UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TESIS

MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES DE TINGO MARÍA

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por

TARAZONA VALERA, FERNANDA NICOLLE

TINGO MARÍA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
Tingo María
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 027/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 26 días del mes de setiembre de 2025, siendo las 9:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.128/2024-D-FCEA, de fecha 26 de marzo de 2024, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES DE TINGO MARÍA,** presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **FERNANDA NICOLLE TARAZONA VALERA.**

Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

Siendo las 11:20 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 26 de setiembre de 2025

Universidad Nacional Agraria de la Selva
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente

Dr. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro

Dr. CARLOS WALTER MAYTA MOLINA
Miembro

Mag. MONICA GISELA JUSTINIANO ADVINCULA
Asesora

Nota:

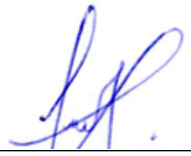
(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

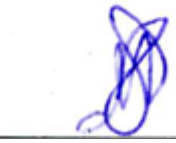
(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional	:	Administración
Título de tesis	:	Marketing de Contenido en Redes Sociales y la Percepción de la Identidad de Marca de las Universidades de Tingo María
Objetivo general	:	Demostrar si existe un vínculo entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.
Objetivos específicos	:	- Estimar el vínculo entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. - Evidenciar la relación entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. - Indicar la relación entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María.
Autor	:	Fernanda Nicolle Tarazona Valera
Asesor de tesis	:	Mg. Mónica Gisela Justiniano Advíncula
Área de investigación	:	Programa de gestión integral de organizaciones (PICDS)
Grupo de investigación	:	Desarrollo de instituciones públicas y sociales
Línea (s) de investigación	:	Desarrollo de instituciones públicas y sociales
Lugar de ejecución	:	Ciudad de Tingo María
Fecha de inicio	:	Octubre del 2024
Fecha de termino	:	Setiembre del 2025
Presupuesto y Financiamiento	:	Propio: S/. 1878.00 FEDU: S/ 00.00



Bach. Fernanda N. Tarazona Valera
TESISTA



Mg. Mónica Gisela, JUSTINIANO ADVÍNCULA
ASESOR

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

TESIS

MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES DE TINGO MARÍA

Para obtener el título profesional de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Presentado por

TARAZONA VALERA, FERNANDA NICOLLE

TINGO MARÍA – PERÚ

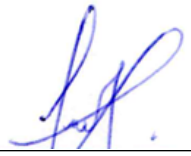
2025

REGISTRO DE TESIS CONDUCENTE AL TÍTULO UNIVERSITARIO

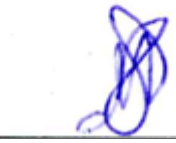
(Resol. 1562-2006-ANR, Resol.N°033- 2023-CU-R-UNAS y Resol. 059-2013-CU-R-UNAS)

I. DATOS GENERALES DE PREGRADO

Universidad	:	Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad	:	Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela profesional	:	Administración
Título de tesis	:	Marketing de Contenido en Redes Sociales y la Percepción de la Identidad de Marca de las Universidades de Tingo María
Objetivo general	:	Demostrar si existe un vínculo entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.
Objetivos específicos	:	- Estimar el vínculo entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. - Evidenciar la relación entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. - Indicar la relación entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María.
Autor	:	Fernanda Nicolle Tarazona Valera
Asesor de tesis	:	Mg. Mónica Gisela Justiniano Advíncula
Área de investigación	:	Programa de gestión integral de organizaciones (PICDS)
Grupo de investigación	:	Desarrollo de instituciones públicas y sociales
Línea (s) de investigación	:	Desarrollo de instituciones públicas y sociales
Lugar de ejecución	:	Ciudad de Tingo María
Fecha de inicio	:	Octubre del 2024
Fecha de termino	:	Setiembre del 2025
Presupuesto y Financiamiento	:	Propio: S/. 1878.00 FEDU: S/ 00.00



Bach. Fernanda N. Tarazona Valera
TESISTA



Mg. Mónica Gisela, JUSTINIANO ADVÍNCULA
ASESOR

DEDICATORIA

A **DIOS** por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y por iluminar mi camino con sabiduría y paciencia para concluir esta etapa de mi vida.

A mis **PADRES** por su amor incondicional, sus sacrificios, su apoyo permanente y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis **ABUELA** por ser ejemplo de lucha, esfuerzo y valores. Su cariño, sus enseñanzas y su presencia, a pesar de los momentos difíciles, han sido fuente de motivación en este largo camino.

A mi **ASESORA** Mg. Mónica Gisela Justiniano Advíncula por su orientación académica, su dedicación y su valioso acompañamiento durante mi desarrollo profesional. Gracias por compartir su conocimiento con paciencia y compromiso.

A todos ustedes, mi más profunda gratitud.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** todopoderoso, por ser mi fuerza inquebrantable, por acompañarme en cada paso de este proceso y por darme la sabiduría, salud y perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis **padres**, por su amor inmenso, por su apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. Su confianza en mí ha sido mi mayor impulso.

A mis **hermanas**, por su compañía y su ánimo en los momentos difíciles. Gracias por ser parte esencial de este camino con su cariño incondicional.

A mis **abuelos**, por su apoyo, sus consejos llenos de experiencia, por ser una presencia constante de cariño y fortaleza en mi vida, y ejemplo de vida que siempre me inspiran a seguir adelante.

A mis **mejores amigos**, por estar presentes con palabras de aliento, apoyo incondicional y compañía sincera, incluso en la distancia. Hicieron que este proceso sea más llevadero. Sin duda, su amistad ha sido un regalo invaluable.

A la **Universidad Nacional Agraria de la Selva**, mi alma mater, cuya excelencia académica contribuyo en mi formación profesional.

A mi **asesora** de tesis, por su tiempo, orientación y exigencia académica, que me impulsaron a dar lo mejor de mí. Su apoyo fue fundamental para concretar este logro.

A la **Lic. Dayan Liz Malpartida Polocena**, por su profesionalismo, paciencia y guía a lo largo del desarrollo de este trabajo. Gracias por su compromiso y por compartir sus conocimientos.

A los miembros del **jurado**; Dr. Inocente Salazar Rojas, Dr. Carlos Mayta Molina y Dr. David Ancóbar Berrospi por su valioso tiempo, sus observaciones constructivas y su contribución al fortalecimiento de este trabajo académico.

A quien ocupa un lugar esencial en mi vida y que estuvo a mi lado en los momentos más importantes de este proceso. Gracias por tu paciencia, por tu apoyo constante, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por darme fuerza con tu presencia, tus palabras y tu amor.

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

INTRODUCCIÓN xi

CAPITULO I: MARCO TEORICO 1

1.1 Antecedentes de la investigación 1

1.1.1 Nivel Internacional 1

1.1.2 Nivel Nacional 3

1.1.3 Nivel Local 5

1.2 Bases Teóricas 5

1.2.1 Marketing de Contenido 5

1.2.1.1 Definición 5

1.2.1.2 Teorías sobre el Marketing de Contenido 5

1.2.1.3 Importancia del marketing de contenido 8

1.2.1.4 Ventajas y desventajas 9

1.2.1.5 Dimensiones de Marketing de Contenido 11

1.2.2 Identidad de marca 12

1.2.2.1 Definición 12

1.2.2.2 Teorías sobre la Identidad de Marca 12

1.2.2.3 Importancia de la Identidad de Marca 17

1.2.2.4 Ventajas y desventajas 17

1.2.2.5 Dimensiones de Identidad Marca 18

1.3 Definición de términos básicos 20

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES 27
2.1 Hipótesis de la investigación 27
2.1.1 Hipótesis General 27
2.1.2 Hipótesis Especificas 27
2.2 Matriz de consistencia 28
2.3Operacionalización de variables 29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 30
3.1 Tipo de investigación 30
3.2 Diseño de investigación 30
3.3 Población y muestra 31
3.3.1 Población 31
3.3.2 Muestra 32
3.4 Técnicas de recolección de datos 34
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 40
4.1 Descripción de las unidades de muestra 40
4.2 Marketing de contenido y la identidad de Marca en las universidades de Tingo María 41
4.3 Análisis de la variable Marketing de contenido en las universidades de Tingo María 42
4.4 Análisis de los indicadores de Marketing de contenido en las universidades de Tingo María 45
4.5 Análisis de la variable Identidad de Marca en las universidades de Tingo María 49
4.6 Análisis de los indicadores de la Identidad de Marca en las Universidades de Tingo María 51

4.7 Demostración de Hipótesis 56

CAPITULO V: DISCUSIÓN 63

CONLUSIONES 70

RECOMENDACIONES 71

REFERENCIAS 73

ANEXOS 79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de estratos 34
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento 36
Tabla 3. Juicio de expertos 37
Tabla 4. Características demográficas de las unidades de muestra 41
Tabla 5. Niveles de valoración de marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de tingo maría 42
Tabla 6. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones del Marketing de contenido desarrollado en las universidades Tingo María 44
Tabla 7. Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing de contenido desarrolladas por las universidades de Tingo María 45
Tabla 8. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión tipo de contenido 46
Tabla 9. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión red social de contenido 47
Tabla 10. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión presentación del contenido 48
Tabla 11. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de Identidad de Marca desarrollado en las universidades Tingo María 50
Tabla 12. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la Identidad de marca desarrollado en las universidades de Tingo María 51
Tabla 13. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como producto 53
Tabla 14. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como organización 54
Tabla 15. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como persona .. 55
Tabla 16. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo .. 56
Tabla 17. Correlación entre la variable Marketing de contenido e Identidad de Marca . 57
Tabla 18. Correlaciones entre la dimensión tipo de contenido e identidad de marca 58
Tabla 19. Correlaciones entre la dimensión red social de contenido e Identidad de marca 60
Tabla 20. Correlaciones entre la dimensión presentación del contenido e Identidad de marca 61
Tabla 21. Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis . 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prisma de Identidad de marca 14

Figura 2. Sistema de Identidad de la Marca..... 16

Figura 3. Matriz de consistencia interna “Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María” 28

Figura 4. Operacionalización de variable de Marketing de contenido e Identidad de marca en las universidades de Tingo María..... 29

Figura 5. Diagramación del diseño de investigación. 31

RESUMEN

El propósito de la investigación fue demostrar si existe un vínculo significativo entre el marketing de contenido y la Identidad de marca en las universidades de Tingo María, durante el año 2025. Se trató de un estudio de tipo aplicado, con un nivel relacional, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Para la obtención de datos, se aplicó una encuesta virtual dirigida a los estudiantes de ambas universidades, considerando una muestra de 248 alumnos.

Se elaboraron dos cuestionarios: el primero, conformado por 9 ítems con una escala de 5 niveles, permitió evaluar el marketing de contenido; y el segundo, compuesto por 11 ítems también con escala de 5 puntos, midió la identidad de marca. Los datos recopilados fueron analizados mediante estadística descriptiva (tablas de frecuencia) y análisis inferencial utilizando el programa SPSS.

Los hallazgos evidencian una correlación positiva moderada entre el marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María ($Rs = 0.745$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron correlaciones significativas en las dimensiones del marketing de contenido: la dimensión **Tipo de contenido** ($Rs = 0.652$; $p < 0.05$), la dimensión **red social de contenido** ($Rs = 0.671$; $p < 0.05$); y la dimensión **presentación del contenido** ($Rs = 0.732$; $p < 0.05$) con la variable identidad de marca.

Palabras clave: Identidad, marca, Marketing de contenido.

ABSTRACT

The purpose of the research was to demonstrate whether there is a significant link between content marketing and brand identity at universities in Tingo María during the year 2025. It was an applied study with a relational level, quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. To obtain data, an online survey was administered to students at both universities, with a sample of 248 students.

Two questionnaires were developed: the first, consisting of nine items with a five-point scale, assessed content marketing; and the second, consisting of 11 items also with a five-point scale, measured brand identity. The data collected were analyzed using descriptive statistics (frequency tables) and inferential analysis using the SPSS program.

The findings show a moderate positive correlation between content marketing and brand identity at the universities of Tingo María ($Rs = 0.745$; $p < 0.05$). Likewise, significant correlations were identified in the dimensions of content marketing: the content type dimension ($Rs = 0.652$; $p < 0.05$), the social network content dimension ($Rs = 0.671$; $p < 0.05$); and the content presentation dimension ($Rs = 0.732$; $p < 0.05$) with the brand identity variable

Keywords: Identity, brand, content marketing.

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual, marcado por un entorno digital dinámico y competitivo, las universidades enfrentan el reto de fortalecer su presencia institucional y construir una identidad de marca sólida, diferenciada y reconocible. Este desafío es particularmente relevante en contextos como en el de Tingo María, donde las universidades deben adaptarse constantemente a las exigencias del entorno globalizado y a las nuevas formas de interacción con sus públicos objetivos, principalmente estudiantes jóvenes inmersos en el uso cotidiano de redes sociales.

Giménez (2023) menciona que hay más de 5.160 millones de usuarios conectados a Internet en todo el mundo, de los cuales 4.760 millones son usuarios activos en las redes sociales, lo que representa el 94,9% de la población conectada. Esta cifra muestra el gran potencial de estas plataformas como medio de difusión, interacción y posicionamiento. En el campo de la educación, este hecho ha ayudado organizaciones de educación superior para desarrollar estrategias de marketing no solo para promover programas académicos, sino también para fortalecer la identidad de marca.

Los autores como Poole (2017), enfatizaron que las universidades modernas están desarrollando estrategias de marketing educativas que se centran en los medios para mejorar su posición y diferencia en un mercado cada vez más estricto. En este sentido, el marketing de contenido se presenta como una herramienta básica para crear un valor agregado ideando y distribuyendo información adecuada y apropiada a las preferencias del público objetivo. Según Giraldo (2022), el marketing de contenido le permite llegar naturalmente a los usuarios potenciales a través de publicaciones en canales digitales que están operando.

Es por eso que el marketing de contenidos es una estrategia básica para que las universidades traten de distinguirse entre el campo educativo saturado. No se trata solo

de la difusión de información, sino también de crear valores a través de las publicaciones que proporcionan entretenimiento, inspiración y emociones. Como señala Castello-Martinez (2013), tener información útil es crucial para captar y mantener el interés del público.

La importancia de este estudio se basa en la necesidad de determinar la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca, porque no usar estas estrategias puede conducir a una grieta entre la universidad y sus estudiantes. Según Villalobos (2016), omitir las redes sociales en los entornos universitarios puede limitar las interacciones, el aprendizaje general y debilitar el conocimiento de los temas académicos actuales.

Con base en esto, este estudio se centra en las universidades de Tingo María, específicamente la Universidad Nacional Agraria de la Selva y la Universidad de Huánuco, para analizar cómo estas instituciones dan uso a las redes sociales como una estrategia de marketing de contenido para reforzar la identidad de marca. Si bien ambas universidades tienen presencia en plataformas como Facebook e Instagram, resulta necesario comprender el tipo de contenido que se difunde, cómo se presenta y en qué medida estas acciones influyen en la percepción de los estudiantes. En ese sentido, se llevó a cabo una investigación enfocada en analizar la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María, con el propósito de que los resultados obtenidos contribuyan a resolver las problemáticas identificadas.

El problema general que orientó este estudio fue la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María? Esta investigación tuvo como objetivo principal: Demostrar si existe una relación entre el marketing de contenido en redes

sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María. Planteando la siguiente hipótesis a demostrar: A mayor valoración de acciones de marketing de contenido en redes sociales, habrá una mejor opinión de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Desde el enfoque teórico, el marketing de contenido, se refiere a la creación de materiales informativos, educativos o de entretenimiento dirigidos a captar el interés del público objetivo (RD Station, 2024). Por su parte, la identidad de marca, según Aaker (1996), se compone de elementos vinculados al nombre y símbolo de una organización que reflejan su valor, prestigio, calidad percibida y las asociaciones mentales que genera en su audiencia. Como resultado, la relación entre los dos conceptos se convierte en la clave para lograr un posicionamiento consistente y diferenciado en el entorno del aprendizaje digital.

La justificación social de este estudio es hacer una contribución significativa al fortalecimiento del entorno universitario proporcionando evidencias y estrategias que permitan a las universidades mejorar su presencia digital a través del uso efectivo del marketing de contenido en redes sociales. Los resultados pueden ser utilizados por las universidades para desarrollar e implementar actividades de comunicación más eficientes que no sólo contribuirán a su posicionamiento institucional, sino también a fortalecer su identidad en el ámbito académico y social.

El enfoque metodológico del estudio empleó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. El instrumento se usó para los estudiantes de pregrado de ambas universidades de la carrera de Administración con el propósito de recopilar datos, los cuales serán analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. De esta forma, se busca determinar si existe una relación significativa entre las variables marketing de contenido e identidad de marca de los estudiantes.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Nivel Internacional

Santana-Vera et al. (2021) realizaron un estudio sobre marketing de contenidos en Machala en Ecuador y su impacto en la percepción de marca. La crisis del COVID-19 impactó fuertemente la educación, forzando una transición de clases cara a cara a formatos en línea, con la red como medio de conexión. Las plataformas digitales fueron cruciales para el acceso al saber en este periodo, siendo un soporte clave para la comunidad. Es fundamental entender que el aprendizaje y las nociones para el progreso deben ser una meta principal, enfocándose en los avances técnicos y científicos mediante la indagación y el perfeccionamiento.

Se realizaron encuestas a 372 alumnos de la universidad Técnica de Machala para examinar cómo se utilizan correctamente los sitios web de la universidad y conocer sus opiniones sobre la calidad del marketing relacionado con la imagen de la marca. Se usó un enfoque cualitativo que abarcó a estudiantes de todas las facultades, elegidos de manera aleatoria, y se enviaron las encuestas mediante Google utilizando correos institucionales. La investigación estudió las variables de marketing de contenido y reconocimiento de marca, con una estructura que permitía una única respuesta por cada pregunta. El tamaño total de la muestra se implementó en tres lapsos temporales diferentes.

Los autores llegan a la conclusión de que la educación ha sido muy importante en tiempos de pandemia, lo que demuestra lo conectados que estamos los humanos con el aprendizaje. En este mundo digital, los sitios webs educativos no paran de renovarse, ofreciendo materiales que responden a lo que busca la gente. Que la Universidad Técnica de Machala participe en las plataformas digitales, con contenido relevante y una buena imagen, ayuda a crecer y lograr las metas educativas, siempre pensando en lo que le interesa y conoce el público.

En estas indagaciones, es muy importante estar siempre al día con el contexto vigente, dado que los estándares de datos fiables cambian a medida que evoluciona el COVID-19. La plataforma en línea de la Universidad Técnica de Machala optimizará su rendimiento al implementar los hallazgos derivados de este análisis. Tanto este estudio como sus parámetros resultan útiles para las universidades, especialmente para los alumnos que valoran la administración correcta de la información. Para alcanzar un rendimiento académico sobresaliente, se motiva a los alumnos a apostar por el autoaprendizaje. Aunque las organizaciones educativas son herramientas valiosas, también necesitan fortalecerse para no permanecer detrás de la era digital y las nuevas demandas públicas. Por lo tanto, es importante ajustar y aumentar el número de publicaciones sobre temas interesantes para estudiantes de todas las facultades.

En el análisis acerca de la marca universitaria, identidad de marca y propuesta de valor de la Universidad APEC, según Álvarez (2021), la importancia fundamental de la publicidad en la construcción de la identidad de la marca y la presentación de su propuesta de valor se enfatiza en el contexto de la gestión estratégica de la comunicación en las instituciones de educación superior. Este estudio se centra en los requerimientos del entorno universitario en República Dominicana, aborda la gestión de procesos de comunicación y aplica un enfoque cualitativo al análisis de planes y estrategias

publicitarias aplicadas en la gestión de la marca de la Universidad APEC (UNAPEC), con una evaluación detallada de sus atributos y valores.

Una estrategia de comunicación y publicidad efectiva destinada a destacar los valores de la universidad, las ofertas académicas y filosofía institucional al servicio de la comunidad, promueve la aceptación y reconocimiento social. Este reconocimiento, a su vez, ayuda a elegir la mejor universidad y ofrecer el estudio más adecuado. Es importante fortalecer sus estrategias de identidad de marca en las universidades dominicanas, desarrollar planes estratégicos de la organización y desarrollar una estrategia de comunicación.

La autora llega a la conclusión de que la comunicación efectiva de atributos genuinamente distintivos, ofertas académicas de alta calidad y competitivas, junto con los valores que delinean la forma de actuar y ser de la institución, se convierte en un componente crucial. Abordar los desafíos de la educación superior en la República Dominicana implica ajustarse a un entorno que está en constante evolución, marcado por la sociedad del conocimiento y la necesidad de ofrecer respuestas a las demandas de investigación e innovación.

1.1.2 Nivel Nacional

Vegas Sernaqué (2022) llevó a cabo un estudio en Piura titulado “Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook”. El objetivo fue identificar que tipo de contenido sobre la institución en Facebook genera mayor interacción con el público. Los resultados indicaron que los mensajes más destacados sobre la universidad son aquellos relacionados con el reconocimiento, el prestigio institucional y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. También se destacó la participación de docentes y estudiantes como

representantes de la universidad, así como sus logros y reconocimientos. No obstante, este estudio señala una carencia en la presencia de la Universidad de Piura en las redes sociales de medios de comunicación y de las instituciones públicas y privadas con las que está relacionada.

Las conclusiones señalan que los contenidos que generan más interacciones están vinculados con la participación de la comunidad universitaria en temas de interés social y actual, evidenciando que tan importante es difundir el conocimiento académico para el beneficio de la sociedad. La Universidad de Piura logra una mayor interacción con contenidos informativos y publicaciones de incentivos, como el sentido de pertenencia, premios y reconocimientos otorgados a los miembros de la comunidad universitaria. Además, los docentes, mediante sus conocimientos y opiniones, representan a la universidad participando en temas actuales de interés, lo que otorga visibilidad a la UDEP. Los contenidos que destacan los logros y conocimientos de los profesores son especialmente bien recibidos por el público.

En otro estudio realizado por Santana et al. (2014) en junio de 2013, se examinó la actividad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en redes sociales. Se identificaron 1,525 menciones, 37,577 "Me gusta" en Facebook, 9,773 seguidores en Twitter y 465,484 reproducciones de video en YouTube. Las páginas universitarias ofrecen diferentes contenidos, incluyendo información, publicidad de historias de éxito de estudiantes y egresados, así como contenidos ambientales.

Se hace hincapié en el apoyo al desarrollo integral de los estudiantes, motivándolos a participar en diferentes actividades sociales, culturales y ambientales, contribuyendo a su desarrollo físico, mental y emocional. Los contenidos más queridos y que generan más participación son los que se crean desde cero, sobre todo los que cuentan

historias de logros y sucesos históricos. El alumnado expresa una gran variedad de opiniones, y la institución se muestra receptiva, cordial, evaluativa e incluso manifiesta ciertas objeciones. Las plataformas sociales utilizadas por la universidad incluyen Facebook, Twitter y YouTube, disponibles en la página web de la universidad.

1.1.3 Nivel Local

Tras una revisión profunda de estudios relacionados, se observó una notable carencia de información y análisis concretos sobre el área en cuestión.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Marketing de Contenido

1.2.1.1 Definición

La mercadotecnia de contenidos pone el foco en generar y hacer llegar material de valor que conecte con la marca, tanto para los clientes que ya tiene como para los que podrían llegar a serlo, además de otros grupos de interés. A diferencia del método antiguo, esta táctica abarca maneras distintas de comunicar, que no siempre buscan convencer o construir un vínculo duradero. Estas modificaciones responden a la realidad cambiante y variada de los mercados de hoy, donde los grupos de edad son más concretos y los nichos de mercado tienen más peso que los segmentos (Koob, 2021).

Respecto a la relevancia de esta táctica, se dice que el marketing de contenidos busca captar al consumidor de forma espontánea, ofreciéndole datos útiles y pertinentes mediante redes sociales creadas para instruir, divertir o provocar sentimientos por medio de materiales sobresalientes que impulsen a las personas a mostrar interés en la marca, el producto o el servicio (Castello-Martínez, 2013; Giraldo, 2022).

1.2.1.2 Teorías sobre el Marketing de Contenido

a) **Teoría del Inbound Marketing**

Halligan y Shah (2009) propusieron una nueva visión del marketing, el inbound marketing, que transforma la interacción empresa-cliente. En vez de usar publicidad molesta, este método se centra en generar contenido valioso, práctico e interesante que impulse a los usuarios a buscar la marca por sí mismos. Dicho contenido se planea cuidadosamente para captar la atención de un público concreto y fomentar relaciones auténticas y duraderas.

Para estos autores, la clave está en que los clientes potenciales los "descubran" justo cuando necesitan datos, respuestas o ideas innovadoras. Esto se logra creando y distribuyendo estratégicamente contenidos en blogs, redes sociales y otros medios digitales que ofrezcan artículos, guías, videos y publicaciones interactivas que no solo informen, sino también generen confianza y conexión a la marca.

Este modelo incluye cuatro etapas principales: atraer (llamar la atención con contenidos apropiados), convertir (convertir a los visitantes en leads a través de la interacción), cerrar (transformar leads en clientes) y satisfacer (superar sus expectativas para que se conviertan en defensores de la marca). El *inbound marketing* no se trata sólo de publicar, se trata de construir relaciones a largo plazo basadas en el valor y la personalización. Para ello, recomiendan conocer a fondo al público objetivo, aprender el posicionamiento en buscadores (SEO) y utilizar historias auténticas para crear una conexión emocional (Halligan & Shah, 2009).

Si bien al inicio este enfoque fue adoptado con cautela, con el tiempo se convirtió en una de las tendencias más relevantes del marketing digital. De hecho, hoy en día, sostienen los autores, es difícil que una empresa prospere en un mercado hiperconectado sin aplicar, al menos en parte, los principios del *inbound marketing* (Halligan & Shah, 2009).

b) Modelo *Content Experience*

Pulizzi (2014) propone un modelo de estrategia inversa, donde el primer paso no es el desarrollo de productos sino la creación de una audiencia leal a través de contenidos valiosos y adecuados. Según este enfoque, el éxito empresarial se produce cuando las marcas se centran primero en proporcionar a sus audiencias objetivo información útil y atractiva para luego desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades identificadas dentro de esa comunidad.

Este esquema busca precisar el "lugar ideal", el cruce entre la experiencia de la organización o su saber particular y sus fuertes inclinaciones, ajustadas a las inquietudes e intereses del público al que se dirige. A partir de este núcleo se desarrollará un enfoque de contenidos que proporcione una perspectiva o historia única que diferencie a la marca del resto de sus competidores. Según el autor, esta diferenciación es la clave para destacar en un entorno digital rico en información y conseguir que el contenido no solo atraiga, sino que cree una conexión real con la audiencia (Pulizzi, 2014).

Este modelo propone un proceso desarrollado en etapas estratégicas encaminadas para cambiar el modelo de negocio tradicional. En primer lugar, aumenta la necesidad de crear una audiencia estable mediante la creación de contenidos consistentes, relevantes y útiles para una audiencia específica. Luego recomienda identificar un canal de distribución clave, como blogs, podcast o canal de video, etc., que actúa como eje central de comunicación y valores. Una vez que la comunidad esté consolidada, es una buena idea diversificar canales y estrategias de distribución para aumentar la oferta y la participación. En última instancia, este proceso de conversión de audiencia culmina en una fuente de ingresos sostenible. Este enfoque es lo contrario al modelo tradicional cuando primero se desarrolla el producto y luego se busca, porque según el autor, es

prioritario crear contenidos, hacerlos más adecuados, crear recomendaciones que satisfagan mejor las necesidades reales de la sociedad y construir empresas más sostenibles en el largo plazo (Pulizzi, 2014).

c) Teoría del *Storytelling*

Según Fog, Budtz et al. (2005), contar historias es el arte de comunicar mediante la narración, evocar emociones y crear una conexión profunda con la audiencia. Los autores sugieren que las narraciones tienen la capacidad de grabar los mensajes en la memoria de forma más eficaz, facilitando su comprensión e influyendo en la audiencia de manera más contundente que los datos aislados. En el ámbito del posicionamiento de marca, el arte de contar historias se transforma en un instrumento clave que supera la mera utilidad, inyectando una carga emotiva que sirve de nexo entre la empresa y el público. Un relato bien construido puede transmitir los principios de una empresa de forma impactante, fomentando la lealtad y consolidando su imagen corporativa.

Para que la narrativa de una marca resulte efectiva, es esencial que contenga cuatro componentes esenciales: un mensaje central, que transmita la esencia y los principios de la marca; una tensión o desafío que impulse el relato y capte la atención; personajes con los que la audiencia pueda sentirse identificada, aportando un toque humano a la historia; y una trama bien construida, con un inicio, un nudo y un desenlace que mantenga el interés y permita una fácil comprensión. Esta secuencia no solo informa, sino que también conecta con las emociones de los consumidores, haciendo que sea más sencillo que abracen la filosofía y los principios que la marca representa (Fog, Budtz, et al., 2005).

1.2.1.3 Importancia del marketing de contenido

Según Digital (2023), la creación de contenido es una táctica esencial de la mercadotecnia digital que permite a las empresas aumentar su presencia en internet,

construir una reputación sólida y fiable, y fortalecer la conexión y fidelidad de los clientes. Aquellas compañías que dan prioridad al marketing de contenido dentro de su estrategia de marketing digital pueden ganar una ventaja competitiva al atraer a un público más extenso, mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, y aumentar el valor a lo largo del tiempo de sus clientes.

1.2.1.4 Ventajas y desventajas

Jacq (2022) señala los pros y los contras de la estrategia de marketing de contenidos, señalando lo siguiente:

Ventajas

1. La optimización SEO, u optimización para buscadores, es muy importante porque el contenido es un pilar esencial en la creación de una estrategia SEO sólida. En el artículo de blog, se pueden incorporar diversas palabras clave que resulten relevantes desde la perspectiva del posicionamiento web. Los robots de los motores de búsqueda examinan el contenido y, al detectar estas palabras clave, clasifican la página web en distintas posiciones. Por eso, es vital potenciar al máximo la optimización del contenido textual.
2. En relación con la generación de tráfico, se menciona que no se debe limitar el enfoque solo a atraer a los *bots* de los buscadores; los lectores humanos también desempeñan un papel clave. Un contenido de alta calidad actúa como un imán para atraer a los visitantes en busca de soluciones, entretenimiento, conocimiento o información detallada sobre un producto. Al proporcionar ayuda, se puede estar seguro de que los visitantes recompensarán regresando repetidamente y elogiando el contenido.

3. Respecto a la reducción de costos, se enfatiza que la creación de contenidos resulta más económica en comparación con las estrategias publicitarias contemporáneas. Aunque el objetivo final sea la venta de productos y servicios, este se logra de manera indirecta. La atracción no debe descuidarse en ningún momento, pero al final, el gasto es mínimo y se pueden obtener numerosas publicaciones con un reducido número de redactores.

Desventajas

1. En cuanto al marketing de contenido, se observa que esta demora algunos meses en manifestar sus efectos. Si se busca una opción para resultados a corto plazo, no se recomienda esta alternativa. Los artículos de un blog requieren tiempo para posicionarse, ser descubiertos por el público y distribuirse. A pesar de ello, a largo plazo, los resultados se destacarán de manera significativa y serán notables.
2. En el análisis de las publicaciones, se observa que la competencia no permanecerá pasiva ante ellas. Estudiarán las publicaciones, las adaptarán a sus necesidades e incluso las podrían mejorar. Esta es una desventaja importante, ya que se tiene un control limitado sobre la difusión de los contenidos. Aunque el sitio web implemente *plugins* para evitar la copia de textos, siempre existen formas de superar estas protecciones.
3. La obtención constante de un contenido de valor representa un desafío. La mayoría de las publicaciones tienden a ser normales, siendo solo unas pocas las que sobresalen por lo que ofrecen a los lectores. Es crucial estar alerta a esta característica esquiva, pero tampoco es necesario obsesionarse con ella. Se debe garantizar que la calidad se mantenga constante y se logren los objetivos establecidos para cada publicación.

1.2.1.5 Dimensiones de Marketing de Contenido

Con el fin de alcanzar los propósitos de la investigación, se ha identificado tres dimensiones, los cuales han sido extraídos de las aportaciones de diversos autores. Estas dimensiones son: Tipo de contenido, Red social de contenido y Presentación del contenido. Asimismo, se presenta un desglose particular de cada aspecto:

1. **Tipo de contenido**

La alternativa de organizar los componentes con el fin de reconocer cada elemento que formará parte de la programación. Se encuentran diversas clases de material que mezclan estilos, diseños y medios, por ejemplo, bitácoras, Facebook, fotos y grabaciones (Sanagustín, 2020, tal como se citó en Saavedra et al. , 2021).

2. **Red Social de contenido**

Gümüş (2017) resalta como las redes sociales facilitan la conexión entre usuarios y marcas mediante diferentes tipos de contenido, fomentando así interacciones dinámicas y una participación más activa.

Esta idea se ve reforzada por lo que dice Lores (2022), quien asegura que las marcas aprovechan de estas plataformas para captar a los usuarios creando y difundiendo contenido, generando sólidas conexiones interactivas. Ambos autores coinciden en que el contenido es el motor más importante de las redes sociales porque no sólo permite publicitar la marca, sino que también establece una relación directa con los usuarios, facilitando la creación de experiencias y el f*eedback* en tiempo real.

3. **Presentación del contenido**

Hillebrand (2014) menciona que es el proceso de transmitir información de forma clara, concisa y atractiva. El propósito de la presentación es ayudar a la audiencia a comprender el mensaje que se desea difundir.

1.2.2 Identidad de marca

1.2.2.1 Definición

La identidad de marca se concibe como la totalidad de los elementos vinculados a ella, abarcando el símbolo que personifica el valor añadido que dicho producto o servicio proporciona, beneficiando tanto a la propia empresa como a su clientela. Estos recursos abarcan elementos esenciales como el reconocimiento de la marca, la fidelidad de los consumidores, la calidad que se percibe y las conexiones de la marca, los cuales influyen de manera directa en la generación de valor mutuo (Aaker, 1996).

La identidad de una marca, a menudo llamada identidad corporativa, es lo más importante de una marca. Se trata de una serie de principios, creencias y actitudes que guían el accionar de la empresa. La identidad corporativa se construye a partir de distintos componentes, tales como la ideología, el enfoque, la trayectoria, el carácter de su dirigente, los principios morales y el plan de negocios. Estos aspectos crean las características y los atributos que definen su esencia, algunos evidentes y otros más sutiles (Llopis, 2011).

1.2.2.2 Teorías sobre la Identidad de Marca

a) Modelo de Identidad de marca por Kapferer

Kapferer (1992), un reconocido experto en branding plantea el prisma de identidad de marca, un esquema que ayuda a entender las diferentes facetas de las marcas. Este enfoque muestra modelos tradicionales alternativos que tienden a centrarse en aspectos discretos de la identidad y reflejan la complejidad de la estructura de la marca.

El autor afirma que una marca debe entenderse no sólo como un logotipo o producto sino también como una unidad compleja que consta de muchos aspectos interrelacionados que crean su identidad. Tales componentes hacen posible que una marca sobresalga entre sus rivales, fortalezca un planteamiento de valor consistente y

genere un vínculo fuerte con los usuarios. En tal contexto, el prisma emerge como una herramienta de análisis práctica tanto para expertos como para estudiosos, ya que ayuda a la creación de identidades armónicas y lógicas que logran forjar lazos importantes con la comunidad. Su relevancia también se debe a su extensa utilidad que ha manifestado en diversos ámbitos, volviéndolo un medio estratégico para el manejo y edificación de marcas.

Dicho esquema se fundamenta en la teoría de la comunicación, partiendo del supuesto de que cada marca funge como un comunicador que envía mensajes a la mente del consumidor y construye significados. Así, la comunicación de la marca no se circunscribe solo a sus productos o servicios, sino que abarca también las ideas, emociones y valores que alcanza a instaurar en sus variados grupos meta.

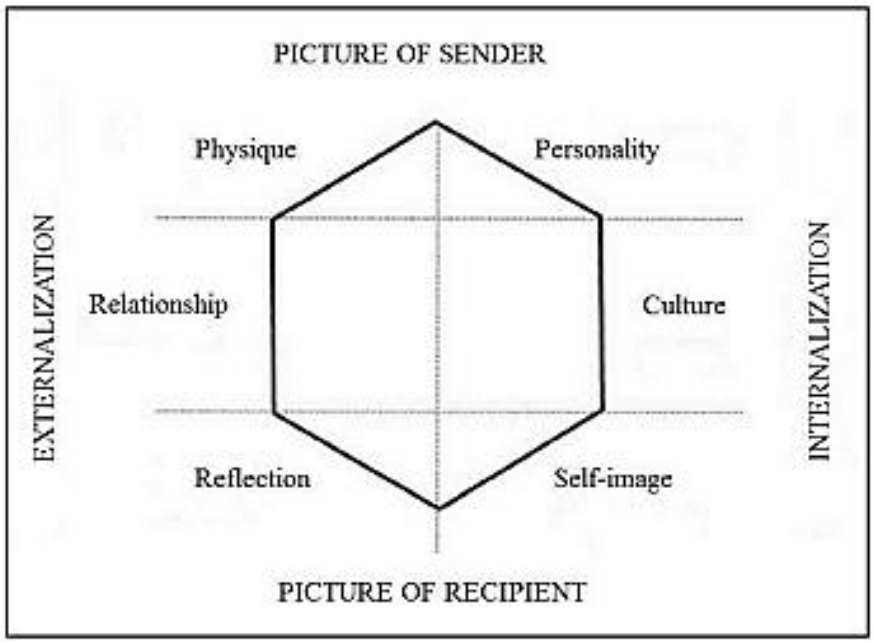
El prisma se integra por seis elementos que juntos conforman la identidad de una marca. Inicialmente, lo material, que plasma las cualidades físicas de la marca, tenidas como su eje principal, incluyendo elementos propios y arquetipos. En segundo lugar, la personalidad, que se entiende como los rasgos humanos asociados a la marca, las cuales se manifiestan en su manera de comunicarse. El tercer aspecto corresponde a la cultura, que incluye el sistema de valores, principios y creencias que guían las actividades de la marca, permitiéndole posicionarse como un referente en su área.

Los otros tres aspectos están relacionados con la interacción de la marca con los consumidores. Las relaciones describen como opera una marca y como interactúa con su audiencia a través de servicios y experiencias. El reflejo se refiere a la imagen que los consumidores perciben y desean crear al identificarse con una marca. En última instancia, la autoimagen es el espejo interior del consumidor porque evidencia como las personas se sienten y se definen a sí mismas cuando la usan.

Asimismo, estas seis dimensiones muestran que una marca no puede reducirse a un logotipo o a un producto aislado, sino que debe entenderse como una entidad integrada y multidimensional capaz de transmitir, inspirar y conectar con los consumidores. Por lo tanto, el prisma de identidad de marca proporciona una visión integral para comprender como se forma la identidad y cómo se puede adaptar estratégicamente a los valores organizacionales y demandas del mercado (Kapferer,1992).

Figura 1

Prisma de Identidad de marca



Nota. Adaptado de Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity.

b) Modelo de Identidad por Aaker

La estructura de identidad de marca que presento Aaker figura entre las más determinantes para la dirección estratégica de una marca. Para Aaker (1996), la identidad de una marca va más allá de un simple logo o un nombre, tratándose de un sistema complicado que incluye sentidos, valores y vínculos que nacen en la mente del cliente.

Dicho sistema plantea que la identidad de marca posee dos niveles: el centro, que plasma la esencia a largo plazo de la marca (misión, valores y finalidad), e identidad extendida, que complementa el centro con peculiaridades más maleables que permiten que la marca se adapte a diferentes entornos y públicos.

Aaker clasifica su sistema en cuatro facetas esenciales. La primera es la marca como producto, lo que implica puntos como el alcance, atributos, calidad vista, usos, usuarios y país de procedencia. Esta faceta destaca la relevancia de cómo productos puntuales son un reflejo de la identidad de una marca.

El segundo aspecto es la marca como organización, que alude a los valores y atributos de la entidad (innovación, confianza y atención al cliente) y a su posicionamiento a nivel local o global. Esta visión va más allá del producto y estima la cultura organizativa como un elemento esencial de la identidad.

La tercera faceta se refiere a la marca como una entidad cuya identidad se diseña mediante rasgos de la personalidad y vínculos simbólicos con los clientes. Aquí, la marca puede ser percibida como “amiga”, “consejera” o incluso como una figura enérgica y confiable, lo que fortalece el vínculo emocional. Finalmente, la marca como símbolo recoge elementos de la imaginería visual, símbolos y herencia histórica que consolidan la recordación y autenticidad de la marca. En conjunto, estas dimensiones permiten construir una identidad coherente, diferenciada y sostenible en el tiempo, al integrar tanto atributos funcionales como emocionales (Aaker, 1996).

Figura 2

Sistema de Identidad de la Marca

Nota. Adaptado de Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas: Capítulo 3 sistema de identidad de la marca (pp. 70-110).

c) La Marca universitaria por Curuberto

En su estudio Curubeto (2007) presenta un esquema detallado para comprender la identidad y la comunicación dentro del ámbito universitario. El autor plantea un modelo de triangulación, en el que integra el análisis estratégico, el análisis de contenido, entrevistas con los líderes y un estudio semiótico del material publicitario de la institución. Este planteamiento facilita la identificación de cómo la esencia interna de la universidad se manifiesta hacia afuera, y cómo las acciones comunicativas consolidan o deforman dicha identidad dentro del panorama educativo.

Asimismo, el autor identifica una diferencia clara entre las funciones de la comunicación y el marketing en las universidades. Reconoce que el marketing es una forma diferente de comunicación, pero señala que no toda comunicación debe enfocarse en objetivos de tipo comercial. En las universidades, la comunicación institucional busca, además de captar alumnos, la difusión de saberes, principios y la vocación formativa. Por

tanto, el marketing es una herramienta útil, pero limitada, para cumplir con los roles académicos y sociales de la institución (Curubeto, 2007).

Para concluir, el escritor destaca lo crucial que es transmitir con claridad los principios de la institución, pues son la base de la imagen de la universidad. Si bien estos principios pueden adaptarse al mostrarse al público, manejarlos bien consolida la buena reputación y el respeto de la entidad. Por lo tanto, una estrategia de marketing apoyada en una comunicación auténtica y coherentes con la identidad de la universidad no sólo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece su reputación y sostenibilidad en el tiempo (Curubeto, 2007).

1.2.2.3 Importancia de la Identidad de Marca

Consiste principalmente en la percepción de los clientes, como González (2024) al afirmar que esta constituye la esencia misma de la marca. Las características y elementos que la componen permiten que la organización sea reconocida, influyendo en cómo los consumidores perciben la marca, ya sea generando una impresión negativa o positiva. La identidad, según el autor, se compone de agrupaciones de importancias y conceptos que una empresa desea comunicar; por ejemplo, en el caso de las universidades, abarcaría la misión, visión, objetivos, estructura organizacional y valores.

1.2.2.4 Ventajas y desventajas

Otero (2022) resalta las ventajas y desventajas de la identidad de marca de la siguiente manera:

Ventajas

1. La marca es fácilmente reconocible por el público en general.

2. La confianza que la mayoría de las personas deposita en una empresa se vincula estrechamente con su identidad de marca.
3. La venta de diversos productos se simplifica considerablemente cuando se comercializan bajo una marca bien reconocida.
4. La identidad de marca reconocible contribuye al aumento en la valoración de la empresa.
5. Una vez que una empresa se ha convertido en una marca reconocida, su enfoque en las campañas de marketing disminuye significativamente.

Desventajas

1. La identidad de marca implica inversiones significativas en publicidad.
2. Los embajadores de la marca solicitan tarifas elevadas por participar en el crecimiento de la identidad de la marca.
3. Para las pequeñas empresas, lograr un desarrollo sólido de la identidad de marca puede ser un desafío.
4. Es necesario realizar gastos de manera continua para preservar la presencia de la identidad de marca en la percepción pública.
5. El proceso de desarrollo de una identidad de marca puede prolongarse considerablemente en el tiempo.

1.2.2.5 Dimensiones de Identidad Marca

La estructura de identidad de marca propuesta por Aaker (1996) se desglosa en cuatro categorías: la marca como producto, organización, persona y como símbolo. La premisa clave de este modelo se enfoca en la conexión de la marca con diversos elementos de su gestión, los cuales generan una propuesta de valor que abarca beneficios funcionales, emocionales y expresivos.

a) Marca como producto

Aaker (1996) explica que se refiere a las relaciones de la marca en relación con un artículo o servicio. Esto está estrechamente relacionado con las decisiones de los consumidores sobre la elección de una marca y sus experiencias personales al utilizar o consumir el producto. La dimensión clave de este concepto radica en lograr que los consumidores identifiquen la categoría de productos a la que pertenece la marca.

El objetivo es establecer una conexión entre la marca y una categoría específica de productos, de manera que sea la primera marca que venga a la mente del consumidor al pensar en ese grupo de productos. Los atributos asociados a "Marca como Producto" incluyen la calidad, el propósito de uso, tipos de usuarios y el origen del producto o servicio.

b) Marca como organización

Aaker (1996) enfatiza menos el producto o servicio en sí mismo y se centra más en atributos relacionados con la propia organización, como la innovación o la calidad. Estos atributos son generados tanto por los empleados de la empresa como de manera indirecta por la cultura, los valores y los programas de la organización, y tienden a ser resistentes a la competencia.

Debido a la complejidad de replicar una organización con valores, programas y personas únicas en su forma de ser y pensar, la singularidad de una organización hace que sea difícil de duplicar, a diferencia de la facilidad para copiar un servicio o características de un producto.

c) Marca como persona

Al igual que las personalidades desempeñan un papel crucial en las interacciones humanas, la personalidad de una marca se erige como el fundamento de la conexión entre el consumidor y la marca. Asimismo, la personalidad de la marca tiene el poder de evocar

en el consumidor imágenes, funciones e incluso atributos asociados al producto, contribuyendo de esta manera a un beneficio funcional.

d) Marca como símbolo

Aaker (1996) plantea que la presencia de un símbolo distintivo facilita el reconocimiento y la memorización de una marca por parte de los consumidores, y la carencia de un símbolo único y característico podría representar una gran desventaja para la marca. Este símbolo puede basarse en imágenes, metáforas o en la historia de la marca que refleje su identidad.

La fortaleza y efectividad del símbolo aumentarán si están vinculados a un valor diferencial que la marca proporciona después de que el consumidor haya adquirido su producto o servicio. La búsqueda se enfoca en encontrar un símbolo o metáfora que los consumidores puedan asociar fácilmente con la marca y que les permita establecer una conexión emocional con la misma.

1.3 Definición de términos básicos

La sección de términos básicos será de gran utilidad para lograr una comprensión completa de la investigación, ya que, si surge alguna duda sobre el significado de alguna palabra, se podrá consultar esta parte del trabajo.

a) Contenido Informativo

El contenido informativo se relaciona con la representación y está orientado hacia la transmisión de información. Comprende datos o detalles específicos que comunican un significado dentro de un contexto o sistema determinado (Jackson, 2001).

b) Contenido Interactivo

Hablamos de cualquier formato de contenido digital que busca la participación de las personas. Hacen posible llevar a cabo tareas como seleccionar zonas específicas, desplazar elementos o hasta participar en juegos. De igual forma, las personas interactúan con los contenidos contestando preguntas, aportando información o revisando las alternativas de navegación (Publuu, 2024).

c) Contenido de entretenimiento

Se trata de una táctica que las empresas emplean para captar y sostener el interés de la gente, así como para despertar la curiosidad por lo que venden. La meta primordial es despertar sentimientos y forjar una conexión afectiva con los clientes, que resuene con sus inclinaciones, gustos y hábitos de compra. Mediante el uso de recursos que provocan felicidad, humor o intriga, esta clase de mensajes busca fortalecer el vínculo entre la marca y el público, impulsando la fidelidad y la notoriedad (Ribadeneira,2023).

d) Contenido Persuasivo

Se trata de un tipo de intercambio comunicativo que busca persuadir a un público para que haga suya una forma de pensar, un parecer o comportamiento. Lo definen el empleo de razones de peso y elementos que tocan la sensibilidad, y puede mostrarse de muchas maneras, ya sean textos, posts en internet, reclamos o charlas. Su fin primordial es motivar a las personas a obrar con miras con un propósito claro (Álvarez, 2023).

e) Contenido Facebook

En Facebook, el contenido abarca todo lo que se difunde o se da a conocer en la red social. Esto incluye textos, fotos, videos, vínculos web, avisos de actualizacón y opiniones. Es un componente esencial de cómo la gente interactúa, cubriendo una gran

diversidad de formas, ya sean vivencias propias, chistes virales, información actual o publicidad (Mahich, 2021).

f) Contenido Instagram

Las publicaciones que una marca o negocio difunde en Instagram, ya sean fotos, videos u otros recursos participativos, constituyen el contenido de esta red social. Dicho contenido representa la vía fundamental para comunicar la esencia de su marca, mejorar su reputación y forjar un vínculo genuino con sus seguidores. A su vez, le brinda la oportunidad de mostrar el lado humano de su marca e impulsar conversaciones relevantes que fortalezcan los lazos con su público (Salinas, 2023).

g) Contenido de imagen

El contenido de imagen es un medio visual que ayuda a comunicar las ideas de manera precisa y eficaz. Debido a su capacidad para generar emociones, se utiliza ampliamente para crear anuncios, ilustrar artículos y enriquecer publicaciones en una variedad de formatos, aumentando el alcance y la conexión con la audiencia. (Skinny, 2022).

h) Contenido de texto

La comunicación escrita posibilita la transmisión informativa de forma directa y comprensible. Gracias a su potencial para expandir conceptos, aclarar nociones complejas y expresar posturas u opiniones, representa un recurso clave para captar el interés y facilitar la comprensión del público (Skinny, 2022).

i) Contenido de video

Las producciones audiovisuales representan una vía comunicativa que fusiona imágenes y sonidos, con el propósito de difundir datos de forma atractiva y ágil. Su

habilidad para captar el interés del público y ayudar a entender conceptos hace que sea el formato idóneo para narrar sucesos, presentar artículos o comunicar ideas extensas, complejas y de gran resonancia (Skinny, 2022).

j) Ámbito del Producto

La particularidad de una marca reside en su naturaleza única, que establece las conexiones que son viables y necesarias. Una sólida relación con el tipo de producto asegura que la marca se tendrá presente al hablar de dicha categoría. El objetivo de esta asociación no es solo lograr que la marca sea reconocida dentro de su categoría, sino también garantizar que sea la primera opción en la mente del consumidor cuando surja la necesidad de un producto de esa clase (Aaker, 1996).

k) Atributos del producto

Los atributos vinculados directamente con la compra o el uso de un producto son aquellos que ofrecen al cliente beneficios funcionales y, en algunos casos, también emocionales. La conexión entre un artículo y sus características puede crear una oferta atractiva, ya sea incorporando elementos o prestaciones extras, o resaltando por una mejor calidad que otras opciones disponibles en el mercado (Aaker, 1996).

l) Calidad

Se considera un rasgo crucial de un artículo, cuya valía es algo que debe examinarse por separado. En todo sector donde haya competencia, la calidad se ve como algo esencial para poder participar en el mercado, ya sea porque es vital mantener un estándar mínimo o porque define qué marca, al tener mayor calidad, dominará el sector (Aaker, 1996).

m) Usos

El posicionamiento de una marca que se centra en un uso particular se entiende como un plan ideado para conectar directamente una marca con una necesidad concreta. Esta táctica ayuda a que una marca refuerce su lugar como líder dentro del sector, generando así una ventaja frente a la competencia que les obliga a cambiar para no quedar obsoletos (Aaker, 1996).

n) Usuarios

Posicionar una marca basándose en las características de un usuario particular se considera un método que permite a una marca ajustarse a los deseos y requerimientos de un grupo de consumidores específico. Esta estrategia fortalece la imagen de la marca al ofrecer una propuesta de valor definida y una identidad especial, generando una conexión emocional y siendo significativo para el público al que se dirige (Aaker, 1996).

o) País de Origen

Vincular una marca con un país o un área específica se entiende como una táctica para mejorar la imagen de dicha marca al conectarla con la fama y las costumbres de ese sitio. Este método genera una idea de gran calidad, apoyada por la herencia cultural de una nación o zona y la experiencia reconocida en la fabricación de ciertos productos (Aaker, 1996).

p) Atributos de la organización

Estos rasgos se describen como cualidades vinculadas a la identidad y principios de una empresa que mejoran lo que ofrece una marca. Estas cualidades, como poner al cliente en el centro, tener un compromiso con el cuidado del medio ambiente, innovar en tecnología o tener un enfoque comunitario, generan beneficios emocionales y de

autoexpresión, mostrando admiración, respeto y una conexión emocional hacia la marca (Aaker, 1996).

q) Local vs Global

La marca local se define como un enfoque para ajustar una marca a las costumbres, principios y preferencias de un mercado particular, con la meta de crear una conexión más significativa y genuina con el público objetivo de un área específica. En cambio, la marca global tiene como objetivo preservar una identidad clara y uniforme en todos los sectores en los que una compañía opera, protegiendo una imagen consistente y fácil de reconocer a nivel mundial (Admin, 2023).

r) **Personalidad**

Se entiende como un grupo de características humanas que se le asignan a la marca y que le da poder de varias maneras. Primero, ofrece una forma de autoexpresión, permitiendo que los consumidores se conecten con los principios e identidad de la marca. Segundo, establece un lazo emocional con los consumidores, parecido a las relaciones entre personas, creando un lazo que dura en el tiempo. Finalmente, comunica las cualidades del producto y amplifica las ventajas funcionales, contribuyendo a reforzar la percepción de la marca (Aaker, 1996).

s) Relación marca-consumidor

Una conexión entre el consumidor y la marca se define como una asociación que es tanto necesaria como elegida, que surge entre una persona y una marca. Esta idea se fundamenta en la comunicación de ideas, emociones y acciones, similar a cómo interactúan dos personas en una relación. En este sentido, tanto la marca como el consumidor actúan como elementos que participan activamente en la formación de vínculos profundos y relevantes (Mejía & Rosas, 2020).

t) Herencia de la marca

El legado de una marca es un recurso que no se puede tocar, el cual muestra los principios básicos de una empresa, su trayectoria histórica y y su dedicación constante a la excelencia y al contento del cliente. Es una narración que se desarrolla con el tiempo e incluye triunfos, dificultades y mensajes claros que han formado su personalidad. Esta idea crea un sentido de seguridad, recuerdos y lealtad entre los clientes, lo que hace que la marca sea única y refuerza el lazo emocional con ella (Faster Capital, 2024).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.

2.1.2 Hipótesis Especificas

HE1: Existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

HE2: Existe relación significativa entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

HE3: Existe relación significativa entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

2.2 Matriz de consistencia

Figura 3

Matriz de consistencia interna" Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Interrogante general **PG:** ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María?	**Objetivo general** **OG:** Demostrar si existe una relación entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	**Hipótesis general** **HG:** Existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	Marketing de contenido (Variable asociada)	• Tipo de investigación: Aplicada • Nivel de investigación: Relacional • Diseño de investigación: No experimental de tipo transversal • Población y muestra: 689 estudiantes de pregrado UNAS Y UDH de la carrera de Administración • Técnica de recolección de datos: Encuesta mediante el instrumento cuestionario. • Técnica de análisis estadístico: Rho de Spearman
Interrogantes específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	Identidad de marca (Variable de supervisión)	
PE1: ¿Cómo se relaciona la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María? **PE2:** ¿De qué forma se relaciona la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María? **PE3:** ¿De qué forma se relaciona la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María?	**OE1:** Evidenciar la relación entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. **OE2:** Evidenciar la relación entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. **OE3:** Evidenciar la relación entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	**HE1:** Existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María. **HE2:** Existe relación significativa entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María. **HE3:** Existe relación significativa entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.		

2.3 Operacionalización de variables

Figura 4

Operacionalización de variable de Marketing de contenido e Identidad de marca en las universidades de Tingo María

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Marketing de contenido (Variable asociada)	**Conceptual:** El marketing de contenido se basa en ofrecer información valiosa a través de plataformas sociales, diseñada para educar, entretener o generar emoción mediante contenidos de calidad, incentivando a los usuarios a interesarse por una marca, producto o servicio. (Castello-Martínez, 2013). **Operacional:** El Marketing de contenido se medirá a través de 3 dimensiones: Tipo de contenido, Red social de contenido y Presentación del contenido, recopilando la información mediante un cuestionario, que busca conocer la percepción de los estudiantes sobre el marketing de contenido en redes sociales de las universidades.	Tipo de contenido	Contenido Informativo	Cuestionario sobre Marketing de contenido	P1
			Contenido Interactivo		P2
			Contenido de Entretenimiento		P3
			Contenido Persuasivo		P4
		Red social de contenido	Contenido Facebook		P5
			Contenido Instagram		P6
		Presentación del contenido	Contenido de imagen		P7
			Contenido de texto		P8
			Contenido de video		P9
Identidad de marca (Variable de supervisión)	**Conceptual:** La identidad marca es el grupo de elementos relacionados con el nombre y símbolo de una marca que aportan valor al producto o servicio para la empresa y/o sus clientes. Según el autor, las categorías principales de estos elementos incluyen el reconocimiento del nombre de la marca, la lealtad, la percepción de calidad y las conexiones asociadas a la marca. (Aaker,1996). **Operacional:** La Identidad de Marca se medirá a través de 4 dimensiones: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo, recopilando la información mediante un cuestionario. Así mismo se busca conocer la percepción de los estudiantes sobre la marca de las universidades objeto de estudio.	Marca como producto	Ámbito del Producto	Cuestionario sobre Identidad de marca	P10
			Atributos del producto		P11
			Calidad		P12
			Usos		P13
			Usuarios		P14
			País de origen		P15
		Marca como organización	Atributos de la organización		P16
			Local vs Global		P17
		Marca como persona	Personalidad		P18
			Relación marca-consumidor		P19
		Marca como símbolo	Herencia de la marca		P20

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación propuesta posee un enfoque cuantitativo, según lo planteado por Hernández et al. (2014) este enfoque implica la recopilación de datos y el procesamiento mediante análisis estadístico.

El tipo de investigación es aplicada, según lo define Pimienta y De la Orden Hoz (2012). Este tipo de investigación tiene como principal objetivo buscar y fortalecer el conocimiento, aplicar los saberes para enriquecer el entendimiento cultural y científico, y generar tecnología al servicio de la sociedad.

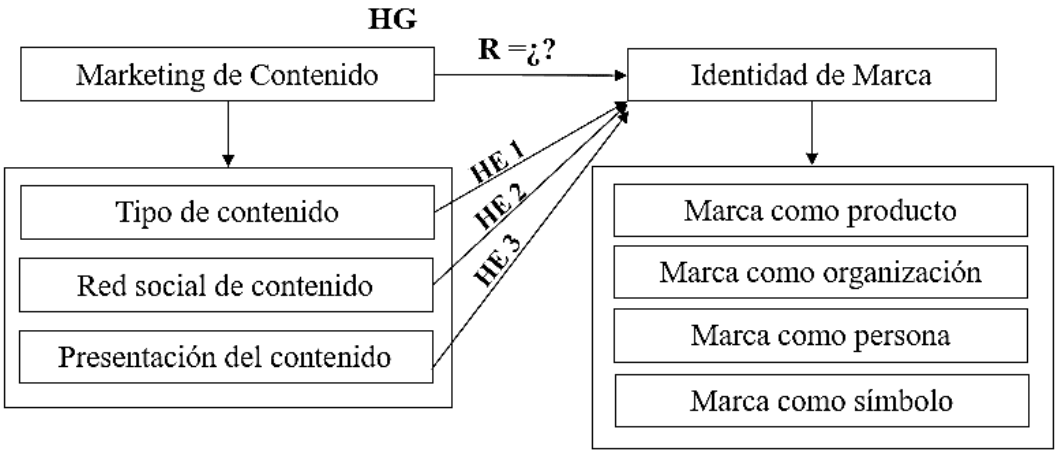
En cuanto al nivel de investigación, se utilizó un nivel relacional, según lo señala Hernández et al. (2014). Este nivel busca entender la relación entre dos o más variables en un contexto específico, sin intervenir deliberadamente en las variables.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación elegido es no experimental, ya que se realizará sin intervenir en las variables, en este tipo de estudios se observarán los fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis. De corte transversal, en el cual se medirán una o más variables en un único momento temporal, recopilando información del presente y, en ocasiones, de situaciones pasadas de los participantes (Hernández et al., 2014).

Figura 5

Diagramación del diseño de investigación



Simbología:

HG: Hipótesis general

HE1: Hipótesis específica 1

HE2: Hipótesis específica 2

HE3: Hipótesis específica 3

R: Relación entre las variables

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Bernal (2010) describe la población como el conjunto completo de o individuos que comparten características similares y sobre los cuales se busca realizar inferencias. Para alcanzar los objetivos de esta investigación se tomó como unidad de análisis a los estudiantes de las universidades de Tingo María.

La Universidad Nacional Agraria de la Selva cuenta con una población estimada de 309 estudiantes de pregrado en la Escuela Profesional de Administración, según los datos de la Dirección de Asuntos Académicos. Por su parte, la Universidad de Huánuco reporta, según los datos de la Coordinadora de la universidad, una población de 380

estudiantes de pregrado de la misma carrera, filial Leoncio Prado. En conjunto, ambas universidades suman una población de 689 estudiantes de pregrado en la carrera de Administración.

Criterios de Inclusión

- Se consideró a los estudiantes matriculados en el semestre 2025-I.

- Estudiantes de pregrado presencial de la carrera Profesional de Administración de ambas universidades.

- Estudiantes que sigan las redes de Facebook e Instagram de las respectivas universidades.

3.3.2 Muestra

Es la fracción de la población que se elige para obtener la información necesaria en el desarrollo del estudio, siendo el grupo en el que se llevarán a cabo la medición y la observación de las variables bajo investigación (Bernal 2010).

Unidades de la muestra

Este estudio se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, que implica subdivisiones específicas dentro de la muestra seleccionada.

Tamaño de la muestra

Observando el tamaño de la población, se utilizó la formula estadística para universos conocidos para el cálculo de la muestra de la población:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\left(E^2 * (N-1)\right) + Z^2 * P * Q}$$

$$\frac{1{,}95^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 689}{\left(0{,}5^2 * (689-1)\right) + 1{,}95^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 248$$

Donde:

Nivel de Confianza (K) = 1.95

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Margen de error (e) = 0.5

Población (N) = 689 estudiantes de ambas universidades de la carrera de Administración

Criterios utilizados para la estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se realizó considerando como estratos a las universidades participantes del estudio: la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) y la Universidad de Huánuco (UDH), ambas con estudiantes de la carrera de Administración.

Primero, se sumó la población total de ambas universidades (N = 689) y se calculó el porcentaje correspondiente a cada estrato mediante la regla de tres simple. Posteriormente, se aplicó la fórmula estadística para universos conocidos, obteniendo una muestra total de 248 estudiantes. Finalmente, se utilizó nuevamente la regla de tres simple para determinar el número de participantes que correspondería a cada universidad de forma proporcional a su tamaño poblacional.

Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados en la carrera profesional de Administración durante el semestre académico 2025-I.
- Cursar estudios de pregrado en la modalidad presencial en la carrera profesional de Administración en las universidades seleccionadas (UNAS o UDH).
- Aceptar voluntariamente participar en la encuesta.

Criterios de exclusión

- Estudiantes de otras carreras distintas a la carrera profesional de Administración.
- Estudiantes que no se encuentren matriculados en el periodo de aplicación del instrumento.
- Estudiantes que no completen el cuestionario en su totalidad.

Tabla 1

Tabla de estratos

Estratos	Población	%	Muestra	%
UNAS	309	45%	112	45%
UDH	380	55%	136	55%
Total	689	100%	248	100%

Nota. Datos obtenidos en abril del 2025

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica seleccionada para llevar a cabo esta investigación fue la encuesta. De acuerdo con Bernal (2010), la encuesta destaca como una de las técnicas más utilizadas para la recopilación de datos. Se empleó el instrumento del cuestionario con escala tipo Likert, que según Hernández et al. (2014), consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se pretenden medir. La escala fue adaptada por los autores Castello-Martínez (2013) y Aaker (1996); fueron 20 los reactivos formulados en sentido positivo con una escala valorativa ascendente con cinco opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, el propósito fue obtener información de los participantes acerca del Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María, considerando en el estudio las dimensiones siguientes:

Variable Independiente – Marketing de Contendido

a) Tipo de contenido: clasificación de diversas formas de información o recursos que se pueden utilizar para expresar un mensaje o compartir información, que incluye los ítems 1,2,3 y 4.
b) Red social del contenido: plataforma digital que permite a los usuarios generar, compartir y acceder a contenido multimedia, como imágenes, videos y textos, que incluye los ítems 5 y 6.
c) Presentación del contenido: Manera en la que se presenta e interactúa con un contenido digital, con el fin de mejorar su entendimiento y comunicación, que incluye los ítems 7,8 y 9.

Variable Dependiente – Identidad de Marca

a) Marca como producto: alusión al propio producto, el cual se distingue de los demás por su nombre, logotipo, diseño y la reputación asociada a la marca, que incluye los ítems 10,11,12,13,14 y 15.
b) Marca como organización: proceso estratégico de gestión total de la marca en su, desde su identidad visual y verbal hasta su cultura interna y la experiencia del usuario, que incluye los ítems 16 y 17.
c) Marca como persona: personificación de una institución o marca, atribuyéndole características, valores y una personalidad específica como si fuera una persona, que incluye los ítems 18 y 19.
d) Marca como símbolo: Signo característico que identifica a una organización, producto o servicio, que incluye el ítem 20.

Análisis de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad hace referencia al grado en que un instrumento de investigación produce resultados constantes cuando se aplica en diferentes momentos y a diversos grupos de personas (Hernández et al., 2014).

Luego de realizar el análisis de la prueba piloto, se concluyó que el instrumento empleado es confiable. Los coeficientes de Alfa de Cronbach, que evalúan la consistencia interna de los ítems que conforman cada variable, alcanzaron un valor de 0,916 para la variable marketing de contenido y de 0,946 para la variable identidad de marca. Ambos resultados superan ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0,70, lo que confirma que el cuestionario empleado es estadísticamente confiable y adecuado para el desarrollo de la investigación, tal como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenido	0,916	9
Identidad de marca	0,946	11

Nota. Prueba piloto desarrollada durante mayo de 2025

a) Análisis de validez del instrumento.

El análisis de validez de contenido, que según Hernández et al. (2014) se refiere al grado en que un instrumento incluye de forma representativa y pertinente los elementos necesarios para medir la variable de estudio, permitió comprobar si el cuestionario evaluaba realmente lo que se pretendía medir. Con el apoyo de un panel de expertos, se determinó que el instrumento presenta un nivel alto de validez, obteniendo un valor de 0.86, como se muestra en la tabla correspondiente.

Tabla 3

Juicio de expertos

N.º	CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	80	80	95
2	Los ítems ayudan describir conductas.	85	80	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	80	80	100
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	80	80	100
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	85	80	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	85	80	100
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	80	80	100
	Promedio	82.1	80	98.57
	Promedio Total		86.89	

Nota. Juicio de experto realizada en marzo de 2024

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Estadística descriptiva

Se refiere a un conjunto de técnicas numéricas y gráficas destinadas a describir y analizar datos sin realizar inferencias o sacar conclusiones sobre la población a la que pertenecen esos datos (Faraldo & Pateiro, 2013). En este estudio, se presentan los resultados descriptivos de los datos demográficos, tales como edad, sexo y año académico. Asimismo, se exponen los resultados de las variables y sus dimensiones respectivas mediante rangos de calificación baremizados. El análisis descriptivo se realizó empleando porcentajes y tablas de frecuencias, lo que permitió sintetizar la información y facilitar su interpretación de manera clara y precisa.

Estadística inferencial

Hernández et al. (2014) señalan que la estadística inferencial tiene como propósito validar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en una muestra hacia la población o universo en general, siendo común la recopilación de datos a partir de dicha muestra.

En este estudio se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas con una escala ordinal tipo Likert y los datos no presentaron una distribución normal. Según Field (2018), las pruebas no paramétricas son apropiadas cuando no se cumplen los supuestos de normalidad o cuando los datos provienen de escalas ordinales. De esta manera, el Rho de Spearman permitió analizar la relación entre las variables de forma adecuada, evitando sesgos derivados de aplicar pruebas paramétricas a datos que no cumplen sus requisitos (Siegel & Castellan, 1988).

Procedimientos

a) Aplicación del instrumento

Para aplicar el cuestionario, nos dirigimos a ambas universidades y, con el apoyo del personal responsable, logramos contactar de forma virtual a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración. Realizamos una encuesta digital para que los alumnos colaboraran en la investigación y obtuvimos una respuesta genial y muy receptiva por su participación.

b) Tabulación de datos

Para analizar los datos recopilados durante la investigación de campo, se emplearon programas informáticos como Excel y SPSS. Posteriormente, estos datos fueron analizados y procesados, transformándose en información relevante y útil para la investigación.

c) Aplicación de la prueba estadística

Para llevar a cabo el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS en su versión 26 y se aplicó la técnica estadística más adecuada para contrastar la hipótesis planteada. En este caso, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual, según Hernández et al. (2014), es un coeficiente no paramétrico que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales o entre variables que no cumplen el supuesto de normalidad. Esta prueba fue seleccionada debido a que los datos corresponden a una escala ordinal y se centran exclusivamente en las percepciones de la muestra encuestada.

d) Informe Final

Considerando que la Escuela Profesional de Administración dispone de una guía de trabajo de investigación (EPA – UNAS, 2019), resultó fundamental tomar como referencia dicho documento, pues en él se especifican las normas para la elaboración y redacción de las tesis de licenciatura correspondientes a esta carrera profesional.

Criterios éticos

Se consideraron los aportes de los autores referenciados sin alterar las ideas originales propuesta, además el desarrollo del trabajo de campo garantizó el criterio de confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes, finalmente el procesamiento cuantitativo de la información obtenida se realizó sin modificaciones de los datos a conveniencia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción de las unidades de muestra

En la Tabla 4 se presentan las características de las unidades muestrales, organizadas según cuatro variables demográficas consideradas en este estudio. La caracterización de los encuestados evidencia una muestra equilibrada y representativa de estudiantes universitarios. En relación con la variable edad, el grupo predominante corresponde a jóvenes de entre 20 y 22 años (48%), esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes se encuentra en una etapa intermedia de su formación académica. En cuanto al sexo, la muestra está compuesta por un 49% de hombres y un 51% de mujeres, lo que refleja una distribución equitativa por género. Respecto a la procedencia institucional, el 55% de los encuestados pertenece a la Universidad de Huánuco (UDH), mientras que el 45% proviene de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), mostrando una leve predominancia de estudiantes de la UDH. Finalmente, en lo referente al año de estudio, destacan los estudiantes de tercer (27%) y cuarto año (25%), esto indica que la mayoría de los encuestados posee un nivel académico avanzado, lo cual favorece la obtención de percepciones más informadas y reflexivas sobre los temas abordados en la investigación.

Tabla 4

Características demográficas de las unidades de muestra

Variable	Indicador	Cant	%
Edad	17-19 años	62	25%
	20 a 22 años	119	**48%**
	23 años a más	67	27%
Sexo	Masculino	122	49%
	Femenino	126	**51%**
Universidad	UNAS	112	45%
	UDH	136	**55%**
Año	Primer año	14	6%
	Segundo año	54	22%
	Tercer año	66	**27%**
	Cuarto año	62	25%
	Quinto año	52	21%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.2 Marketing de contenido y la identidad de Marca en las universidades de Tingo María

En la tabla 5 se observa que, en lo referente al nivel de Marketing de Contenido en redes sociales, el 66% de los encuestados lo percibe como **alto**, lo cual podría deberse a la implementación constante de publicaciones dinámicas, estrategias visuales atractivas, contenidos informativos y una interacción fluida con el público objetivo, factores que elevan la presencia digital de las universidades. Un 30% de los estudiantes considera que el marketing de contenido se encuentra en un nivel medio, posiblemente porque, aunque se emplean redes sociales, estas aún presentan limitaciones en frecuencia, calidad o segmentación del contenido. Solo un 4% percibe un nivel bajo, lo que podría estar relacionado con una escasa actividad o desactualización en las plataformas sociales institucionales.

Respecto a la Identidad de Marca, el 60% de los encuestados la percibe en un nivel **alto**, lo cual sugiere que las universidades están logrando proyectar una imagen clara, coherente y reconocible, fortaleciendo así su reputación y diferenciación. El 34% considera que la identidad de marca es media, lo que indicaría que, si bien existen elementos de identidad (como logos, valores o mensajes institucionales), estos no siempre se comunican de manera consistente. Finalmente, un 6% percibe un nivel bajo, lo que puede estar asociado a una débil presencia institucional, escasa conexión emocional con los estudiantes o falta de claridad en los elementos que definen a la universidad como marca.

Tabla 5

Niveles de valoración de marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María

Niveles	Marketing de Contenido			Identidad de Marca		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34-45	164	66%	42-55	148	60 %
Medio	21-33	74	30%	26-41	85	34%
Bajo	9-20	10	4%	11-25	15	6%
TOTAL		248	1.00		248	1.00

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.3 Análisis de la variable Marketing de contenido en las universidades de Tingo María

La Tabla 6 presenta los niveles alto, medio y bajo en la percepción de los encuestados respecto al desarrollo del marketing de contenido en redes sociales en las universidades de Tingo María, considerando variables como edad, sexo, universidad y año académico.

En cuanto a la edad, se observa que los estudiantes de 20 a 22 años presentan la percepción más positiva, con un 33,5% que considera alto el nivel de marketing de contenido en redes sociales. Este resultado sugiere que los jóvenes que se encuentran en una etapa intermedia de su formación universitaria son quienes identifican con mayor claridad las acciones comunicativas de sus instituciones.

Respecto al sexo, las estudiantes femeninas muestran una mayor percepción positiva (35,5%) en comparación con los estudiantes masculinos (30,6%), lo que podría interpretarse como una mayor sensibilidad o receptividad de las mujeres frente a las estrategias comunicacionales empleadas en las plataformas digitales.

En relación con la universidad, los estudiantes de la Universidad de Huánuco (UDH) presentan un porcentaje significativamente más alto de percepción positiva (39,1%) frente a los de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) (27,0%), lo que indicaría una mayor eficacia en la implementación de estrategias de marketing digital por parte de la UDH. Además, en la UNAS se observa una mayor proporción de estudiantes que perciben un nivel medio (16,5%) o bajo (1,6%), a diferencia de la UDH, donde solo un 2,4% considera que el nivel es bajo.

En cuanto al año de estudio, se destaca la mayor percepción positiva entre los estudiantes de tercer año (17,3%) y cuarto año (16,1%), posiblemente debido a su mayor tiempo de permanencia en la institución y, por tanto, una mayor exposición y familiaridad con las acciones de marketing institucional. Por otro lado, los estudiantes de primer año presentan la percepción más baja (4,0%), lo que podría atribuirse a su reciente incorporación a la vida universitaria y a un menor conocimiento de las estrategias comunicativas desarrolladas.

Tabla 6

Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones del Marketing de contenido desarrollado en las universidades Tingo María

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Edad	17-19 años	17,7%	6,9%	0,4%	66
	20 a 22 años	**33,5%**	12,9%	1,6%	119
	23 años a más	14,9%	10,1%	2,0%	67
Sexo	Masculino	30,6%	16,9%	1,6%	122
	Femenino	**35,5%**	12,9%	2,4%	126
Universidad	UNAS	27,0%	16,5%	1,6%	112
	UDH	**39,1%**	13,3%	2,4%	136
Año	Primer año	4,0%	1,6%	0,0%	14
	Segundo año	15,7%	5,6%	0,4%	54
	Tercer año	**17,3%**	8,1%	1,2%	66
	Cuarto año	16,1%	7,7%	1,2%	62
	Quinto año	12,9%	6,9%	1,2%	52

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

La Tabla 7 muestra los niveles de valoración asignados por los encuestados de las actividades de marketing de contenido implementadas por las universidades de Tingo María, evaluadas en función de tres dimensiones: tipo de contenido, red social y presentación del contenido.

La dimensión presentación del contenido, obtuvo el mayor porcentaje de valoración alta con un 79.8%, indicando que los encuestados consideran que los contenidos difundidos por las universidades son visualmente atractivos, claros y bien estructurados. La dimensión tipo de contenido alcanzó un 64.9% de valoración alta, evidenciando que los temas abordados en las publicaciones institucionales resultan pertinentes y alineados con los intereses de la comunidad universitaria. Por su parte, la dimensión red social de contenido recibió un 57.7% de valoración alta, lo que indica una

percepción positiva respecto al uso de plataformas digitales, aunque también señala un posible margen de mejora en la selección o gestión de dichas redes.

Tabla 7

Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing de contenido desarrolladas por las universidades de Tingo María

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n
Tipo de contenido	4.8%	30.2%	64.9%	248
Red social de contenido	4.8%	37.5%	57.7%	248
Presentación del contenido	4.4%	15.7%	79.8%	248

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

4.4 Análisis de los indicadores de Marketing de contenido en las universidades de Tingo María

La Tabla 8 presenta las opiniones de los encuestados respecto a distintos aspectos vinculados al tipo de contenido que difunden las universidades en sus redes sociales. Analizando este aspecto, vemos que un 64% de los alumnos coincide en que la información que la universidad comparte les resulta de utilidad, demostrando así que las publicaciones tienen un papel importante para la comunicación de la institución.

Asimismo, un 56% opinan que las universidades fomentan la interacción a través de contenidos interactivos, lo cual es una buena forma de estrechar lazos con los alumnos. Por otro lado, un 55% piensa que las publicaciones son divertidas y amenas, lo que ayuda a mantener el interés del público joven en estas plataformas. Por último, un 53% de los participantes señala que el contenido que se difunde en redes sociales podría afectar su elección de universidad, resaltando la importancia estratégica de las redes para atraer y posicionar a la institución.

Tabla 8

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión tipo de contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El contenido informativo que la universidad comparte en sus redes sociales es útil para mis intereses	2.82%	5.65%	9.68%	63.71%	18.15%
2. La universidad utiliza la interactividad en sus publicaciones en sus redes sociales para fomentar la participación de los usuarios	3.23%	6.85%	14.92%	55.65%	19.35%
3. Considero que las publicaciones de la universidad en sus redes sociales son divertidas y entretenidas	3.23%	12.90%	12.90%	55.24%	15.73%
4. Considero que el contenido en las redes sociales de la universidad puede influir en mi decisión como futuro estudiante	4.84%	8.47%	13.31%	52.82%	20.56%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 9 presenta la valoración perceptual de los encuestados respecto a la dimensión red social de contenido, centrada específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram utilizadas por las universidades. En primer lugar, se aprecia que el 65% de los participantes está de acuerdo en que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios. Este resultado refleja que, en términos generales, los estudiantes perciben a Facebook como una plataforma eficaz para la difusión de información institucional, ya que el contenido compartido responde a sus intereses y necesidades comunicativas.

En relación con Instagram, el 46% de los encuestados considera que el contenido difundido en esta red es visualmente atractivo y logra captar la atención de los usuarios. Sin embargo, se aprecia un importante nivel de indecisión ya que el 27,42% indicó no

tener opinión sobre el tema. Esta falta de posicionamiento puede indicar que algunos estudiantes tienen menos probabilidades de utilizar la plataforma o tienen una percepción menos sólida de la calidad e impacto de los contenidos en dicho canal.

En síntesis, los resultados evidencian que Facebook mantiene una percepción más sólida y favorable en cuanto a la relevancia del contenido institucional, mientras que Instagram, si bien es valorado por su atractivo visual, podría beneficiarse de una estrategia comunicacional más definida para reforzar su presencia y efectividad entre el público universitario.

Tabla 9

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión red social de contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Considero que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios	2.42%	4.44%	10.08%	64.52%	18.55%
6. Considero que el contenido compartido en Instagram por la universidad es visualmente atractivo y capta la atención de los usuarios	3.23%	10.08%	27.42%	45.97%	13.31%

Nota. Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 10 presenta la percepción de los encuestados respecto a la dimensión presentación del contenido en las redes sociales institucionales, considerando tres formatos principales: imágenes, texto y video.

En primer lugar, se aprecia que un 66% de los encuestados está de acuerdo en que el contenido visual basado en imágenes empleado por la universidad es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios. Este resultado evidencia que el

componente visual es altamente valorado, debido a su capacidad para captar la atención y facilitar la comprensión del contenido informativo.

En lo que respecta al contenido en formato texto, el 64% de los participantes considera que las publicaciones son claras y concisas, lo que indica que este tipo de formato, aunque tradicional, sigue siendo relevante. Su efectividad parece estar asociada a la precisión y brevedad del mensaje, aspectos que los estudiantes perciben como adecuados en las publicaciones evaluadas.

Finalmente, en cuanto al contenido en formato video, también un 64% de los encuestados señala que los videos generados por la universidad logran captar su atención, esta percepción positiva sugiere que el formato audiovisual se consolida como una herramienta estratégica para reforzar los mensajes institucionales, gracias a su carácter dinámico, narrativo y su mayor capacidad para generar conexión con los estudiantes.

Tabla 10

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión presentación del contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. El contenido basado en imágenes que utiliza la universidad en sus redes sociales es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios.	2.42%	5.65%	8.47%	65.73%	17.74%
8. El contenido basado en texto compartido por la universidad en sus redes sociales es claro y conciso para los usuarios	3.63%	4.44%	11.69%	64.11%	16.13%
9. Considero que el contenido de video generado por la universidad en sus redes sociales es informativo, creativo y original	3.23%	5.24%	10.48%	64.11%	16.94%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.5 Análisis de la variable Identidad de Marca en las universidades de Tingo María

La tabla 11 presenta los niveles logrados en la percepción de los encuestados sobre las acciones de Identidad de marca desarrolladas en las universidades de Tingo María, considerando distintas variables demográficas como edad, sexo, universidad y año de estudios. En cuanto a la edad, se observa que los estudiantes de 20 a 22 años alcanzan el mayor porcentaje de percepción (28,2%), este resultado podría explicarse de que los jóvenes se encuentran en una etapa intermedia de su formación universitaria, donde existe mayor involucramiento y participación en actividades institucionales, lo que contribuye a una mejor valoración de las acciones de marca.

En lo que respecta al sexo, las mujeres evidencian una percepción más favorable (31,5%), en comparación con los hombres (28,2%), esta diferencia podría estar vinculada a una mayor sensibilidad o atención del público femenino hacia las iniciativas de comunicación institucional, así como a una posible participación más activa en eventos, actividades o programas vinculados a la identidad universitaria. En relación con la universidad, los datos muestran que los estudiantes de la Universidad de Huánuco (UDH) tienen una percepción más elevada (36,7%), en contraste con los de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), que alcanzan un 23,0%, esta diferencia indica que la UDH ha desarrollado acciones de identidad de marca más efectivas o visibles, lo que se refleja en una mejor valoración por parte de sus estudiantes.

Finalmente, en cuanto al año de estudios, se aprecia que los estudiantes del tercer año son quienes presentan la percepción más alta (16.5%), este resultado podría explicarse por una mayor trayectoria académica y mayor participación en experiencias institucionales que fortalecen la identidad con la marca universitaria.

Tabla 11

Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de Identidad de Marca desarrollado en las universidades Tingo María

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Edad	17-19 años	15,3%	8,9%	0,8%	62
	20 a 22 años	**28,2%**	17,7%	2,0%	119
	23 años a más	16,1%	7,7%	3,2%	67
Sexo	Masculino	28,2%	17,7%	3,2%	122
	Femenino	**31,5%**	16,5%	2,8%	126
Universidad	UNAS	23,0%	19,4%	2,8%	112
	UDH	**36,7%**	14,9%	3,2%	136
Año	Primer año	3,2%	1,6%	0,8%	14
	Segundo año	13,7%	8,1%	0,0%	54
	Tercer año	**16,5%**	7,7%	2,4%	66
	Cuarto año	14,9%	8,5%	1,6%	62
	Quinto año	11,3%	8,5%	1,2%	52

Nota. Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS.

La Tabla 12 presenta los niveles de percepción alcanzados por los encuestados sobre la identidad de marca desarrollada por las universidades de Tingo María, evaluada a través de cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

La dimensión marca como persona obtuvo el mayor porcentaje de valoración alta con un 68.95%, indicando que los encuestados consideran que la universidad proyecta una personalidad institucional coherente, cercana y reconocible a través de sus medios de comunicación. La dimensión marca como producto, con un 66.53% en nivel alto, lo cual refleja que los servicios académicos y atributos institucionales son percibidos como valiosos y consistentes con la imagen de marca. La dimensión marca como organización alcanzó un 61.69% de percepción alta, evidenciando que los encuestados reconocen el

compromiso institucional y la coherencia entre lo que la universidad comunica y lo que ofrece.

Por otro lado, la dimensión marca como símbolo presentó el porcentaje más bajo en la valoración alta (16.94%) y el más alto en la valoración media (71.77%), lo cual sugiere que, si bien los estudiantes identifican ciertos elementos tradicionales y representativos de la universidad, estos aún no se perciben con la misma fuerza simbólica o emocional que otras dimensiones. Esto plantea una oportunidad para fortalecer la proyección del legado histórico y los valores fundacionales de la institución a través de sus estrategias comunicacionales.

Tabla 12

Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de identidad de marca desarrolladas por las universidades de Tingo María

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n
Marca como producto	5.24%	28.23%	66.53%	248
Marca como organización	6.85%	31.45%	61.69%	248
Marca como persona	5.65%	25.40%	68.95%	248
Marca como símbolo	11.29%	71.77%	16.94%	248

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

4.6 Análisis de los indicadores de la Identidad de Marca en las Universidades de Tingo María

La Tabla 13, que analiza la dimensión marca como producto, refleja una valoración mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. En la afirmación 10, se observa que el 52,42% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad usa sus redes sociales para destacar sus áreas de estudio, lo cual indica un reconocimiento generalizado de esta estrategia de comunicación. En cuanto a la infraestructura, el 48,79% está de acuerdo en que la imagen que se muestra (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) es

moderna y adecuada; sin embargo, también hay un 17,34% que está en desacuerdo, lo cual sugiere que hay cierto margen de mejora en cómo se representa visualmente este aspecto.

Respecto a la calidad educativa, el 57,26% de los encuestados está de acuerdo en que está alineada con la imagen institucional proyectada en redes sociales lo que evidencia una percepción sólida de coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece. Asimismo, en la afirmación 13, un 57,66% considera que la universidad comunica eficazmente los beneficios de sus programas educativos a través de redes sociales lo que demuestra un alto nivel de aprobación sobre la claridad y utilidad de dicha comunicación.

Por otro lado, la afirmación 14 revela que un 54,03% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad proyecta una imagen que refleja comprensión de las necesidades y expectativas de los estudiantes actuales y potenciales. Finalmente, en la afirmación 15, un 60,89% está de acuerdo en que la universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional mediante sus redes sociales, consolidando así su imagen de marca de forma coherente y positiva.

Tabla 13

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como producto

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. La universidad utiliza sus redes sociales para destacar sus áreas de estudio	4.84%	7.66%	12.50%	52.42%	22.58%
11. La infraestructura que la universidad muestra en sus redes sociales (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) es moderna y adecuada.	5.24%	17.34%	13.71%	48.79%	14.92%
12. Considero que la calidad de los servicios educativos que ofrece la universidad está alineada con la imagen que proyectan en sus redes sociales.	4.03%	13.31%	10.89%	57.26%	14.52%
13. La universidad comunica eficazmente los usos y beneficios de sus programas educativos a través de sus redes sociales	2.82%	8.87%	12.10%	57.66%	18.55%
14. Considero que la universidad muestra en sus redes sociales que tiene una comprensión clara de las necesidades y expectativas de sus estudiantes actuales y potenciales	4.44%	10.08%	17.74%	54.03%	13.71%
15. La universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional a través de sus redes sociales	3.63%	9.27%	9.68%	60.89%	16.53%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 14 analiza la dimensión marca como organización, centrada en la percepción de los encuestados respecto al uso que hace la universidad de sus redes sociales para proyectar su identidad institucional. En la afirmación 16, se observa que el 58,47% de los participantes está de acuerdo en que la universidad utiliza estas plataformas digitales para evidenciar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales. Este resultado refleja una percepción positiva sobre

la estrategia comunicacional de la universidad, destacando su capacidad para transmitir una imagen institucional seria, coherente y orientada a la calidad educativa.

Por su parte, la afirmación 17 evalúa si el contenido generado en las redes sociales institucionales se encuentra a la altura de las universidades de prestigio tanto a nivel nacional como internacional. En este caso, el 51,61% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de la comunidad universitaria percibe un alto nivel de profesionalismo y calidad en la comunicación institucional. Estos datos evidencian una tendencia favorable hacia la construcción de una marca organizacional sólida a través de medios digitales, aunque también ponen de manifiesto la necesidad de seguir fortaleciendo dicha presencia para consolidar una imagen más competitiva en ambos entornos.

Tabla 14

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como organización

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16. La universidad utiliza sus redes sociales para demostrar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales	2.82%	5.65%	14.52%	58.47%	18.55%
17. La universidad genera contenido en sus redes que está a la altura de las universidades de prestigio a nivel nacional e internacional	5.24%	12.10%	16.94%	51.61%	14.11%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 15 presenta el análisis de la dimensión marca como persona, la cual evalúa cómo perciben los encuestados a la universidad en términos de rasgos personales y relacionales, especialmente en su comunicación institucional a través de redes sociales. En la afirmación 18, un 59.68% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad

proyecta una personalidad distintiva y coherente, reflejada en sus actividades y en la cultura institucional difundida por sus redes sociales, lo que indica que una gran mayoría percibe una identidad clara y coherente en la comunicación digital de la institución.

En la afirmación 19, que se refiere a la construcción de relaciones sólidas y duraderas, un 61.69% está de acuerdo, lo que demuestra una valoración favorable respecto a la capacidad de la universidad para conectar de forma significativa con su comunidad mediante sus plataformas digitales. Estos resultados destacan que la universidad no solo comunica su identidad, sino que también cultiva vínculos emocionales y sociales consistentes con los valores de una marca humanizada, lo cual fortalece su posicionamiento institucional desde una dimensión más cercana y relacional.

Tabla 15

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como persona

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18. La universidad tiene una personalidad distintiva y coherente que se ve reflejado en sus actividades y cultura institucional a través de sus redes sociales	2.82%	6.05%	17.74%	59.68%	13.71%
19.La universidad procura establecer relaciones sólidas y duraderas con sus estudiantes, personal y la comunidad en general que visita sus redes sociales	3.23%	5.24%	14.11%	61.69%	15.73%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 16 presenta la frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo, la cual analiza la percepción de los encuestados sobre la capacidad de la universidad para transmitir, a través de sus redes sociales, la historia y tradición de su marca a lo largo del tiempo. Según los resultados, un 56.05% de los participantes está de acuerdo en que la universidad comunica efectivamente estos elementos simbólicos de

generación en generación, mientras que un 16.94% está totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una amplia mayoría (más del 70%) reconoce en las redes institucionales un vehículo efectivo para preservar y compartir el legado institucional.

Por otro lado, un porcentaje minoritario expresó desacuerdo: 3.23% totalmente en desacuerdo y 8.06% en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque hay cierta percepción de mejora posible, esta es reducida en comparación con la valoración positiva predominante. Un 15.73% no emite opinión, lo que puede interpretarse como desconocimiento o indiferencia hacia la función simbólica de la marca en redes sociales. En conjunto, los datos revelan que la universidad ha logrado establecer una conexión significativa entre su identidad institucional y su historia, utilizando los medios digitales como herramienta clave para proyectar su legado de manera continua y efectiva.

Tabla 16

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20.Considero que la universidad trasmite efectivamente de generación en generación de estudiantes la historia y tradición de su marca a través de sus redes sociales	3.23%	8.06%	15.73%	56.05%	16.94%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.7 Demostración de Hipótesis

4.7.1 Demostración de la hipótesis general.

Para la comprobación de las hipótesis, fue necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula (H0):

No existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y la Identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Hipótesis alternativa (Ha):

Existe relación significativa entre el marketing de contenido y la Identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es = 0,05

Estadístico de la prueba

Se optó por utilizar el coeficiente Rho de Spearman (rs), una vez evaluada la existencia de una distribución normal en los datos. A continuación, se presenta el análisis de los rangos correspondientes y los resultados obtenidos en la correlación.

Tabla 17

Correlación entre la variable Marketing de contenido e Identidad de Marca

Estadísticos	Marketing de contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.745****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

De acuerdo con los resultados del análisis de correlación (Tabla 17), se evidencia una correlación positiva alta (rs = 0.745) entre las variables Marketing de contenido e Identidad de marca. Este valor indica que, a medida que mejora el marketing de contenido a través de las redes sociales, es probable que también se fortalezca la identidad de marca. Además, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0.000, el cual es menor que el umbral establecido ($\alpha = 0.05$), lo que confirma que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del

1% ($p < 0.01$). Estos resultados respaldan la existencia de una relación sólida y significativa entre ambas variables.

Toma de decisión

Se evidencia una correlación alta y significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y la identidad de marca, representada por un coeficiente de correlación de $rs = 0.745$. Con base en este resultado, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), lo que confirma que existe evidencia estadística suficiente para afirmar una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo respalda la idea de que el marketing de contenido a través de las redes sociales influye positivamente en la construcción de la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

4.7.2. Demostración de las hipótesis específicas

4.7.2.1. Planteamiento de la hipótesis 1

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre el tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alternativa (Ha):

Existe relación significativa entre el tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 18

Correlaciones entre la dimensión tipo de contenido e identidad de marca

Estadísticos	Tipo de contenido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.652****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

La Tabla 18 evidencia una correlación positiva moderada (rs = 0.652) entre la dimensión Tipo de contenido y la Identidad de marca en las universidades de Tingo María. Esta correlación resulta estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia bilateral obtenido (0.000) es menor al nivel crítico establecido (α = 0.05). Esto confirma la existencia de una relación real y una asociación confiable entre ambas variables.

Toma decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre el tipo de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Al tratarse de una correlación estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), lo que indica que una adecuada gestión del tipo de contenido publicado en redes sociales contribuye de manera positiva al fortalecimiento de la identidad de marca institucional.

4.7.2.2. Planteamiento de la hipótesis 2

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alternativa (Ha)

Existe relación significativa entre red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 19

Correlaciones entre la dimensión red social de contenido e Identidad de marca

Estadísticos	Red social de contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.671****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

Los resultados reflejados en la Tabla 19, indican la existencia de una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de (rs = 0.671). Esta relación estadísticamente significativa, tuvo una significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido (α = 0.05), entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

Toma de decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre la red social de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que indica que el tipo de red social utilizada para compartir contenido influye de manera significativa en cómo se percibe y fortalece la identidad de marca en las universidades de Tingo María

4.7.2.3. Planteamiento de la hipótesis 3

Hipótesis Nula (H0)

No existe relación significativa entre presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alterna (Ha)

Existe relación significativa entre presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 20

Correlaciones entre la dimensión presentación del contenido e Identidad de marca

Estadísticos	Presentación del contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.732****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

Los resultados reflejados en la Tabla 20, indican la existencia de una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación de (rs = 0.732). Esta relación estadísticamente significativa, tuvo una significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

Toma de decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y alta entre presentación del contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

De tal manera, en la tabla 21 se evidencian, en conjunto, las correlaciones obtenidas al demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 21

Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis

Hipótesis	N	Coeficiente de Correlación	Significancia	Intensidad de la correlación
HG: Marketing de contenido e identidad de marca	248	0.745	0.000	Alta
HE1: Tipo de contenido e Identidad de Marca	248	0.652	0.000	Moderada
HE2: Red social de contenido e Identidad de Marca	248	0,671	0.000	Moderada
HE3: Presentación del contenido e Identidad de Marca	248	0,732	0.000	Alta

Nota: Las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (bilateral).

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Hoy en día, las universidades deben lidiar con la adaptación a las transformaciones veloces que genera un panorama competitivo y global. Esta situación exige una evolución constante en la forma en que las universidades manejan su imagen institucional, abarcando tanto lo académico como la comunicación y la construcción de su marca. En este contexto, el uso estratégico de las plataformas digitales es esencial, ya que permite una interacción más directa y eficaz con el público objetivo. En particular, las redes sociales, en concreto, lideran en lo personal y lo educativo, impulsando la interacción, la difusión de contenido y la creación de vínculos valiosos con estudiantes, docentes y la comunidad **(Martínez et al., 2016).**

Este estudio explora la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca; así, el marketing de contenido se presenta como una herramienta clave no solo para exhibir los logros académicos y la oferta educativa, sino también para consolidar la imagen, la reputación y, por lo tanto, la identidad de marca de la universidad. Al analizar la variable marketing de contenido se reveló que la manera en que los alumnos ven sus distintos componentes (tipo de contenido, red social de contenido y presentación del contenido) impacta de manera favorable en la creación de la identidad marca de la universidad. Los datos indicaron que un 66% de los participantes creen que las universidades emplean manera regular las herramientas del marketing de contenido. En concreto, el 64.9% de los estudiantes percibe positivamente el tipo de contenido publicado y valora su pertinencia y utilidad. De manera similar, respecto a la dimensión de red social de contenido, también se observan opiniones positivas, lo

que respalda la opinión de que las plataformas utilizadas comunican efectivamente la propuesta de valor de la organización.

Estas percepciones respaldan lo señalado por **Castello-Martínez (2013)**, quien sostiene que el marketing de contenidos consiste en brindar información útil y relevante a través de medios sociales, con el objetivo de instruir, entretener o generar una conexión emocional mediante contenidos de calidad, incentivando a los usuarios a interesarse por una marca, producto o servicio.

El análisis de la hipótesis general evidenció una correlación positiva alta **(rs =** 0.745) entre las variables marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María, con un nivel de significancia bilateral ($p < 0.05$). Este resultado indica que, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing de contenido, también se incrementa la percepción positiva de la identidad de marca institucional, confirmando una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos concuerdan con los estudios realizados por **Santana-Vera et al. (2021)** en Ecuador confirma que el marketing de contenidos influye positivamente en la conciencia y percepción de marca en el contexto universitario. De igual manera, la investigación de **Álvarez (2021)** en la Universidad APEC de República Dominicana, concluye que las estrategias comunicacionales orientadas a resaltar los atributos de la institución generan una percepción favorable en sus públicos, contribuyendo a su posicionamiento. Asimismo, el estudio de **Vegas Sernaqué (2022)** en la Universidad de Piura también resalta que los contenidos con mayor interacción son aquellos que reflejan el prestigio institucional, los logros estudiantiles y la participación de la comunidad universitaria. Estos datos corroboran los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que confirman que el marketing de contenido y su correcta difusión tienen un impacto favorable en la percepción que los estudiantes tienen sobre la identidad de su universidad.

En relación a los resultados de la hipótesis específica 1, la dimensión tipo de contenido mostró una **correlación positiva moderada** (r = 0.652) y estadísticamente significativa con la identidad de marca percibida por los estudiantes en las universidades de Tingo María, indicando que los estudiantes valoran los diferentes tipos de publicaciones (informativas, persuasivas, de entretenimiento e interactivas) difundidas a través de redes sociales, ya que consideran que estos contenidos contribuyen a proyectar una imagen institucional clara y sólida. Este resultado está relacionado con lo planteado por Giraldo (2022), quien afirma que el contenido atractivo y de valor permite llegar a tu público objetivo de forma orgánica. En este caso, las publicaciones que destacan los logros de los estudiantes, concursos, evaluaciones o actividades organizativas fortalecerán el reconocimiento de la marca, generando orgullo y sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Respecto a los resultados de la Hipótesis específica 2, la dimensión red social de contenido mostró una **correlación positiva moderada** (r = 0.671) con la identidad de marca percibida por los estudiantes de las universidades de Tingo María y esta relación fue estadísticamente significativa, lo que demuestra que la elección de las redes sociales como canal de distribución de contenidos institucionales tiene un impacto significativo en la marca universitaria. Plataformas como **Facebook e Instagram**, al ser usadas estratégicamente por las universidades, permiten una mayor interacción, retroalimentación y cercanía con los estudiantes. El alcance y la visibilidad que demuestran estas redes para el público objetivo permite que los mensajes transmitidos sobre valores, misión, logros académicos y vida universitaria sean mejor recibidos y recordados, consolidando así una identidad de marca más fuerte y diferenciada. Este resultado concuerda con lo que indica Gümüş (2017) y Lores (2022), quienes sostienen deben ser consideradas no solo como herramientas de distribución, sino

también como espacios dinámicos de interacción donde se formen relaciones importantes entre las instituciones educativas y sus comunidades. En este sentido, la adecuada selección, planificación y gestión de los canales digitales en relación con las universidades de Tingo María se convierte en un factor importante para fortalecer y posicionar la marca de la institución en un entorno educativo cada vez más digitalizado y competitivo.

Respecto con los resultados de la Hipótesis específica 3, la dimensión presentación del contenido mostró una **correlación positiva alta** (r = 0.732) con la identidad de marca percibida por los estudiantes universitarios de Tingo María, dicha correlación es estadísticamente significativa. Estos resultados muestran que el diseño, la estructura y la presentación visual del contenido de las redes sociales afectan directamente cómo los estudiantes perciben la imagen y los valores de una organización.

Una presentación transparente, que corresponda a la identidad visual de la universidad, interesante y ajustada a los formatos digitales (imágenes, videos, gráficos, tipografías, etc.) no sólo contribuye a la comprensión del mensaje, sino que también ayuda a ser recordada, a la percepción de profesionalismo y estabilidad institucional. Según **Hillebrand (2014)** la presentación del contenido no solo transmite información, sino que también crea significado y fortalece el vínculo emocional con el destinatario. En el contexto presente, donde los alumnos se ven rodeados de mucha información digital, esta revelación cobra gran importancia. Así, una presentación bien elaborada, que refleje la esencia de la institución, hace que las publicaciones universitarias sobresalgan, ganen prestigio y aporten de forma activa al refuerzo de la imagen de la institución.

En esencia, estos datos confirman el modelo de identidad de marca propuesto por **Aaker (1996)**, resaltando que se compone de factores palpables e intangibles, como el producto, la estructura, la esencia y el emblema de la marca. Las universidades que logren

comunicar estos elementos de manera efectiva a través de la mercadotecnia de contenido, mejorarán su imagen institucional y forjarán una propuesta de valor clara y única.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación brinda a las universidades de Tingo María información esencial para perfeccionar su enfoque digital. Implementando medidas concretas basadas en las preferencias del público, podrán afianzar vínculos, mejorar su situación en el ámbito educativo y atender de forma más eficiente a las exigencias del mercado competitivo.

Según los datos recopilados en esta investigación, se encontraron algunas áreas de mejora que sería bueno considerar en los próximos análisis. En primer lugar, la investigación se centró solo en las universidades de Tingo María, lo cual impide que podamos aplicar directamente los resultados a otros centros educativos distintos. En segundo lugar, se notó que solo se tomaron en cuenta las opiniones de los alumnos. Si bien ellos eran el grupo principal, no se consideraron las ideas de otras personas importantes, como docentes, alumnos de posgrado y personal administrativo, cuyas vivencias podrían enriquecer el análisis de la identidad de marca de la institución. En tercer lugar, no se realizó una indagación profunda sobre qué tipo de publicaciones resultan más atractivas para el público objetivo, lo que limita entender sus intereses y expectativas con respecto a lo que se publica en las redes sociales de la institución. Finalmente, si bien se demostró una correlación positiva entre el marketing de contenido y la identidad de marca, no se evaluaron métricas específicas que muestren un impacto medible en el desempeño institucional, como matrículas, las tasas de retención o la ubicación en los rankings educativos. Esta exclusión no permite saber si la estrategia de marketing de contenido aporta beneficios tangibles a la universidad. Esta omisión impide determinar si la táctica de mercadotecnia trae ventajas reales a la institución educativa.

Teniendo en cuenta estas restricciones, se sugieren cuatro líneas de indagación para futuras investigaciones que exploren y desarrollen la comprensión de este suceso. En primer lugar, se sugiere llevar a cabo un análisis sobre las ideas de identidad de la marca desde una visión amplia, considerando las valoraciones de estudiantes, docentes, graduados y personal administrativo de instituciones universitarias públicas o privadas, con el fin de ofrecer una visión más completa de la situación de la organización. En segundo lugar, se aconseja examinar la influencia del marketing de contenidos en factores clave como las inscripciones, la permanencia de los alumnos y el lugar que ocupa la institución en universidades de la provincia, para confirmar si existe un nexo directo entre la estrategia digital y los resultados concretos de la gestión. En tercer lugar, se propone realizar un estudio que se enfoca en las elecciones de las comunidades universitarias en cuanto a formatos, temas y estilos de publicación en los medios sociales de la universidad, con la finalidad de entender sus gustos digitales y modos de consumo, optimizando así las estrategias de contenido para lograr una mayor interacción y conexión con el público. Finalmente, se propone una investigación comparativa del impacto del marketing de contenidos en la identidad de la marca en universidades de distintas regiones, con el propósito de determinar cómo los entornos geográficos y socioculturales afectan la eficiencia de estas estrategias. Estas áreas de estudio facilitarán la superación de las limitaciones del estudio actual y proporcionarán pruebas más sólidas para la toma de decisiones en el campo educativo y comunicacional.

Tras un análisis profundo, los datos recabados evidencian que el marketing de contenido en plataformas sociales desempeña un papel doble: comunica y, a la vez, es clave para modelar la imagen institucional. Aquellas universidades que apuestan por generar y compartir material valioso y cautivador, que refleje sus principios fundamentales, no solo atraen a futuros alumnos, sino que consolidan el afecto, la

identificación y la notoriedad entre profesores y personal. Así, se validan tanto la idea principal como las ideas secundarias propuestas en este trabajo, estableciendo que el marketing de contenido impacta de forma notable en cómo se percibe la marca en el contexto de la universidad.

CONLUSIONES

1. Se ha demostrado que los materiales digitales que las universidades dan a conocer impactan de forma notable en la forma en que los alumnos ven la imagen, los principios y el prestigio de su propia institución.
2. Está claro que el alumnado aprecia mucho los contenidos que informan, convencen, permiten interactuar y entretienen. Dichas publicaciones fortalecen el sentimiento de formar parte de la comunidad y construyen una visión favorable de la universidad, influyendo así en cómo perciben la marca de la universidad.
3. Se evidenció que la selección y uso adecuado de plataformas como Facebook e Instagram está relacionada con el compromiso emocional y la percepción institucional.
4. Se demostró que una presentación visual (fotos, videos y texto) transparente, lógica e interesante influye en la percepción de los estudiantes universitarios como modernos, profesionales e involucrados con los intereses de la comunidad universitaria.
5. Los resultados mostraron que los alumnos valoran el contenido institucional de las redes sociales como fuente de información y conexión. Las publicaciones que destacan los logros, las experiencias, los valores institucionales y las actividades de la universidad crean un reconocimiento de marca cada vez más fuerte, lo que confirma la hipótesis general del estudio.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere priorizar publicaciones que destaquen los valores, la misión, visión y los logros académicos de la institución para mantener una identidad de marca consistente y distintiva. Esta estrategia debe considerar objetivos claros, una audiencia definida y contenidos para aumentar el reconocimiento y prestigio de las universidades en el entorno digital.
2. Se sugiere a las universidades a incluir publicaciones que den a conocer logros académicos, actividades recreativas, mensajes motivadores y contenido atractivo como investigaciones, experiencias o transmisiones en vivo. Esta variedad de formatos favorece a un contacto más cercano con los estudiantes y mejora la percepción de la marca universitaria.
3. Se recomienda a la oficina de Comunicación Institucional planificar estratégicamente contenidos diferenciados para cada plataforma de redes sociales a través de un plan de marketing digital bien organizado, con la participación de un *community manager* responsable del manejo de las redes sociales para hacer y mantener relaciones sólidas con la comunidad universitaria, para reforzar las conexiones institucionales y alentar a los estudiantes a compartir información activamente.
4. Se sugiere cuidar detalladamente las imágenes y el texto de las publicaciones. Esto incluye el uso de imágenes y videos de buena calidad, mantener la línea gráfica consistente con la identidad visual de la universidad (colores, tipografía, logotipo) y escribir mensajes en un lenguaje claro y positivo que sea accesible a la comunidad universitaria. Esta práctica crea una imagen profesional, moderna y confiable de las universidades.

5. Se propone incrementar contenidos que muestren logros institucionales, casos de éxito estudiantil, proyectos de investigación y actividades socioculturales. Estas publicaciones deben realizarse de manera emocional y humana que resalte el impacto positivo que tiene la universidad en el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas: Capítulo 3 sistema de identidad de la marca (pp. 70-110).* Gestion 2000. http://archivos.centrum.pucp.edu.pe/archivos/mbavirtual/MaInt/XV/recursos/sem3_AAKER_69_110.pdf

Admin. (2023, 21 junio). Branding local vs branding global ¿En qué se diferencian? *Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing*. https://www.liderlogo.es/branding/branding-local-vs-branding-global-en-que-se-diferencian/

Alvarez, A. (2021). La marca universitaria. Identidad de marca y propuesta de valor de la Universidad APEC. República Dominicana.https://www.academia.edu/45257921/La_Marca_Universitaria_Identidad_de_marca_y_propuesta_de_valor_de_la_Universidad_APEC_Rep%C3%BAblica_Dominicana

Andreea, C. (2018). Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *JOURNAL OF ADVANCES IN AGRICULTURE*, *2*(2), 18-23. https://managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/251/240

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera). http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf

Cruz, J. G. S. (2017, 18 julio). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585

Curubeto, C. P. (2007). *La Marca Universitaria*. https://archive.org/details/la-marca-universitaria-curubeto-carlos/La%20Marca%20Universitaria/page/27/mode/2up

Digital, M. (2023, 3 mayo). *La importancia del marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital*. https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-marketing-de-contenidos-en-estrategia

Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA*, *9*, 222-243. https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763

Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

Faster Capital. (2024, 20 junio). *Herencia de marca herencia e historia como el legado contribuye a la confianza en la marca.* FasterCapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Herencia-de-marca--herencia-e-historia--como-el-legado-contribuye-a-la-confianza-en-la-marca.html#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la%20marca%2C%20la,faro%20que%20gu%C3%ADa%20la%20confianza%20y%20la

Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics (5th Ed.)*. SAGE Publications. https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Frepo.darmajaya.ac.id%2F5678%2F1%2FDiscovering%2520Statistics%2520Using%2520IBM%2520SPSS%2520Statistics%2520%2528%2520PDFDrive%2520%2529.pdf&psig=AOvVaw2JBldSPKFuzFVjqkwu30DK&ust=1755124826596000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwiY28bdq4aPAxUAAAAAHQAAAAAQBA

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. Springer Science & Business Media. https://books.google.com.pe/books?id=ZGT6nATg8_YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Giménez, S. (2023, 27 junio). Informe OBS: Redes sociales, Estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia

González, J. (2024, 14 abril). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. THINK&SELL. https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/

Gümüş, N. (2017). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS ON CONSUMERS' BRAND FOLLOWING BEHAVIOR. *Ibu*. https://www.academia.edu/32072386/THE_EFFECTS_OF_SOCIAL_MEDIA_CONTENT_MARKETING_ACTIVITIES_OF_FIRMS_ON_CONSUMERS_BRAND_FOLLOWING_BEHAVIOR

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/chapter-epub/10.1002/9781118257838.fmatter

Hernández, R. H. S., Fernández, C. F. C., & Baptista, P. B. L. (2014). *Metodología de la investigación*.https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernande20y%20BaptistaMetodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hillebrand S. (2014, 13 noviembre). *Master Thesis Exposé Content Marketing in Social Networks*. 123doc. https://123docz.net/document/4057291-master-thesis-expose-content-marketing-in-social-networks.htm https://books.google.ie/books?id=LpzRrQEACAAJ&dq=isbn:9786124110320&hl=es&cd=1&source=gbs_api

Inbound marketing | EBSCO. (s. f.). EBSCO Information Services, Inc. | www.ebsco.com. https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/inbound-marketing

INBOUND MARKETING. (2013, 29 noviembre). Estudio de Comunicación. https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf

Informatica, R. (s. f.-b). *UDH - Universidad de Huánuco, licenciado por SUNEDU - Login UDH - Sistema de Matricula - Acceso Académico*. © www.udh.edu.pe. http://www.udh.edu.pe/poblacion_universitaria.aspx

Isabel, R. M. (2022). *Creación de identidad de marca Essentia*. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54969

Jackson, F. (2001). Reference and Representation: Philosophical Aspects. En *Elsevier eBooks* (pp. 12863-12869). https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/00988-8

Jacq, O., & Jacq, O. (2022, 11 febrero). *3 ventajas del marketing de contenidos y 3 desventajas*. Xtudeo. https://www.xtudeo.com/blog/ventajas-deseventejas-marketing-contenidos/

Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity. En *Choice Reviews Online* (Número 01, p. 32). https://books.google.com.pe/books?id=sc1I27U4uigC&pg=PA31&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4), e0249457. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social Media Marketing Strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51-70. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf

Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores.* Editorial Esic. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-siglo-21/seminario-de-practica-profesional/e-book-en-pdf-branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores-1/65867497

Lores, S. H. (2022). Marketing en redes sociales María Sicilia Piñero et al., ESIC, 2021. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545254

Mahich, V. (2021). *What is meant by content on Facebook?* Quora. https://www.quora.com/What-is-meant-by-content-on-Facebook

Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Vidal, C. E. (2016). Las redes sociales y la educación superior: Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, *17*(2), 21-38. https://doi.org/10.14201/eks20161722138

Mejía, J. C., & Rosas, M. F. A. (2020). *Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión*. *Tendencias*, *21*(2), 242-265. https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149

Mendoza Mera, M. L. (2022, 6 febrero). *MARKETING DE REDES SOCIALES EN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019*. Repositorio Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10538

Morales Sarmiento, N. A. M. S., & Camacho Santanilla, V. (s. f.). Cómo se gestiona la marca. *Pontificia Universidad Javeriana*. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf

Otero, J. (2022, 21 julio). ¿Qué es la identidad de marca? definición, trabajo, ventajas y desventajas - Opinion duel. *Opinion duel*. https://opinionduel.com/negocios/que-es-la-identidad-de-marca-definicion-trabajo-ventajas-y-desventajas/

Pedroza, P. A. F. (2022). *Identidad universitaria en la Comunidad Estudiantil de Ciencias Económico Administrativas*. https://www.redalyc.org/journal/6679/667972618004/html/

Pimienta, J. H. P., & De la Orden Hoz, A. (2012). *Metodología de la investigación*. https://vdocuments.mx/metodologia-de-la-investigacion-pimienta.html

Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal Of Educational Management*, *31*(7), 1054-1068. https://doi.org/10.1108/ijem-08-2016-0171

Priscila, O. C. L. (2023). *Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6095

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional. https://es.scribd.com/document/696222774/Epic-Content-Marketing-Espanol-01

RD Station. (2024). *Marketing de Contenido: Qué es y cómo generar leads con content*. https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/

Ribadeneira, M. C. (2023, 20 enero). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales

Saavedra, F., Criado, J. R., & Andreu, J. L. I. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, *26*(47), 205-231. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Saavedra, R. A. D., Panduro, H. D. A., & Flores, A. P. D. (2021). Content marketing, public relations in users of a Municipality in San Martin – Peru. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *8*(1), 17-34. https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629

Salinas, A. (2023, 30 agosto). Tipo de contenido y público en Instagram -. *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. https://mott.marketing/tipo-de-contenido-y-publico-en-instagram/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20contenido%20en,y%20seguir%20una%20l%C3%ADnea%20comunicacional.

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*.

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences (Second Edition). En *Applied Psychological Measurement* (2.ª ed., Número 2). https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpaulyecologia.files.wordpress.com%2F2016%2F11%2Festadisticas_no_parametricas-siegel5b15d-1.pdf&psig=AOvVaw3VESJuZofkpX_FmVv5NzzQ&ust=1755124290151000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwjgwa_dqYaPAxUAAAAAHQAAAAAQBA

Skinny, S. (2022, 19 octubre). ¿Cuáles son los diferentes tipos de contenidos digitales? *SEOSkinny*. https://seoskinny.com/marketing-digital/contenidos-digitales/#:~:text=art%C3%ADculos%20de%20opini%C3%B3n.-,La%20imagen,para%20ilustrar%20art%C3%ADculos%20y%20posteos.

Suárez, C. I. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554

Teresa, S. C., & Víctor, G. F. (s. f.). Identidad y personalidad de marca Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania | Archivo Digital UPM. https://oa.upm.es/56784/

Vegas Sernaqué, M. F. (2022). *Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook* [Universidad de Piura UDEP]. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f5eb6d41-46a9-4960-ad49-4427c6d5dac4/content

Villalobos, C. M. (2016). *Las redes sociales como herramientas de aprendizaje: algunas consideraciones*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5756066

Wolf Agencia de marketing digital. (2025, 22 febrero). *Inbound Marketing según Brian Halligan: Estrategias y Consejos Clave para el Éxito Empresarial*. Wolf Agencia de Marketing Digital. https://wolfagenciademarketing.com/inbound-marketing-brian-halligan/

ANEXOS

Validación de la investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

AUTOR : Fernanda Nicolle Tarazona Valera

EXPERTO : Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas

ESPECIALIDAD : Administración, Mercadotecnia

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																x					80
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	x				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																x					80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones o indicadores																x					80
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	x				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	x				85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	x				80
																	PUNTAJE PROMEDIO					82.1

OPINIÓN GLOBAL:
El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación, sin embargo, sería ideal precisar mejor a los indicadores basado en marco teórico.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22420832	990455562	inocente.salazar@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Julio Cesar Yllatopa Canales

EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Marketing / Agronegocios / Turismo Rural

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					
2	Los ítems ayudan a describir conductas																X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																X					
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																X					
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																X					
																					PUNTAJE PROMEDIO	90

OPINION GLOBAL:
El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
44021577	931237223	julio.yllatopa@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro

EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en investigación cualitativa y cuantitativa

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	•	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				X	
																					PUNTAJE PROMEDIO	98.57

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación. Corregir la redacción de algunos ítems para su aplicación en la prueba piloto.
X = 98.57.

Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43993939	941799193	alfredo.tuesta@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA
ESCALA DE EVALUACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Apreciado estudiante: Se le agradece anticipadamente su participación en la presenta encuesta sobre el "MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES DE TINGO MARÍA". Por favor responda con sinceridad.

Declaración de confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos

Consentimiento informado: He sido informado sobre los objetivos del estudio y los fines académicos que persigue.

a) Sí deseo participar del estudio b) No deseo participar del estudio

Tiempo de respuesta: Aproximadamente 20 min. **Encuestador:** Tarazona Valera, Fernanda

Instrucciones: A continuación, tiene una lista de preguntas, cuyo objetivo es demostrar si existe un vínculo entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María. Marque con un spa **(x)** la opción que mejor refleja su percepción (TED: Totalmente en Desacuerdo, ED: En Desacuerdo, NS/NO: No sabe/No opina, DA: De Acuerdo, TDA: Totalmente de Acuerdo), respecto a cada uno de los ítems que se presentan a continuación:

ID	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES						
Dimensión: Tipo de contenido						
Indicador: Contenido Informativo						
1	El contenido informativo que la universidad comparte en sus redes sociales es útil para mis intereses					
Indicador: Contenido Interactivo						
2	La universidad utiliza la interactividad en sus publicaciones en sus redes sociales para fomentar la participación de los usuarios					
Indicador: Contenido Entretenimiento						
3	Considero que las publicaciones de la universidad en sus redes sociales son divertidas y entretenidas					
Indicador: Contenido Persuasivo						
4	Considero que el contenido en las redes sociales de la universidad puede influir en mi decisión como futuro estudiante					
Dimensión: Red social de contenido						
Indicador: Contenido Facebook						
5	Considero que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios					
Indicador: Contenido Instagram						

6	Considero que el contenido compartido en Instagram por la universidad es visualmente atractivo y capta la atención de los usuarios					
Dimensión: Presentación de contenido						
Indicador: Contenido de imagen						
7	El contenido basado en imágenes que utiliza la universidad en sus redes sociales es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios					
Indicador: Contenido de texto						
8	El contenido basado en texto compartido por la universidad en sus redes sociales es claro y conciso para los usuarios					
Indicador: Contenido de video						
9	Considero que el contenido de video generado por la universidad en sus redes sociales es informativo, creativo y original					

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: IDENTIDAD DE MARCA						
Dimensiones: Marca como producto						
Indicador: Ámbito del producto						
10	La universidad utiliza sus redes sociales para destacar sus programas académicos y áreas de estudio.					
Indicador: Atributos del producto						
11	La infraestructura que la universidad muestra en sus redes sociales (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) Es moderna y adecuada.					
Indicador: Calidad						
12	Considero que la calidad de los servicios educativos que ofrece la universidad está alineada con la imagen que proyectan en sus redes sociales.					

Indicador: Usos						
13	La universidad comunica eficazmente los usos y beneficios de sus programas educativos a través de sus redes sociales					
Indicador: Usuarios						
14	Considero que la universidad tiene una comprensión clara de las necesidades y expectativas de sus estudiantes actuales y potenciales					
Indicador: País de origen						
15	La universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional a través de sus redes sociales					

Dimensiones: Marca como organización						
Indicador: Atributos de la organización						
16	La universidad utiliza sus redes sociales para demostrar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales					
Indicador: Local vs Global						
17	Considero que la universidad logra un equilibrio adecuado entre su identidad local y su proyección global, adaptándose a las demandas de un mundo cada vez más interconectado					
Dimensiones: Marca como persona						
Indicador: Personalidad						
18	La universidad tiene una personalidad distintiva y coherente que se ve reflejado en sus actividades y cultura institucional					
Indicador: Relaciones marca-consumidor						
19	La universidad establece relaciones sólidas y duraderas con sus estudiantes, personal y la comunidad en general					
Dimensión: Marca como símbolo						
Indicador: Herencia de la marca						
20	Considero que la universidad trasmite efectivamente de generación en generación de estudiantes la historia y tradición de su marca.					

Datos demográficos:

Edad: a) 17-19 ( ) b) 20-22 ( ) c) 23 - a más ( )
Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )
Universidad: UNAS ( ) UDH ( )
Ciclo que Cursa: _____

Muchas gracias por su valiosa cooperación.

FICHA TÉCNICA 1

NOMBRE	: Escala de medición de Marketing de contenido
AUTOR	: Castello-Martínez (2013)
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable Marketing de contenido
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Estudiantes de Pregrado de la carrera de Administración
FORMA DE APLICACIÓN	: Virtual/Google Forms
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 9 afirmaciones/negaciones, distribuidas en tres dimensiones para la variable Marketing de contenido.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgaron sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Validez y confiablidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar su confiabilidad, y al mismo tiempo fue validado mediante juicio de expertos, para lo cual se eligieron 3 profesionales con los conocimientos y experiencia requeridos en los temas de estudio.

FICHA TÉCNICA 2

NOMBRE	: Escala de medición de Identidad de marca
AUTOR	: Aaker (1996)
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable Identidad de marca
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Estudiantes de Pregrado de la carrera de Administración
FORMA DE APLICACIÓN	: Virtual/Google Forms
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 11 afirmaciones/negaciones, distribuidas en cuatro dimensiones para la variable Identidad de Marca.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgaron sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Validez y confiablidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar su confiabilidad, y al mismo tiempo fue validado mediante juicio de expertos, para lo cual se eligieron 3 profesionales con los conocimientos y experiencia requeridos en los temas de estudio.

Base de datos de la investigación

	VARIABLE 1									VARIABLE 2										
	MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES									IDENTIDAD DE MARCA										
	Tipo de contenido				Red social de contenido		Presentación del contenido			Marca como producto						Marca como organización		Marca como persona		Marca como símbolo
N° ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	3	2
2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	5	2	4	4	5
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3
9	5	4	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2
10	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3	2	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4
16	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
19	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2
20	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3
27	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
28	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4
29	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2
30	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	3	1	2	3	2	3	3	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4
34	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4
35	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	1	3	4	2
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	4	3	4	1	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	2	2	4
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
56	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
59	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4
60	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
62	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2
71	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2
73	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
77	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
78	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
81	4	4	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
82	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4
83	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
85	4	5	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4
86	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
87	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
89	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2
91	4	4	5	5	5	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	3	5	5	5
92	3	1	3	1	1	1	1	1	4	2	1	2	3	3	3	3	2	5	4	1
93	4	4	2	5	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2
96	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3	1	4	4	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
101	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2
104	3	4	4	1	4	2	2	4	4	2	1	2	5	2	2	3	3	3	3	2
105	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	3	5	4	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
116	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3
117	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
118	4	3	2	4	5	2	4	4	2	1	2	4	4	3	4	4	1	3	4	4
119	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
120	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
122	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3
123	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
124	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4
129	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
132	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
133	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
134	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5
135	4	1	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	5	4	2	4	1	1	4	2	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4
148	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
153	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
154	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	1	2	4	2	1	2	1	2	5	4	4
155	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
157	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
158	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
168	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
170	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
171	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
173	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
174	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
175	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
176	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4	3
178	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3
179	4	4	2	5	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
180	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
181	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	1	3	3	2	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
186	3	5	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
189	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
202	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

206	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
207	4	2	1	5	4	3	4	4	3	5	4	4	2	1	2	3	4	2	4	2	3
208	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
209	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2
210	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
217	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
220	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
226	4	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
227	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
228	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
231	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4
232	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
233	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
234	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
235	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
236	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	1	3	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
239	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
240	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
242	4	2	2	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	4
243	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
244	4	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
245	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4
246	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	3	3
248	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1

DEDICATORIA

A **DIOS** por ser mi guía constante, por darme fortaleza en los momentos de dificultad y por iluminar mi camino con sabiduría y paciencia para concluir esta etapa de mi vida.

A mis **PADRES** por su amor incondicional, sus sacrificios, su apoyo permanente y por ser el pilar fundamental en mi formación personal y profesional. Gracias por creer en mí incluso cuando yo dudaba.

A mis **ABUELA** por ser ejemplo de lucha, esfuerzo y valores. Su cariño, sus enseñanzas y su presencia, a pesar de los momentos difíciles, han sido fuente de motivación en este largo camino.

A mi **ASESORA** Mg. Mónica Gisela Justiniano Advíncula por su orientación académica, su dedicación y su valioso acompañamiento durante mi desarrollo profesional. Gracias por compartir su conocimiento con paciencia y compromiso.

A todos ustedes, mi más profunda gratitud.

AGRADECIMIENTO

A **Dios** todopoderoso, por ser mi fuerza inquebrantable, por acompañarme en cada paso de este proceso y por darme la sabiduría, salud y perseverancia necesaria para culminar esta etapa tan importante de mi vida.

A mis **padres**, por su amor inmenso, por su apoyo constante y por enseñarme con el ejemplo el valor del esfuerzo y la dedicación. Su confianza en mí ha sido mi mayor impulso.

A mis **hermanas**, por su compañía y su ánimo en los momentos difíciles. Gracias por ser parte esencial de este camino con su cariño incondicional.

A mis **abuelos**, por su apoyo, sus consejos llenos de experiencia, por ser una presencia constante de cariño y fortaleza en mi vida, y ejemplo de vida que siempre me inspiran a seguir adelante.

A mis **mejores amigos**, por estar presentes con palabras de aliento, apoyo incondicional y compañía sincera, incluso en la distancia. Hicieron que este proceso sea más llevadero. Sin duda, su amistad ha sido un regalo invaluable.

A la **Universidad Nacional Agraria de la Selva**, mi alma mater, cuya excelencia académica contribuyo en mi formación profesional.

A mi **asesora** de tesis, por su tiempo, orientación y exigencia académica, que me impulsaron a dar lo mejor de mí. Su apoyo fue fundamental para concretar este logro.

A la **Lic. Dayan Liz Malpartida Polocena**, por su profesionalismo, paciencia y guía a lo largo del desarrollo de este trabajo. Gracias por su compromiso y por compartir sus conocimientos.

A los miembros del **jurado**; Dr. Inocente Salazar Rojas, Dr. Carlos Mayta Molina y Dr. David Ancóbar Berrospi por su valioso tiempo, sus observaciones constructivas y su contribución al fortalecimiento de este trabajo académico.

A quien ocupa un lugar esencial en mi vida y que estuvo a mi lado en los momentos más importantes de este proceso. Gracias por tu paciencia, por tu apoyo constante, por creer en mí cuando más lo necesitaba y por darme fuerza con tu presencia, tus palabras y tu amor.

ÍNDICE

INDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

INTRODUCCIÓN xi

CAPITULO I: MARCO TEORICO 1

1.1 Antecedentes de la investigación 1

1.1.1 Nivel Internacional 1

1.1.2 Nivel Nacional 3

1.1.3 Nivel Local 5

1.2 Bases Teóricas 5

1.2.1 Marketing de Contenido 5

1.2.1.1 Definición 5

1.2.1.2 Teorías sobre el Marketing de Contenido 5

1.2.1.3 Importancia del marketing de contenido 8

1.2.1.4 Ventajas y desventajas 9

1.2.1.5 Dimensiones de Marketing de Contenido 11

1.2.2 Identidad de marca 12

1.2.2.1 Definición 12

1.2.2.2 Teorías sobre la Identidad de Marca 12

1.2.2.3 Importancia de la Identidad de Marca 17

1.2.2.4 Ventajas y desventajas 17

1.2.2.5 Dimensiones de Identidad Marca 18

1.3 Definición de términos básicos 20

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES 27
2.1 Hipótesis de la investigación 27
2.1.1 Hipótesis General 27
2.1.2 Hipótesis Especificas 27
2.2 Matriz de consistencia 28
2.3Operacionalización de variables 29
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 30
3.1 Tipo de investigación 30
3.2 Diseño de investigación 30
3.3 Población y muestra 31
3.3.1 Población 31
3.3.2 Muestra 32
3.4 Técnicas de recolección de datos 34
3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 37
CAPÍTULO IV: RESULTADOS 40
4.1 Descripción de las unidades de muestra 40
4.2 Marketing de contenido y la identidad de Marca en las universidades de Tingo María 41
4.3 Análisis de la variable Marketing de contenido en las universidades de Tingo María 42
4.4 Análisis de los indicadores de Marketing de contenido en las universidades de Tingo María 45
4.5 Análisis de la variable Identidad de Marca en las universidades de Tingo María 49
4.6 Análisis de los indicadores de la Identidad de Marca en las Universidades de Tingo María 51

4.7 Demostración de Hipótesis 56

CAPITULO V: DISCUSIÓN 63

CONLUSIONES 70

RECOMENDACIONES 71

REFERENCIAS 73

ANEXOS 79

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla de estratos 34
Tabla 2. Confiabilidad del instrumento 36
Tabla 3. Juicio de expertos 37
Tabla 4. Características demográficas de las unidades de muestra 41
Tabla 5. Niveles de valoración de marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de tingo maría 42
Tabla 6. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones del Marketing de contenido desarrollado en las universidades Tingo María 44
Tabla 7. Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing de contenido desarrolladas por las universidades de Tingo María 45
Tabla 8. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión tipo de contenido 46
Tabla 9. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión red social de contenido 47
Tabla 10. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión presentación del contenido 48
Tabla 11. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de Identidad de Marca desarrollado en las universidades Tingo María 50
Tabla 12. Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre la Identidad de marca desarrollado en las universidades de Tingo María 51
Tabla 13. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como producto 53
Tabla 14. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como organización 54
Tabla 15. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como persona .. 55
Tabla 16. Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo .. 56
Tabla 17. Correlación entre la variable Marketing de contenido e Identidad de Marca . 57
Tabla 18. Correlaciones entre la dimensión tipo de contenido e identidad de marca 58
Tabla 19. Correlaciones entre la dimensión red social de contenido e Identidad de marca 60
Tabla 20. Correlaciones entre la dimensión presentación del contenido e Identidad de marca 61
Tabla 21. Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis . 62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Prisma de Identidad de marca 14

Figura 2. Sistema de Identidad de la Marca..... 16

Figura 3. Matriz de consistencia interna “Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María” 28

Figura 4. Operacionalización de variable de Marketing de contenido e Identidad de marca en las universidades de Tingo María..... 29

Figura 5. Diagramación del diseño de investigación. 31

RESUMEN

El propósito de la investigación fue demostrar si existe un vínculo significativo entre el marketing de contenido y la Identidad de marca en las universidades de Tingo María, durante el año 2025. Se trató de un estudio de tipo aplicado, con un nivel relacional, enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. Para la obtención de datos, se aplicó una encuesta virtual dirigida a los estudiantes de ambas universidades, considerando una muestra de 248 alumnos.

Se elaboraron dos cuestionarios: el primero, conformado por 9 ítems con una escala de 5 niveles, permitió evaluar el marketing de contenido; y el segundo, compuesto por 11 ítems también con escala de 5 puntos, midió la identidad de marca. Los datos recopilados fueron analizados mediante estadística descriptiva (tablas de frecuencia) y análisis inferencial utilizando el programa SPSS.

Los hallazgos evidencian una correlación positiva moderada entre el marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María ($Rs = 0.745$; $p < 0.05$). Asimismo, se identificaron correlaciones significativas en las dimensiones del marketing de contenido: la dimensión **Tipo de contenido** ($Rs = 0.652$; $p < 0.05$), la dimensión **red social de contenido** ($Rs = 0.671$; $p < 0.05$); y la dimensión **presentación del contenido** ($Rs = 0.732$; $p < 0.05$) con la variable identidad de marca.

Palabras clave: Identidad, marca, Marketing de contenido.

ABSTRACT

The purpose of the research was to demonstrate whether there is a significant link between content marketing and brand identity at universities in Tingo María during the year 2025. It was an applied study with a relational level, quantitative approach, and a non-experimental cross-sectional design. To obtain data, an online survey was administered to students at both universities, with a sample of 248 students.

Two questionnaires were developed: the first, consisting of nine items with a five-point scale, assessed content marketing; and the second, consisting of 11 items also with a five-point scale, measured brand identity. The data collected were analyzed using descriptive statistics (frequency tables) and inferential analysis using the SPSS program.

The findings show a moderate positive correlation between content marketing and brand identity at the universities of Tingo María ($Rs = 0.745$; $p < 0.05$). Likewise, significant correlations were identified in the dimensions of content marketing: the content type dimension ($Rs = 0.652$; $p < 0.05$), the social network content dimension ($Rs = 0.671$; $p < 0.05$); and the content presentation dimension ($Rs = 0.732$; $p < 0.05$) with the brand identity variable

Keywords: Identity, brand, content marketing.

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual, marcado por un entorno digital dinámico y competitivo, las universidades enfrentan el reto de fortalecer su presencia institucional y construir una identidad de marca sólida, diferenciada y reconocible. Este desafío es particularmente relevante en contextos como en el de Tingo María, donde las universidades deben adaptarse constantemente a las exigencias del entorno globalizado y a las nuevas formas de interacción con sus públicos objetivos, principalmente estudiantes jóvenes inmersos en el uso cotidiano de redes sociales.

Giménez (2023) menciona que hay más de 5.160 millones de usuarios conectados a Internet en todo el mundo, de los cuales 4.760 millones son usuarios activos en las redes sociales, lo que representa el 94,9% de la población conectada. Esta cifra muestra el gran potencial de estas plataformas como medio de difusión, interacción y posicionamiento. En el campo de la educación, este hecho ha ayudado organizaciones de educación superior para desarrollar estrategias de marketing no solo para promover programas académicos, sino también para fortalecer la identidad de marca.

Los autores como Poole (2017), enfatizaron que las universidades modernas están desarrollando estrategias de marketing educativas que se centran en los medios para mejorar su posición y diferencia en un mercado cada vez más estricto. En este sentido, el marketing de contenido se presenta como una herramienta básica para crear un valor agregado ideando y distribuyendo información adecuada y apropiada a las preferencias del público objetivo. Según Giraldo (2022), el marketing de contenido le permite llegar naturalmente a los usuarios potenciales a través de publicaciones en canales digitales que están operando.

Es por eso que el marketing de contenidos es una estrategia básica para que las universidades traten de distinguirse entre el campo educativo saturado. No se trata solo

de la difusión de información, sino también de crear valores a través de las publicaciones que proporcionan entretenimiento, inspiración y emociones. Como señala Castello-Martinez (2013), tener información útil es crucial para captar y mantener el interés del público.

La importancia de este estudio se basa en la necesidad de determinar la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca, porque no usar estas estrategias puede conducir a una grieta entre la universidad y sus estudiantes. Según Villalobos (2016), omitir las redes sociales en los entornos universitarios puede limitar las interacciones, el aprendizaje general y debilitar el conocimiento de los temas académicos actuales.

Con base en esto, este estudio se centra en las universidades de Tingo María, específicamente la Universidad Nacional Agraria de la Selva y la Universidad de Huánuco, para analizar cómo estas instituciones dan uso a las redes sociales como una estrategia de marketing de contenido para reforzar la identidad de marca. Si bien ambas universidades tienen presencia en plataformas como Facebook e Instagram, resulta necesario comprender el tipo de contenido que se difunde, cómo se presenta y en qué medida estas acciones influyen en la percepción de los estudiantes. En ese sentido, se llevó a cabo una investigación enfocada en analizar la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María, con el propósito de que los resultados obtenidos contribuyan a resolver las problemáticas identificadas.

El problema general que orientó este estudio fue la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María? Esta investigación tuvo como objetivo principal: Demostrar si existe una relación entre el marketing de contenido en redes

sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María. Planteando la siguiente hipótesis a demostrar: A mayor valoración de acciones de marketing de contenido en redes sociales, habrá una mejor opinión de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Desde el enfoque teórico, el marketing de contenido, se refiere a la creación de materiales informativos, educativos o de entretenimiento dirigidos a captar el interés del público objetivo (RD Station, 2024). Por su parte, la identidad de marca, según Aaker (1996), se compone de elementos vinculados al nombre y símbolo de una organización que reflejan su valor, prestigio, calidad percibida y las asociaciones mentales que genera en su audiencia. Como resultado, la relación entre los dos conceptos se convierte en la clave para lograr un posicionamiento consistente y diferenciado en el entorno del aprendizaje digital.

La justificación social de este estudio es hacer una contribución significativa al fortalecimiento del entorno universitario proporcionando evidencias y estrategias que permitan a las universidades mejorar su presencia digital a través del uso efectivo del marketing de contenido en redes sociales. Los resultados pueden ser utilizados por las universidades para desarrollar e implementar actividades de comunicación más eficientes que no sólo contribuirán a su posicionamiento institucional, sino también a fortalecer su identidad en el ámbito académico y social.

El enfoque metodológico del estudio empleó la técnica de la encuesta con su instrumento cuestionario. El instrumento se usó para los estudiantes de pregrado de ambas universidades de la carrera de Administración con el propósito de recopilar datos, los cuales serán analizados mediante técnicas estadísticas descriptivas e inferenciales. De esta forma, se busca determinar si existe una relación significativa entre las variables marketing de contenido e identidad de marca de los estudiantes.

CAPITULO I: MARCO TEORICO

1.1 Antecedentes de la investigación

1.1.1 Nivel Internacional

Santana-Vera et al. (2021) realizaron un estudio sobre marketing de contenidos en Machala en Ecuador y su impacto en la percepción de marca. La crisis del COVID-19 impactó fuertemente la educación, forzando una transición de clases cara a cara a formatos en línea, con la red como medio de conexión. Las plataformas digitales fueron cruciales para el acceso al saber en este periodo, siendo un soporte clave para la comunidad. Es fundamental entender que el aprendizaje y las nociones para el progreso deben ser una meta principal, enfocándose en los avances técnicos y científicos mediante la indagación y el perfeccionamiento.

Se realizaron encuestas a 372 alumnos de la universidad Técnica de Machala para examinar cómo se utilizan correctamente los sitios web de la universidad y conocer sus opiniones sobre la calidad del marketing relacionado con la imagen de la marca. Se usó un enfoque cualitativo que abarcó a estudiantes de todas las facultades, elegidos de manera aleatoria, y se enviaron las encuestas mediante Google utilizando correos institucionales. La investigación estudió las variables de marketing de contenido y reconocimiento de marca, con una estructura que permitía una única respuesta por cada pregunta. El tamaño total de la muestra se implementó en tres lapsos temporales diferentes.

Los autores llegan a la conclusión de que la educación ha sido muy importante en tiempos de pandemia, lo que demuestra lo conectados que estamos los humanos con el aprendizaje. En este mundo digital, los sitios webs educativos no paran de renovarse, ofreciendo materiales que responden a lo que busca la gente. Que la Universidad Técnica de Machala participe en las plataformas digitales, con contenido relevante y una buena imagen, ayuda a crecer y lograr las metas educativas, siempre pensando en lo que le interesa y conoce el público.

En estas indagaciones, es muy importante estar siempre al día con el contexto vigente, dado que los estándares de datos fiables cambian a medida que evoluciona el COVID-19. La plataforma en línea de la Universidad Técnica de Machala optimizará su rendimiento al implementar los hallazgos derivados de este análisis. Tanto este estudio como sus parámetros resultan útiles para las universidades, especialmente para los alumnos que valoran la administración correcta de la información. Para alcanzar un rendimiento académico sobresaliente, se motiva a los alumnos a apostar por el autoaprendizaje. Aunque las organizaciones educativas son herramientas valiosas, también necesitan fortalecerse para no permanecer detrás de la era digital y las nuevas demandas públicas. Por lo tanto, es importante ajustar y aumentar el número de publicaciones sobre temas interesantes para estudiantes de todas las facultades.

En el análisis acerca de la marca universitaria, identidad de marca y propuesta de valor de la Universidad APEC, según Álvarez (2021), la importancia fundamental de la publicidad en la construcción de la identidad de la marca y la presentación de su propuesta de valor se enfatiza en el contexto de la gestión estratégica de la comunicación en las instituciones de educación superior. Este estudio se centra en los requerimientos del entorno universitario en República Dominicana, aborda la gestión de procesos de comunicación y aplica un enfoque cualitativo al análisis de planes y estrategias

publicitarias aplicadas en la gestión de la marca de la Universidad APEC (UNAPEC), con una evaluación detallada de sus atributos y valores.

Una estrategia de comunicación y publicidad efectiva destinada a destacar los valores de la universidad, las ofertas académicas y filosofía institucional al servicio de la comunidad, promueve la aceptación y reconocimiento social. Este reconocimiento, a su vez, ayuda a elegir la mejor universidad y ofrecer el estudio más adecuado. Es importante fortalecer sus estrategias de identidad de marca en las universidades dominicanas, desarrollar planes estratégicos de la organización y desarrollar una estrategia de comunicación.

La autora llega a la conclusión de que la comunicación efectiva de atributos genuinamente distintivos, ofertas académicas de alta calidad y competitivas, junto con los valores que delinean la forma de actuar y ser de la institución, se convierte en un componente crucial. Abordar los desafíos de la educación superior en la República Dominicana implica ajustarse a un entorno que está en constante evolución, marcado por la sociedad del conocimiento y la necesidad de ofrecer respuestas a las demandas de investigación e innovación.

1.1.2 Nivel Nacional

Vegas Sernaqué (2022) llevó a cabo un estudio en Piura titulado “Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook”. El objetivo fue identificar que tipo de contenido sobre la institución en Facebook genera mayor interacción con el público. Los resultados indicaron que los mensajes más destacados sobre la universidad son aquellos relacionados con el reconocimiento, el prestigio institucional y el sentido de pertenencia de la comunidad universitaria. También se destacó la participación de docentes y estudiantes como

representantes de la universidad, así como sus logros y reconocimientos. No obstante, este estudio señala una carencia en la presencia de la Universidad de Piura en las redes sociales de medios de comunicación y de las instituciones públicas y privadas con las que está relacionada.

Las conclusiones señalan que los contenidos que generan más interacciones están vinculados con la participación de la comunidad universitaria en temas de interés social y actual, evidenciando que tan importante es difundir el conocimiento académico para el beneficio de la sociedad. La Universidad de Piura logra una mayor interacción con contenidos informativos y publicaciones de incentivos, como el sentido de pertenencia, premios y reconocimientos otorgados a los miembros de la comunidad universitaria. Además, los docentes, mediante sus conocimientos y opiniones, representan a la universidad participando en temas actuales de interés, lo que otorga visibilidad a la UDEP. Los contenidos que destacan los logros y conocimientos de los profesores son especialmente bien recibidos por el público.

En otro estudio realizado por Santana et al. (2014) en junio de 2013, se examinó la actividad de la Universidad San Ignacio de Loyola (USIL) en redes sociales. Se identificaron 1,525 menciones, 37,577 "Me gusta" en Facebook, 9,773 seguidores en Twitter y 465,484 reproducciones de video en YouTube. Las páginas universitarias ofrecen diferentes contenidos, incluyendo información, publicidad de historias de éxito de estudiantes y egresados, así como contenidos ambientales.

Se hace hincapié en el apoyo al desarrollo integral de los estudiantes, motivándolos a participar en diferentes actividades sociales, culturales y ambientales, contribuyendo a su desarrollo físico, mental y emocional. Los contenidos más queridos y que generan más participación son los que se crean desde cero, sobre todo los que cuentan

historias de logros y sucesos históricos. El alumnado expresa una gran variedad de opiniones, y la institución se muestra receptiva, cordial, evaluativa e incluso manifiesta ciertas objeciones. Las plataformas sociales utilizadas por la universidad incluyen Facebook, Twitter y YouTube, disponibles en la página web de la universidad.

1.1.3 Nivel Local

Tras una revisión profunda de estudios relacionados, se observó una notable carencia de información y análisis concretos sobre el área en cuestión.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Marketing de Contenido

1.2.1.1 Definición

La mercadotecnia de contenidos pone el foco en generar y hacer llegar material de valor que conecte con la marca, tanto para los clientes que ya tiene como para los que podrían llegar a serlo, además de otros grupos de interés. A diferencia del método antiguo, esta táctica abarca maneras distintas de comunicar, que no siempre buscan convencer o construir un vínculo duradero. Estas modificaciones responden a la realidad cambiante y variada de los mercados de hoy, donde los grupos de edad son más concretos y los nichos de mercado tienen más peso que los segmentos (Koob, 2021).

Respecto a la relevancia de esta táctica, se dice que el marketing de contenidos busca captar al consumidor de forma espontánea, ofreciéndole datos útiles y pertinentes mediante redes sociales creadas para instruir, divertir o provocar sentimientos por medio de materiales sobresalientes que impulsen a las personas a mostrar interés en la marca, el producto o el servicio (Castello-Martínez, 2013; Giraldo, 2022).

1.2.1.2 Teorías sobre el Marketing de Contenido

a) **Teoría del Inbound Marketing**

Halligan y Shah (2009) propusieron una nueva visión del marketing, el inbound marketing, que transforma la interacción empresa-cliente. En vez de usar publicidad molesta, este método se centra en generar contenido valioso, práctico e interesante que impulse a los usuarios a buscar la marca por sí mismos. Dicho contenido se planea cuidadosamente para captar la atención de un público concreto y fomentar relaciones auténticas y duraderas.

Para estos autores, la clave está en que los clientes potenciales los "descubran" justo cuando necesitan datos, respuestas o ideas innovadoras. Esto se logra creando y distribuyendo estratégicamente contenidos en blogs, redes sociales y otros medios digitales que ofrezcan artículos, guías, videos y publicaciones interactivas que no solo informen, sino también generen confianza y conexión a la marca.

Este modelo incluye cuatro etapas principales: atraer (llamar la atención con contenidos apropiados), convertir (convertir a los visitantes en leads a través de la interacción), cerrar (transformar leads en clientes) y satisfacer (superar sus expectativas para que se conviertan en defensores de la marca). El *inbound marketing* no se trata sólo de publicar, se trata de construir relaciones a largo plazo basadas en el valor y la personalización. Para ello, recomiendan conocer a fondo al público objetivo, aprender el posicionamiento en buscadores (SEO) y utilizar historias auténticas para crear una conexión emocional (Halligan & Shah, 2009).

Si bien al inicio este enfoque fue adoptado con cautela, con el tiempo se convirtió en una de las tendencias más relevantes del marketing digital. De hecho, hoy en día, sostienen los autores, es difícil que una empresa prospere en un mercado hiperconectado sin aplicar, al menos en parte, los principios del *inbound marketing* (Halligan & Shah, 2009).

b) Modelo *Content Experience*

Pulizzi (2014) propone un modelo de estrategia inversa, donde el primer paso no es el desarrollo de productos sino la creación de una audiencia leal a través de contenidos valiosos y adecuados. Según este enfoque, el éxito empresarial se produce cuando las marcas se centran primero en proporcionar a sus audiencias objetivo información útil y atractiva para luego desarrollar productos o servicios que satisfagan las necesidades identificadas dentro de esa comunidad.

Este esquema busca precisar el "lugar ideal", el cruce entre la experiencia de la organización o su saber particular y sus fuertes inclinaciones, ajustadas a las inquietudes e intereses del público al que se dirige. A partir de este núcleo se desarrollará un enfoque de contenidos que proporcione una perspectiva o historia única que diferencie a la marca del resto de sus competidores. Según el autor, esta diferenciación es la clave para destacar en un entorno digital rico en información y conseguir que el contenido no solo atraiga, sino que cree una conexión real con la audiencia (Pulizzi, 2014).

Este modelo propone un proceso desarrollado en etapas estratégicas encaminadas para cambiar el modelo de negocio tradicional. En primer lugar, aumenta la necesidad de crear una audiencia estable mediante la creación de contenidos consistentes, relevantes y útiles para una audiencia específica. Luego recomienda identificar un canal de distribución clave, como blogs, podcast o canal de video, etc., que actúa como eje central de comunicación y valores. Una vez que la comunidad esté consolidada, es una buena idea diversificar canales y estrategias de distribución para aumentar la oferta y la participación. En última instancia, este proceso de conversión de audiencia culmina en una fuente de ingresos sostenible. Este enfoque es lo contrario al modelo tradicional cuando primero se desarrolla el producto y luego se busca, porque según el autor, es

prioritario crear contenidos, hacerlos más adecuados, crear recomendaciones que satisfagan mejor las necesidades reales de la sociedad y construir empresas más sostenibles en el largo plazo (Pulizzi, 2014).

c) Teoría del *Storytelling*

Según Fog, Budtz et al. (2005), contar historias es el arte de comunicar mediante la narración, evocar emociones y crear una conexión profunda con la audiencia. Los autores sugieren que las narraciones tienen la capacidad de grabar los mensajes en la memoria de forma más eficaz, facilitando su comprensión e influyendo en la audiencia de manera más contundente que los datos aislados. En el ámbito del posicionamiento de marca, el arte de contar historias se transforma en un instrumento clave que supera la mera utilidad, inyectando una carga emotiva que sirve de nexo entre la empresa y el público. Un relato bien construido puede transmitir los principios de una empresa de forma impactante, fomentando la lealtad y consolidando su imagen corporativa.

Para que la narrativa de una marca resulte efectiva, es esencial que contenga cuatro componentes esenciales: un mensaje central, que transmita la esencia y los principios de la marca; una tensión o desafío que impulse el relato y capte la atención; personajes con los que la audiencia pueda sentirse identificada, aportando un toque humano a la historia; y una trama bien construida, con un inicio, un nudo y un desenlace que mantenga el interés y permita una fácil comprensión. Esta secuencia no solo informa, sino que también conecta con las emociones de los consumidores, haciendo que sea más sencillo que abracen la filosofía y los principios que la marca representa (Fog, Budtz, et al., 2005).

1.2.1.3 Importancia del marketing de contenido

Según Digital (2023), la creación de contenido es una táctica esencial de la mercadotecnia digital que permite a las empresas aumentar su presencia en internet,

construir una reputación sólida y fiable, y fortalecer la conexión y fidelidad de los clientes. Aquellas compañías que dan prioridad al marketing de contenido dentro de su estrategia de marketing digital pueden ganar una ventaja competitiva al atraer a un público más extenso, mejorar la satisfacción y fidelidad del cliente, y aumentar el valor a lo largo del tiempo de sus clientes.

1.2.1.4 Ventajas y desventajas

Jacq (2022) señala los pros y los contras de la estrategia de marketing de contenidos, señalando lo siguiente:

Ventajas

1. La optimización SEO, u optimización para buscadores, es muy importante porque el contenido es un pilar esencial en la creación de una estrategia SEO sólida. En el artículo de blog, se pueden incorporar diversas palabras clave que resulten relevantes desde la perspectiva del posicionamiento web. Los robots de los motores de búsqueda examinan el contenido y, al detectar estas palabras clave, clasifican la página web en distintas posiciones. Por eso, es vital potenciar al máximo la optimización del contenido textual.
2. En relación con la generación de tráfico, se menciona que no se debe limitar el enfoque solo a atraer a los *bots* de los buscadores; los lectores humanos también desempeñan un papel clave. Un contenido de alta calidad actúa como un imán para atraer a los visitantes en busca de soluciones, entretenimiento, conocimiento o información detallada sobre un producto. Al proporcionar ayuda, se puede estar seguro de que los visitantes recompensarán regresando repetidamente y elogiando el contenido.

3. Respecto a la reducción de costos, se enfatiza que la creación de contenidos resulta más económica en comparación con las estrategias publicitarias contemporáneas. Aunque el objetivo final sea la venta de productos y servicios, este se logra de manera indirecta. La atracción no debe descuidarse en ningún momento, pero al final, el gasto es mínimo y se pueden obtener numerosas publicaciones con un reducido número de redactores.

Desventajas

1. En cuanto al marketing de contenido, se observa que esta demora algunos meses en manifestar sus efectos. Si se busca una opción para resultados a corto plazo, no se recomienda esta alternativa. Los artículos de un blog requieren tiempo para posicionarse, ser descubiertos por el público y distribuirse. A pesar de ello, a largo plazo, los resultados se destacarán de manera significativa y serán notables.
2. En el análisis de las publicaciones, se observa que la competencia no permanecerá pasiva ante ellas. Estudiarán las publicaciones, las adaptarán a sus necesidades e incluso las podrían mejorar. Esta es una desventaja importante, ya que se tiene un control limitado sobre la difusión de los contenidos. Aunque el sitio web implemente *plugins* para evitar la copia de textos, siempre existen formas de superar estas protecciones.
3. La obtención constante de un contenido de valor representa un desafío. La mayoría de las publicaciones tienden a ser normales, siendo solo unas pocas las que sobresalen por lo que ofrecen a los lectores. Es crucial estar alerta a esta característica esquiva, pero tampoco es necesario obsesionarse con ella. Se debe garantizar que la calidad se mantenga constante y se logren los objetivos establecidos para cada publicación.

1.2.1.5 Dimensiones de Marketing de Contenido

Con el fin de alcanzar los propósitos de la investigación, se ha identificado tres dimensiones, los cuales han sido extraídos de las aportaciones de diversos autores. Estas dimensiones son: Tipo de contenido, Red social de contenido y Presentación del contenido. Asimismo, se presenta un desglose particular de cada aspecto:

1. **Tipo de contenido**

La alternativa de organizar los componentes con el fin de reconocer cada elemento que formará parte de la programación. Se encuentran diversas clases de material que mezclan estilos, diseños y medios, por ejemplo, bitácoras, Facebook, fotos y grabaciones (Sanagustín, 2020, tal como se citó en Saavedra et al. , 2021).

2. **Red Social de contenido**

Gümüş (2017) resalta como las redes sociales facilitan la conexión entre usuarios y marcas mediante diferentes tipos de contenido, fomentando así interacciones dinámicas y una participación más activa.

Esta idea se ve reforzada por lo que dice Lores (2022), quien asegura que las marcas aprovechan de estas plataformas para captar a los usuarios creando y difundiendo contenido, generando sólidas conexiones interactivas. Ambos autores coinciden en que el contenido es el motor más importante de las redes sociales porque no sólo permite publicitar la marca, sino que también establece una relación directa con los usuarios, facilitando la creación de experiencias y el f*eedback* en tiempo real.

3. **Presentación del contenido**

Hillebrand (2014) menciona que es el proceso de transmitir información de forma clara, concisa y atractiva. El propósito de la presentación es ayudar a la audiencia a comprender el mensaje que se desea difundir.

1.2.2 Identidad de marca

1.2.2.1 Definición

La identidad de marca se concibe como la totalidad de los elementos vinculados a ella, abarcando el símbolo que personifica el valor añadido que dicho producto o servicio proporciona, beneficiando tanto a la propia empresa como a su clientela. Estos recursos abarcan elementos esenciales como el reconocimiento de la marca, la fidelidad de los consumidores, la calidad que se percibe y las conexiones de la marca, los cuales influyen de manera directa en la generación de valor mutuo (Aaker, 1996).

La identidad de una marca, a menudo llamada identidad corporativa, es lo más importante de una marca. Se trata de una serie de principios, creencias y actitudes que guían el accionar de la empresa. La identidad corporativa se construye a partir de distintos componentes, tales como la ideología, el enfoque, la trayectoria, el carácter de su dirigente, los principios morales y el plan de negocios. Estos aspectos crean las características y los atributos que definen su esencia, algunos evidentes y otros más sutiles (Llopis, 2011).

1.2.2.2 Teorías sobre la Identidad de Marca

a) Modelo de Identidad de marca por Kapferer

Kapferer (1992), un reconocido experto en branding plantea el prisma de identidad de marca, un esquema que ayuda a entender las diferentes facetas de las marcas. Este enfoque muestra modelos tradicionales alternativos que tienden a centrarse en aspectos discretos de la identidad y reflejan la complejidad de la estructura de la marca.

El autor afirma que una marca debe entenderse no sólo como un logotipo o producto sino también como una unidad compleja que consta de muchos aspectos interrelacionados que crean su identidad. Tales componentes hacen posible que una marca sobresalga entre sus rivales, fortalezca un planteamiento de valor consistente y

genere un vínculo fuerte con los usuarios. En tal contexto, el prisma emerge como una herramienta de análisis práctica tanto para expertos como para estudiosos, ya que ayuda a la creación de identidades armónicas y lógicas que logran forjar lazos importantes con la comunidad. Su relevancia también se debe a su extensa utilidad que ha manifestado en diversos ámbitos, volviéndolo un medio estratégico para el manejo y edificación de marcas.

Dicho esquema se fundamenta en la teoría de la comunicación, partiendo del supuesto de que cada marca funge como un comunicador que envía mensajes a la mente del consumidor y construye significados. Así, la comunicación de la marca no se circunscribe solo a sus productos o servicios, sino que abarca también las ideas, emociones y valores que alcanza a instaurar en sus variados grupos meta.

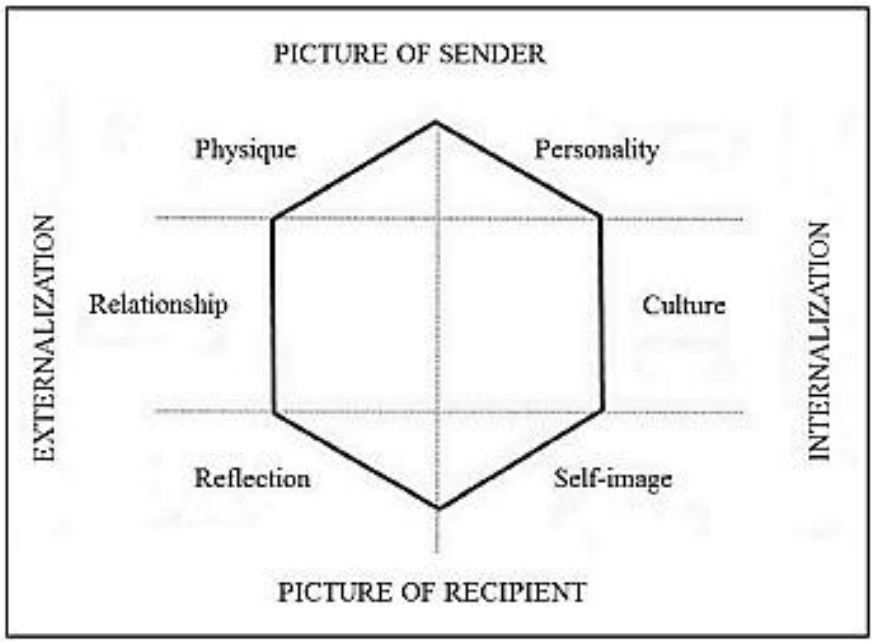
El prisma se integra por seis elementos que juntos conforman la identidad de una marca. Inicialmente, lo material, que plasma las cualidades físicas de la marca, tenidas como su eje principal, incluyendo elementos propios y arquetipos. En segundo lugar, la personalidad, que se entiende como los rasgos humanos asociados a la marca, las cuales se manifiestan en su manera de comunicarse. El tercer aspecto corresponde a la cultura, que incluye el sistema de valores, principios y creencias que guían las actividades de la marca, permitiéndole posicionarse como un referente en su área.

Los otros tres aspectos están relacionados con la interacción de la marca con los consumidores. Las relaciones describen como opera una marca y como interactúa con su audiencia a través de servicios y experiencias. El reflejo se refiere a la imagen que los consumidores perciben y desean crear al identificarse con una marca. En última instancia, la autoimagen es el espejo interior del consumidor porque evidencia como las personas se sienten y se definen a sí mismas cuando la usan.

Asimismo, estas seis dimensiones muestran que una marca no puede reducirse a un logotipo o a un producto aislado, sino que debe entenderse como una entidad integrada y multidimensional capaz de transmitir, inspirar y conectar con los consumidores. Por lo tanto, el prisma de identidad de marca proporciona una visión integral para comprender como se forma la identidad y cómo se puede adaptar estratégicamente a los valores organizacionales y demandas del mercado (Kapferer,1992).

Figura 1

Prisma de Identidad de marca



Nota. Adaptado de Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity.

b) Modelo de Identidad por Aaker

La estructura de identidad de marca que presento Aaker figura entre las más determinantes para la dirección estratégica de una marca. Para Aaker (1996), la identidad de una marca va más allá de un simple logo o un nombre, tratándose de un sistema complicado que incluye sentidos, valores y vínculos que nacen en la mente del cliente.

Dicho sistema plantea que la identidad de marca posee dos niveles: el centro, que plasma la esencia a largo plazo de la marca (misión, valores y finalidad), e identidad extendida, que complementa el centro con peculiaridades más maleables que permiten que la marca se adapte a diferentes entornos y públicos.

Aaker clasifica su sistema en cuatro facetas esenciales. La primera es la marca como producto, lo que implica puntos como el alcance, atributos, calidad vista, usos, usuarios y país de procedencia. Esta faceta destaca la relevancia de cómo productos puntuales son un reflejo de la identidad de una marca.

El segundo aspecto es la marca como organización, que alude a los valores y atributos de la entidad (innovación, confianza y atención al cliente) y a su posicionamiento a nivel local o global. Esta visión va más allá del producto y estima la cultura organizativa como un elemento esencial de la identidad.

La tercera faceta se refiere a la marca como una entidad cuya identidad se diseña mediante rasgos de la personalidad y vínculos simbólicos con los clientes. Aquí, la marca puede ser percibida como “amiga”, “consejera” o incluso como una figura enérgica y confiable, lo que fortalece el vínculo emocional. Finalmente, la marca como símbolo recoge elementos de la imaginería visual, símbolos y herencia histórica que consolidan la recordación y autenticidad de la marca. En conjunto, estas dimensiones permiten construir una identidad coherente, diferenciada y sostenible en el tiempo, al integrar tanto atributos funcionales como emocionales (Aaker, 1996).

Figura 2

Sistema de Identidad de la Marca

Nota. Adaptado de Aaker, D. A. (1996). Construir marcas poderosas: Capítulo 3 sistema de identidad de la marca (pp. 70-110).

c) La Marca universitaria por Curuberto

En su estudio Curubeto (2007) presenta un esquema detallado para comprender la identidad y la comunicación dentro del ámbito universitario. El autor plantea un modelo de triangulación, en el que integra el análisis estratégico, el análisis de contenido, entrevistas con los líderes y un estudio semiótico del material publicitario de la institución. Este planteamiento facilita la identificación de cómo la esencia interna de la universidad se manifiesta hacia afuera, y cómo las acciones comunicativas consolidan o deforman dicha identidad dentro del panorama educativo.

Asimismo, el autor identifica una diferencia clara entre las funciones de la comunicación y el marketing en las universidades. Reconoce que el marketing es una forma diferente de comunicación, pero señala que no toda comunicación debe enfocarse en objetivos de tipo comercial. En las universidades, la comunicación institucional busca, además de captar alumnos, la difusión de saberes, principios y la vocación formativa. Por

tanto, el marketing es una herramienta útil, pero limitada, para cumplir con los roles académicos y sociales de la institución (Curubeto, 2007).

Para concluir, el escritor destaca lo crucial que es transmitir con claridad los principios de la institución, pues son la base de la imagen de la universidad. Si bien estos principios pueden adaptarse al mostrarse al público, manejarlos bien consolida la buena reputación y el respeto de la entidad. Por lo tanto, una estrategia de marketing apoyada en una comunicación auténtica y coherentes con la identidad de la universidad no sólo aumenta su visibilidad, sino que también fortalece su reputación y sostenibilidad en el tiempo (Curubeto, 2007).

1.2.2.3 Importancia de la Identidad de Marca

Consiste principalmente en la percepción de los clientes, como González (2024) al afirmar que esta constituye la esencia misma de la marca. Las características y elementos que la componen permiten que la organización sea reconocida, influyendo en cómo los consumidores perciben la marca, ya sea generando una impresión negativa o positiva. La identidad, según el autor, se compone de agrupaciones de importancias y conceptos que una empresa desea comunicar; por ejemplo, en el caso de las universidades, abarcaría la misión, visión, objetivos, estructura organizacional y valores.

1.2.2.4 Ventajas y desventajas

Otero (2022) resalta las ventajas y desventajas de la identidad de marca de la siguiente manera:

Ventajas

1. La marca es fácilmente reconocible por el público en general.

2. La confianza que la mayoría de las personas deposita en una empresa se vincula estrechamente con su identidad de marca.
3. La venta de diversos productos se simplifica considerablemente cuando se comercializan bajo una marca bien reconocida.
4. La identidad de marca reconocible contribuye al aumento en la valoración de la empresa.
5. Una vez que una empresa se ha convertido en una marca reconocida, su enfoque en las campañas de marketing disminuye significativamente.

Desventajas

1. La identidad de marca implica inversiones significativas en publicidad.
2. Los embajadores de la marca solicitan tarifas elevadas por participar en el crecimiento de la identidad de la marca.
3. Para las pequeñas empresas, lograr un desarrollo sólido de la identidad de marca puede ser un desafío.
4. Es necesario realizar gastos de manera continua para preservar la presencia de la identidad de marca en la percepción pública.
5. El proceso de desarrollo de una identidad de marca puede prolongarse considerablemente en el tiempo.

1.2.2.5 Dimensiones de Identidad Marca

La estructura de identidad de marca propuesta por Aaker (1996) se desglosa en cuatro categorías: la marca como producto, organización, persona y como símbolo. La premisa clave de este modelo se enfoca en la conexión de la marca con diversos elementos de su gestión, los cuales generan una propuesta de valor que abarca beneficios funcionales, emocionales y expresivos.

a) Marca como producto

Aaker (1996) explica que se refiere a las relaciones de la marca en relación con un artículo o servicio. Esto está estrechamente relacionado con las decisiones de los consumidores sobre la elección de una marca y sus experiencias personales al utilizar o consumir el producto. La dimensión clave de este concepto radica en lograr que los consumidores identifiquen la categoría de productos a la que pertenece la marca.

El objetivo es establecer una conexión entre la marca y una categoría específica de productos, de manera que sea la primera marca que venga a la mente del consumidor al pensar en ese grupo de productos. Los atributos asociados a "Marca como Producto" incluyen la calidad, el propósito de uso, tipos de usuarios y el origen del producto o servicio.

b) Marca como organización

Aaker (1996) enfatiza menos el producto o servicio en sí mismo y se centra más en atributos relacionados con la propia organización, como la innovación o la calidad. Estos atributos son generados tanto por los empleados de la empresa como de manera indirecta por la cultura, los valores y los programas de la organización, y tienden a ser resistentes a la competencia.

Debido a la complejidad de replicar una organización con valores, programas y personas únicas en su forma de ser y pensar, la singularidad de una organización hace que sea difícil de duplicar, a diferencia de la facilidad para copiar un servicio o características de un producto.

c) Marca como persona

Al igual que las personalidades desempeñan un papel crucial en las interacciones humanas, la personalidad de una marca se erige como el fundamento de la conexión entre el consumidor y la marca. Asimismo, la personalidad de la marca tiene el poder de evocar

en el consumidor imágenes, funciones e incluso atributos asociados al producto, contribuyendo de esta manera a un beneficio funcional.

d) Marca como símbolo

Aaker (1996) plantea que la presencia de un símbolo distintivo facilita el reconocimiento y la memorización de una marca por parte de los consumidores, y la carencia de un símbolo único y característico podría representar una gran desventaja para la marca. Este símbolo puede basarse en imágenes, metáforas o en la historia de la marca que refleje su identidad.

La fortaleza y efectividad del símbolo aumentarán si están vinculados a un valor diferencial que la marca proporciona después de que el consumidor haya adquirido su producto o servicio. La búsqueda se enfoca en encontrar un símbolo o metáfora que los consumidores puedan asociar fácilmente con la marca y que les permita establecer una conexión emocional con la misma.

1.3 Definición de términos básicos

La sección de términos básicos será de gran utilidad para lograr una comprensión completa de la investigación, ya que, si surge alguna duda sobre el significado de alguna palabra, se podrá consultar esta parte del trabajo.

a) Contenido Informativo

El contenido informativo se relaciona con la representación y está orientado hacia la transmisión de información. Comprende datos o detalles específicos que comunican un significado dentro de un contexto o sistema determinado (Jackson, 2001).

b) Contenido Interactivo

Hablamos de cualquier formato de contenido digital que busca la participación de las personas. Hacen posible llevar a cabo tareas como seleccionar zonas específicas, desplazar elementos o hasta participar en juegos. De igual forma, las personas interactúan con los contenidos contestando preguntas, aportando información o revisando las alternativas de navegación (Publuu, 2024).

c) Contenido de entretenimiento

Se trata de una táctica que las empresas emplean para captar y sostener el interés de la gente, así como para despertar la curiosidad por lo que venden. La meta primordial es despertar sentimientos y forjar una conexión afectiva con los clientes, que resuene con sus inclinaciones, gustos y hábitos de compra. Mediante el uso de recursos que provocan felicidad, humor o intriga, esta clase de mensajes busca fortalecer el vínculo entre la marca y el público, impulsando la fidelidad y la notoriedad (Ribadeneira,2023).

d) Contenido Persuasivo

Se trata de un tipo de intercambio comunicativo que busca persuadir a un público para que haga suya una forma de pensar, un parecer o comportamiento. Lo definen el empleo de razones de peso y elementos que tocan la sensibilidad, y puede mostrarse de muchas maneras, ya sean textos, posts en internet, reclamos o charlas. Su fin primordial es motivar a las personas a obrar con miras con un propósito claro (Álvarez, 2023).

e) Contenido Facebook

En Facebook, el contenido abarca todo lo que se difunde o se da a conocer en la red social. Esto incluye textos, fotos, videos, vínculos web, avisos de actualizacón y opiniones. Es un componente esencial de cómo la gente interactúa, cubriendo una gran

diversidad de formas, ya sean vivencias propias, chistes virales, información actual o publicidad (Mahich, 2021).

f) Contenido Instagram

Las publicaciones que una marca o negocio difunde en Instagram, ya sean fotos, videos u otros recursos participativos, constituyen el contenido de esta red social. Dicho contenido representa la vía fundamental para comunicar la esencia de su marca, mejorar su reputación y forjar un vínculo genuino con sus seguidores. A su vez, le brinda la oportunidad de mostrar el lado humano de su marca e impulsar conversaciones relevantes que fortalezcan los lazos con su público (Salinas, 2023).

g) Contenido de imagen

El contenido de imagen es un medio visual que ayuda a comunicar las ideas de manera precisa y eficaz. Debido a su capacidad para generar emociones, se utiliza ampliamente para crear anuncios, ilustrar artículos y enriquecer publicaciones en una variedad de formatos, aumentando el alcance y la conexión con la audiencia. (Skinny, 2022).

h) Contenido de texto

La comunicación escrita posibilita la transmisión informativa de forma directa y comprensible. Gracias a su potencial para expandir conceptos, aclarar nociones complejas y expresar posturas u opiniones, representa un recurso clave para captar el interés y facilitar la comprensión del público (Skinny, 2022).

i) Contenido de video

Las producciones audiovisuales representan una vía comunicativa que fusiona imágenes y sonidos, con el propósito de difundir datos de forma atractiva y ágil. Su

habilidad para captar el interés del público y ayudar a entender conceptos hace que sea el formato idóneo para narrar sucesos, presentar artículos o comunicar ideas extensas, complejas y de gran resonancia (Skinny, 2022).

j) Ámbito del Producto

La particularidad de una marca reside en su naturaleza única, que establece las conexiones que son viables y necesarias. Una sólida relación con el tipo de producto asegura que la marca se tendrá presente al hablar de dicha categoría. El objetivo de esta asociación no es solo lograr que la marca sea reconocida dentro de su categoría, sino también garantizar que sea la primera opción en la mente del consumidor cuando surja la necesidad de un producto de esa clase (Aaker, 1996).

k) Atributos del producto

Los atributos vinculados directamente con la compra o el uso de un producto son aquellos que ofrecen al cliente beneficios funcionales y, en algunos casos, también emocionales. La conexión entre un artículo y sus características puede crear una oferta atractiva, ya sea incorporando elementos o prestaciones extras, o resaltando por una mejor calidad que otras opciones disponibles en el mercado (Aaker, 1996).

l) Calidad

Se considera un rasgo crucial de un artículo, cuya valía es algo que debe examinarse por separado. En todo sector donde haya competencia, la calidad se ve como algo esencial para poder participar en el mercado, ya sea porque es vital mantener un estándar mínimo o porque define qué marca, al tener mayor calidad, dominará el sector (Aaker, 1996).

m) Usos

El posicionamiento de una marca que se centra en un uso particular se entiende como un plan ideado para conectar directamente una marca con una necesidad concreta. Esta táctica ayuda a que una marca refuerce su lugar como líder dentro del sector, generando así una ventaja frente a la competencia que les obliga a cambiar para no quedar obsoletos (Aaker, 1996).

n) Usuarios

Posicionar una marca basándose en las características de un usuario particular se considera un método que permite a una marca ajustarse a los deseos y requerimientos de un grupo de consumidores específico. Esta estrategia fortalece la imagen de la marca al ofrecer una propuesta de valor definida y una identidad especial, generando una conexión emocional y siendo significativo para el público al que se dirige (Aaker, 1996).

o) País de Origen

Vincular una marca con un país o un área específica se entiende como una táctica para mejorar la imagen de dicha marca al conectarla con la fama y las costumbres de ese sitio. Este método genera una idea de gran calidad, apoyada por la herencia cultural de una nación o zona y la experiencia reconocida en la fabricación de ciertos productos (Aaker, 1996).

p) Atributos de la organización

Estos rasgos se describen como cualidades vinculadas a la identidad y principios de una empresa que mejoran lo que ofrece una marca. Estas cualidades, como poner al cliente en el centro, tener un compromiso con el cuidado del medio ambiente, innovar en tecnología o tener un enfoque comunitario, generan beneficios emocionales y de

autoexpresión, mostrando admiración, respeto y una conexión emocional hacia la marca (Aaker, 1996).

q) Local vs Global

La marca local se define como un enfoque para ajustar una marca a las costumbres, principios y preferencias de un mercado particular, con la meta de crear una conexión más significativa y genuina con el público objetivo de un área específica. En cambio, la marca global tiene como objetivo preservar una identidad clara y uniforme en todos los sectores en los que una compañía opera, protegiendo una imagen consistente y fácil de reconocer a nivel mundial (Admin, 2023).

r) **Personalidad**

Se entiende como un grupo de características humanas que se le asignan a la marca y que le da poder de varias maneras. Primero, ofrece una forma de autoexpresión, permitiendo que los consumidores se conecten con los principios e identidad de la marca. Segundo, establece un lazo emocional con los consumidores, parecido a las relaciones entre personas, creando un lazo que dura en el tiempo. Finalmente, comunica las cualidades del producto y amplifica las ventajas funcionales, contribuyendo a reforzar la percepción de la marca (Aaker, 1996).

s) Relación marca-consumidor

Una conexión entre el consumidor y la marca se define como una asociación que es tanto necesaria como elegida, que surge entre una persona y una marca. Esta idea se fundamenta en la comunicación de ideas, emociones y acciones, similar a cómo interactúan dos personas en una relación. En este sentido, tanto la marca como el consumidor actúan como elementos que participan activamente en la formación de vínculos profundos y relevantes (Mejía & Rosas, 2020).

t) Herencia de la marca

El legado de una marca es un recurso que no se puede tocar, el cual muestra los principios básicos de una empresa, su trayectoria histórica y y su dedicación constante a la excelencia y al contento del cliente. Es una narración que se desarrolla con el tiempo e incluye triunfos, dificultades y mensajes claros que han formado su personalidad. Esta idea crea un sentido de seguridad, recuerdos y lealtad entre los clientes, lo que hace que la marca sea única y refuerza el lazo emocional con ella (Faster Capital, 2024).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Hipótesis de la investigación

2.1.1 Hipótesis General

Existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.

2.1.2 Hipótesis Especificas

HE1: Existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

HE2: Existe relación significativa entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

HE3: Existe relación significativa entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tigo María.

2.2 Matriz de consistencia

Figura 3

Matriz de consistencia interna" Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María"

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Metodología
Interrogante general **PG:** ¿Cómo se relaciona el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María?	**Objetivo general** **OG:** Demostrar si existe una relación entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	**Hipótesis general** **HG:** Existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	Marketing de contenido (Variable asociada)	• Tipo de investigación: Aplicada • Nivel de investigación: Relacional • Diseño de investigación: No experimental de tipo transversal • Población y muestra: 689 estudiantes de pregrado UNAS Y UDH de la carrera de Administración • Técnica de recolección de datos: Encuesta mediante el instrumento cuestionario. • Técnica de análisis estadístico: Rho de Spearman
Interrogantes específicas	**Objetivos específicos**	**Hipótesis específicas**	Identidad de marca (Variable de supervisión)	
PE1: ¿Cómo se relaciona la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María? **PE2:** ¿De qué forma se relaciona la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María? **PE3:** ¿De qué forma se relaciona la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María?	**OE1:** Evidenciar la relación entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. **OE2:** Evidenciar la relación entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María. **OE3:** Evidenciar la relación entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las universidades de Tingo María.	**HE1:** Existe relación significativa entre la dimensión tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María. **HE2:** Existe relación significativa entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María. **HE3:** Existe relación significativa entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.		

2.3 Operacionalización de variables

Figura 4

Operacionalización de variable de Marketing de contenido e Identidad de marca en las universidades de Tingo María

Variables	Definición	Dimensiones	Indicadores	Instrumento	Ítems
Marketing de contenido (Variable asociada)	**Conceptual:** El marketing de contenido se basa en ofrecer información valiosa a través de plataformas sociales, diseñada para educar, entretener o generar emoción mediante contenidos de calidad, incentivando a los usuarios a interesarse por una marca, producto o servicio. (Castello-Martínez, 2013). **Operacional:** El Marketing de contenido se medirá a través de 3 dimensiones: Tipo de contenido, Red social de contenido y Presentación del contenido, recopilando la información mediante un cuestionario, que busca conocer la percepción de los estudiantes sobre el marketing de contenido en redes sociales de las universidades.	Tipo de contenido	Contenido Informativo	Cuestionario sobre Marketing de contenido	P1
			Contenido Interactivo		P2
			Contenido de Entretenimiento		P3
			Contenido Persuasivo		P4
		Red social de contenido	Contenido Facebook		P5
			Contenido Instagram		P6
		Presentación del contenido	Contenido de imagen		P7
			Contenido de texto		P8
			Contenido de video		P9
Identidad de marca (Variable de supervisión)	**Conceptual:** La identidad marca es el grupo de elementos relacionados con el nombre y símbolo de una marca que aportan valor al producto o servicio para la empresa y/o sus clientes. Según el autor, las categorías principales de estos elementos incluyen el reconocimiento del nombre de la marca, la lealtad, la percepción de calidad y las conexiones asociadas a la marca. (Aaker,1996). **Operacional:** La Identidad de Marca se medirá a través de 4 dimensiones: Marca como producto, Marca como organización, Marca como persona, Marca como símbolo, recopilando la información mediante un cuestionario. Así mismo se busca conocer la percepción de los estudiantes sobre la marca de las universidades objeto de estudio.	Marca como producto	Ámbito del Producto	Cuestionario sobre Identidad de marca	P10
			Atributos del producto		P11
			Calidad		P12
			Usos		P13
			Usuarios		P14
			País de origen		P15
		Marca como organización	Atributos de la organización		P16
			Local vs Global		P17
		Marca como persona	Personalidad		P18
			Relación marca-consumidor		P19
		Marca como símbolo	Herencia de la marca		P20

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo de investigación

La investigación propuesta posee un enfoque cuantitativo, según lo planteado por Hernández et al. (2014) este enfoque implica la recopilación de datos y el procesamiento mediante análisis estadístico.

El tipo de investigación es aplicada, según lo define Pimienta y De la Orden Hoz (2012). Este tipo de investigación tiene como principal objetivo buscar y fortalecer el conocimiento, aplicar los saberes para enriquecer el entendimiento cultural y científico, y generar tecnología al servicio de la sociedad.

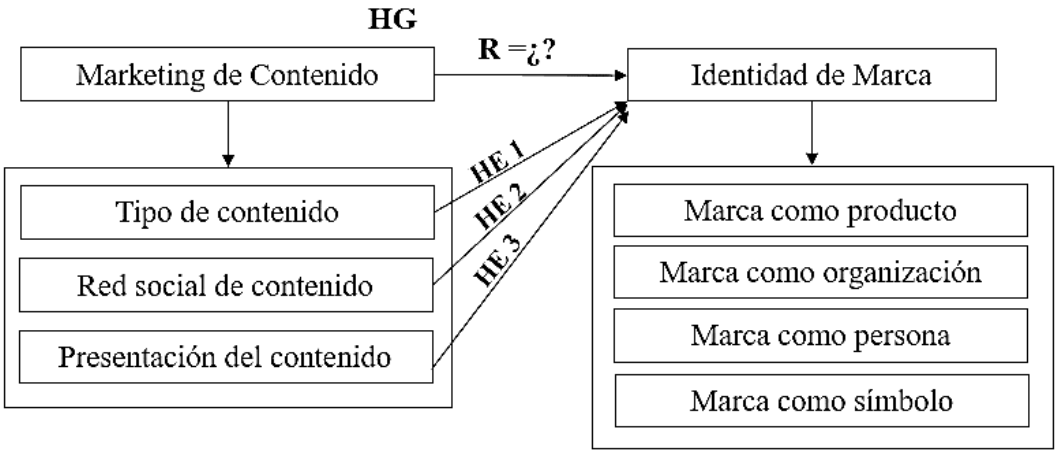
En cuanto al nivel de investigación, se utilizó un nivel relacional, según lo señala Hernández et al. (2014). Este nivel busca entender la relación entre dos o más variables en un contexto específico, sin intervenir deliberadamente en las variables.

3.2 Diseño de investigación

El diseño de investigación elegido es no experimental, ya que se realizará sin intervenir en las variables, en este tipo de estudios se observarán los fenómenos en su contexto natural para su posterior análisis. De corte transversal, en el cual se medirán una o más variables en un único momento temporal, recopilando información del presente y, en ocasiones, de situaciones pasadas de los participantes (Hernández et al., 2014).

Figura 5

Diagramación del diseño de investigación



Simbología:

HG: Hipótesis general

HE1: Hipótesis específica 1

HE2: Hipótesis específica 2

HE3: Hipótesis específica 3

R: Relación entre las variables

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

Bernal (2010) describe la población como el conjunto completo de o individuos que comparten características similares y sobre los cuales se busca realizar inferencias. Para alcanzar los objetivos de esta investigación se tomó como unidad de análisis a los estudiantes de las universidades de Tingo María.

La Universidad Nacional Agraria de la Selva cuenta con una población estimada de 309 estudiantes de pregrado en la Escuela Profesional de Administración, según los datos de la Dirección de Asuntos Académicos. Por su parte, la Universidad de Huánuco reporta, según los datos de la Coordinadora de la universidad, una población de 380

estudiantes de pregrado de la misma carrera, filial Leoncio Prado. En conjunto, ambas universidades suman una población de 689 estudiantes de pregrado en la carrera de Administración.

Criterios de Inclusión

- Se consideró a los estudiantes matriculados en el semestre 2025-I.

- Estudiantes de pregrado presencial de la carrera Profesional de Administración de ambas universidades.

- Estudiantes que sigan las redes de Facebook e Instagram de las respectivas universidades.

3.3.2 Muestra

Es la fracción de la población que se elige para obtener la información necesaria en el desarrollo del estudio, siendo el grupo en el que se llevarán a cabo la medición y la observación de las variables bajo investigación (Bernal 2010).

Unidades de la muestra

Este estudio se llevó a cabo mediante un muestreo probabilístico aleatorio estratificado, que implica subdivisiones específicas dentro de la muestra seleccionada.

Tamaño de la muestra

Observando el tamaño de la población, se utilizó la formula estadística para universos conocidos para el cálculo de la muestra de la población:

Fórmula

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{\left(E^2 * (N-1)\right) + Z^2 * P * Q}$$

$$\frac{1{,}95^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 689}{\left(0{,}5^2 * (689-1)\right) + 1{,}95^2 * 0{,}5 * 0{,}5} = 248$$

Donde:

Nivel de Confianza (K) = 1.95

Probabilidad de éxito (p) = 0.5

Probabilidad de fracaso (q) = 0.5

Margen de error (e) = 0.5

Población (N) = 689 estudiantes de ambas universidades de la carrera de Administración

Criterios utilizados para la estratificación de la muestra

La estratificación de la muestra se realizó considerando como estratos a las universidades participantes del estudio: la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) y la Universidad de Huánuco (UDH), ambas con estudiantes de la carrera de Administración.

Primero, se sumó la población total de ambas universidades (N = 689) y se calculó el porcentaje correspondiente a cada estrato mediante la regla de tres simple. Posteriormente, se aplicó la fórmula estadística para universos conocidos, obteniendo una muestra total de 248 estudiantes. Finalmente, se utilizó nuevamente la regla de tres simple para determinar el número de participantes que correspondería a cada universidad de forma proporcional a su tamaño poblacional.

Criterios de inclusión

- Estudiantes matriculados en la carrera profesional de Administración durante el semestre académico 2025-I.
- Cursar estudios de pregrado en la modalidad presencial en la carrera profesional de Administración en las universidades seleccionadas (UNAS o UDH).
- Aceptar voluntariamente participar en la encuesta.

Criterios de exclusión

- Estudiantes de otras carreras distintas a la carrera profesional de Administración.
- Estudiantes que no se encuentren matriculados en el periodo de aplicación del instrumento.
- Estudiantes que no completen el cuestionario en su totalidad.

Tabla 1

Tabla de estratos

Estratos	Población	%	Muestra	%
UNAS	309	45%	112	45%
UDH	380	55%	136	55%
Total	689	100%	248	100%

Nota. Datos obtenidos en abril del 2025

3.4 Técnicas de recolección de datos

La técnica seleccionada para llevar a cabo esta investigación fue la encuesta. De acuerdo con Bernal (2010), la encuesta destaca como una de las técnicas más utilizadas para la recopilación de datos. Se empleó el instrumento del cuestionario con escala tipo Likert, que según Hernández et al. (2014), consiste en un conjunto de preguntas relacionadas con una o más variables que se pretenden medir. La escala fue adaptada por los autores Castello-Martínez (2013) y Aaker (1996); fueron 20 los reactivos formulados en sentido positivo con una escala valorativa ascendente con cinco opciones de respuesta que van desde Totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo, el propósito fue obtener información de los participantes acerca del Marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María, considerando en el estudio las dimensiones siguientes:

Variable Independiente – Marketing de Contendido

a) Tipo de contenido: clasificación de diversas formas de información o recursos que se pueden utilizar para expresar un mensaje o compartir información, que incluye los ítems 1,2,3 y 4.
b) Red social del contenido: plataforma digital que permite a los usuarios generar, compartir y acceder a contenido multimedia, como imágenes, videos y textos, que incluye los ítems 5 y 6.
c) Presentación del contenido: Manera en la que se presenta e interactúa con un contenido digital, con el fin de mejorar su entendimiento y comunicación, que incluye los ítems 7,8 y 9.

Variable Dependiente – Identidad de Marca

a) Marca como producto: alusión al propio producto, el cual se distingue de los demás por su nombre, logotipo, diseño y la reputación asociada a la marca, que incluye los ítems 10,11,12,13,14 y 15.
b) Marca como organización: proceso estratégico de gestión total de la marca en su, desde su identidad visual y verbal hasta su cultura interna y la experiencia del usuario, que incluye los ítems 16 y 17.
c) Marca como persona: personificación de una institución o marca, atribuyéndole características, valores y una personalidad específica como si fuera una persona, que incluye los ítems 18 y 19.
d) Marca como símbolo: Signo característico que identifica a una organización, producto o servicio, que incluye el ítem 20.

Análisis de fiabilidad del instrumento

La fiabilidad hace referencia al grado en que un instrumento de investigación produce resultados constantes cuando se aplica en diferentes momentos y a diversos grupos de personas (Hernández et al., 2014).

Luego de realizar el análisis de la prueba piloto, se concluyó que el instrumento empleado es confiable. Los coeficientes de Alfa de Cronbach, que evalúan la consistencia interna de los ítems que conforman cada variable, alcanzaron un valor de 0,916 para la variable marketing de contenido y de 0,946 para la variable identidad de marca. Ambos resultados superan ampliamente el umbral mínimo recomendado de 0,70, lo que confirma que el cuestionario empleado es estadísticamente confiable y adecuado para el desarrollo de la investigación, tal como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 2

Fiabilidad del instrumento

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenido	0,916	9
Identidad de marca	0,946	11

Nota. Prueba piloto desarrollada durante mayo de 2025

a) Análisis de validez del instrumento.

El análisis de validez de contenido, que según Hernández et al. (2014) se refiere al grado en que un instrumento incluye de forma representativa y pertinente los elementos necesarios para medir la variable de estudio, permitió comprobar si el cuestionario evaluaba realmente lo que se pretendía medir. Con el apoyo de un panel de expertos, se determinó que el instrumento presenta un nivel alto de validez, obteniendo un valor de 0.86, como se muestra en la tabla correspondiente.

Tabla 3

Juicio de expertos

N.º	CRITERIOS DE VALORACIÓN	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	80	80	95
2	Los ítems ayudan describir conductas.	85	80	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	80	80	100
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	80	80	100
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	85	80	100
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	85	80	100
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	80	80	100
	Promedio	82.1	80	98.57
	Promedio Total		86.89	

Nota. Juicio de experto realizada en marzo de 2024

3.5 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Estadística descriptiva

Se refiere a un conjunto de técnicas numéricas y gráficas destinadas a describir y analizar datos sin realizar inferencias o sacar conclusiones sobre la población a la que pertenecen esos datos (Faraldo & Pateiro, 2013). En este estudio, se presentan los resultados descriptivos de los datos demográficos, tales como edad, sexo y año académico. Asimismo, se exponen los resultados de las variables y sus dimensiones respectivas mediante rangos de calificación baremizados. El análisis descriptivo se realizó empleando porcentajes y tablas de frecuencias, lo que permitió sintetizar la información y facilitar su interpretación de manera clara y precisa.

Estadística inferencial

Hernández et al. (2014) señalan que la estadística inferencial tiene como propósito validar hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en una muestra hacia la población o universo en general, siendo común la recopilación de datos a partir de dicha muestra.

En este estudio se utilizó la prueba estadística no paramétrica Rho de Spearman, debido a que las variables fueron medidas con una escala ordinal tipo Likert y los datos no presentaron una distribución normal. Según Field (2018), las pruebas no paramétricas son apropiadas cuando no se cumplen los supuestos de normalidad o cuando los datos provienen de escalas ordinales. De esta manera, el Rho de Spearman permitió analizar la relación entre las variables de forma adecuada, evitando sesgos derivados de aplicar pruebas paramétricas a datos que no cumplen sus requisitos (Siegel & Castellan, 1988).

Procedimientos

a) Aplicación del instrumento

Para aplicar el cuestionario, nos dirigimos a ambas universidades y, con el apoyo del personal responsable, logramos contactar de forma virtual a los estudiantes de la Escuela Profesional de Administración. Realizamos una encuesta digital para que los alumnos colaboraran en la investigación y obtuvimos una respuesta genial y muy receptiva por su participación.

b) Tabulación de datos

Para analizar los datos recopilados durante la investigación de campo, se emplearon programas informáticos como Excel y SPSS. Posteriormente, estos datos fueron analizados y procesados, transformándose en información relevante y útil para la investigación.

c) Aplicación de la prueba estadística

Para llevar a cabo el análisis estadístico, se utilizó el programa SPSS en su versión 26 y se aplicó la técnica estadística más adecuada para contrastar la hipótesis planteada. En este caso, se empleó la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual, según Hernández et al. (2014), es un coeficiente no paramétrico que mide la fuerza y dirección de la relación entre dos variables ordinales o entre variables que no cumplen el supuesto de normalidad. Esta prueba fue seleccionada debido a que los datos corresponden a una escala ordinal y se centran exclusivamente en las percepciones de la muestra encuestada.

d) Informe Final

Considerando que la Escuela Profesional de Administración dispone de una guía de trabajo de investigación (EPA – UNAS, 2019), resultó fundamental tomar como referencia dicho documento, pues en él se especifican las normas para la elaboración y redacción de las tesis de licenciatura correspondientes a esta carrera profesional.

Criterios éticos

Se consideraron los aportes de los autores referenciados sin alterar las ideas originales propuesta, además el desarrollo del trabajo de campo garantizó el criterio de confidencialidad y el consentimiento informado de los participantes, finalmente el procesamiento cuantitativo de la información obtenida se realizó sin modificaciones de los datos a conveniencia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción de las unidades de muestra

En la Tabla 4 se presentan las características de las unidades muestrales, organizadas según cuatro variables demográficas consideradas en este estudio. La caracterización de los encuestados evidencia una muestra equilibrada y representativa de estudiantes universitarios. En relación con la variable edad, el grupo predominante corresponde a jóvenes de entre 20 y 22 años (48%), esta distribución sugiere que la mayoría de los participantes se encuentra en una etapa intermedia de su formación académica. En cuanto al sexo, la muestra está compuesta por un 49% de hombres y un 51% de mujeres, lo que refleja una distribución equitativa por género. Respecto a la procedencia institucional, el 55% de los encuestados pertenece a la Universidad de Huánuco (UDH), mientras que el 45% proviene de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), mostrando una leve predominancia de estudiantes de la UDH. Finalmente, en lo referente al año de estudio, destacan los estudiantes de tercer (27%) y cuarto año (25%), esto indica que la mayoría de los encuestados posee un nivel académico avanzado, lo cual favorece la obtención de percepciones más informadas y reflexivas sobre los temas abordados en la investigación.

Tabla 4

Características demográficas de las unidades de muestra

Variable	Indicador	Cant	%
Edad	17-19 años	62	25%
	20 a 22 años	119	**48%**
	23 años a más	67	27%
Sexo	Masculino	122	49%
	Femenino	126	**51%**
Universidad	UNAS	112	45%
	UDH	136	**55%**
Año	Primer año	14	6%
	Segundo año	54	22%
	Tercer año	66	**27%**
	Cuarto año	62	25%
	Quinto año	52	21%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.2 Marketing de contenido y la identidad de Marca en las universidades de Tingo María

En la tabla 5 se observa que, en lo referente al nivel de Marketing de Contenido en redes sociales, el 66% de los encuestados lo percibe como **alto**, lo cual podría deberse a la implementación constante de publicaciones dinámicas, estrategias visuales atractivas, contenidos informativos y una interacción fluida con el público objetivo, factores que elevan la presencia digital de las universidades. Un 30% de los estudiantes considera que el marketing de contenido se encuentra en un nivel medio, posiblemente porque, aunque se emplean redes sociales, estas aún presentan limitaciones en frecuencia, calidad o segmentación del contenido. Solo un 4% percibe un nivel bajo, lo que podría estar relacionado con una escasa actividad o desactualización en las plataformas sociales institucionales.

Respecto a la Identidad de Marca, el 60% de los encuestados la percibe en un nivel **alto**, lo cual sugiere que las universidades están logrando proyectar una imagen clara, coherente y reconocible, fortaleciendo así su reputación y diferenciación. El 34% considera que la identidad de marca es media, lo que indicaría que, si bien existen elementos de identidad (como logos, valores o mensajes institucionales), estos no siempre se comunican de manera consistente. Finalmente, un 6% percibe un nivel bajo, lo que puede estar asociado a una débil presencia institucional, escasa conexión emocional con los estudiantes o falta de claridad en los elementos que definen a la universidad como marca.

Tabla 5

Niveles de valoración de marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María

Niveles	Marketing de Contenido			Identidad de Marca		
	Rango	Frecuencia	Porcentaje	Rango	Frecuencia	Porcentaje
Alto	34-45	164	66%	42-55	148	60 %
Medio	21-33	74	30%	26-41	85	34%
Bajo	9-20	10	4%	11-25	15	6%
TOTAL		248	1.00		248	1.00

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.3 Análisis de la variable Marketing de contenido en las universidades de Tingo María

La Tabla 6 presenta los niveles alto, medio y bajo en la percepción de los encuestados respecto al desarrollo del marketing de contenido en redes sociales en las universidades de Tingo María, considerando variables como edad, sexo, universidad y año académico.

En cuanto a la edad, se observa que los estudiantes de 20 a 22 años presentan la percepción más positiva, con un 33,5% que considera alto el nivel de marketing de contenido en redes sociales. Este resultado sugiere que los jóvenes que se encuentran en una etapa intermedia de su formación universitaria son quienes identifican con mayor claridad las acciones comunicativas de sus instituciones.

Respecto al sexo, las estudiantes femeninas muestran una mayor percepción positiva (35,5%) en comparación con los estudiantes masculinos (30,6%), lo que podría interpretarse como una mayor sensibilidad o receptividad de las mujeres frente a las estrategias comunicacionales empleadas en las plataformas digitales.

En relación con la universidad, los estudiantes de la Universidad de Huánuco (UDH) presentan un porcentaje significativamente más alto de percepción positiva (39,1%) frente a los de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS) (27,0%), lo que indicaría una mayor eficacia en la implementación de estrategias de marketing digital por parte de la UDH. Además, en la UNAS se observa una mayor proporción de estudiantes que perciben un nivel medio (16,5%) o bajo (1,6%), a diferencia de la UDH, donde solo un 2,4% considera que el nivel es bajo.

En cuanto al año de estudio, se destaca la mayor percepción positiva entre los estudiantes de tercer año (17,3%) y cuarto año (16,1%), posiblemente debido a su mayor tiempo de permanencia en la institución y, por tanto, una mayor exposición y familiaridad con las acciones de marketing institucional. Por otro lado, los estudiantes de primer año presentan la percepción más baja (4,0%), lo que podría atribuirse a su reciente incorporación a la vida universitaria y a un menor conocimiento de las estrategias comunicativas desarrolladas.

Tabla 6

Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones del Marketing de contenido desarrollado en las universidades Tingo María

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Edad	17-19 años	17,7%	6,9%	0,4%	66
	20 a 22 años	**33,5%**	12,9%	1,6%	119
	23 años a más	14,9%	10,1%	2,0%	67
Sexo	Masculino	30,6%	16,9%	1,6%	122
	Femenino	**35,5%**	12,9%	2,4%	126
Universidad	UNAS	27,0%	16,5%	1,6%	112
	UDH	**39,1%**	13,3%	2,4%	136
Año	Primer año	4,0%	1,6%	0,0%	14
	Segundo año	15,7%	5,6%	0,4%	54
	Tercer año	**17,3%**	8,1%	1,2%	66
	Cuarto año	16,1%	7,7%	1,2%	62
	Quinto año	12,9%	6,9%	1,2%	52

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

La Tabla 7 muestra los niveles de valoración asignados por los encuestados de las actividades de marketing de contenido implementadas por las universidades de Tingo María, evaluadas en función de tres dimensiones: tipo de contenido, red social y presentación del contenido.

La dimensión presentación del contenido, obtuvo el mayor porcentaje de valoración alta con un 79.8%, indicando que los encuestados consideran que los contenidos difundidos por las universidades son visualmente atractivos, claros y bien estructurados. La dimensión tipo de contenido alcanzó un 64.9% de valoración alta, evidenciando que los temas abordados en las publicaciones institucionales resultan pertinentes y alineados con los intereses de la comunidad universitaria. Por su parte, la dimensión red social de contenido recibió un 57.7% de valoración alta, lo que indica una

percepción positiva respecto al uso de plataformas digitales, aunque también señala un posible margen de mejora en la selección o gestión de dichas redes.

Tabla 7

Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de marketing de contenido desarrolladas por las universidades de Tingo María

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n
Tipo de contenido	4.8%	30.2%	64.9%	248
Red social de contenido	4.8%	37.5%	57.7%	248
Presentación del contenido	4.4%	15.7%	79.8%	248

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

4.4 Análisis de los indicadores de Marketing de contenido en las universidades de Tingo María

La Tabla 8 presenta las opiniones de los encuestados respecto a distintos aspectos vinculados al tipo de contenido que difunden las universidades en sus redes sociales. Analizando este aspecto, vemos que un 64% de los alumnos coincide en que la información que la universidad comparte les resulta de utilidad, demostrando así que las publicaciones tienen un papel importante para la comunicación de la institución.

Asimismo, un 56% opinan que las universidades fomentan la interacción a través de contenidos interactivos, lo cual es una buena forma de estrechar lazos con los alumnos. Por otro lado, un 55% piensa que las publicaciones son divertidas y amenas, lo que ayuda a mantener el interés del público joven en estas plataformas. Por último, un 53% de los participantes señala que el contenido que se difunde en redes sociales podría afectar su elección de universidad, resaltando la importancia estratégica de las redes para atraer y posicionar a la institución.

Tabla 8

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión tipo de contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1. El contenido informativo que la universidad comparte en sus redes sociales es útil para mis intereses	2.82%	5.65%	9.68%	63.71%	18.15%
2. La universidad utiliza la interactividad en sus publicaciones en sus redes sociales para fomentar la participación de los usuarios	3.23%	6.85%	14.92%	55.65%	19.35%
3. Considero que las publicaciones de la universidad en sus redes sociales son divertidas y entretenidas	3.23%	12.90%	12.90%	55.24%	15.73%
4. Considero que el contenido en las redes sociales de la universidad puede influir en mi decisión como futuro estudiante	4.84%	8.47%	13.31%	52.82%	20.56%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 9 presenta la valoración perceptual de los encuestados respecto a la dimensión red social de contenido, centrada específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram utilizadas por las universidades. En primer lugar, se aprecia que el 65% de los participantes está de acuerdo en que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios. Este resultado refleja que, en términos generales, los estudiantes perciben a Facebook como una plataforma eficaz para la difusión de información institucional, ya que el contenido compartido responde a sus intereses y necesidades comunicativas.

En relación con Instagram, el 46% de los encuestados considera que el contenido difundido en esta red es visualmente atractivo y logra captar la atención de los usuarios. Sin embargo, se aprecia un importante nivel de indecisión ya que el 27,42% indicó no

tener opinión sobre el tema. Esta falta de posicionamiento puede indicar que algunos estudiantes tienen menos probabilidades de utilizar la plataforma o tienen una percepción menos sólida de la calidad e impacto de los contenidos en dicho canal.

En síntesis, los resultados evidencian que Facebook mantiene una percepción más sólida y favorable en cuanto a la relevancia del contenido institucional, mientras que Instagram, si bien es valorado por su atractivo visual, podría beneficiarse de una estrategia comunicacional más definida para reforzar su presencia y efectividad entre el público universitario.

Tabla 9

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión red social de contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5. Considero que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios	2.42%	4.44%	10.08%	64.52%	18.55%
6. Considero que el contenido compartido en Instagram por la universidad es visualmente atractivo y capta la atención de los usuarios	3.23%	10.08%	27.42%	45.97%	13.31%

Nota. Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 10 presenta la percepción de los encuestados respecto a la dimensión presentación del contenido en las redes sociales institucionales, considerando tres formatos principales: imágenes, texto y video.

En primer lugar, se aprecia que un 66% de los encuestados está de acuerdo en que el contenido visual basado en imágenes empleado por la universidad es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios. Este resultado evidencia que el

componente visual es altamente valorado, debido a su capacidad para captar la atención y facilitar la comprensión del contenido informativo.

En lo que respecta al contenido en formato texto, el 64% de los participantes considera que las publicaciones son claras y concisas, lo que indica que este tipo de formato, aunque tradicional, sigue siendo relevante. Su efectividad parece estar asociada a la precisión y brevedad del mensaje, aspectos que los estudiantes perciben como adecuados en las publicaciones evaluadas.

Finalmente, en cuanto al contenido en formato video, también un 64% de los encuestados señala que los videos generados por la universidad logran captar su atención, esta percepción positiva sugiere que el formato audiovisual se consolida como una herramienta estratégica para reforzar los mensajes institucionales, gracias a su carácter dinámico, narrativo y su mayor capacidad para generar conexión con los estudiantes.

Tabla 10

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión presentación del contenido

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
7. El contenido basado en imágenes que utiliza la universidad en sus redes sociales es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios.	2.42%	5.65%	8.47%	65.73%	17.74%
8. El contenido basado en texto compartido por la universidad en sus redes sociales es claro y conciso para los usuarios	3.63%	4.44%	11.69%	64.11%	16.13%
9. Considero que el contenido de video generado por la universidad en sus redes sociales es informativo, creativo y original	3.23%	5.24%	10.48%	64.11%	16.94%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.5 Análisis de la variable Identidad de Marca en las universidades de Tingo María

La tabla 11 presenta los niveles logrados en la percepción de los encuestados sobre las acciones de Identidad de marca desarrolladas en las universidades de Tingo María, considerando distintas variables demográficas como edad, sexo, universidad y año de estudios. En cuanto a la edad, se observa que los estudiantes de 20 a 22 años alcanzan el mayor porcentaje de percepción (28,2%), este resultado podría explicarse de que los jóvenes se encuentran en una etapa intermedia de su formación universitaria, donde existe mayor involucramiento y participación en actividades institucionales, lo que contribuye a una mejor valoración de las acciones de marca.

En lo que respecta al sexo, las mujeres evidencian una percepción más favorable (31,5%), en comparación con los hombres (28,2%), esta diferencia podría estar vinculada a una mayor sensibilidad o atención del público femenino hacia las iniciativas de comunicación institucional, así como a una posible participación más activa en eventos, actividades o programas vinculados a la identidad universitaria. En relación con la universidad, los datos muestran que los estudiantes de la Universidad de Huánuco (UDH) tienen una percepción más elevada (36,7%), en contraste con los de la Universidad Nacional Agraria de la Selva (UNAS), que alcanzan un 23,0%, esta diferencia indica que la UDH ha desarrollado acciones de identidad de marca más efectivas o visibles, lo que se refleja en una mejor valoración por parte de sus estudiantes.

Finalmente, en cuanto al año de estudios, se aprecia que los estudiantes del tercer año son quienes presentan la percepción más alta (16.5%), este resultado podría explicarse por una mayor trayectoria académica y mayor participación en experiencias institucionales que fortalecen la identidad con la marca universitaria.

Tabla 11

Niveles logrados en la percepción de encuestados sobre las acciones de Identidad de Marca desarrollado en las universidades Tingo María

Variable	Indicador	Alto	Medio	Bajo	Muestra
Edad	17-19 años	15,3%	8,9%	0,8%	62
	20 a 22 años	**28,2%**	17,7%	2,0%	119
	23 años a más	16,1%	7,7%	3,2%	67
Sexo	Masculino	28,2%	17,7%	3,2%	122
	Femenino	**31,5%**	16,5%	2,8%	126
Universidad	UNAS	23,0%	19,4%	2,8%	112
	UDH	**36,7%**	14,9%	3,2%	136
Año	Primer año	3,2%	1,6%	0,8%	14
	Segundo año	13,7%	8,1%	0,0%	54
	Tercer año	**16,5%**	7,7%	2,4%	66
	Cuarto año	14,9%	8,5%	1,6%	62
	Quinto año	11,3%	8,5%	1,2%	52

Nota. Procesamiento efectuado en el programa estadístico SPSS.

La Tabla 12 presenta los niveles de percepción alcanzados por los encuestados sobre la identidad de marca desarrollada por las universidades de Tingo María, evaluada a través de cuatro dimensiones: marca como producto, marca como organización, marca como persona y marca como símbolo.

La dimensión marca como persona obtuvo el mayor porcentaje de valoración alta con un 68.95%, indicando que los encuestados consideran que la universidad proyecta una personalidad institucional coherente, cercana y reconocible a través de sus medios de comunicación. La dimensión marca como producto, con un 66.53% en nivel alto, lo cual refleja que los servicios académicos y atributos institucionales son percibidos como valiosos y consistentes con la imagen de marca. La dimensión marca como organización alcanzó un 61.69% de percepción alta, evidenciando que los encuestados reconocen el

compromiso institucional y la coherencia entre lo que la universidad comunica y lo que ofrece.

Por otro lado, la dimensión marca como símbolo presentó el porcentaje más bajo en la valoración alta (16.94%) y el más alto en la valoración media (71.77%), lo cual sugiere que, si bien los estudiantes identifican ciertos elementos tradicionales y representativos de la universidad, estos aún no se perciben con la misma fuerza simbólica o emocional que otras dimensiones. Esto plantea una oportunidad para fortalecer la proyección del legado histórico y los valores fundacionales de la institución a través de sus estrategias comunicacionales.

Tabla 12

Frecuencia porcentual de valoración a las actividades de identidad de marca desarrolladas por las universidades de Tingo María

Dimensiones	Bajo	Medio	Alto	n
Marca como producto	5.24%	28.23%	66.53%	248
Marca como organización	6.85%	31.45%	61.69%	248
Marca como persona	5.65%	25.40%	68.95%	248
Marca como símbolo	11.29%	71.77%	16.94%	248

Nota. Programa SPSS utilizado para el procesamiento de los datos.

4.6 Análisis de los indicadores de la Identidad de Marca en las Universidades de Tingo María

La Tabla 13, que analiza la dimensión marca como producto, refleja una valoración mayoritariamente positiva por parte de los encuestados. En la afirmación 10, se observa que el 52,42% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad usa sus redes sociales para destacar sus áreas de estudio, lo cual indica un reconocimiento generalizado de esta estrategia de comunicación. En cuanto a la infraestructura, el 48,79% está de acuerdo en que la imagen que se muestra (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) es

moderna y adecuada; sin embargo, también hay un 17,34% que está en desacuerdo, lo cual sugiere que hay cierto margen de mejora en cómo se representa visualmente este aspecto.

Respecto a la calidad educativa, el 57,26% de los encuestados está de acuerdo en que está alineada con la imagen institucional proyectada en redes sociales lo que evidencia una percepción sólida de coherencia entre lo que se comunica y lo que se ofrece. Asimismo, en la afirmación 13, un 57,66% considera que la universidad comunica eficazmente los beneficios de sus programas educativos a través de redes sociales lo que demuestra un alto nivel de aprobación sobre la claridad y utilidad de dicha comunicación.

Por otro lado, la afirmación 14 revela que un 54,03% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad proyecta una imagen que refleja comprensión de las necesidades y expectativas de los estudiantes actuales y potenciales. Finalmente, en la afirmación 15, un 60,89% está de acuerdo en que la universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional mediante sus redes sociales, consolidando así su imagen de marca de forma coherente y positiva.

Tabla 13

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como producto

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
10. La universidad utiliza sus redes sociales para destacar sus áreas de estudio	4.84%	7.66%	12.50%	52.42%	22.58%
11. La infraestructura que la universidad muestra en sus redes sociales (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) es moderna y adecuada.	5.24%	17.34%	13.71%	48.79%	14.92%
12. Considero que la calidad de los servicios educativos que ofrece la universidad está alineada con la imagen que proyectan en sus redes sociales.	4.03%	13.31%	10.89%	57.26%	14.52%
13. La universidad comunica eficazmente los usos y beneficios de sus programas educativos a través de sus redes sociales	2.82%	8.87%	12.10%	57.66%	18.55%
14. Considero que la universidad muestra en sus redes sociales que tiene una comprensión clara de las necesidades y expectativas de sus estudiantes actuales y potenciales	4.44%	10.08%	17.74%	54.03%	13.71%
15. La universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional a través de sus redes sociales	3.63%	9.27%	9.68%	60.89%	16.53%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 14 analiza la dimensión marca como organización, centrada en la percepción de los encuestados respecto al uso que hace la universidad de sus redes sociales para proyectar su identidad institucional. En la afirmación 16, se observa que el 58,47% de los participantes está de acuerdo en que la universidad utiliza estas plataformas digitales para evidenciar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales. Este resultado refleja una percepción positiva sobre

la estrategia comunicacional de la universidad, destacando su capacidad para transmitir una imagen institucional seria, coherente y orientada a la calidad educativa.

Por su parte, la afirmación 17 evalúa si el contenido generado en las redes sociales institucionales se encuentra a la altura de las universidades de prestigio tanto a nivel nacional como internacional. En este caso, el 51,61% de los encuestados manifestó estar de acuerdo, lo que sugiere que una parte significativa de la comunidad universitaria percibe un alto nivel de profesionalismo y calidad en la comunicación institucional. Estos datos evidencian una tendencia favorable hacia la construcción de una marca organizacional sólida a través de medios digitales, aunque también ponen de manifiesto la necesidad de seguir fortaleciendo dicha presencia para consolidar una imagen más competitiva en ambos entornos.

Tabla 14

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como organización

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
16. La universidad utiliza sus redes sociales para demostrar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales	2.82%	5.65%	14.52%	58.47%	18.55%
17. La universidad genera contenido en sus redes que está a la altura de las universidades de prestigio a nivel nacional e internacional	5.24%	12.10%	16.94%	51.61%	14.11%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 15 presenta el análisis de la dimensión marca como persona, la cual evalúa cómo perciben los encuestados a la universidad en términos de rasgos personales y relacionales, especialmente en su comunicación institucional a través de redes sociales. En la afirmación 18, un 59.68% de los encuestados está de acuerdo en que la universidad

proyecta una personalidad distintiva y coherente, reflejada en sus actividades y en la cultura institucional difundida por sus redes sociales, lo que indica que una gran mayoría percibe una identidad clara y coherente en la comunicación digital de la institución.

En la afirmación 19, que se refiere a la construcción de relaciones sólidas y duraderas, un 61.69% está de acuerdo, lo que demuestra una valoración favorable respecto a la capacidad de la universidad para conectar de forma significativa con su comunidad mediante sus plataformas digitales. Estos resultados destacan que la universidad no solo comunica su identidad, sino que también cultiva vínculos emocionales y sociales consistentes con los valores de una marca humanizada, lo cual fortalece su posicionamiento institucional desde una dimensión más cercana y relacional.

Tabla 15

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como persona

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
18. La universidad tiene una personalidad distintiva y coherente que se ve reflejado en sus actividades y cultura institucional a través de sus redes sociales	2.82%	6.05%	17.74%	59.68%	13.71%
19.La universidad procura establecer relaciones sólidas y duraderas con sus estudiantes, personal y la comunidad en general que visita sus redes sociales	3.23%	5.24%	14.11%	61.69%	15.73%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

La Tabla 16 presenta la frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo, la cual analiza la percepción de los encuestados sobre la capacidad de la universidad para transmitir, a través de sus redes sociales, la historia y tradición de su marca a lo largo del tiempo. Según los resultados, un 56.05% de los participantes está de acuerdo en que la universidad comunica efectivamente estos elementos simbólicos de

generación en generación, mientras que un 16.94% está totalmente de acuerdo, lo que evidencia que una amplia mayoría (más del 70%) reconoce en las redes institucionales un vehículo efectivo para preservar y compartir el legado institucional.

Por otro lado, un porcentaje minoritario expresó desacuerdo: 3.23% totalmente en desacuerdo y 8.06% en desacuerdo, lo que sugiere que, aunque hay cierta percepción de mejora posible, esta es reducida en comparación con la valoración positiva predominante. Un 15.73% no emite opinión, lo que puede interpretarse como desconocimiento o indiferencia hacia la función simbólica de la marca en redes sociales. En conjunto, los datos revelan que la universidad ha logrado establecer una conexión significativa entre su identidad institucional y su historia, utilizando los medios digitales como herramienta clave para proyectar su legado de manera continua y efectiva.

Tabla 16

Frecuencia porcentual de valoración de la dimensión marca como símbolo

Afirmaciones	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
20.Considero que la universidad trasmite efectivamente de generación en generación de estudiantes la historia y tradición de su marca a través de sus redes sociales	3.23%	8.06%	15.73%	56.05%	16.94%

Nota. Datos correspondientes a la encuesta desarrollada el 6 de abril de 2025

4.7 Demostración de Hipótesis

4.7.1 Demostración de la hipótesis general.

Para la comprobación de las hipótesis, fue necesario llevar a cabo los siguientes procedimientos.

Planteamiento de la hipótesis

Hipótesis nula (H0):

No existe relación significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y la Identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Hipótesis alternativa (Ha):

Existe relación significativa entre el marketing de contenido y la Identidad de marca de las universidades de Tingo María.

Nivel de significancia

El nivel de significancia es = 0,05

Estadístico de la prueba

Se optó por utilizar el coeficiente Rho de Spearman (rs), una vez evaluada la existencia de una distribución normal en los datos. A continuación, se presenta el análisis de los rangos correspondientes y los resultados obtenidos en la correlación.

Tabla 17

Correlación entre la variable Marketing de contenido e Identidad de Marca

Estadísticos	Marketing de contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.745****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

De acuerdo con los resultados del análisis de correlación (Tabla 17), se evidencia una correlación positiva alta (rs = 0.745) entre las variables Marketing de contenido e Identidad de marca. Este valor indica que, a medida que mejora el marketing de contenido a través de las redes sociales, es probable que también se fortalezca la identidad de marca. Además, se obtuvo un nivel de significancia bilateral de 0.000, el cual es menor que el umbral establecido ($\alpha = 0.05$), lo que confirma que la correlación observada es estadísticamente significativa al nivel del

1% ($p < 0.01$). Estos resultados respaldan la existencia de una relación sólida y significativa entre ambas variables.

Toma de decisión

Se evidencia una correlación alta y significativa entre el marketing de contenido en redes sociales y la identidad de marca, representada por un coeficiente de correlación de $rs = 0.745$. Con base en este resultado, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), lo que confirma que existe evidencia estadística suficiente para afirmar una relación significativa entre ambas variables. Este hallazgo respalda la idea de que el marketing de contenido a través de las redes sociales influye positivamente en la construcción de la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

4.7.2. Demostración de las hipótesis específicas

4.7.2.1. Planteamiento de la hipótesis 1

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre el tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alternativa (Ha):

Existe relación significativa entre el tipo de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 18

Correlaciones entre la dimensión tipo de contenido e identidad de marca

Estadísticos	Tipo de contenido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.652****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

La Tabla 18 evidencia una correlación positiva moderada (rs = 0.652) entre la dimensión Tipo de contenido y la Identidad de marca en las universidades de Tingo María. Esta correlación resulta estadísticamente significativa, dado que el valor de significancia bilateral obtenido (0.000) es menor al nivel crítico establecido (α = 0.05). Esto confirma la existencia de una relación real y una asociación confiable entre ambas variables.

Toma decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre el tipo de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Al tratarse de una correlación estadísticamente significativa, se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alternativa (Ha), lo que indica que una adecuada gestión del tipo de contenido publicado en redes sociales contribuye de manera positiva al fortalecimiento de la identidad de marca institucional.

4.7.2.2. Planteamiento de la hipótesis 2

Hipótesis Nula (H0):

No existe relación significativa entre red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alternativa (Ha)

Existe relación significativa entre red social de contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 19

Correlaciones entre la dimensión red social de contenido e Identidad de marca

Estadísticos	Red social de contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.671****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

Los resultados reflejados en la Tabla 19, indican la existencia de una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de (rs = 0.671). Esta relación estadísticamente significativa, tuvo una significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido (α = 0.05), entre la dimensión red social de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

Toma de decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y moderada entre la red social de contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0), lo que indica que el tipo de red social utilizada para compartir contenido influye de manera significativa en cómo se percibe y fortalece la identidad de marca en las universidades de Tingo María

4.7.2.3. Planteamiento de la hipótesis 3

Hipótesis Nula (H0)

No existe relación significativa entre presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Hipótesis Alterna (Ha)

Existe relación significativa entre presentación del contenido y la identidad de marca de las Universidades de Tigo María.

Tabla 20

Correlaciones entre la dimensión presentación del contenido e Identidad de marca

Estadísticos	Presentación del contendido e Identidad de Marca
Coeficiente de correlación	**0.732****
Sig. (bilateral)	**0.000**
N	248

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

Interpretación

Los resultados reflejados en la Tabla 20, indican la existencia de una correlación positiva alta, con un coeficiente de correlación de (rs = 0.732). Esta relación estadísticamente significativa, tuvo una significancia bilateral de 0.000, inferior al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), entre la dimensión presentación del contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María.

Toma de decisión

Con base en la evidencia estadística obtenida, se concluye que existe una relación significativa y alta entre presentación del contenido y la identidad de marca en las universidades de Tingo María. Dado que la correlación es significativa, se acepta la hipótesis alternativa (Ha) y se rechaza la hipótesis nula (H0).

De tal manera, en la tabla 21 se evidencian, en conjunto, las correlaciones obtenidas al demostrar las hipótesis planteadas en el estudio.

Tabla 21

Resumen de las correlaciones obtenidas en las demostraciones de hipótesis

Hipótesis	N	Coeficiente de Correlación	Significancia	Intensidad de la correlación
HG: Marketing de contenido e identidad de marca	248	0.745	0.000	Alta
HE1: Tipo de contenido e Identidad de Marca	248	0.652	0.000	Moderada
HE2: Red social de contenido e Identidad de Marca	248	0,671	0.000	Moderada
HE3: Presentación del contenido e Identidad de Marca	248	0,732	0.000	Alta

Nota: Las correlaciones son significativas al nivel 0,01 (bilateral).

CAPITULO V: DISCUSIÓN

Hoy en día, las universidades deben lidiar con la adaptación a las transformaciones veloces que genera un panorama competitivo y global. Esta situación exige una evolución constante en la forma en que las universidades manejan su imagen institucional, abarcando tanto lo académico como la comunicación y la construcción de su marca. En este contexto, el uso estratégico de las plataformas digitales es esencial, ya que permite una interacción más directa y eficaz con el público objetivo. En particular, las redes sociales, en concreto, lideran en lo personal y lo educativo, impulsando la interacción, la difusión de contenido y la creación de vínculos valiosos con estudiantes, docentes y la comunidad **(Martínez et al., 2016).**

Este estudio explora la relación entre el marketing de contenido y la identidad de marca; así, el marketing de contenido se presenta como una herramienta clave no solo para exhibir los logros académicos y la oferta educativa, sino también para consolidar la imagen, la reputación y, por lo tanto, la identidad de marca de la universidad. Al analizar la variable marketing de contenido se reveló que la manera en que los alumnos ven sus distintos componentes (tipo de contenido, red social de contenido y presentación del contenido) impacta de manera favorable en la creación de la identidad marca de la universidad. Los datos indicaron que un 66% de los participantes creen que las universidades emplean manera regular las herramientas del marketing de contenido. En concreto, el 64.9% de los estudiantes percibe positivamente el tipo de contenido publicado y valora su pertinencia y utilidad. De manera similar, respecto a la dimensión de red social de contenido, también se observan opiniones positivas, lo

que respalda la opinión de que las plataformas utilizadas comunican efectivamente la propuesta de valor de la organización.

Estas percepciones respaldan lo señalado por **Castello-Martínez (2013)**, quien sostiene que el marketing de contenidos consiste en brindar información útil y relevante a través de medios sociales, con el objetivo de instruir, entretener o generar una conexión emocional mediante contenidos de calidad, incentivando a los usuarios a interesarse por una marca, producto o servicio.

El análisis de la hipótesis general evidenció una correlación positiva alta **(rs =** 0.745) entre las variables marketing de contenido e identidad de marca en las universidades de Tingo María, con un nivel de significancia bilateral ($p < 0.05$). Este resultado indica que, a medida que se fortalecen las estrategias de marketing de contenido, también se incrementa la percepción positiva de la identidad de marca institucional, confirmando una relación estadísticamente significativa entre ambas variables. Estos hallazgos concuerdan con los estudios realizados por **Santana-Vera et al. (2021)** en Ecuador confirma que el marketing de contenidos influye positivamente en la conciencia y percepción de marca en el contexto universitario. De igual manera, la investigación de **Álvarez (2021)** en la Universidad APEC de República Dominicana, concluye que las estrategias comunicacionales orientadas a resaltar los atributos de la institución generan una percepción favorable en sus públicos, contribuyendo a su posicionamiento. Asimismo, el estudio de **Vegas Sernaqué (2022)** en la Universidad de Piura también resalta que los contenidos con mayor interacción son aquellos que reflejan el prestigio institucional, los logros estudiantiles y la participación de la comunidad universitaria. Estos datos corroboran los resultados obtenidos en la presente investigación, ya que confirman que el marketing de contenido y su correcta difusión tienen un impacto favorable en la percepción que los estudiantes tienen sobre la identidad de su universidad.

En relación a los resultados de la hipótesis específica 1, la dimensión tipo de contenido mostró una **correlación positiva moderada** (r = 0.652) y estadísticamente significativa con la identidad de marca percibida por los estudiantes en las universidades de Tingo María, indicando que los estudiantes valoran los diferentes tipos de publicaciones (informativas, persuasivas, de entretenimiento e interactivas) difundidas a través de redes sociales, ya que consideran que estos contenidos contribuyen a proyectar una imagen institucional clara y sólida. Este resultado está relacionado con lo planteado por Giraldo (2022), quien afirma que el contenido atractivo y de valor permite llegar a tu público objetivo de forma orgánica. En este caso, las publicaciones que destacan los logros de los estudiantes, concursos, evaluaciones o actividades organizativas fortalecerán el reconocimiento de la marca, generando orgullo y sentido de pertenencia a la comunidad universitaria.

Respecto a los resultados de la Hipótesis específica 2, la dimensión red social de contenido mostró una **correlación positiva moderada** (r = 0.671) con la identidad de marca percibida por los estudiantes de las universidades de Tingo María y esta relación fue estadísticamente significativa, lo que demuestra que la elección de las redes sociales como canal de distribución de contenidos institucionales tiene un impacto significativo en la marca universitaria. Plataformas como **Facebook e Instagram**, al ser usadas estratégicamente por las universidades, permiten una mayor interacción, retroalimentación y cercanía con los estudiantes. El alcance y la visibilidad que demuestran estas redes para el público objetivo permite que los mensajes transmitidos sobre valores, misión, logros académicos y vida universitaria sean mejor recibidos y recordados, consolidando así una identidad de marca más fuerte y diferenciada. Este resultado concuerda con lo que indica Gümüş (2017) y Lores (2022), quienes sostienen deben ser consideradas no solo como herramientas de distribución, sino

también como espacios dinámicos de interacción donde se formen relaciones importantes entre las instituciones educativas y sus comunidades. En este sentido, la adecuada selección, planificación y gestión de los canales digitales en relación con las universidades de Tingo María se convierte en un factor importante para fortalecer y posicionar la marca de la institución en un entorno educativo cada vez más digitalizado y competitivo.

Respecto con los resultados de la Hipótesis específica 3, la dimensión presentación del contenido mostró una **correlación positiva alta** (r = 0.732) con la identidad de marca percibida por los estudiantes universitarios de Tingo María, dicha correlación es estadísticamente significativa. Estos resultados muestran que el diseño, la estructura y la presentación visual del contenido de las redes sociales afectan directamente cómo los estudiantes perciben la imagen y los valores de una organización.

Una presentación transparente, que corresponda a la identidad visual de la universidad, interesante y ajustada a los formatos digitales (imágenes, videos, gráficos, tipografías, etc.) no sólo contribuye a la comprensión del mensaje, sino que también ayuda a ser recordada, a la percepción de profesionalismo y estabilidad institucional. Según **Hillebrand (2014)** la presentación del contenido no solo transmite información, sino que también crea significado y fortalece el vínculo emocional con el destinatario. En el contexto presente, donde los alumnos se ven rodeados de mucha información digital, esta revelación cobra gran importancia. Así, una presentación bien elaborada, que refleje la esencia de la institución, hace que las publicaciones universitarias sobresalgan, ganen prestigio y aporten de forma activa al refuerzo de la imagen de la institución.

En esencia, estos datos confirman el modelo de identidad de marca propuesto por **Aaker (1996)**, resaltando que se compone de factores palpables e intangibles, como el producto, la estructura, la esencia y el emblema de la marca. Las universidades que logren

comunicar estos elementos de manera efectiva a través de la mercadotecnia de contenido, mejorarán su imagen institucional y forjarán una propuesta de valor clara y única.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación brinda a las universidades de Tingo María información esencial para perfeccionar su enfoque digital. Implementando medidas concretas basadas en las preferencias del público, podrán afianzar vínculos, mejorar su situación en el ámbito educativo y atender de forma más eficiente a las exigencias del mercado competitivo.

Según los datos recopilados en esta investigación, se encontraron algunas áreas de mejora que sería bueno considerar en los próximos análisis. En primer lugar, la investigación se centró solo en las universidades de Tingo María, lo cual impide que podamos aplicar directamente los resultados a otros centros educativos distintos. En segundo lugar, se notó que solo se tomaron en cuenta las opiniones de los alumnos. Si bien ellos eran el grupo principal, no se consideraron las ideas de otras personas importantes, como docentes, alumnos de posgrado y personal administrativo, cuyas vivencias podrían enriquecer el análisis de la identidad de marca de la institución. En tercer lugar, no se realizó una indagación profunda sobre qué tipo de publicaciones resultan más atractivas para el público objetivo, lo que limita entender sus intereses y expectativas con respecto a lo que se publica en las redes sociales de la institución. Finalmente, si bien se demostró una correlación positiva entre el marketing de contenido y la identidad de marca, no se evaluaron métricas específicas que muestren un impacto medible en el desempeño institucional, como matrículas, las tasas de retención o la ubicación en los rankings educativos. Esta exclusión no permite saber si la estrategia de marketing de contenido aporta beneficios tangibles a la universidad. Esta omisión impide determinar si la táctica de mercadotecnia trae ventajas reales a la institución educativa.

Teniendo en cuenta estas restricciones, se sugieren cuatro líneas de indagación para futuras investigaciones que exploren y desarrollen la comprensión de este suceso. En primer lugar, se sugiere llevar a cabo un análisis sobre las ideas de identidad de la marca desde una visión amplia, considerando las valoraciones de estudiantes, docentes, graduados y personal administrativo de instituciones universitarias públicas o privadas, con el fin de ofrecer una visión más completa de la situación de la organización. En segundo lugar, se aconseja examinar la influencia del marketing de contenidos en factores clave como las inscripciones, la permanencia de los alumnos y el lugar que ocupa la institución en universidades de la provincia, para confirmar si existe un nexo directo entre la estrategia digital y los resultados concretos de la gestión. En tercer lugar, se propone realizar un estudio que se enfoca en las elecciones de las comunidades universitarias en cuanto a formatos, temas y estilos de publicación en los medios sociales de la universidad, con la finalidad de entender sus gustos digitales y modos de consumo, optimizando así las estrategias de contenido para lograr una mayor interacción y conexión con el público. Finalmente, se propone una investigación comparativa del impacto del marketing de contenidos en la identidad de la marca en universidades de distintas regiones, con el propósito de determinar cómo los entornos geográficos y socioculturales afectan la eficiencia de estas estrategias. Estas áreas de estudio facilitarán la superación de las limitaciones del estudio actual y proporcionarán pruebas más sólidas para la toma de decisiones en el campo educativo y comunicacional.

Tras un análisis profundo, los datos recabados evidencian que el marketing de contenido en plataformas sociales desempeña un papel doble: comunica y, a la vez, es clave para modelar la imagen institucional. Aquellas universidades que apuestan por generar y compartir material valioso y cautivador, que refleje sus principios fundamentales, no solo atraen a futuros alumnos, sino que consolidan el afecto, la

identificación y la notoriedad entre profesores y personal. Así, se validan tanto la idea principal como las ideas secundarias propuestas en este trabajo, estableciendo que el marketing de contenido impacta de forma notable en cómo se percibe la marca en el contexto de la universidad.

CONLUSIONES

1. Se ha demostrado que los materiales digitales que las universidades dan a conocer impactan de forma notable en la forma en que los alumnos ven la imagen, los principios y el prestigio de su propia institución.
2. Está claro que el alumnado aprecia mucho los contenidos que informan, convencen, permiten interactuar y entretienen. Dichas publicaciones fortalecen el sentimiento de formar parte de la comunidad y construyen una visión favorable de la universidad, influyendo así en cómo perciben la marca de la universidad.
3. Se evidenció que la selección y uso adecuado de plataformas como Facebook e Instagram está relacionada con el compromiso emocional y la percepción institucional.
4. Se demostró que una presentación visual (fotos, videos y texto) transparente, lógica e interesante influye en la percepción de los estudiantes universitarios como modernos, profesionales e involucrados con los intereses de la comunidad universitaria.
5. Los resultados mostraron que los alumnos valoran el contenido institucional de las redes sociales como fuente de información y conexión. Las publicaciones que destacan los logros, las experiencias, los valores institucionales y las actividades de la universidad crean un reconocimiento de marca cada vez más fuerte, lo que confirma la hipótesis general del estudio.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere priorizar publicaciones que destaquen los valores, la misión, visión y los logros académicos de la institución para mantener una identidad de marca consistente y distintiva. Esta estrategia debe considerar objetivos claros, una audiencia definida y contenidos para aumentar el reconocimiento y prestigio de las universidades en el entorno digital.
2. Se sugiere a las universidades a incluir publicaciones que den a conocer logros académicos, actividades recreativas, mensajes motivadores y contenido atractivo como investigaciones, experiencias o transmisiones en vivo. Esta variedad de formatos favorece a un contacto más cercano con los estudiantes y mejora la percepción de la marca universitaria.
3. Se recomienda a la oficina de Comunicación Institucional planificar estratégicamente contenidos diferenciados para cada plataforma de redes sociales a través de un plan de marketing digital bien organizado, con la participación de un *community manager* responsable del manejo de las redes sociales para hacer y mantener relaciones sólidas con la comunidad universitaria, para reforzar las conexiones institucionales y alentar a los estudiantes a compartir información activamente.
4. Se sugiere cuidar detalladamente las imágenes y el texto de las publicaciones. Esto incluye el uso de imágenes y videos de buena calidad, mantener la línea gráfica consistente con la identidad visual de la universidad (colores, tipografía, logotipo) y escribir mensajes en un lenguaje claro y positivo que sea accesible a la comunidad universitaria. Esta práctica crea una imagen profesional, moderna y confiable de las universidades.

5. Se propone incrementar contenidos que muestren logros institucionales, casos de éxito estudiantil, proyectos de investigación y actividades socioculturales. Estas publicaciones deben realizarse de manera emocional y humana que resalte el impacto positivo que tiene la universidad en el aprendizaje y desarrollo de los estudiantes.

REFERENCIAS

Aaker, D. A. (1996). *Construir marcas poderosas: Capítulo 3 sistema de identidad de la marca (pp. 70-110).* Gestion 2000. http://archivos.centrum.pucp.edu.pe/archivos/mbavirtual/MaInt/XV/recursos/sem3_AAKER_69_110.pdf

Admin. (2023, 21 junio). Branding local vs branding global ¿En qué se diferencian? *Liderlogo Agencia de Diseño y Marketing*. https://www.liderlogo.es/branding/branding-local-vs-branding-global-en-que-se-diferencian/

Alvarez, A. (2021). La marca universitaria. Identidad de marca y propuesta de valor de la Universidad APEC. República Dominicana.https://www.academia.edu/45257921/La_Marca_Universitaria_Identidad_de_marca_y_propuesta_de_valor_de_la_Universidad_APEC_Rep%C3%BAblica_Dominicana

Andreea, C. (2018). Exploring Kapferer's Brand Identity Prism Applicability in Theatre. *JOURNAL OF ADVANCES IN AGRICULTURE*, *2*(2), 18-23. https://managementjournal.info/index.php/IJAME/article/view/251/240

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (Tercera). http://librodigital.sangregorio.edu.ec/librosusgp/B0061.pdf

Castello-Martinez, A. (2013). La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos: marketing de atracción 2.0. *Repositorio Institucional de la Universidad de Alicante*. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/67421/1/2013_Araceli-Castello_Congreso-Comunicacion-y-Sociedad-2.pdf

Cruz, J. G. S. (2017, 18 julio). La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano. https://revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/585

Curubeto, C. P. (2007). *La Marca Universitaria*. https://archive.org/details/la-marca-universitaria-curubeto-carlos/La%20Marca%20Universitaria/page/27/mode/2up

Digital, M. (2023, 3 mayo). *La importancia del marketing de contenidos en la estrategia de marketing digital*. https://es.linkedin.com/pulse/la-importancia-del-marketing-de-contenidos-en-estrategia

Erazo, F. G., & Gómez, H. G. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura. *Revista Científica ECOCIENCIA*, *9*, 222-243. https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763

Faraldo, P., & Pateiro, B. (2013). Estadística y metodología de la investigación. http://eio.usc.es/eipc1/BASE/BASEMASTER/FORMULARIOS-PHP-DPTO/MATERIALES/Mat_G2021103104_EstadisticaTema1.pdf

Faster Capital. (2024, 20 junio). *Herencia de marca herencia e historia como el legado contribuye a la confianza en la marca.* FasterCapital. https://fastercapital.com/es/contenido/Herencia-de-marca--herencia-e-historia--como-el-legado-contribuye-a-la-confianza-en-la-marca.html#:~:text=En%20el%20%C3%A1mbito%20de%20la%20marca%2C%20la,faro%20que%20gu%C3%ADa%20la%20confianza%20y%20la

Field, A. (2018). *Discovering Statistics using IBM SPSS Statistics (5th Ed.)*. SAGE Publications. https://www.google.com/url?sa=i&url=http%3A%2F%2Frepo.darmajaya.ac.id%2F5678%2F1%2FDiscovering%2520Statistics%2520Using%2520IBM%2520SPSS%2520Statistics%2520%2528%2520PDFDrive%2520%2529.pdf&psig=AOvVaw2JBldSPKFuzFVjqkwu30DK&ust=1755124826596000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwiY28bdq4aPAxUAAAAAHQAAAAAQBA

Fog, K., Budtz, C., & Yakaboylu, B. (2005). Storytelling: Branding in practice. Springer Science & Business Media. https://books.google.com.pe/books?id=ZGT6nATg8_YC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Giménez, S. (2023, 27 junio). Informe OBS: Redes sociales, Estado actual y tendencias 2023. *OBS Business School*. https://www.obsbusiness.school/actualidad/informes-de-investigacion/informe-obs-redes-sociales-estado-actual-y-tendencias-2023

Giraldo, V. (2022, 1 noviembre). *Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad*. Rock Content - ES. https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/#:~:text=Marketing%20de%20Contenidos%20es%20una,los%20que%20est%C3%A1%20la%20audiencia

González, J. (2024, 14 abril). *Las 7 dimensiones del branding: II. La identidad de marca*. THINK&SELL. https://thinkandsell.com/blog/las-7-dimensiones-del-branding-ii-la-identidad-de-marca/

Gümüş, N. (2017). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA CONTENT MARKETING ACTIVITIES OF FIRMS ON CONSUMERS' BRAND FOLLOWING BEHAVIOR. *Ibu*. https://www.academia.edu/32072386/THE_EFFECTS_OF_SOCIAL_MEDIA_CONTENT_MARKETING_ACTIVITIES_OF_FIRMS_ON_CONSUMERS_BRAND_FOLLOWING_BEHAVIOR

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Wiley. https://onlinelibrary.wiley.com/doi/chapter-epub/10.1002/9781118257838.fmatter

Hernández, R. H. S., Fernández, C. F. C., & Baptista, P. B. L. (2014). *Metodología de la investigación*.https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernande20y%20BaptistaMetodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Hillebrand S. (2014, 13 noviembre). *Master Thesis Exposé Content Marketing in Social Networks*. 123doc. https://123docz.net/document/4057291-master-thesis-expose-content-marketing-in-social-networks.htm https://books.google.ie/books?id=LpzRrQEACAAJ&dq=isbn:9786124110320&hl=es&cd=1&source=gbs_api

Inbound marketing | EBSCO. (s. f.). EBSCO Information Services, Inc. | www.ebsco.com. https://www.ebsco.com/research-starters/marketing/inbound-marketing

INBOUND MARKETING. (2013, 29 noviembre). Estudio de Comunicación. https://www.estudiodecomunicacion.com/wp-content/uploads/2018/01/Inbound-Marketing.pdf

Informatica, R. (s. f.-b). *UDH - Universidad de Huánuco, licenciado por SUNEDU - Login UDH - Sistema de Matricula - Acceso Académico*. © www.udh.edu.pe. http://www.udh.edu.pe/poblacion_universitaria.aspx

Isabel, R. M. (2022). *Creación de identidad de marca Essentia*. Universidad de Valladolid. https://uvadoc.uva.es/handle/10324/54969

Jackson, F. (2001). Reference and Representation: Philosophical Aspects. En *Elsevier eBooks* (pp. 12863-12869). https://doi.org/10.1016/b0-08-043076-7/00988-8

Jacq, O., & Jacq, O. (2022, 11 febrero). *3 ventajas del marketing de contenidos y 3 desventajas*. Xtudeo. https://www.xtudeo.com/blog/ventajas-deseventejas-marketing-contenidos/

Kapferer, J. (1992). Strategic Brand Management: New approaches to creating and evaluating brand equity. En *Choice Reviews Online* (Número 01, p. 32). https://books.google.com.pe/books?id=sc1I27U4uigC&pg=PA31&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Koob, C. (2021). Determinants of content marketing effectiveness: Conceptual framework and empirical findings from a managerial perspective. *PLoS ONE*, *16*(4), e0249457. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0249457

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social Media Marketing Strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51-70. https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11747-020-00733-3.pdf

Llopis, E. (2011). *BRANDING & PYME. Un modelo de creación de marca para Pymes y emprendedores.* Editorial Esic. https://www.studocu.com/pe/document/universidad-siglo-21/seminario-de-practica-profesional/e-book-en-pdf-branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores-1/65867497

Lores, S. H. (2022). Marketing en redes sociales María Sicilia Piñero et al., ESIC, 2021. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8545254

Mahich, V. (2021). *What is meant by content on Facebook?* Quora. https://www.quora.com/What-is-meant-by-content-on-Facebook

Martínez, J. G., Fortuño, M. L., & Vidal, C. E. (2016). Las redes sociales y la educación superior: Las actitudes de los estudiantes universitarios hacia el uso educativo de las redes sociales, de nuevo a examen. *Education In The Knowledge Society (EKS)*, *17*(2), 21-38. https://doi.org/10.14201/eks20161722138

Mejía, J. C., & Rosas, M. F. A. (2020). *Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión*. *Tendencias*, *21*(2), 242-265. https://doi.org/10.22267/rtend.202102.149

Mendoza Mera, M. L. (2022, 6 febrero). *MARKETING DE REDES SOCIALES EN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019*. Repositorio Universidad Señor de Sipán. https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10538

Morales Sarmiento, N. A. M. S., & Camacho Santanilla, V. (s. f.). Cómo se gestiona la marca. *Pontificia Universidad Javeriana*. https://www.javeriana.edu.co/unesco/humanidadesDigitales/ponencias/pdf/IV_56.pdf

Otero, J. (2022, 21 julio). ¿Qué es la identidad de marca? definición, trabajo, ventajas y desventajas - Opinion duel. *Opinion duel*. https://opinionduel.com/negocios/que-es-la-identidad-de-marca-definicion-trabajo-ventajas-y-desventajas/

Pedroza, P. A. F. (2022). *Identidad universitaria en la Comunidad Estudiantil de Ciencias Económico Administrativas*. https://www.redalyc.org/journal/6679/667972618004/html/

Pimienta, J. H. P., & De la Orden Hoz, A. (2012). *Metodología de la investigación*. https://vdocuments.mx/metodologia-de-la-investigacion-pimienta.html

Poole, S. M. (2017). Developing relationships with school customers: the role of market orientation. *International Journal Of Educational Management*, *31*(7), 1054-1068. https://doi.org/10.1108/ijem-08-2016-0171

Priscila, O. C. L. (2023). *Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la empresa King Kong Lambayecano*. https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/6095

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional. https://es.scribd.com/document/696222774/Epic-Content-Marketing-Espanol-01

RD Station. (2024). *Marketing de Contenido: Qué es y cómo generar leads con content*. https://www.rdstation.com/es/marketing-de-contenido/

Ribadeneira, M. C. (2023, 20 enero). 7 tipos de contenidos de redes sociales (con ejemplos y tips). *Hubspot*. https://blog.hubspot.es/marketing/contenido-para-redes-sociales

Saavedra, F., Criado, J. R., & Andreu, J. L. I. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, *26*(47), 205-231. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-35922013000200009

Saavedra, R. A. D., Panduro, H. D. A., & Flores, A. P. D. (2021). Content marketing, public relations in users of a Municipality in San Martin – Peru. *Revista de Investigación Valor Agregado*, *8*(1), 17-34. https://doi.org/10.17162/riva.v8i1.1629

Salinas, A. (2023, 30 agosto). Tipo de contenido y público en Instagram -. *MOTT Marketing Digital y Redes Sociales*. https://mott.marketing/tipo-de-contenido-y-publico-en-instagram/#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20el%20contenido%20en,y%20seguir%20una%20l%C3%ADnea%20comunicacional.

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*.

Siegel, S., & Castellan, N. J. (1988). Nonparametric Statistics for the Behavioral Sciences (Second Edition). En *Applied Psychological Measurement* (2.ª ed., Número 2). https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fpaulyecologia.files.wordpress.com%2F2016%2F11%2Festadisticas_no_parametricas-siegel5b15d-1.pdf&psig=AOvVaw3VESJuZofkpX_FmVv5NzzQ&ust=1755124290151000&source=images&cd=vfe&opi=89978449&ved=0CAYQrpoMahcKEwjgwa_dqYaPAxUAAAAAHQAAAAAQBA

Skinny, S. (2022, 19 octubre). ¿Cuáles son los diferentes tipos de contenidos digitales? *SEOSkinny*. https://seoskinny.com/marketing-digital/contenidos-digitales/#:~:text=art%C3%ADculos%20de%20opini%C3%B3n.-,La%20imagen,para%20ilustrar%20art%C3%ADculos%20y%20posteos.

Suárez, C. I. (2015). *El concepto de identidad frente a imagen de marca*. https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/4554

Teresa, S. C., & Víctor, G. F. (s. f.). Identidad y personalidad de marca Estudio de las universidades técnicas líderes de Alemania | Archivo Digital UPM. https://oa.upm.es/56784/

Vegas Sernaqué, M. F. (2022). *Análisis de los contenidos de las universidades en redes sociales: el caso de la Universidad de Piura en Facebook* [Universidad de Piura UDEP]. https://pirhua.udep.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/f5eb6d41-46a9-4960-ad49-4427c6d5dac4/content

Villalobos, C. M. (2016). *Las redes sociales como herramientas de aprendizaje: algunas consideraciones*. Dialnet. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5756066

Wolf Agencia de marketing digital. (2025, 22 febrero). *Inbound Marketing según Brian Halligan: Estrategias y Consejos Clave para el Éxito Empresarial*. Wolf Agencia de Marketing Digital. https://wolfagenciademarketing.com/inbound-marketing-brian-halligan/

ANEXOS

Validación de la investigación

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

AUTOR : Fernanda Nicolle Tarazona Valera

EXPERTO : Dr. Inocente Feliciano Salazar Rojas

ESPECIALIDAD : Administración, Mercadotecnia

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

N°	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																x					80
2	Los ítems ayudan a describir conductas																	x				85
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																x					80
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones o indicadores																x					80
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																	x				85
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																	x				85
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																	x				80
																	PUNTAJE PROMEDIO					82.1

OPINIÓN GLOBAL:
El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación, sin embargo, sería ideal precisar mejor a los indicadores basado en marco teórico.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
22420832	990455562	inocente.salazar@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

NOMBRE DEL EXPERTO : Mg. Julio Cesar Yllatopa Canales

EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Marketing / Agronegocios / Turismo Rural

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																X					
2	Los ítems ayudan a describir conductas																X					
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																X					
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																X					
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																X					
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																X					
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																X					
																					PUNTAJE PROMEDIO	90

OPINION GLOBAL:
El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación.

FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
44021577	931237223	julio.yllatopa@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Anexo 1.

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE MEDICIÓN DOCUMENTAL (JUICIO DE EXPERTO)

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : Escala de medición de Marketing de redes sociales y la percepción de la Identidad de Marca

NOMBRE DEL EXPERTO : Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro

EXPECIALIDAD DEL EXPERTO : Especialista en investigación cualitativa y cuantitativa

TABLA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

Nº	CRITERIOS DE EVALUACIÓN	DEFICIENTE				BAJO				REGULAR				BUENO				MUY BUENO				PTJE.
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y está redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio																			X	•	
2	Los ítems ayudan a describir conductas																			X		
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la estructura de dimensiones e indicadores																				X	
5	La cantidad de ítems es suficiente para cada indicador																				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica																				X	
7	El instrumento es útil para a la investigación propuesta																				X	
																					PUNTAJE PROMEDIO	98.57

OPINION GLOBAL:

El instrumento aplica para el desarrollo de la investigación. Corregir la redacción de algunos ítems para su aplicación en la prueba piloto.
X = 98.57.

Dr. Juan Alfredo Tuesta Panduro
FIRMA DEL EXPERTO

DNI	TELEFONO	E-MAIL
43993939	941799193	alfredo.tuesta@unas.edu.pe

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

CUESTIONARIO DE ENCUESTA
ESCALA DE EVALUACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA

Apreciado estudiante: Se le agradece anticipadamente su participación en la presenta encuesta sobre el "MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES Y LA PERCEPCIÓN DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE LAS UNIVERSIDADES DE TINGO MARÍA". Por favor responda con sinceridad.

Declaración de confidencialidad: Sus respuestas serán anónimas y confidenciales, la información recopilada será utilizada exclusivamente para fines académicos

Consentimiento informado: He sido informado sobre los objetivos del estudio y los fines académicos que persigue.

a) Sí deseo participar del estudio b) No deseo participar del estudio

Tiempo de respuesta: Aproximadamente 20 min. **Encuestador:** Tarazona Valera, Fernanda

Instrucciones: A continuación, tiene una lista de preguntas, cuyo objetivo es demostrar si existe un vínculo entre el marketing de contenido en redes sociales y la percepción de la identidad de marca de las universidades de Tingo María. Marque con un spa **(x)** la opción que mejor refleja su percepción (TED: Totalmente en Desacuerdo, ED: En Desacuerdo, NS/NO: No sabe/No opina, DA: De Acuerdo, TDA: Totalmente de Acuerdo), respecto a cada uno de los ítems que se presentan a continuación:

ID	Ítems	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES						
Dimensión: Tipo de contenido						
Indicador: Contenido Informativo						
1	El contenido informativo que la universidad comparte en sus redes sociales es útil para mis intereses					
Indicador: Contenido Interactivo						
2	La universidad utiliza la interactividad en sus publicaciones en sus redes sociales para fomentar la participación de los usuarios					
Indicador: Contenido Entretenimiento						
3	Considero que las publicaciones de la universidad en sus redes sociales son divertidas y entretenidas					
Indicador: Contenido Persuasivo						
4	Considero que el contenido en las redes sociales de la universidad puede influir en mi decisión como futuro estudiante					
Dimensión: Red social de contenido						
Indicador: Contenido Facebook						
5	Considero que el contenido publicado en la página de Facebook de la universidad es relevante y adecuado para los usuarios					
Indicador: Contenido Instagram						

6	Considero que el contenido compartido en Instagram por la universidad es visualmente atractivo y capta la atención de los usuarios					
Dimensión: Presentación de contenido						
Indicador: Contenido de imagen						
7	El contenido basado en imágenes que utiliza la universidad en sus redes sociales es efectivo para comunicar mensajes e informar a los usuarios					
Indicador: Contenido de texto						
8	El contenido basado en texto compartido por la universidad en sus redes sociales es claro y conciso para los usuarios					
Indicador: Contenido de video						
9	Considero que el contenido de video generado por la universidad en sus redes sociales es informativo, creativo y original					

Ítems		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No sabe/No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
VARIABLE: IDENTIDAD DE MARCA						
Dimensiones: Marca como producto						
Indicador: Ámbito del producto						
10	La universidad utiliza sus redes sociales para destacar sus programas académicos y áreas de estudio.					
Indicador: Atributos del producto						
11	La infraestructura que la universidad muestra en sus redes sociales (aulas, laboratorios, biblioteca, etc.) Es moderna y adecuada.					
Indicador: Calidad						
12	Considero que la calidad de los servicios educativos que ofrece la universidad está alineada con la imagen que proyectan en sus redes sociales.					

Indicador: Usos						
13	La universidad comunica eficazmente los usos y beneficios de sus programas educativos a través de sus redes sociales					
Indicador: Usuarios						
14	Considero que la universidad tiene una comprensión clara de las necesidades y expectativas de sus estudiantes actuales y potenciales					
Indicador: País de origen						
15	La universidad transmite efectivamente su origen, valores e identidad institucional a través de sus redes sociales					

Dimensiones: Marca como organización						
Indicador: Atributos de la organización						
16	La universidad utiliza sus redes sociales para demostrar su compromiso con la excelencia académica en todas sus acciones y decisiones institucionales					
Indicador: Local vs Global						
17	Considero que la universidad logra un equilibrio adecuado entre su identidad local y su proyección global, adaptándose a las demandas de un mundo cada vez más interconectado					
Dimensiones: Marca como persona						
Indicador: Personalidad						
18	La universidad tiene una personalidad distintiva y coherente que se ve reflejado en sus actividades y cultura institucional					
Indicador: Relaciones marca-consumidor						
19	La universidad establece relaciones sólidas y duraderas con sus estudiantes, personal y la comunidad en general					
Dimensión: Marca como símbolo						
Indicador: Herencia de la marca						
20	Considero que la universidad trasmite efectivamente de generación en generación de estudiantes la historia y tradición de su marca.					

Datos demográficos:

Edad: a) 17-19 ( ) b) 20-22 ( ) c) 23 - a más ( )
Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )
Universidad: UNAS ( ) UDH ( )
Ciclo que Cursa: _____

Muchas gracias por su valiosa cooperación.

FICHA TÉCNICA 1

NOMBRE	: Escala de medición de Marketing de contenido
AUTOR	: Castello-Martínez (2013)
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable Marketing de contenido
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Estudiantes de Pregrado de la carrera de Administración
FORMA DE APLICACIÓN	: Virtual/Google Forms
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 9 afirmaciones/negaciones, distribuidas en tres dimensiones para la variable Marketing de contenido.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgaron sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Validez y confiablidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar su confiabilidad, y al mismo tiempo fue validado mediante juicio de expertos, para lo cual se eligieron 3 profesionales con los conocimientos y experiencia requeridos en los temas de estudio.

FICHA TÉCNICA 2

NOMBRE	: Escala de medición de Identidad de marca
AUTOR	: Aaker (1996)
OBJETIVO	: Recoger información sobre la variable Identidad de marca
UNIDADES DE ANÁLISIS	: Estudiantes de Pregrado de la carrera de Administración
FORMA DE APLICACIÓN	: Virtual/Google Forms
LUGAR DE APLICACIÓN	: Provincia de Leoncio Prado

Descripción del instrumento.

El instrumento es una escala de intervalos de 5 puntos y consta de 11 afirmaciones/negaciones, distribuidas en cuatro dimensiones para la variable Identidad de Marca.

Los elementos de la muestra (persona individual) otorgaron sus valoraciones en una escala de 5 puntos (donde 1= Totalmente en desacuerdo y 5= Totalmente de acuerdo) a cada una de las afirmaciones/negaciones.

Validez y confiablidad.

El instrumento ha sido analizado previamente con Alfa de Cronbach, para poder verificar su confiabilidad, y al mismo tiempo fue validado mediante juicio de expertos, para lo cual se eligieron 3 profesionales con los conocimientos y experiencia requeridos en los temas de estudio.

Base de datos de la investigación

	VARIABLE 1									VARIABLE 2										
	MARKETING DE CONTENIDO EN REDES SOCIALES									IDENTIDAD DE MARCA										
	Tipo de contenido				Red social de contenido		Presentación del contenido			Marca como producto						Marca como organización		Marca como persona		Marca como símbolo
N° ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
1	4	5	4	4	4	4	5	4	4	2	4	2	4	2	4	2	2	4	3	2
2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	2
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	5
5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
6	4	4	3	4	5	5	5	5	5	5	2	2	5	3	4	5	2	4	4	5
7	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
8	4	3	2	4	4	2	4	4	2	3	4	2	3	3	4	3	2	3	4	3
9	5	4	2	1	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	2	2
10	4	4	5	5	3	4	4	4	5	5	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4
11	4	4	4	2	4	4	3	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	3	2	3
12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
14	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
15	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	2	3	4	2	2	4	3	2	4	4
16	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4
17	5	4	4	4	4	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
18	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4
19	2	2	2	2	4	2	4	3	2	2	2	3	2	2	3	1	1	3	3	2
20	5	4	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
21	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
22	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
23	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	2
24	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	4	5	5	5	5	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	2	4	2	2	4	3	3
27	3	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4
28	5	4	3	5	4	3	4	4	4	5	3	4	5	5	5	4	4	4	3	4
29	4	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	3	2
30	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4
31	2	3	2	2	4	2	3	4	4	1	4	4	3	1	2	3	2	3	3	2
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
33	4	4	3	4	4	3	4	2	4	4	2	1	4	3	4	4	3	3	4	4
34	4	4	2	2	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4
35	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	2	3	4	2	2	2	1	3	4	2
36	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
37	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
38	4	3	4	1	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	2	1	2	1	2
39	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
40	4	4	3	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
43	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
44	4	5	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3
45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
47	5	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	4	3	3	5	5	5	2	2	4
48	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	3	3
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	4	2	3	4	4	4	2	2	3	2	1	2	2	2	3	3	2	3	2	3
51	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
54	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
55	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4
56	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3
57	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
58	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5
59	4	4	2	4	4	3	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	2	4	3	4
60	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4
61	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
62	3	4	4	4	2	2	2	3	2	4	5	5	4	4	4	5	4	3	4	5
63	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3
65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4
67	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4
68	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	4
69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
70	4	2	4	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2
71	3	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4
72	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	3	2
73	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
74	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
75	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
76	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4
77	1	4	2	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5
78	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
79	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
80	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	4	4	4
81	4	4	2	4	4	2	3	3	2	3	4	3	2	2	3	3	3	3	4	3
82	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	2	2	2	4	4	4	2	4	4	4
83	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
84	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5
85	4	5	4	1	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	2	4	2	4	4	4
86	5	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	3	3	3	3
87	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
88	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4
89	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2
91	4	4	5	5	5	3	4	2	4	4	2	4	2	2	4	4	3	5	5	5
92	3	1	3	1	1	1	1	1	4	2	1	2	3	3	3	3	2	5	4	1
93	4	4	2	5	4	1	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	2	2	2	3	2	3	2	2	4	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2
96	4	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5	3	4	5	5	5	5	4	4
97	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
98	4	3	4	2	4	2	4	4	2	2	2	4	4	2	3	3	1	4	4	2
99	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
100	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3
101	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1
102	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
103	4	2	2	2	4	2	2	4	4	2	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2
104	3	4	4	1	4	2	2	4	4	2	1	2	5	2	2	3	3	3	3	2
105	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
106	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	4
107	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
108	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
109	4	3	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	4	5	4
110	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
111	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
112	5	3	4	5	4	4	4	5	3	3	2	5	4	4	4	3	5	4	3	3
113	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
114	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
115	4	3	4	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	4	3
116	4	4	4	3	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	2	2	3	4	2	3
117	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4
118	4	3	2	4	5	2	4	4	2	1	2	4	4	3	4	4	1	3	4	4
119	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4
120	4	4	4	2	4	3	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5
121	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4
122	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	2	4	3	3	4	3	4	2	3	3
123	3	4	2	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5
124	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
125	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
126	2	2	2	4	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
127	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4
128	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	5	4	3	3	4
129	5	5	3	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5
130	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
131	5	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
132	2	4	2	2	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4
133	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	1	1	3	3	2	2	2	2	2	2
134	4	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	1	5
135	4	1	5	4	4	5	4	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

136	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
137	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
138	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
139	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
140	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
141	4	5	4	5	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
142	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
143	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
144	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
145	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
146	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
147	4	4	4	5	4	2	4	1	1	4	2	4	2	1	4	5	4	4	4	4	4
148	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
150	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
151	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
152	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
153	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
154	5	4	5	3	4	3	4	4	3	3	1	2	4	2	1	2	1	2	5	4	4
155	4	5	4	4	4	3	5	5	4	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
156	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
157	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5
158	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
159	4	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3
160	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
161	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
163	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
164	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
165	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
166	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
167	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
168	4	4	3	2	4	3	4	3	3	4	2	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4
169	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
170	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
171	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
172	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4
173	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	3	3	3	4	4	4	3
174	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
175	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4	4
176	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
177	2	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	4	1	1	2	4	2	4	2	4	3
178	4	3	4	3	4	5	3	3	4	4	5	3	4	4	2	3	2	4	4	4	3
179	4	4	2	5	4	2	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4
180	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5
181	4	3	4	4	5	3	5	4	4	5	2	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3
182	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
183	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
184	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
185	3	1	3	3	2	5	3	3	4	3	4	4	5	5	5	5	4	3	4	4	4
186	3	5	1	1	1	4	1	1	1	1	2	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4
187	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
188	5	5	3	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4
189	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
190	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
191	4	4	4	4	5	3	5	5	4	4	5	3	3	4	4	3	3	3	5	4	4
192	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
193	4	5	3	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	5
194	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
195	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
196	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5
197	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
198	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
199	1	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
200	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
201	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4
202	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
203	5	5	5	5	4	4	5	3	3	4	2	4	3	4	5	4	5	3	5	3	3
204	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
205	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

206	2	3	4	2	3	2	2	3	3	3	3	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1
207	4	2	1	5	4	3	4	4	3	5	4	4	2	1	2	3	4	2	4	2	3
208	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
209	2	1	3	3	2	2	2	4	2	2	4	2	3	2	4	2	4	2	4	2	2
210	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
211	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4
212	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4
213	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
214	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
215	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
216	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4
217	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
218	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
219	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
220	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
221	4	4	3	5	4	3	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5
222	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
223	4	4	4	2	4	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
224	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
225	4	4	5	4	5	3	5	4	3	3	5	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
226	4	2	2	4	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4
227	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	4	4
228	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4
229	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
230	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5
231	4	2	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4
232	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
233	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
234	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
235	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
236	4	3	2	4	4	3	4	4	3	2	4	2	2	2	2	3	2	4	4	4	3
237	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	1	3	4	4	4
238	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
239	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
240	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	4	2	2	3	4	4
241	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	4
242	4	2	2	5	4	3	4	4	3	4	5	5	5	4	2	4	4	2	2	4	4
243	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4
244	4	4	4	5	3	4	4	5	3	2	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4
245	2	4	2	4	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	2	4	4	4	4
246	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
247	4	3	4	3	3	3	4	4	3	1	1	1	1	1	1	2	4	2	3	3	3
248	4	4	4	3	3	3	3	4	3	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1