.5%), muestran una representación más baja. Este panorama sugiere una concentración significativa en ciertas disciplinas, planteando interrogantes sobre la diversidad académica y las preferencias de los estudiantes de Estudios Generales Letras.

4.2.2 Resultados de la variable 1: Marketing de Contenidos

4.2.2.1 Resultados de Marketing de Contenidos

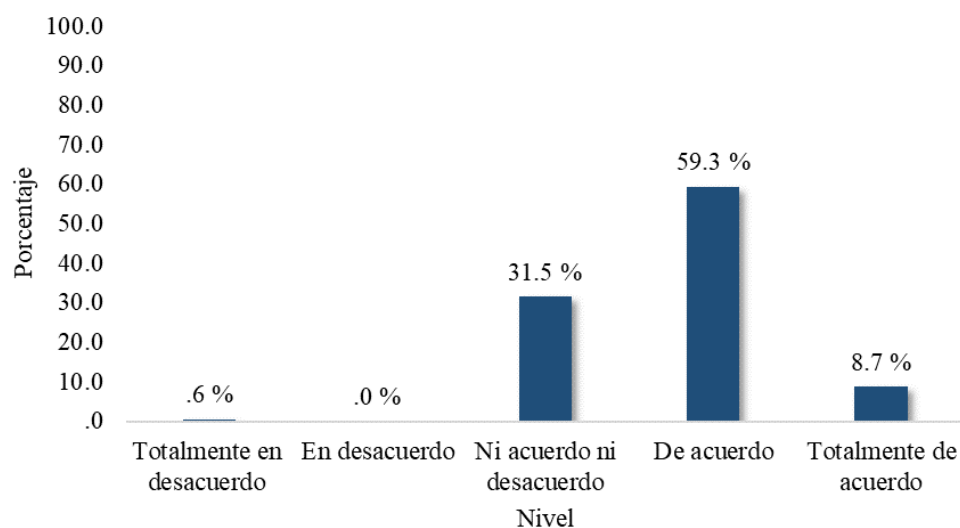
Tabla 9

Nivel de Marketing de contenidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	0	.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	112	31.5
De acuerdo	211	59.3
Totalmente de acuerdo	31	8.7
Total	356	100.0

Figura 9

Nivel de Marketing de contenidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de Marketing de Contenidos en la Pontificia Universidad Católica del Perú revela una distribución diversa. Un pequeño porcentaje del 0.6% se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que no se registra presencia en el nivel "En desacuerdo". Un significativo 31.5% se encuentra en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo". Un significativo 59.3% se encuentra en el nivel "De acuerdo". Un significativo 8.7% se encuentra en el nivel "Totalmente de acuerdo".

desacuerdo", indicando un rendimiento moderado en esta dimensión. La mayoría de la universidad, con un considerable 59.3%, alcanza el nivel "De acuerdo", destacando una sólida ejecución en Marketing de Contenidos. Además, un notable 8.7% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", reflejando áreas de destacada excelencia y eficacia en esta práctica específica. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un rendimiento general sólido en el Marketing de Contenidos, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". La ausencia de registros en el nivel "En desacuerdo" indica un buen desempeño general en esta dimensión específica.

4.2.2.2 Resultados de la dimensión Medios pagados

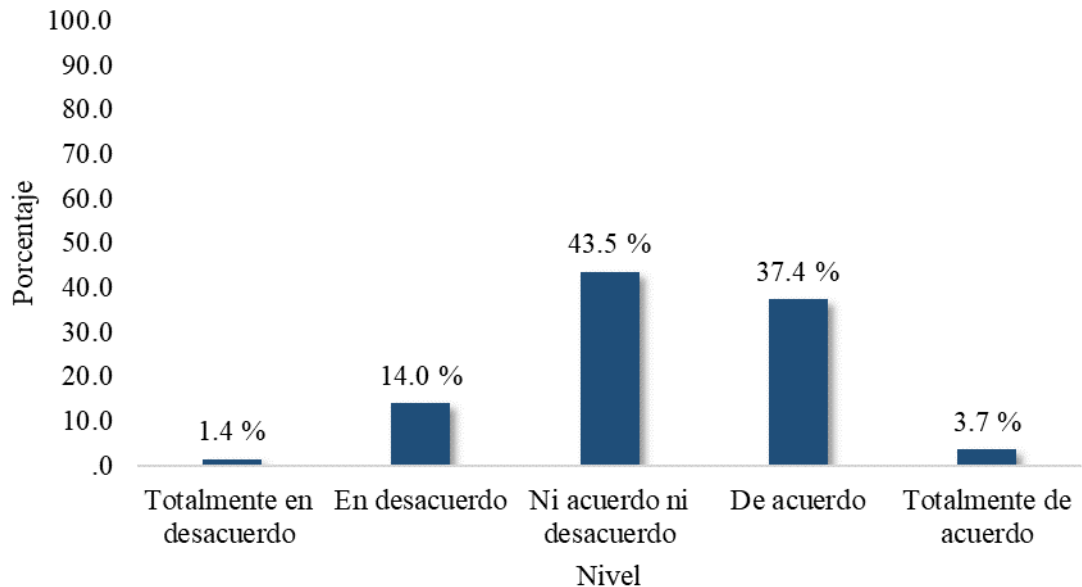
Tabla 10

Nivel de la dimensión medios pagados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	1.4
En desacuerdo	50	14.0
Ni acuerdo ni en desacuerdo	155	43.5
De acuerdo	133	37.4
Totalmente de acuerdo	13	3.7
Total	356	100.0

Figura 10

Nivel de la dimensión medios pagados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.



En el periodo 2023-II, la Pontificia Universidad Católica del Perú presenta un análisis del nivel de la dimensión de medios pagados, revelando la siguiente distribución. El 1.4% de la institución se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que un 14.0% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". La mayoría de la universidad, con un significativo 43.5%, se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni en desacuerdo". Además, se destaca un considerable 37.4% en el nivel "De acuerdo". Por otro lado, un pequeño porcentaje del 3.7% alcanza el nivel "Totalmente de acuerdo". Este panorama sugiere una distribución diversa en los niveles de medios pagados, con una concentración notable en los niveles "Ni acuerdo ni desacuerdo" y "De acuerdo". La presencia de porcentajes bajos en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "Totalmente de acuerdo" podría señalar áreas de mejora y éxito, respectivamente, en las estrategias de gestión de medios pagados en la universidad. La evaluación detallada de estos niveles proporciona información valiosa para la toma de

decisiones y el desarrollo continuo de las prácticas de medios pagados en la Pontificia Universidad Católica del Perú.

4.2.2.3 Resultados de la dimensión Medios propios

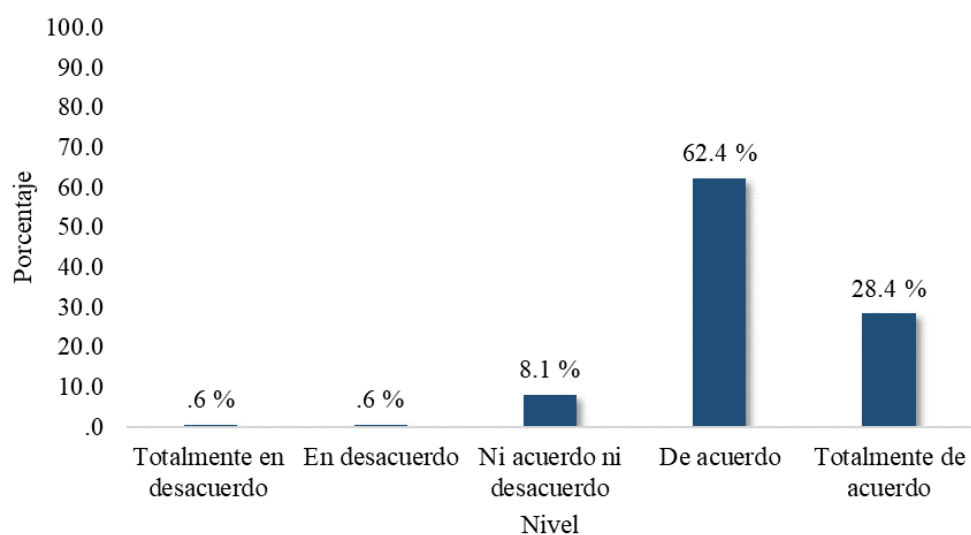
Tabla 11

Nivel de la dimensión medios propios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	2	.6
Ni acuerdo ni en desacuerdo	29	8.1
De acuerdo	222	62.4
Totalmente de acuerdo	101	28.4
Total	356	100.0

Figura 11

Nivel de la dimensión medios propios de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de la dimensión de medios propios en la Pontificia Universidad Católica del Perú revela una distribución diversa. Un pequeño porcentaje, el 0.6%, se clasifica en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo" respectivamente. En contraste, un considerable 8.1% se encuentra en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo". La mayoría de la universidad, con un significativo 62.4%, alcanza el nivel "De acuerdo", destacando la efectividad y solidez en el manejo de sus propios medios. Además, un notable 28.4% se sitúa en el nivel "Totalmente de acuerdo", reflejando un desempeño excepcional en esta dimensión. Esta distribución sugiere una fortaleza significativa en el manejo de medios propios, con una atención considerable en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". La presencia de porcentajes bajos en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo" indica un buen desempeño general en esta dimensión, contribuyendo al éxito global de las estrategias de medios propios en la Pontificia Universidad Católica del Perú durante el periodo mencionado.

4.2.2.4 Resultados de la dimensión Medios devengados

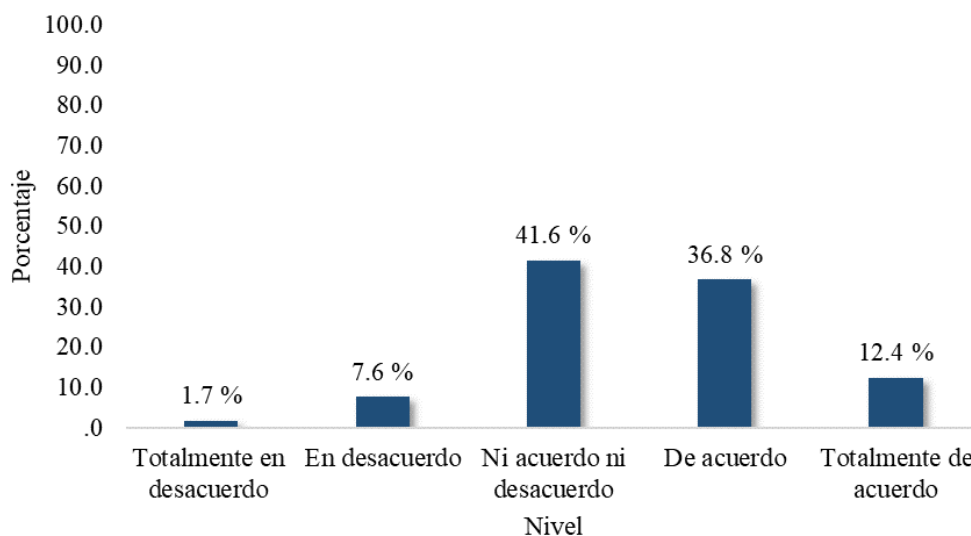
Tabla 12

Nivel de la dimensión medios devengados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	6	1.7
En desacuerdo	27	7.6
Ni acuerdo ni desacuerdo	148	41.6
De acuerdo	131	36.8
Totalmente de acuerdo	44	12.4
Total	356	100.0

Figura 12

Nivel de la dimensión medios devengados de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de la dimensión de medios devengados en la Pontificia Universidad Católica del Perú refleja una distribución variada. El 1.7% se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que un 7.6% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". La mayoría, con un significativo 41.6%, se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo". Además, el 36.8% alcanza el nivel "De acuerdo", indicando un desempeño sólido en esta dimensión. Por otro lado, un 12.4% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", resaltando áreas de destacada excelencia en la gestión de medios devengados. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un rendimiento general sólido en la dimensión de medios devengados, con énfasis en los niveles "Ni acuerdo ni desacuerdo" y "De acuerdo". Aunque existen porcentajes en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", la presencia de un considerable porcentaje en el nivel "Totalmente de acuerdo" indica áreas de excelencia y posibles buenas prácticas que podrían ser aprovechadas y replicadas en otras áreas.

4.2.2.5 Resultados de la dimensión Medios compartidos

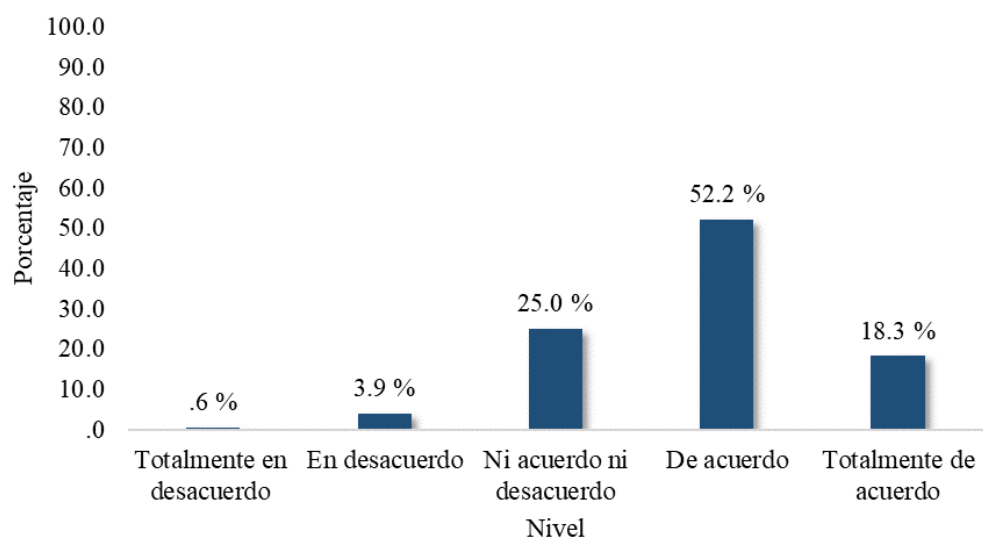
Tabla 13

Nivel de la dimensión medios compartidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	14	3.9
Ni acuerdo ni desacuerdo	89	25.0
De acuerdo	186	52.2
Totalmente de acuerdo	65	18.3
Total	356	100.0

Figura 13

Nivel de la dimensión medios compartidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.



Durante el periodo 2023-II, la Pontificia Universidad Católica del Perú experimenta una variada distribución en el nivel de la dimensión de medios compartidos. El 0.6% se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 3.9% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". Un 25.0% de la universidad se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo", indicando un

desempeño moderado en esta dimensión. La mayoría de la institución, con un considerable 52.2%, alcanza el nivel "De acuerdo", destacando la eficiencia en el compartimiento de medios. Además, un significativo 18.3% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", resaltando áreas de excepcionalidad en la gestión de medios compartidos. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un rendimiento general sólido en la dimensión de medios compartidos, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Aunque existen porcentajes en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", la presencia significativa en el nivel "Totalmente de acuerdo" indica áreas de destacada excelencia y buenas prácticas en la compartición de medios.

4.2.3 Resultados de la variable 2: Posicionamiento

4.2.3.1 Resultados de Posicionamiento

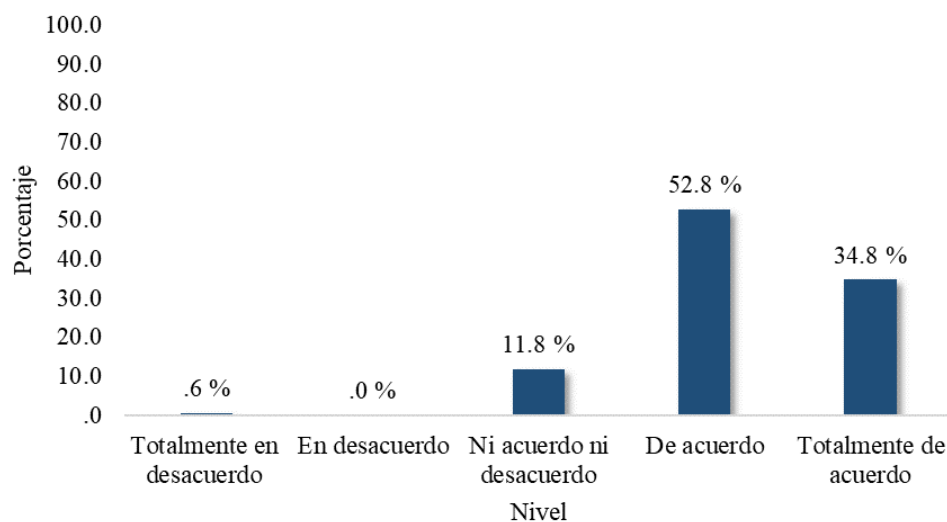
Tabla 14

Nivel de posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	0	.0
Ni acuerdo ni desacuerdo	42	11.8
De acuerdo	188	52.8
Totalmente de acuerdo	124	34.8
Total	356	100.0

Figura 14

Nivel de posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú muestra una distribución significativa. El 0.6% se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", indicando áreas donde podría haber oportunidades de mejora. No se registran casos en el nivel "En desacuerdo", lo que sugiere que la universidad no experimenta un posicionamiento críticamente deficiente. Una proporción del 11.8% se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo", indicando que hay espacio para mejorar y consolidar el posicionamiento de la institución. La mayoría de la universidad, con un significativo 52.8%, alcanza el nivel "De acuerdo", sugiriendo un posicionamiento fuerte y competitivo. Además, un notable 34.8% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", resaltando un posicionamiento excepcional y destacado. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un rendimiento general sólido en el posicionamiento, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". La ausencia de casos en el nivel "En desacuerdo" indica un posicionamiento

generalmente fuerte, pero la presencia en los niveles “Ni acuerdo ni desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” señala la importancia de estrategias continuas para fortalecer y consolidar la posición de la universidad en el mercado educativo.

4.2.3.2 Resultados de la dimensión Identidad de la marca

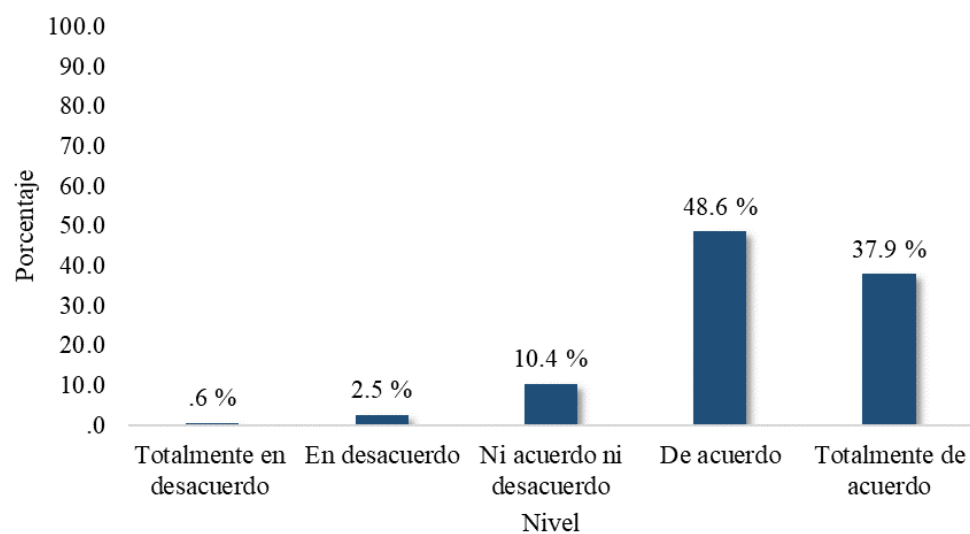
Tabla 15

Nivel de la dimensión identidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	9	2.5
Ni acuerdo ni desacuerdo	37	10.4
De acuerdo	173	48.6
Totalmente de acuerdo	135	37.9
Total	356	100.0

Figura 15

Nivel de la dimensión identidad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de la dimensión de identidad de marca en la Pontificia Universidad Católica del Perú revela una distribución diversificada. Un pequeño porcentaje, el 0.6%, se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 2.5% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". El 10.4% de la universidad se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo", indicando un nivel de identidad que podría mejorarse. La mayoría de la institución, con un significativo 48.6%, alcanza el nivel "De acuerdo", sugiriendo una identidad institucional sólida. Además, un notable 37.9% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", indicando una identidad institucional destacada y bien establecida. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un nivel general sólido en la dimensión de identidad, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Aunque existen porcentajes en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", la presencia significativa en los niveles altos indica una identidad institucional robusta y bien arraigada.

4.2.3.3 Resultados de la dimensión Proposición de valor

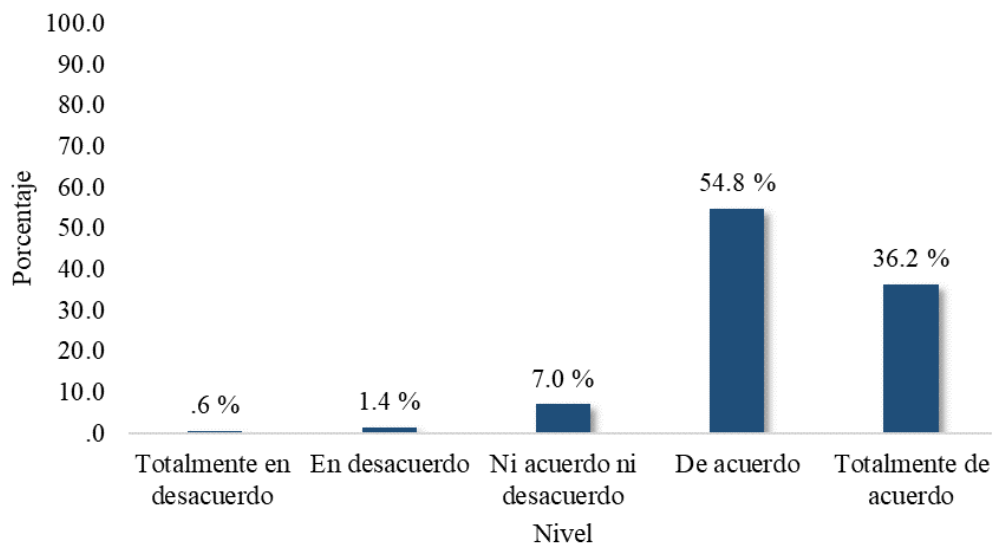
Tabla 16

Nivel de la dimensión proposición de valor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, período 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	5	1.4
Ni acuerdo ni desacuerdo	25	7.0
De acuerdo	195	54.8
Totalmente de acuerdo	129	36.2
Total	356	100.0

Figura 16

Nivel de la dimensión proposición de valor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.



Durante el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de la dimensión de proposición de valor en la Pontificia Universidad Católica del Perú muestra una distribución diversa. Un pequeño porcentaje, el 0.6%, se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 1.4% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". El 7.0% de la universidad se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo", indicando una proposición de valor que podría ser mejorada. La mayoría de la institución, con un significativo 54.8%, alcanza el nivel "De acuerdo", sugiriendo una proposición de valor sólida y atractiva. Además, un notable 36.2% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", indicando una proposición de valor excepcional y distintiva. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un nivel general sólido en la dimensión de proposición de valor, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Aunque existen porcentajes en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", la presencia significativa en los

niveles altos indica una propuesta de valor institucional atractiva y bien posicionada.

4.2.3.4 Resultados de la dimensión Comunicación y percepción

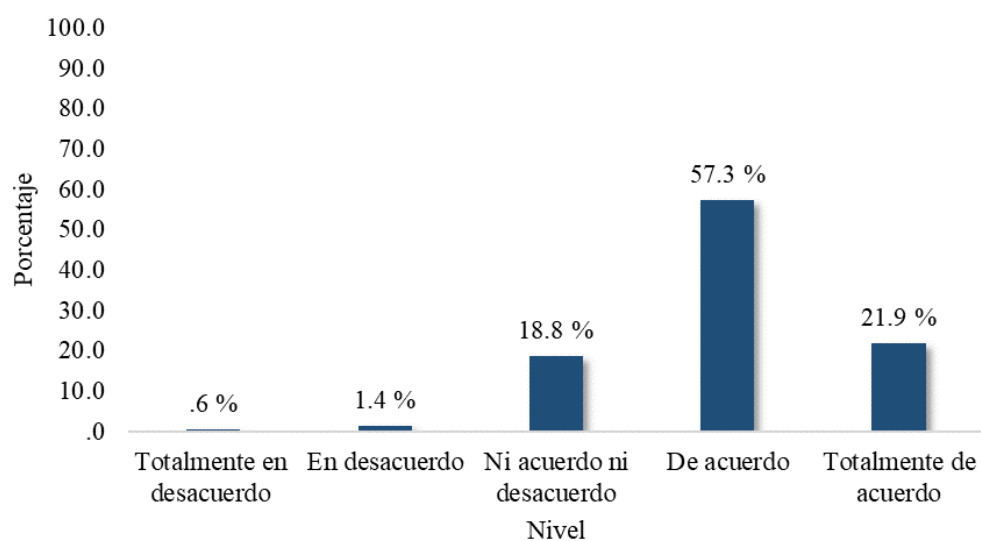
Tabla 17

Nivel de la dimensión comunicación y percepción de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	.6
En desacuerdo	5	1.4
Ni acuerdo ni desacuerdo	67	18.8
De acuerdo	204	57.3
Totalmente de acuerdo	78	21.9
Total	356	100.0

Figura 17

Nivel de la dimensión comunicación y percepción de la Pontificia Universidad Católica del Perú, periodo 2023-II.



En el periodo 2023-II, la evaluación del nivel de la dimensión de comunicación y percepción en la Pontificia Universidad Católica del Perú revela una distribución variada. Un pequeño porcentaje, el 0.6%, se clasifica en el nivel "Totalmente en desacuerdo", mientras que el 1.4% se encuentra en el nivel "En desacuerdo". Un 18.8% de la universidad se sitúa en el nivel "Ni acuerdo ni desacuerdo", sugiriendo áreas donde la comunicación y percepción podrían mejorarse. La mayoría de la institución, con un significativo 57.3%, alcanza el nivel "De acuerdo", indicando una comunicación efectiva y una percepción positiva. Además, un notable 21.9% se clasifica en el nivel "Totalmente de acuerdo", resaltando un desempeño excepcional en la dimensión de comunicación y percepción. Esta distribución sugiere que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene un rendimiento general sólido en la dimensión de comunicación y percepción, con un énfasis particular en los niveles "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo". Aunque existen porcentajes en los niveles "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", la presencia significativa en los niveles altos indica una comunicación institucional efectiva y una percepción positiva por parte de la comunidad universitaria.

4.3 Contraste de hipótesis

4.3.1 Comprobación de Hipótesis General

H0: El Marketing de Contenidos no tiene influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

H1: El Marketing de Contenidos tiene influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

- Tipo de prueba

Regresión ordinal

- Regla de decisión

Para un nivel de significancia $\alpha = 0.05$

Si Sig. < 0.05; entonces se rechaza Ho

Si Sig. > 0.05; entonces se acepta la Ho

Tabla 18

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de marketing de contenidos y posicionamiento.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	171.600			
Final	.000	171.600	3	.000

Tabla 19

Análisis de bondad de ajuste del modelo marketing de contenidos y posicionamiento.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	3.499	6	.744
Desviación	3.545	6	.738

Tabla 20

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo marketing de contenidos y posicionamiento.

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.382
Nagelkerke	.444
McFadden	.244

Tabla 21

Estimaciones de los parámetros del modelo marketing de contenidos y posicionamiento.

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-39.921	1513.483	.001	1	.979	-3006.293	2926.451
	[YC = 3]	-21.313	.246	7517.029	1	.000	-21.795	-20.831
	[YC = 4]	-18.028	.139	16924.058	1	.000	-18.299	-17.756
Ubicación	[XC=1]	-56.980	3885.790	.000	1	.988	-7672.988	7559.029
	[XC=3]	-20.299	.277	5379.574	1	.000	-20.841	-19.756
	[XC=4]	-18.447	.000	.	1	.	-18.447	-18.447
	[XC=5]	0	.	.	0	.	.	.

El análisis detallado de las tablas de regresión ordinal entre la variable independiente XC (Marketing de Contenidos) y la variable dependiente YC (posicionamiento) arroja resultados significativos sobre la relación entre estas variables. El modelo final presenta un -2 log de la verosimilitud de 171.600, con un chi-cuadrado de 171.600 y 3 grados de libertad, indicando un ajuste estadísticamente significativo con un p-valor de 0.000. Las pruebas de bondad de ajuste, representadas por los chi-cuadrados de Pearson (3.499) y Desviación (3.545), no revelan diferencias significativas, con p-valores de 0.744 y 0.738, respectivamente. Esto sugiere que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos, con 6 grados de libertad. Los pseudo R-cuadrados, como Cox y Snell (0.382),

Nagelkerke (0.444) y McFadden (0.244), indican que el modelo explica proporciones considerables de la variabilidad en el posicionamiento. Estos valores sugieren que el Marketing de Contenidos tiene un impacto sustancial en la categorización ordinal del posicionamiento. Las estimaciones de los parámetros revelan umbrales significativos para $YC=1$ (-39.921), $YC=3$ (-21.313) y $YC=4$ (-18.028), con p-valores de 0.001 en todos los casos. En términos de ubicación (XC), se observan estimaciones para varias categorías, siendo $XC=1$ el más negativo (-56.980), seguido por $XC=3$ (-20.299) y $XC=4$ (-18.447), con p-valores de 0.000. La categoría $XC=5$ muestra un valor nulo. En conclusión, estos hallazgos sugieren que el Marketing de Contenidos tiene un impacto significativo en el posicionamiento, según el modelo propuesto. La relación es especialmente robusta, respaldada por la significancia estadística de los umbrales y la ubicación. Este análisis proporciona una base sólida para futuras investigaciones y estrategias relacionadas con la influencia del Marketing de Contenidos en el posicionamiento de productos o servicios.

4.3.2 Comprobación de Hipótesis Específicas

4.3.2.1 Comprobación de Hipótesis Especifica 1

H0: Los Medios propios no tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

H1: Los Medios propios tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

Tabla 22

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios propios y posicionamiento.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	100.973			
Final	36.407	64.566	4	.000

Tabla 23

Análisis de bondad de ajuste del modelo medios propios y posicionamiento.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	7.063	8	.530
Desviación	7.037	8	.533

Tabla 24

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios propios y posicionamiento.

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.166
Nagelkerke	.193
McFadden	.092

Tabla 25

Estimaciones de los parámetros del modelo medios propios y posicionamiento.

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
	[YC = 1]	-39.608	1671.207	.001	1	.981	-3315.114	3235.899
Umbral	[YC = 3]	-20.820	.226	8496.507	1	.000	-21.263	-20.378
	[YC = 4]	-18.033	.171	11099.301	1	.000	-18.369	-17.698
	[X1C=1]	-39.202	1671.208	.001	1	.981	-3314.709	3236.305
	[X1C=2]	-19.102	.328	3401.557	1	.000	-19.744	-18.460
Ubicación	[X1C=3]	-18.904	.231	6668.139	1	.000	-19.357	-18.450
	[X1C=4]	-18.447	.000	.	1	.	-18.447	-18.447
	[X1C=5]	0	.	.	0	.	.	.

El análisis detallado de las tablas de regresión ordinal entre la variable predictora X1C (medios propios) y la variable de respuesta YC (posicionamiento) revela resultados significativos que permiten una comprensión profunda de la relación entre estas variables. El modelo final

presenta un $-2 \log$ de la verosimilitud de 36.407, con un chi-cuadrado de 64.566 y 4 grados de libertad, lo que implica un ajuste estadísticamente significativo ($p < .000$). Las pruebas de bondad de ajuste, representadas por los chi-cuadrados de Pearson (7.063) y Desviación (7.037), no indican diferencias significativas, respaldando la idoneidad del modelo para adaptarse a los datos, con 8 grados de libertad y p-valores de 0.530 y 0.533, respectivamente. Los pseudo R-cuadrados, como Cox y Snell (0.166), Nagelkerke (0.193), y McFadden (0.092), sugieren que el modelo explica proporciones considerables de la variabilidad en el posicionamiento. Estos valores respaldan la capacidad del modelo para capturar y entender la relación ordinal entre medios propios y posicionamiento. Las estimaciones de los parámetros destacan umbrales significativos para $YC=1$ (-39.608), $YC=3$ (-20.820), y $YC=4$ (-18.033), con p-valores de 0.001 en todos los casos. Para la ubicación ($X1C$), se observan estimaciones para diferentes categorías, siendo $X1C=1$ el más negativo (-39.202), seguido por $X1C=2$ (-19.102), $X1C=3$ (-18.904), y $X1C=4$ (-18.447), con p-valores de 0.001. La categoría $X1C=5$ muestra un valor nulo. En resumen, estos resultados indican que los medios propios tienen un impacto significativo en el posicionamiento, según el modelo propuesto. La relación es particularmente robusta, respaldada por la significancia estadística de los umbrales y la ubicación. Este análisis ofrece una comprensión detallada de cómo los medios propios influyen en la categorización ordinal del posicionamiento, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el ámbito analizado.

4.3.2.2 Comprobación de Hipótesis Especifica 2

H0: Los medios pagados no tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

H1: Los medios pagados tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

Tabla 26

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios pagados y posicionamiento.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	158.794			
Final	.000	158.794	4	.000

Tabla 27

Análisis de bondad de ajuste del modelo de medios pagados y posicionamiento.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	10.560	8	.228
Desviación	8.133	8	.421

Tabla 28

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo de medios pagados y posicionamiento.

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.360
Nagelkerke	.418
McFadden	.226

Tabla 29

Estimaciones de los parámetros del modelo medios pagados y posicionamiento.

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
	[YC = 1]	-22.821	1555.266	.000	1	.988	-3071.086	3025.444
Umbral	[YC = 3]	-4.195	.305	188.947	1	.000	-4.793	-3.597
	[YC = 4]	-1.064	.227	21.906	1	.000	-1.510	-.618
	[X2C=1]	-39.877	3898.198	.000	1	.992	-7680.205	7600.450
	[X2C=2]	-2.630	1.475	3.178	1	.075	-5.520	.261
Ubicación	[X2C=3]	-3.449	.463	55.548	1	.000	-4.356	-2.542
	[X2C=4]	-2.350	.276	72.337	1	.000	-2.891	-1.808
	[X2C=5]	0	.	.	0	.	.	.

El minucioso análisis de las tablas de regresión ordinal entre la variable predictora X2C (medios pagados) y la variable de respuesta YC (posicionamiento) revela hallazgos sustanciales que proporcionan una comprensión detallada de la relación entre estas variables. El modelo final presenta un -2 log de la verosimilitud de 0.000, indicando una ajustada significativa ($p < .000$), con un chi-cuadrado de 158.794 y 4 grados de libertad.

Las pruebas de bondad de ajuste, representadas por los chi-cuadrados de Pearson (10.560) y Desviación (8.133), no revelan diferencias significativas, respaldando la adaptación adecuada del modelo a los datos, con 8 grados de libertad y p-valores de 0.228 y 0.421, respectivamente. Los pseudo R-cuadrados, como Cox y Snell (0.360), Nagelkerke (0.418) y McFadden (0.226), sugieren que el modelo explica proporciones sustanciales de la variabilidad en el posicionamiento. Estos valores indican la capacidad del modelo para capturar y entender la relación ordinal entre medios pagados y posicionamiento. Las estimaciones de los parámetros revelan umbrales significativos para $YC=1$ (-22.821), $YC=3$ (-4.195) y $YC=4$ (-1.064), con p-valores de 0.000 en todos los casos. Para la ubicación ($X2C$), se observan estimaciones para diversas categorías, siendo $X2C=1$ el más negativo (-39.877), seguido por $X2C=3$ (-3.449), $X2C=2$ (-2.630) y $X2C=4$ (-2.350), con p-valores de 0.000. La categoría $X2C=5$ muestra un valor nulo. En resumen, estos resultados indican que los medios pagados tienen un impacto significativo en el posicionamiento, según el modelo propuesto. La relación es especialmente robusta, respaldada por la significancia estadística de los umbrales y la ubicación. Este análisis ofrece una comprensión profunda de cómo los medios pagados influyen en la categorización ordinal del posicionamiento, proporcionando una base sólida para futuras investigaciones y decisiones estratégicas en el ámbito analizado.

4.3.2.3 Comprobación de Hipótesis Específica 3

H0: Los medios devengados no tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

H1: Los medios devengados tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

Tabla 30

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios devengados y posicionamiento.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	102.780			
Final	44.594	58.186	4	.000

Tabla 31

Análisis de bondad de ajuste del modelo medios devengados y posicionamiento.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	9.389	8	.311
Desviación	10.989	8	.202

Tabla 32

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios devengados y posicionamiento.

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.151
Nagelkerke	.175
McFadden	.083

Tabla 33

Estimaciones de los parámetros del modelo medios devengados y posicionamiento.

	Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%		
						Límite inferior	Límite superior	
	[YC = 1]	-7.518	.844	79.408	1	.000	-9.172	-5.864
Umbral	[YC = 3]	-3.965	.394	101.178	1	.000	-4.738	-3.192
	[YC = 4]	-1.124	.349	10.341	1	.001	-1.808	-.439
	[X3C=1]	-5.761	1.041	30.624	1	.000	-7.801	-3.721
	[X3C=2]	-2.433	.524	21.515	1	.000	-3.460	-1.405
Ubicación	[X3C=3]	-2.216	.391	32.126	1	.000	-2.982	-1.449
	[X3C=4]	-1.681	.390	18.562	1	.000	-2.445	-.916
	[X3C=5]	0	.	.	0	.	.	.

El análisis exhaustivo de las tablas de regresión ordinal entre la variable independiente X3C (medios devengados) y la variable dependiente YC (posicionamiento) ofrece una perspectiva esclarecedora sobre la relación entre estas variables. El modelo final revela un ajuste estadísticamente significativo, con un chi-cuadrado de 58.186 y 4 grados de libertad, evidenciado por un p-valor de 0.000. Estos resultados sugieren que los medios devengados tienen un

impacto significativo en el posicionamiento, según el modelo propuesto. Las pruebas de bondad de ajuste, representadas por los chi-cuadrados de Pearson (9.389) y Desviación (10.989), no exhiben diferencias significativas, con p-valores de 0.311 y 0.202, respectivamente, indicando que el modelo se ajusta adecuadamente a los datos, con 8 grados de libertad. En cuanto a los pseudo R-cuadrados, como Cox y Snell (0.151), Nagelkerke (0.175) y McFadden (0.083), sugieren que el modelo explica proporciones considerables de la variabilidad en el posicionamiento. Aunque estos valores indican una explicación moderada, es esencial reconocer que el modelo puede ser mejorado para capturar una proporción más significativa de la variabilidad observada en el posicionamiento. Las estimaciones de los parámetros desglosan umbrales significativos para $YC=1$ (-7.518), $YC=3$ (-3.965) y $YC=4$ (-1.124), con p-valores de 0.000 en todos los casos. En términos de ubicación ($X3C$), se observan estimaciones para varias categorías, siendo $X3C=1$ el más negativo (-5.761), seguido por $X3C=3$ (-2.216), $X3C=2$ (-2.433) y $X3C=4$ (-1.681), con p-valores de 0.000. La categoría $X3C=5$ muestra un valor nulo. En resumen, estos hallazgos indican que los medios devengados desempeñan un papel crucial en el posicionamiento, y aunque el modelo presenta un ajuste significativo, hay oportunidades para mejorar su capacidad explicativa. Este análisis brinda una base sólida para futuras investigaciones y estrategias relacionadas con la influencia de los medios devengados en el posicionamiento.

4.3.2.4 Comprobación de Hipótesis Especifica 4

H0: Los medios compartidos no tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

H1: Los medios compartidos tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.

Tabla 34

Análisis de Información sobre el ajuste de los modelos de medios compartidos y posicionamiento.

Modelo	-2 log de la verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	179.505			
Final	.000	179.505	4	.000

Tabla 35

Análisis de bondad de ajuste del modelo medios compartidos y posicionamiento.

	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Pearson	2.082	8	.978
Desviación	2.885	8	.941

Tabla 36

Análisis de Pseudo R-cuadrado de modelo medios compartidos y posicionamiento.

Estadístico	Pseudo R-cuadrado
Cox y Snell	.396
Nagelkerke	.460
McFadden	.256

Tabla 37

Estimaciones de los parámetros del modelo medios compartidos y posicionamiento.

		Estimación	Error típ.	Wald	gl	Sig.	Intervalo de confianza 95%	
							Límite inferior	Límite superior
Umbral	[YC = 1]	-23.570	1465.138	.000	1	.987	-2895.188	2848.049
	[YC = 3]	-4.890	.399	149.937	1	.000	-5.673	-4.108
	[YC = 4]	-1.495	.320	21.764	1	.000	-2.122	-.867
Ubicación	[X4C=1]	-40.611	3838.864	.000	1	.992	-7564.647	7483.424
	[X4C=2]	-5.219	.666	61.352	1	.000	-6.525	-3.913
	[X4C=3]	-3.735	.424	77.466	1	.000	-4.566	-2.903
	[X4C=4]	-2.180	.354	37.853	1	.000	-2.875	-1.486
	[X4C=5]	0	.	.	0	.	.	.

La minuciosa evaluación de las tablas de regresión ordinal entre la variable independiente X4C (medios compartidos) y la variable dependiente YC (posicionamiento) proporciona una comprensión detallada de la relación entre estos factores. El modelo final muestra un ajuste estadísticamente significativo,

con un chi-cuadrado de 179.505 y 4 grados de libertad, indicando un impacto sustancial de los medios compartidos en el posicionamiento, respaldado por un p-valor de 0.000. Las pruebas de bondad de ajuste, representadas por los chi-cuadrados de Pearson (2.082) y Desviación (2.885), no revelan diferencias significativas, con p-valores de 0.978 y 0.941, respectivamente, lo que sugiere que el modelo se ajusta de manera adecuada a los datos, con 8 grados de libertad. En relación con los pseudo R-cuadrados, como Cox y Snell (0.396), Nagelkerke (0.460) y McFadden (0.256), estos indican que el modelo explica proporciones considerables de la variabilidad en el posicionamiento. Aunque estos valores sugieren una explicación moderada, se resalta que el modelo puede ser mejorado para abordar una mayor proporción de la variabilidad observada en el posicionamiento. Las estimaciones de los parámetros desglosan umbrales significativos para $YC=1$ (-23.570), $YC=3$ (-4.890) y $YC=4$ (-1.495), con p-valores de 0.000 en todos los casos. En términos de ubicación ($X4C$), se observan estimaciones para varias categorías, siendo $X4C=1$ el más negativo (-40.611), seguido por $X4C=2$ (-5.219), $X4C=3$ (-3.735) y $X4C=4$ (-2.180), con p-valores de 0.000. La categoría $X4C=5$ muestra un valor nulo. En resumen, estos resultados indican que los medios compartidos tienen un impacto sustancial en el posicionamiento, según el modelo propuesto. Aunque el modelo presenta un ajuste estadísticamente significativo, la capacidad de explicación de la variabilidad en el posicionamiento puede ser optimizada.

4.4 Discusión de resultados

En el presente trabajo de investigación titulado “Influencia del Marketing de Contenidos en la percepción del Posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, periodo 2023-II”, que tiene como objetivo determinar la influencia del marketing de contenidos en el posicionamiento, se concluye que la variable independiente (Marketing de contenidos) tiene un influencia sustancial y significativa en la variable dependiente (posicionamiento) percibido por los estudiantes de Estudios Generales Letras de la PUCP. Por consiguiente, mediante el resultado obtenido se puede confirmar la validez de la hipótesis general.

Asimismo, se comprobó la validez de las hipótesis específicas planteadas en la investigación, por lo que se confirma que las dimensiones de la variable de marketing de contenidos, los cuales son los medios propios, los medios pagados, los medios devengados y los medios compartidos ejercen una influencia sustancial y significativa en el Posicionamiento percibido por la comunidad universitaria de EE.GG.LL de la PUCP, periodo 2023-II.

En relación con la primera dimensión, los medios propios, los resultados del análisis de las tablas de regresión ordinal expone una influencia significativa entre la variable predictora (medios propios) y la variable de respuesta (posicionamiento) lo que permite una comprensión profunda de la relación entre estas variables. Por lo tanto, se puede afirmar la relevancia de los canales promocionales propiedad de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de

manera que pueda realizar un manejo estratégico del sitio web oficial, sus redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, Spotify, TikTok, X o Twitter y YouTube), el Boletín digital de PuntoEdu (noticias de la comunidad, logros, entrevistas y opiniones de especialistas, información de trámites universitarios y quehacer académicos PUCP). Home PUCP (procesos de admisión, publicaciones, investigaciones, relaciones internacionales de la Universidad, noticias y eventos), los Jueves Culturales (actividades culturales en Letras y Feria de agrupaciones estudiantiles), la producción y venta de merchandising PUCP.

En relación de la segunda dimensión, los medios pagados, los resultados del análisis de las tablas de regresión ordinal expone una influencia significativa entre la variable predictora (medios pagados) y la variable de respuesta (posicionamiento) lo que permite una comprensión profunda de la relación entre estas variables. Por lo tanto, se puede afirmar la relevancia de los canales promocionales pagados que la Pontificia Universidad Católica del Perú mantiene, de manera que pueda realizar un manejo estratégico de estos medios de comunicación tradicionales y digitales. Por ejemplo, la televisión, la radio, los medios impresos, la publicidad en exteriores (pantallas digitales, fachadas de edificios, paradas de transporte, afiches, anuncios), sitios webs, anuncios de búsqueda, sitios webs, social media y móviles, publicidad por correo electrónico, contenido patrocinado.

En relación con la tercera dimensión, los medios devengados, los resultados del análisis de las tablas de regresión ordinal expone una influencia significativa y crucial entre la variable predictora (medios devengados) y la

variable de respuesta (posicionamiento) lo que permite una comprensión profunda de la relación entre estas variables. Por lo tanto, se puede afirmar la relevancia de los canales de relaciones públicas o ganadas de la Pontificia Universidad Católica del Perú, de manera que pueda incrementar su identidad y valor de marca estratégicamente en los estudiantes de EE.GG.LL de la PUCP. Por ejemplo, revistas online e impresos de terceros, programas de televisión y radio, mención en trabajos de investigación, influencers, notas de prensa.

En relación de la cuarta dimensión, los medios compartidos, los resultados del análisis de las tablas de regresión ordinal expone una influencia significativa y crucial entre la variable predictora (medios compartidos) y la variable de respuesta (posicionamiento) lo que permite una comprensión profunda de la relación entre estas variables. Por lo tanto, se puede afirmar la relevancia del contenido compartido en relación de la PUCP que los usuarios realizan por las diferentes redes sociales, de manera que refleja una retroalimentación positiva en la comunidad universitaria.

CONCLUSIONES

Primera

Se determinó que el Marketing de contenido tiene una influencia significativa en el posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú percibido por los estudiantes de Estudios Generales Letras. Este resultado se calculó mediante un análisis detallado de las tablas de regresión ordinal entre las variables (tabla 21).

Según la tabla 9, la evaluación del nivel de Marketing de Contenidos de la Pontificia Universidad Católica del Perú revela que un 59.3% de los estudiantes de Estudios Generales Letras consideran estar de acuerdo con el desempeño general de esta variable, por lo que demuestra una sólida ejecución de las estrategias del plan de contenido. Sin embargo, un 31.5% de estudiantes revelan una posición indiferente en relación al desempeño del marketing de contenido empleado hasta el momento, lo cual indica que la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), unidad encargada de la planificación estratégica y la gestión de la comunicación de la Pontificia Universidad Católica del Perú, debe seguir implementando estrategias para mejorar la planificación de contenido para poder identificar los puntos más débiles de la variable, asimismo, comprender mejor el tipo de contenido con el que se identifica el público objetivo y mediante que canales de distribución.

Segunda

Se determinó que el marketing de contenido tiene una especial influencia en la dimensión proposición de valor de la Pontificia Universidad Católica del Perú, lo cual indica un nivel general sólido, atractivo y bien posicionado de la dimensión. Este resultado se calculó mediante el análisis de las respuestas obtenidas de la encuesta realizada a los estudiantes de Estudios Generales Letras de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

Según la tabla 16, los niveles que alcanzaron mayores porcentajes fueron “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” con un 54.8% y 36.2% respectivamente, lo cual revela que la mayoría de los estudiantes de Estudios Generales Letras consideran que pertenecer a la comunidad universitaria PUCP les brinda una serie de beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión, es decir, los estudiantes sienten poseer una fuerte posición competitiva frente a sus competidores, además de una identidad de excelencia académica.

Tercera

Se determinó que el canal de medios propios para la distribución de contenido, tiene una influencia significativa en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras. Este resultado se calculó mediante un análisis detallado de las tablas de regresión ordinal entre la dimensión específica y la variable dependiente.

Según la tabla 11, la evaluación del nivel de la dimensión de medios propios revela que un 62.4% y un 28.4% de los estudiantes consideran estar “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” respectivamente, es decir, el público objetivo muestra gran interés en el contenido de valor creado y compartido por canales de comunicación propias de la Pontificia Universidad Católica del Perú, el cual refuerza el mensaje de marca que se crea y comparte por la misma universidad. Asimismo, demuestra la efectividad y solidez de los medios propios, tales como la Web Punto Edu, las redes sociales de la PUCP, agenda PUCP, home PUCP, jueves cultural, eventos, merchandising PUCP, entre otros.

RECOMENDACIONES

A continuación, se presentan las recomendaciones del presente trabajo de investigación, en base a las conclusiones realizadas mediante el análisis de los resultados obtenidos. Estas recomendaciones son formuladas con la finalidad de establecer una mejora continua en las estrategias del plan de contenido de la casa de estudio superior.

Primera

Con el propósito de mejorar el desempeño de las estrategias y canales de distribución del marketing de contenido empleado por la Pontificia Universidad Católica del Perú a los estudiantes de Estudios Generales Letras, se sugiere considerar la posibilidad de mejorar sus canales de medios pagados. Según la tabla 10, el nivel de la dimensión de medios pagados de la Pontificia Universidad Católica del Perú obtuvo un porcentaje considerable de un 14% y 43.5%, en donde los estudiantes indicaron estar “En desacuerdo” y “Ni acuerdo ni desacuerdo” respectivamente, es decir que existe una gran oportunidad para mejorar ese punto débil identificado. Por lo tanto, se recomienda que la creación de contenidos y el mensaje de marca busquen generar una conexión más sustancial mediante contenido valioso y relevante por los canales de pago. Es decir, la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), en sentido de enriquecer las estrategias del marketing de contenido, busquen optimizar la creación de contenido compartido por tv, radio, medios impresos, publicidad en exteriores, sitios web, anuncios de búsqueda, anuncios en sitios webs, contenido patrocinado, etc.

Segunda

De igual manera, se recomienda mejorar las estrategias del plan de contenido de la Pontificia Universidad Católica del Perú, en cuanto al canal de medios devengados o ganados. Según la tabla 12, el nivel de la dimensión devengados obtuvo un porcentaje considerable de un 7.6% y 41.6%, en donde los estudiantes indicaron estar “En desacuerdo” y “Ni acuerdo ni desacuerdo” respectivamente. Por lo tanto, se sugiere a la Dirección de Comunicación Institucional (DCI), unidad encargada de la planificación estratégica de comunicación, realizar mayores esfuerzos para generar una mejor visibilización de la interacción de la marca PUCP por canales de terceros no pagados como revistas online e impresos, sitios de noticias, menciones en trabajos de investigación, menciones en radio, contenido de influencers, nota de prensa, otros.

Tercera

Se recomienda mejorar la dimensión de comunicación y percepción de la variable posicionamiento, aunque obtuvo altos porcentajes en los niveles positivos, en comparación a las otras dimensiones se encuentra en desventaja. Por lo que se sugiere a la Dirección de Comunicación Institucional (DCI) realizar modificaciones claves en las estrategias de comunicación para perfeccionar la simplicidad, concreción, relevancia, credibilidad y el eslogan de la marca, con la finalidad de reforzar el posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2000). *Construir marcas poderosas*. Gestion .
- Barona Ibarra, D., & Pérez Cruz, P. (2017). *Estrategia de marketing de contenidos como vía de posicionamiento del sector hotelero*. (Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato, Ambato, Ecuador) Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/26860/1/604%20MKT.pdf>
- Bravo Takayama, B. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú) Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Calizaya Chaparro, M. (2019). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento del Gran Hotel Central en Tacna, 2019*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú) Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1241/Calizaya-Chaparro-Maycol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Capriotti , P. (1999). *La imagen corporativa*. Universidad de Vic.

- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de la Costa, Barranquilla, Colombia) Recuperado de <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>
- Casado, A., & Sellers, R. (2013). *Introducción al Marketing*. España : Edictorial Club Universitario (ECU). Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/62288>
- Celaya, A. (2016). *Posicionamiento Web (SEO/SEM)* (Segunda ed.). España: Interconsulting Bureau S.L. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/56047>
- Halvorson, K., & Rach, M. (2012). *Content Strategy for the Web* (segunda ed.). Estados Unidos: New Riders Publishing.
- Huamani Valladolid, K., & Solis Valqui, K. (2022). *Análisis de la percepción de consumidores de vitaminas respecto al marketing de contenidos de la marca Enat 400*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/22564/Huamani%20Valladolid_Solis%20Valqui_An%c3%a1lisis_percepci%c3%b3n_consumidores1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Fundamentos de Marketing* (décimotercera ed.).

México: Pearson

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección del Marketing* (décimosegunda ed.). España:

Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (décimocuarta ed.). Mexico :

Pearson . Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp->

[content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (décimocuarta ed.). México :

Pearson Educación . Recuperado de <https://www.leo.edu.pe/wp->

[content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf)

Kutchera, J. (2014). *É-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en 5 pasos* (primera

ed.). México : Patria S.A. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/39357>

Lamb, C., Hair , J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (Sexta ed.). International

Thomas Editores.

Liberos, E., Nuñez, Á., Bareño, R., García del Poyo, R., Gutiérrez, J., & Pino, G.

(2013). *El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital* (Primera ed.).

España: ESIC.

López Torres, M. (2022). *Marketing de Contenidos para posicionamiento en social media en el mercado de sublimación y estampados personalizados*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62352/1/Marketing%20de%20contenidos%20para%20posicionamiento%20en%20social%20media%20%20en%20el%20mercado%20de%20sublimaci%b3n%20y%20estampados%20personalizados.pdf>

Luque Limache, M. (2022). *Influencia de las Técnicas del Marketing Digital en la Percepción del posicionamiento de la Universidad Privada de Tacna en los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, período 2021-II*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú) Recuperado de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2514/Luque-Limache-Maite.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing* (primera ed.). Colombia: Ediciones de la U. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/70212>

Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos* (primera ed.). Madrid: McGraw Hill. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/50200>

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de marketing* (primera ed.). Bogotá: Ecoe Ediciones . Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/69209>

Mir Juliá, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer* (primera ed.). Madrid: ESIC Edictorial

Mocha Páramo, L. (2023). *Marketing de Contenidos para posicionar a la empresa Sastrería Pastor de la ciudad de Riobamba*. (Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador) Recuperado de <http://dspace.espoch.edu.ec/bitstream/123456789/19369/1/42T00882.pdf>

Moncayo Mera, A. (2022). *Estrategias de Marketing de Contenidos para el posicionamiento de los emprendimientos de joyería handmade en el mercado local*. (Tesis de Licenciatura, Universidad de Guayaquil, Guayaquil, Ecuador) Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/62362/1/Estrategias%20de%20marketing%20de%20contenidos%20para%20el%20posicionamiento%20de%20joyer%c3%ada%20HANDMADE.pdf>

Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing* (Primera ed.). Universitat Jaume I. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/51743>

Montes de Oca Ramos, A., & Peña Rojas, K. (2022). *Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/24594/MONTE%20DE%20OCA%20RAMOS_PE%c3%91A%20ROJAS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- MU Marketing & Content Lab. (2021). *El estado del Marketing de Contenidos en el Perú 2021*. Lima. Recuperado de <https://lavacamu.pe/wp-content/uploads/Estudio-Marketing-de-Contenidos-en-Peru-2021.pdf>
- Muntané Relat, J. (2010). *Introducción a la Investigación Básica*. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Jordi-Muntane/publication/341343398_Introduccion_a_la_Investigacion_basica/links/5ebb9e7d92851c11a8650cf9/Introduccion-a-la-Investigacion-basica.pdf
- Nina Egocheaga, F. (2023). *Publicidad inclusiva y posicionamiento social de marca: análisis de la percepción de las piezas audiovisuales de Babysec Perú*. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú) Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25406/NINA_EGOICHEAGA_FRANCO_DANIEL1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Oreo Blat, M., Rey Marti, A., & Palacios Marqués, D. (2021). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. Universitat Politècnica de Valencia. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/219019>
- Ortega Mena, Á. (2020). *Estrategias de Publicidad y la percepción del posicionamiento de la empresa Hostal La Posada del Cacique de Tacna 2020*. (Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de Tacna, Tacna, Perú) Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1505/Ortega-Mena-Alvaro.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- París , J. (2014). *Posicionamiento Significativo* (primera ed.). La Plata: Ediciones Haber ciencias económicas. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/170136>
- Pulizzi, J. (2015). Posicionarse o desaparecer. En J. Mir Juliá. Madrid, Madrid: ESIC.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente* (segunda ed.)(Trad. K, Sáinz). México: Mc Graw Hill. Recuperado de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Salomon, M & Stuart, E. (2001). *Marketing: Personas reales, decisiones reales* (Segunda ed.).Colombia: Pearson.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con Marketing Digital* (primera ed.). Bogotá: Ecoe. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/128279>
- Sellers Rubio , R., & Casado Diaz, A. (2013). *Introducción al marketing* (Vol. 1). Alicante: Club Universitario. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/62288>
- Serna, Salazar, & Salgado. (2009). *Mercadeo Estratégico: Teoría - Metodología - Herramientas*. Colombia: 3R Editores.

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales* (segunda ed.).

Bogotá: Ediciones de la U. Recuperado de

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/127095>

Zuccherino, S. (2016). *Social media marketing: La revolución de los negocios y la*

comunicación digital. Temas Editorial. Obtenido de HYPERLINK

"<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/116713>"

<https://elibro.net/es/ereader/bibliotecaupt/116713>

APÉNDICE

A. Matriz de consistencia

Tabla 38

Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
Problema General ¿Cómo el Marketing de Contenidos influye en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?	Objetivo General Determinar la influencia del marketing de contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II	Hipótesis General El Marketing de Contenidos tiene influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II	Marketing de Contenidos	Medios propios	Televisión	Escala de Likert del 1 al 5, en donde: 1: Totalmente en desacuerdo; 2: En desacuerdo; 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo; 4= De acuerdo; 5= Totalmente de acuerdo
					Radio	
					Medios impresos	
					Publicidad en exteriores	
					Sitios web	
					Anuncios de búsqueda	
					Anuncios en sitios web	
					Anuncios en sitios web	
					Anuncios en social media	
					Anuncios móviles	
Marketing por correo electrónico						
Contenido patrocinado						
Problema Específico 1 ¿En qué medida los medios propios influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?	Objetivo Específico 1 Determinar la influencia de los medios propios en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.	Hipótesis Específico 1 Los medios propios tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.		Medios pagados	Sitio web	
					Blog corporativo	
					Página de social media de la empresa	
					Comunidades de marca	
					Venta y eventos	
Problema Específico 2 ¿En qué medida los medios pagados influyen	Objetivo Específico 2 Determinar la influencia de los medios pagados	Hipótesis Específico 2 Los medios pagados tienen influencia en la		Medios devengados	Revistas online e impresos	
					Sitios de noticias	

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS
en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?	en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II	percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II			Trabajos de investigación Menciones de radio Anuncios de televisión Apariciones en blogs Contenido de influencer Nota de prensa	
				Medios compartidos	Facebook Instagram Twitter LinkedIn YouTube TikTok	
Problema Específico 3 ¿En qué medida los medios devengados influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?	Objetivo Específico 3 Determinar la influencia de los medios devengados en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II	Hipótesis Específico 3 Los medios devengados tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II	Posicionamiento	Identidad de la marca	Identidad central (valor y beneficio esencial) Identidad extendida (producto, organización, personalidad y símbolo)	
				Proposición de valor	Beneficios funcionales Beneficios emocionales Beneficios proyectivos	
Problema Específico 4 ¿En qué medida los medios compartidos influyen en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II?	Objetivo Específico 4 Determinar la influencia de los medios compartidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.	Hipótesis Específico 4 Los medios compartidos tienen influencia en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, período 2023-II.		Comunicación y percepción	Simplicidad Concreción Relevancia Credibilidad Eslogan	

B. Operacionalización de variables

a. Variable Independiente: Marketing de Contenidos

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Kotler y Armstrong (2016) señalan que el “Marketing de Contenidos se basa en crear, inspirar y compartir mensajes de marca y conversaciones con y entre consumidores a través de una mezcla fluida de canales propios, pagados, devengados y compartidos.” (p. 368)</p>	Medios pagados	Televisión
		Radio
		Medios impresos
		Publicidad en exteriores
		Sitios web
		Anuncios de búsqueda
		Anuncios en sitios web
		Anuncios en social media
		Anuncios móviles
		Marketing por correo electrónico
		Contenido patrocinado
	Medios propios	Sitio web
		Blog corporativo
		Página de social media de la empresa
		Comunidades de marca
		Venta y eventos
		Revistas online e impresos
		Sitios de noticias
	Medios devengados	Trabajos de investigación
		Menciones de radio
		Anuncios de televisión
Apariciones en blogs		
Contenido de influencer		
Nota de prensa		
Medios compartidos	Facebook	
	Instagram	
	Twitter	
	LinkedIn	
	YouTube	
		TikTok

b. Variable Dependiente: Posicionamiento

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
David Aacker (2000), define el posicionamiento como “la parte de la identidad de la marca y de la proposición de valor que se debe comunicar activamente a la audiencia objetivo y que demuestra una ventaja sobre las marcas competidoras”.	Identidad de la marca	Identidad central (valor y beneficio esencial) Identidad extendida (producto, organización, personalidad y símbolo)
	Proposición de valor	Beneficios funcionales Beneficios emocionales Beneficios proyectivos
	Comunicación y percepción	Simplicidad Concreción Relevancia Credibilidad Eslogan

C. Instrumentos de investigación

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA****FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

Estimado encuestado:

Me encuentro realizando una investigación, respecto a “Influencia del Marketing de Contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, periodo 2023-II”, es por ello que se ha elaborado los siguientes enunciados con la finalidad de conocer su percepción.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con una “X” en el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

SECCIÓN I: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

A. Sexo:

 Hombre Mujer

B. Edad:

C. Ciclo académico:

D. Carrera:

E. Distrito de Residencia:

SECCIÓN II: DATOS GENERALES DEL ENCUESTADO

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Totalmente en desacuerdo	En Desacuerdo	Ni acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	Ítems	1	2	3	4	5
MEDIOS PAGADOS						
1	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante la televisión.	1	2	3	4	5
2	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante la radio.	1	2	3	4	5
3	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante los medios impresos.	1	2	3	4	5
4	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante la publicidad en exteriores como pantallas digitales, fachadas de edificios, paradas de transporte, afiches, anuncios, etc.	1	2	3	4	5
5	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante sitios webs.	1	2	3	4	5
6	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante anuncios de búsqueda, sitios webs, social media y móviles.	1	2	3	4	5
7	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante publicidad por correo electrónico.	1	2	3	4	5
8	Considera que el mensaje de la marca PUCP es comunicada constantemente mediante contenido patrocinado.	1	2	3	4	5
MEDIOS PROPIOS						

9	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante su sitio web oficial.	1	2	3	4	5
10	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante sus redes sociales institucionales como Facebook PUCP, Instagram PUCP, Spotify PUCP, TikTok PUCP, X o Twitter PUCP y YouTube PUCP.	1	2	3	4	5
11	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante la Agenda PUCP (eventos organizados por las diferentes facultades y unidades de la PUCP).	1	2	3	4	5
12	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante el Boletín digital de PuntoEdu (noticias de la comunidad, logros de la Universidad, entrevistas y opiniones de especialistas, información de trámites universitarios y quehacer académicos PUCP).	1	2	3	4	5
13	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante Home PUCP (procesos de admisión, publicaciones, investigaciones, relaciones internacionales de la Universidad, noticias y eventos).	1	2	3	4	5
14	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante PuntoEdu (portal de noticias institucionales de la comunidad universitaria).	1	2	3	4	5
15	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante la realización de los Jueves Culturales (actividades culturales en Letras y Feria de agrupaciones estudiantiles).	1	2	3	4	5
16	Considera que el mensaje de la marca PUCP se trasmite de manera adecuada hacia la comunidad PUCP mediante la producción y venta de merchandising PUCP.	1	2	3	4	5
MEDIOS DEVENGADOS						
17	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por revistas online e impresos de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
18	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por canales de televisión de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
19	Considera que la mención respectiva de la institución en trabajos de investigación de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
20	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por canales de radio de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5

21	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por blogs de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
22	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por canales de influencers de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
23	Considera que el contenido compartido respecto a la marca PUCP por notas de prensa de terceros transmite o refuerza un mensaje adecuado de marca hacia el público objetivo.	1	2	3	4	5
MEDIOS COMPARTIDOS						
24	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en Facebook es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
25	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en Instagram es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
26	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en X (ex Twitter) es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
27	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en LinkedIn es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
28	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en YouTube es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
29	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en TikTok es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
30	Considera que la presencia y creación de contenido de la marca PUCP en Spotify es relevante para la comunidad PUCP y grupos de interés de la institución.	1	2	3	4	5
IDENTIDAD DE LA MARCA						
31	Considera que los valores PUCP establecidos reflejan la identidad central de la institución y genera una percepción positiva en la comunidad PUCP (Respeto por la dignidad de la persona, la diversidad, la naturaleza y el medio ambiente, justicia, democracia e inclusión, tolerancia y pluralidad, solidaridad y reconocimiento, honestidad y transparencia, responsabilidad social, excelencia académica y autonomía universitaria).	1	2	3	4	5
32	Considera que las estrategias PUCP entorno a los ejes de formación, investigación, relación con el entorno y gestión en relación a sus objetivos establecidos reflejan la	1	2	3	4	5

	identidad central de la institución y genera una percepción positiva en la comunidad PUCP.					
33	Considera que la marca PUCP como Producto (propósito, alcance, atributos, calidad/valor, usos, personalidad de usuarios, país de origen) satisface tus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
34	Considera que la marca PUCP como Organización (innovación, programas únicos, ambientes adecuados, cultura, valores organizacionales, alcance local vs. global) satisface tus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
35	Considera que la marca PUCP como Persona (personalidad de la marca y relación marca - cliente) satisface tus necesidades y expectativas.	1	2	3	4	5
36	Considera que la marca PUCP como Símbolo (imágenes visuales, metáforas, tradición o herencia de marca) refleja la esencia de la marca PUCP.	1	2	3	4	5
PROPOSICIÓN DE VALOR						
37	Considera que el servicio en el ámbito educativo superior que ofrece la PUCP le permite ocupar una posición competitiva fuerte frente a sus competidores. (Beneficios funcionales)	1	2	3	4	5
38	Considera que su experiencia como alumno PUCP le genera emociones, sensaciones y sentimientos positivos. (Beneficios emocionales)	1	2	3	4	5
39	Considera que pertenecer a la comunidad PUCP le permite expresar o proyectar una auto-identidad de excelencia académica. (Beneficios proyectivos)	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN Y PERCEPCIÓN						
40	Considera que el contenido compartido por la PUCP comunica un mensaje de marca simple y se percibe como tal por su comunidad.	1	2	3	4	5
41	Considera que el contenido compartido por la PUCP comunica un mensaje de marca concreto y se percibe como tal por su comunidad.	1	2	3	4	5
42	Considera que el contenido compartido por la PUCP comunica un mensaje de marca relevante y se percibe como tal por su comunidad.	1	2	3	4	5
43	Considera que el contenido compartido por la PUCP comunica un mensaje de marca creíble con respaldo y se percibe como tal por su comunidad.	1	2	3	4	5
44	Considera que el eslogan o frase de la marca PUCP comunica un mensaje de identidad verbal y se percibe como tal por su comunidad.	1	2	3	4	5

D. Validación de Expertos

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE
INVESTIGACIÓN**

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Arámbulo Ayala, Marizol Candelaria
 1.2 Grado académico: Dra. en Administración
 1.3 Institución donde labora: Universidad Privada de Tacna
 1.4 Cargo que desempeña: Docente Universitario
 1.5 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Inta Armuto, Lisset Yasmin

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				x	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles				x	
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					x
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					x
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas					x
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				x	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa: _____

3.2 Opinión: Favorable (X) Debe mejorar ()
 No favorable ()

3.3 Observaciones:

Tacna, 28 de febrero de 2024

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'M. Arbilla', is written over a faint, circular official stamp.

Firma



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, Marizol Candelaria Arámbulo Ayala de profesión INg. Industrial, identificado con DNI N° 29546996, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada “Influencia del Marketing de Contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, periodo 2023-II”.

Constancia que se expide en Tacna, 28 de febrero del 2024.

Marizol Candelaria Arámbulo Ayala

29546996

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Breyner Edgar Monroy Contreras
 1.2 Grado académico: Magister en Cadena de Suministro, Transporte y Movilidad
 1.3 Institución donde labora: Trabajo independiente
 1.4 Cargo que desempeña: Docente de Educación Superior
 1.5 Denominación del instrumento: Cuestionario
 1.6 Autor del instrumento: Lisset Yasmin Inta Armuto

II. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				X	
2. Objetividad	Están expresados en conductas observables, medibles					X
3. Consistencia	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. Coherencia	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. Pertinencia	Las categorías de las respuestas y sus valores son apropiadas				X	
6. Suficiencia	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				

III. RESULTADOS DE LA EVALUACIÓN

3.1 Valoración total cuantitativa:25

3.2 Opinión: Favorable (X) Debe mejorar ()
 No favorable ()

3.3 Observaciones: Sin observaciones

Tacna, 02 de marzo del 2024.



Firma

DNI: 45899180



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN
JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, **Breyner Edgar Monroy Contreras** de profesión **Licenciado en Administración de Negocios Internacionales**, identificado con DNI N° **45899180**, hago constar que evalué mediante JUICIO DE EXPERTOS el instrumento de recolección de información con fines académicos, considerándolo válido para el desarrollo de los objetivos planteados en la investigación denominada **“Influencia del Marketing de Contenidos en la percepción del posicionamiento de la Pontificia Universidad Católica del Perú en los estudiantes de Estudios Generales Letras, periodo 2023-II”**

Constancia que se expide en Tacna 02, de marzo del 2024.

Nombre

DNI: 45899180