Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORES

Elsa Renee MEZA BACA
Ruth Maria Reyna ZULUETA ZAPATA

ASESOR

Dr. Alberto Octavio CARRANZA LÓPEZ

Lima, Perú

2026



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Meza, E., Zulueta, R. (2026). *Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Elsa Renee Meza Baca
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75467964
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7870-9341
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Ruth Maria Reyna Zulueta Zapata
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75719113
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-9309-2390
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Alberto Octavio Carranza López
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	07730255
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-5147-2134
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Raúl Moisés Camargo Hermosilla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	08015748
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Carmen Rosa Zenozain Cordero

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09536732
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46488131
Datos de investigación	
Línea de investigación	N° 34: Competitividad empresarial
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Empresa: Vitapoint Perú País: Perú Departamento: Lima Provincia: Lima Distrito: Santiago de Surco Calle: Jr. Jacarandá 789 Latitud: -12.125652 Longitud: -76.974957
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2024 - 2025
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación N° 0005-2026-EPA-FCA/UNMSM

Modalidad de Sustentación de Tesis

Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Rectoral N° 000481-2026-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000146-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000340-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000071-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000073-2026-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000167-2026-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 26 de junio del 2026

Siendo las 09:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. Raúl Moisés Camargo Hermosilla
Miembro	: Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Miembro	: Mg. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Docente Asesor	: Dr. Alberto Octavio Carranza López

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de las bachilleres:

Elsa Renee Meza Baca
Ruth Maria Reyna Zulueta Zapata

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con DIECISIETE (17) APROBADAS CON MENCIÓN HONROSA a la sustentación de la Tesis titulada **"Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025";** de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador las declara APTAS para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 9:44 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. Raúl Moisés Camargo Hermosilla
Presidente

Dra. Carmen Rosa Zenozain Cordero
Miembro

/////.....

...../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0005-2026-EPA-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis

Mg. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Miembro

Dr. Alberto Octavio Carranza López
Docente Asesor

Dr. Edgar Vicente Armas
V° B° Director
Escuela Profesional de Administración

Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
V° B° Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, **Alberto Octavio Carranza López**, en mi condición de asesor acreditado mediante Resolución Directoral N° **000146-2025-EPA-FCA/UNMSM** de la tesis, cuyo título es "Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025", presentada por las bachilleres **Elsa Renee Meza Baca y Ruth Maria Reyna Zulueta Zapata** para optar el Título Profesional de **Licenciada en Administración, CERTIFICO** que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el **11 (once) % de similitud, nivel PERMITIDO** para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del Título Profesional de **Licenciada en Administración**.

Lima, 21 de julio de 2026

Firma del asesor: _____

Nombres y apellidos del asesor: Alberto Octavio Carranza López

DNI: 07730255

La vigencia del presente certificado corresponde a un período de noventa (90) días desde la fecha de su emisión; siempre que no haya observaciones en el texto durante el proceso de revisión por el jurado informante o surja alguna contingencia.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirnos realizar la presente investigación, a nuestro asesor por la orientación brindada, a mi compañera de tesis por la confianza y a mi familia por su apoyo constante.

Ruth Zulueta Zapata

Agradezco a Dios, a mi familia, a mi compañera de tesis y a nuestro asesor que han hecho posible este trabajo de investigación.

Elsa Meza Baca

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, a él sea toda la gloria, a mi familia, amigos e iglesia quienes son una fuente de motivación y fortaleza.

Ruth Zulueta Zapata

Dedico este trabajo a todas y cada una de las personas que creen en mí, me apoyan y me impulsan a seguir adelante. Este logro también es suyo.

Elsa Meza Baca

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO....1

DEDICATORIA....2

ÍNDICE....3

ÍNDICE DE TABLAS....8

ÍNDICE DE FIGURAS....11

RESUMEN....13

ABSTRACT....14

INTRODUCCIÓN....15

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA....17

1.1 Descripción de la realidad problemática....17

1.2 Formulación del problema....21

1.2.1. Problema general....21

1.2.2. Problemas específicos....21

1.3 Objetivos....21

1.3.1. Objetivo general....21

1.3.2. Objetivos específicos....22

1.4 Justificación....22

1.4.1. Importancia de la investigación....23

1.4.2. Viabilidad de la investigación....24

1.5 Limitaciones del estudio 25

1.5.1. Limitación presupuestal 25

1.5.2. Limitación temporal 25

1.5.3. Limitación metodológica.....25

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 26

2.1 Antecedentes de la investigación 26

2.1.1. Antecedentes internacionales 26

2.1.2. Antecedentes nacionales 29

2.2 Bases teóricas 33

2.2.1. Marketing de contenidos 33

2.2.1.1. Dimensiones del marketing de contenidos. 34

2.2.1.2. Teorías del marketing de contenidos. 36

2.2.1.2.1. Proceso del marketing de contenidos. 36

2.2.1.2.2. Método AIDA 38

2.2.1.3. Marco regulatorio. 39

2.2.2. Posicionamiento de marca.....39

2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento de marca 40

2.2.2.2. Teorías del posicionamiento de marca 42

2.2.2.2.1. Estrategias de posicionamiento de marca.....42

2.2.2.2.2. Medición del posicionamiento. 43

2.2.2.3. Marco regulatorio. 43

2.3 Definición de términos clave 44

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 46

3.1 Hipótesis de la investigación 46

3.1.1. Hipótesis general 46

3.1.2. Hipótesis específicas 46

3.2 Variables y definición operacional 46

3.2.1. Identificación de variables 46

3.2.1.1. Variable independiente: Marketing de contenidos 46

3.2.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca 47

3.2.2. Definición operacional 47

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 49

4.1 Diseño metodológico 49

4.1.1. Enfoque de investigación 49

4.1.2. Tipo de investigación 49

4.1.3. Nivel de investigación 49

4.1.4. Método de investigación 50

4.1.5. Diseño de la investigación 50

4.2 Diseño muestral 51

4.2.1. Población o universo 51

4.2.2. Tamaño de la muestra 52

4.2.3. Tipo de muestreo 52

4.2.4. Cálculo de la muestra 52

4.3 Técnicas de recolección de datos 53

4.3.1. Técnica: Encuesta 53

4.3.2. Instrumento: Cuestionario 53

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 54

4.5 Aspectos éticos 54

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 55

5.1 Presentación, análisis e interpretación de datos 55

5.1.1. Validez del instrumento 55

5.1.2. Confiabilidad del instrumento 57

5.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta 58

5.1.4. Prueba de normalidad 120

5.2 Prueba de hipótesis 121

5.2.1. Prueba de hipótesis general 122

5.2.2. Prueba de hipótesis específicas 123

5.3 Discusión de los resultados 127

5.4 Contribución del estudio 130

CONCLUSIONES 133

RECOMENDACIONES 135

REFERENCIAS 138

ANEXOS 145

Anexo 1. Matriz de consistencia 145

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables 147

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos 150

Anexo 4. Validación del instrumento 152

Anexo 5. Autorización de la marca 156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables y definición operacional 48

Tabla 2 Criterios de validación del instrumento 55

Tabla 3 Cálculo de validez del instrumento 56

Tabla 4 Cálculo de la muestra piloto 57

Tabla 5 Cálculo del nivel de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach ... 57

Tabla 6 Atracción por el contenido publicado en Facebook 58

Tabla 7 Interacción con el contenido publicado en Facebook 59

Tabla 8 Atracción por el contenido publicado en Instagram 61

Tabla 9 Interacción con el contenido publicado en Instagram 62

Tabla 10 Atracción por el contenido publicado en TikTok 64

Tabla 11 Interacción con el contenido publicado en TikTok 65

Tabla 12 Interacción con el contenido que informa sobre sorteos 67

Tabla 13 Interacción con el contenido que informa sobre nuevos lanzamientos 68

Tabla 14 Interacción con el contenido que educa sobre las propiedades 70

Tabla 15 Interacción con el contenido que educa sobre los beneficios 71

Tabla 16 Interacción con los retos virales 73

Tabla 17 Interacción con el contenido de influencers 74

Tabla 18 Contribución del contenido al conocimiento sobre dermocosmética 76

Tabla 19 Contribución del contenido a elegir el producto adecuado para el usuario 77

Tabla 20 El contenido genera emociones positivas 79

Tabla 21 El contenido incentiva a cuidar la piel 80

Tabla 22 Aviso oportuno de las promociones 82

Tabla 23 El contenido es acorde a las nuevas tendencias 83

Tabla 24 Interacción con los copys 85

Tabla 25 Interacción con los blogs.....86

Tabla 26 Interacción con las fotografías 88

Tabla 27 Interacción con los diseños 89

Tabla 28 Interacción con los reels.....91

Tabla 29 Interacción con los lives.....92

Tabla 30 Efectividad de los productos 94

Tabla 31 Cumplimiento de expectativas de los clientes.....95

Tabla 32 Satisfacción con la atención recibida al adquirir un producto.....97

Tabla 33 Satisfacción con la atención postventa.....98

Tabla 34 Satisfacción con los productos 100

Tabla 35 Satisfacción con el servicio 101

Tabla 36 Reconocimiento de marca 103

Tabla 37 Vitapoint Perú como primera opción 104

Tabla 38 Diferenciación del servicio con otras empresas del sector.....106

Tabla 39 Preferencia por el valor diferencial 107

Tabla 40 Confianza con respecto a la imagen que proyecta la marca.....109

Tabla 41 Influencia en las decisiones de compra 110

Tabla 42 Comunicación clara de las características de los productos.....112

Tabla 43 Comunicación clara de los beneficios de los productos.....113

Tabla 44 Precios adecuados 115

Tabla 45 Precios competitivos.....116

Tabla 46 Consideración de la marca por los clientes 118

Tabla 47 Recordación de la marca por los clientes 119

Tabla 48 Cálculo de prueba de normalidad por el método Kolmogórov-Smirnov 121

Tabla 49 Prueba de hipótesis general con el estadístico Rho de Spearman 122

Tabla 50 Prueba de H1 con el estadístico Rho de Spearman 123

Tabla 51 Prueba de H2 con el estadístico Rho de Spearman 124

Tabla 52 Prueba de H3 con el estadístico Rho de Spearman 125

Tabla 53 Prueba de H4 con el estadístico Rho de Spearman 126

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Proceso del marketing de contenidos 37

Figura 2 Modelo AIDA 38

Figura 3 Atracción por el contenido publicado en Facebook 58

Figura 4 Interacción con el contenido publicado en Facebook 60

Figura 5 Atracción por el contenido publicado en Instagram 61

Figura 6 Interacción con el contenido publicado en Instagram 63

Figura 7 Atracción por el contenido publicado en TikTok 64

Figura 8 Interacción con el contenido publicado en TikTok 66

Figura 9 Interacción con el contenido que informa sobre sorteos 67

Figura 10 Interacción con el contenido que informa sobre nuevos lanzamientos 69

Figura 11 Interacción con el contenido que educa sobre las propiedades 70

Figura 12 Interacción con el contenido que educa sobre los beneficios 72

Figura 13 Interacción con los retos virales 73

Figura 14 Interacción con el contenido de influencers 75

Figura 15 Contribución del contenido al conocimiento sobre dermocosmética 76

Figura 16 Contribución del contenido a elegir el producto adecuado para el usuario 78

Figura 17 El contenido genera emociones positivas 79

Figura 18 El contenido incentiva a cuidar la piel 81

Figura 19 Aviso oportuno de las promociones 82

Figura 20 El contenido es acorde a las nuevas tendencias 84

Figura 21 Interacción con los copys 85

Figura 22 Interacción con los blogs 87

Figura 23 Interacción con las fotografías 88

Figura 24 Interacción con los diseños 90

Figura 25 Interacción con los reels 91

Figura 26 Interacción con los lives 93

Figura 27 Efectividad de los productos 94

Figura 28 Cumplimiento de expectativas de los clientes 96

Figura 29 Satisfacción con la atención recibida al adquirir un producto 97

Figura 30 Satisfacción con la atención postventa 99

Figura 31 Satisfacción con los productos 100

Figura 32 Satisfacción con el servicio 102

Figura 33 Reconocimiento de marca 103

Figura 34 Vitapoint Perú como primera opción 105

Figura 35 Diferenciación del servicio con otras empresas del sector 106

Figura 36 Preferencia por el valor diferencial 108

Figura 37 Confianza con respecto a la imagen que proyecta la marca 109

Figura 38 Influencia en las decisiones de compra 111

Figura 39 Comunicación clara de las características de los productos 112

Figura 40 Comunicación clara de los beneficios de los productos 114

Figura 41 Precios adecuados 115

Figura 42 Precios competitivos 117

Figura 43 Consideración de la marca por los clientes 118

Figura 44 Recordación de la marca por los clientes 120

RESUMEN

El presente estudio pretende examinar la relación existente entre las variables marketing de contenidos y posicionamiento de marca en Vitapoint Perú, una compañía dedicada a la compra y venta de productos dermocosméticos, de forma online. La metodología emplea un enfoque cuantitativo, con carácter aplicado y nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental de corte transversal. La muestra está compuesta por 141 clientes seleccionados como representación del público objetivo de Viatpoint Perú.

Para recolectar los datos se aplicó un cuestionario de 42 ítems, estructurados en una "escala de Likert" de cinco categorías de respuesta. La pertinencia del instrumento se determinó mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, logrando un valor igual a 0.848, que evidencia un nivel adecuado de confiabilidad. En el análisis inferencial se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, arrojando un resultado igual a 0.824, indicador de una relación positiva alta entre las variables estudiadas. Asimismo, la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov (sig. = 0.00) respaldó la elección de pruebas no paramétricas para el análisis estadístico.

Los hallazgos de este estudio permiten afirmar que el manejo estratégico del contenido digital influye significativamente en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, confirmando la relevancia del marketing de contenidos como pieza esencial para afianzar la presencia competitiva de Vitapoint Perú.

Palabras clave: Skincare, marketing de contenidos, redes sociales, engagement, target, posicionamiento de marca, fidelización, estrategia digital, ventaja competitiva, recordación de marca.

ABSTRACT

This research aims to analyze the association between content marketing practices and brand positioning in the case of Vitapoint Perú, a company dedicated to selling skincare products through digital channels. The methodology uses a quantitative approach, applied in nature, with a descriptive–correlational scope and a non-experimental, cross-sectional design. The sample consisted of 141 customers, selected to represent the company's target audience.

Data collection was conducted using a structured questionnaire containing 42 items measured on a five-point Likert scale. Instrument reliability was assessed through Cronbach's Alpha, yielding a coefficient of 0.848, which indicates satisfactory internal consistency. For inferential analysis, Spearman's rank correlation coefficient was employed, resulting in a value of 0.824, which reflects a strong positive relationship between the variables examined. Additionally, the Kolmogorov–Smirnov normality test ($p = 0.000$) confirmed the non-normal distribution of the data, supporting the use of non-parametric statistical procedures.

The findings suggest that a well-structured digital content strategy significantly contributes to strengthening brand positioning, highlighting the strategic importance of content marketing as a key tool for enhancing Vitapoint Perú's competitive presence in the digital marketplace.

Keywords: Skincare, content marketing, social media, engagement, target audience, brand positioning, customer loyalty, digital strategy, competitive advantage, brand recall.

INTRODUCCIÓN

Vitapoint Perú es una empresa ubicada en Jr. Jacarandá 789, Valle Hermoso, Santiago de Surco. Se especializa en la comercialización online de productos dermocosméticos de marcas reconocidas a nivel mundial, tales como La Roche-Posay, CeraVe, Bioderma, Sesderma, SkinCeuticals, Umbrella, Frezyderm, entre otras. Con más de diez años de experiencia, la empresa ha enfocado sus esfuerzos en ofrecer sus productos mediante sus diferentes plataformas digitales. Más del 80% de sus ventas online provienen de campañas pagadas que dirigen el tráfico hacia el sitio web, Facebook, Instagram y Whatsapp de la empresa.

En los últimos años, los productos cosméticos y de cuidado personal han presentado una tendencia sostenida de expansión en nuestro país. Tal como señala el Gremio Peruano de Cosmética, Higiene Personal y Aseo Doméstico (COPECOH), las ventas de este sector pueden alcanzar aproximadamente S/ 9,800 millones en 2025, lo que implicaría un incremento cercano al 5 % en comparación con el año previo (Cámara de Comercio de Lima [CCL], 2024). Este dinamismo responde, en parte, a la recuperación del gasto promedio de los consumidores y a la reactivación de puntos de venta especializados en belleza.

En este contexto de crecimiento, el entorno digital adquiere especial relevancia. Las marcas dermocosméticas, cuyos productos tienen contacto directo con la piel, requieren comunicar información clara, confiable y fundamentada que facilite a los consumidores decidir de forma inteligente sobre sus rutinas de cuidado. Por ello, el contenido difundido en plataformas digitales no solo cumple una función promocional, sino también orientadora y educativa.

No obstante, Vitapoint Perú no ha sabido aprovechar este contexto favorable y, por ende, su crecimiento es mucho más desacelerado que otras empresas del sector. El principal problema radica en que la empresa invierte en publicidad sin contar con una estrategia efectiva de marketing

de contenidos para compartir su oferta de valor. Esta situación está afectando negativamente el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú y, consecuentemente, su crecimiento en el sector. En este contexto, el objetivo de esta investigación es analizar esta problemática y plantear estrategias de contenidos que permitan mejorar el posicionamiento de Vitapoint Perú en la industria dermocosmética. Este estudio guarda relación con la línea de investigación N° 34: Competitividad empresarial; así como también con el "Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 8", que corresponde a "Trabajo Decente y Crecimiento Económico".

Con el propósito de desarrollar adecuadamente la investigación, el trabajo se encuentra organizado en diversos apartados estructurados de manera secuencial. En el primer capítulo se presenta el planteamiento de la realidad problemática, donde se expone el contexto que origina el estudio, así como los objetivos que orientan la investigación, su justificación y las limitaciones identificadas durante su desarrollo.

El segundo capítulo está dedicado al marco teórico, en el cual se analizan estudios previos, investigaciones académicas y fundamentos conceptuales vinculados con las variables analizadas, proporcionando el sustento teórico necesario para la formulación de los objetivos e hipótesis.

En el tercer capítulo se precisan las hipótesis del estudio y la definición operacional de las variables. El cuarto capítulo describe la metodología utilizada, precisando el enfoque, tipo y nivel de investigación, el procedimiento para determinar la muestra, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de análisis empleadas y las consideraciones éticas asumidas durante el proceso investigativo.

Finalmente, se incorpora la lista de autores consultados conforme a las normas establecidas, así como los anexos que amplifican la información desarrollada.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Dada la gran cantidad de información que se crea y publica día a día en Internet, el contenido se ha convertido en un componente fundamental para posicionar una marca atrayendo, comprometiendo y reteniendo a los clientes. Sin embargo, actualmente en muchas empresas de diferentes rubros existe una tendencia preocupante hacia la creación de contenido puramente promocional, que carece de valor sustancial para los consumidores más allá de la simple venta del producto. Este enfoque unidimensional pasa por alto las necesidades e intereses de los usuarios y, a largo plazo, disminuye la credibilidad y confianza en las marcas afectando su posicionamiento en las plataformas digitales. Ahora los usuarios eligen el contenido que quieren consumir, a través de qué medios y en qué tiempo lo harán, por lo que cualquier intento de influir en sus decisiones de compra será considerado innecesario e invasivo y buscarán formas de evitarlo suscribiéndose a la versión premium de aplicaciones como Spotify o Youtube, o instalando otras que bloquean los anuncios para poder visitar sitios web sin interrupciones. Este panorama implica un replanteamiento de las estrategias de marketing de contenidos en pro del posicionamiento de las marcas en los medios digitales.

Un estudio realizado en México por Olguín (2022) sostiene que, el error más común de muchas empresas de la ciudad de Chetumal es llevar los obsoletos métodos del marketing tradicional al marketing digital. De modo que, no se tiene en cuenta las expectativas y las necesidades de los consumidores y solo se busca comunicar un mensaje, sobre un producto o servicio, desde un enfoque masivo sin la oportunidad de generar interacción, conversación u obtener feedback de la audiencia. Esto hace que el posicionamiento de las empresas en los diferentes medios digitales sea lento o nulo por falta de estrategias que aporten contenido de

calidad. De manera que, las empresas tienen el reto de crear contenido relevante y útil que pueda solucionar los problemas y satisfacer las demandas de los usuarios, en lugar de enfocarse en la venta directa y/o publicidad, para incrementar el posicionamiento de marca y construir una comunidad que la recuerde y la considere como primera opción al momento de requerir sus productos o servicios.

De igual manera, un estudio realizado en Ecuador por Lara (2022) señala que, en dicho país, especial énfasis en la provincia de Cotopaxi, existe una sobrecarga informativa enfocada en la venta directa de productos y servicios a través de internet. Este enfoque no responde a los gustos y preferencias del consumidor, razón por la que es cada vez menos efectivo para el posicionamiento de las marcas en dicha provincia. Ante esta problemática surge el marketing de contenidos como herramienta estratégica para crear contenido que despierte el interés de los usuarios; y, consecuentemente, estos tomen la iniciativa de adquirir lo que ofrece de una determinada marca. Es así que, la escasez de contenido de valor implica un importante desafío y una oportunidad para innovar en este campo con el fin de lograr un óptimo posicionamiento de marca construyendo relaciones sólidas y duraderas con los clientes.

Por otro lado, un estudio realizado en Trujillo-Perú por Paredes y Usquiano (2022) señala que muchas empresas no logran desarrollar una relación de fidelización con sus clientes porque no comunican su propuesta de valor de forma adecuada. Por lo anterior, el posicionamiento de la marca se ve afectada lo cual se traduce en bajos o nulos niveles de engagement; esto se debe principalmente al desconocimiento de nuevas estrategias diferentes a las del marketing tradicional, puesto que los usuarios valoran el contenido y la información proporcionada sobre la utilidad del producto o servicio más que solo contenido de precios o características del producto o servicio.

Otro estudio realizado en Chiclayo-Perú por Valdivia (2022) refiere que, cuando la promoción del producto o servicio es muy agresiva y no está dirigida a captar la audiencia de los usuarios o a informar sobre las ventajas o atributos del producto o servicio, no genera la cercanía deseada con los usuarios y; en consecuencia, no permite que los clientes tengan mayor percepción para identificar la marca, el posicionamiento online y posteriormente el crecimiento de la empresa. Asimismo, un estudio realizado en Lima por Alcántara y Lozano (2022) destaca que, las empresas tienen la necesidad de utilizar estrategias de contenido que impulsen la decisión de compra de manera más recurrente y generen un vínculo prolongado con los clientes. Sin embargo, al saturar de contenido irrelevante a los usuarios o clientes se ignora esta necesidad, puesto que no permite que tengan una conexión positiva con la marca digitalmente y así, reconozcan la calidad y el valor del producto o servicio; generando como resultado un efecto negativo en el posicionamiento de la marca. De manera que, es muy poco probable generar lealtad con los clientes cuando no existe confiabilidad por el producto o servicio y solo competencia por el nivel de los precios.

La presente investigación, se enfocará en analizar a Vitapoint Perú cuyas estrategias de marketing de contenidos se centran primordialmente en la venta y publicidad, lo cual no le permite comunicar de forma efectiva su valor diferencial para atraer y conectar con nuevos prospectos a través de sus distintas redes sociales. Asimismo, muchas veces la marca produce contenido de forma excesiva sin una estrategia bien definida, lo cual genera inconsistencia entre el contenido y los objetivos comerciales malgastando tiempo y recursos. Además, la empresa carece de herramientas avanzadas para medir el impacto de sus contenidos generando retrasos e incertidumbre sobre el retorno de inversión (ROI) y dificultando la optimización de las campañas a futuro.

Con respecto al posicionamiento de marca, Vitapoint Perú no ha desarrollado una estrategia sólida de diferenciación teniendo en cuenta que no produce ninguno de los productos que comercializa y la entrada de nuevos competidores en este rubro es relativamente fácil. Tampoco ha segmentado adecuadamente a su público objetivo, por lo que el mensaje que busca transmitir no resuena con la audiencia correcta. Por último, cabe destacar la insuficiente adaptación de la empresa a las variaciones del mercado en dos puntos claves: el desapego a las nuevas tendencias y el uso de influencers que no tienen gran alcance y que no van acorde a lo que los usuarios esperan de una marca de dermocosmética.

De la interacción de estas variables, surgen las siguientes situaciones: Vitapoint Perú no es una marca bien posicionada en el mercado de la dermocosmética, debido a que carece de una estrategia definida de marketing de contenidos. Además, la marca no conoce a su público objetivo por lo que emplea gran parte de sus recursos a crear contenido genérico que no tiene en cuenta las necesidades específicas de su audiencia principal. Asimismo, es evidente la falta de un valor diferencial, ya que suele responder de manera reactiva a las acciones de sus competidores.

De seguir esta situación, la empresa presentará dificultades para destacarse en un tan mercado competitivo, esto tendrá como resultado una menor visibilidad entre los consumidores, los cuales preferirán marcas que ya conocen o que parecen más prominentes en el mercado; además, la ausencia de una estrategia de contenido hará que la empresa quede rezagada y su cuota de mercado se reduzca. En el ámbito de productos bio dérmicos la autoridad y el conocimiento especializado son cruciales; es por ello que la ausencia del marketing de contenido relevante hará que la empresa sea vista como menos experta y confiable en comparación con sus competidores; por último, por la falta de un contenido valioso la empresa perderá oportunidades para captar nuevos clientes potenciales y mantenga a los existentes.

Frente a esta situación es fundamental realizar un estudio que determine el impacto del marketing de contenidos en el posicionamiento de marca de la Vitapoint Perú. Esto con el fin de que se pueda conocer, de qué manera la estrategia de marketing de contenidos contribuye al éxito de Vitapoint Perú y qué aspectos específicos tienen mayor influencia en el posicionamiento.

1.2 Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Cómo el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿Cómo la red social influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint, Lima - 2025?
- ¿Cómo la estrategia de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?
- ¿Cómo el mensaje publicitario influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?
- ¿Cómo el formato del contenido influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?

1.3 Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la manera cómo el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar la manera cómo la red social influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima-2025.
- Determinar la manera cómo la estrategia de contenido influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima-2025.
- Determinar la manera cómo el mensaje publicitario influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima-2025.
- Determinar la manera cómo el formato del contenido influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima-2025.

1.4 Justificación

Esta investigación permite profundizar en el vínculo existente entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de marca, aportando una mirada actualizada y contextualizada dentro del sector dermocosmético. Más allá de revisar planteamientos teóricos previos, el estudio busca comprender cómo la gestión estratégica del contenido digital puede afectar la percepción y consolidación de una marca en el entorno competitivo actual.

Desde una perspectiva práctica, los resultados obtenidos brindarán insumos valiosos para que Vitapoint Perú optimice su presencia digital. El análisis de factores como el uso de redes sociales, la construcción del mensaje y la elección de formatos ayudará a reconocer oportunidades de mejora destinadas a consolidar la relación con los clientes. En este sentido, la investigación promueve un enfoque basado en la generación de contenido útil, educativo y relevante, priorizando la construcción de confianza y valor a largo plazo por encima de estrategias enfocadas únicamente en la venta inmediata.

Asimismo, el estudio sigue un diseño metodológico riguroso, que contempla la aplicación de técnicas adecuadas y el uso de instrumentos previamente validados y confiables. Ello garantiza que los resultados sean consistentes, lo que incrementa su utilidad tanto para la empresa como para la comunidad académica. En consecuencia, esta investigación no solo aporta conocimiento aplicado al contexto empresarial analizado, sino que también puede servir como base o referencia para próximas investigaciones afines a marketing digital y posicionamiento de marca en entornos similares.

1.4.1. Importancia de la investigación

La presente tesis adquiere especial relevancia al alinearse con la línea de investigación de la facultad con código (D.9.0.34) y título "Competitividad empresarial"; así como también con el "Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) N° 8", que corresponde a "Trabajo Decente y Crecimiento Económico", ya que busca fortalecer el posicionamiento y rendimiento competitivo de una pequeña empresa peruana como Vitapoint Perú a través del marketing de contenidos. Este estudio se desarrolla en un escenario donde las MIPYMEs representan el 99.3% del total de empresas formales del país y generan más del 60% del empleo privado, según reportes del Ministerio de la Producción (PRODUCE) y el INEI, lo cual evidencia su rol protagónico en el crecimiento económico y la dinamización del mercado laboral nacional. En ese sentido, comprender cómo herramientas digitales permiten mejorar la visibilidad, diferenciación y propuesta de valor de empresas emergentes contribuye directamente al fortalecimiento, sostenibilidad y capacidad de generar empleo digno.

Desde una dimensión geográfica, este estudio cobra importancia debido a la necesidad de reducir la centralización económica del país; las MIPYMEs ubicadas en regiones suelen enfrentar brechas de acceso a tecnología, capacitación y herramientas de marketing digital; en este marco,

la difusión de estrategias exitosas como las analizadas en Vitapoint Perú podría contribuir a la reactivación y fortalecimiento de ecosistemas empresariales regionales, apoyando la descentralización productiva.

Desde un enfoque social, la investigación aporta valor al fortalecer a las MIPYMEs como generadoras de empleo formal, especialmente para jóvenes, mujeres y poblaciones vulnerables. Al mejorar su posicionamiento mediante estrategias digitales, se favorece su sostenibilidad, su aporte al empleo y su rol en la reducción de la desigualdad.

Asimismo, la producción de estrategias de contenidos promueve la creación de comunidades digitales informadas y participativas, donde los consumidores no solo acceden a información confiable, sino que también forman parte activa de procesos de comunicación que fortalecen la relación empresa–sociedad.

Al evaluar cómo los distintos tipos de contenido influyen en la visibilidad, recordación y preferencia de marca, las empresas podrán identificar qué formatos y canales generan mayor impacto en sus públicos objetivos. Esto permitirá optimizar recursos, priorizar acciones que generen un retorno de inversión más alto y fortalecer su competitividad en mercados cada vez más digitalizados.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El presente trabajo sustentará su viabilidad por medio de la utilización de las herramientas, tecnologías y recursos necesarios y confiables dentro del presupuesto disponible. Por otro lado, el estudio se finalizará en seis meses, tiempo establecido para completar todas las etapas de la investigación desde el inicio hasta la finalización de manera efectiva. Por último, la investigación estará fundamentada en teoría y conceptos sólidos que amplían el conocimiento existente acerca del marketing de contenidos.

1.5 Limitaciones del estudio

1.5.1. Limitación presupuestal

El presente estudio presenta limitaciones en el acceso a herramientas tecnológicas o software especializados para el análisis avanzado de datos o métricas digitales relacionadas con el marketing de contenidos. La disponibilidad restringida de estos recursos limita la profundidad del análisis de indicadores avanzados; sin embargo, se emplearán herramientas accesibles que permitan obtener información suficiente para lograr los objetivos trazados.

1.5.2. Limitación temporal

Cabe mencionar también que, la investigación se desarrollará considerando información correspondiente al año 2025, periodo en el cual se analizarán las estrategias de marketing de contenidos y su relación con el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú en Lima. En ese sentido, los resultados reflejarán la situación de la empresa durante dicho periodo específico, por lo que las conclusiones podrían variar en contextos temporales distintos debido a cambios en las estrategias digitales, el comportamiento del consumidor o las dinámicas del mercado.

1.5.3. Limitación metodológica

Asimismo, se identifica una limitada disponibilidad de investigaciones nacionales que analicen de manera conjunta las variables marketing de contenidos y posicionamiento de marca en el contexto empresarial peruano. Debido a ello, el análisis teórico y comparativo del estudio se complementará con investigaciones internacionales y estudios realizados en sectores similares, lo cual podría generar diferencias contextuales al momento de interpretar los resultados en relación con la realidad del mercado local.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

En México, Olguín (2022) realizó una tesis de maestría cuyo objetivo principal es posicionar la marca Grafink a nivel nacional implementando estrategias de marketing de contenidos. El problema principal es que dicha empresa carece de contenido estratégico y eso está desacelerando su crecimiento y posicionamiento en las plataformas digitales. Ante esta situación, el autor plantea la hipótesis de que, con una buena estrategia de contenidos orientada a humanizar y posicionar la marca, Grafink incrementará sus ventas en los diferentes canales digitales. Por ello, se realizó un estudio de caso con enfoque cualitativo, en el cual fue necesario determinar el target de la empresa, su personalidad de marca, los objetivos y metas a alcanzar y los tipos de contenidos que la empresa tenía que desarrollar. Los resultados después de seis meses de implementar esta estrategia fueron muy favorables porque las dueñas del negocio empezaron a humanizar su marca con lo que lograron mayor alcance y engagement. El autor concluye que independientemente del tamaño o el sector en el que opere una empresa, esta debe ofrecer contenido de valor para lograr posicionarse. No obstante, no existe una fórmula mágica para poner en práctica el marketing de contenidos, ya que cada empresa es única y debe encontrar la forma y el medio que mejor le funcione. Por ende, recomendó identificar el target, definir estrategias y ceñirse a un plan de contenidos específico, siendo constantes en la cantidad y calidad de piezas publicadas en el entorno digital, crear comunidades y posicionarse en la mente de los usuarios.

En Ecuador, Anchundia (2022) realizó un estudio de licenciatura sobre el desconocimiento del marketing de contenidos y su repercusión en el posicionamiento de la marca Barbados 1569.

El objetivo principal fue evaluar las estrategias actuales de marketing de contenidos y proponer nuevas, que favorezcan el posicionamiento de dicha marca en sus diferentes canales digitales. El estudio presentó un enfoque cualitativo, diseño documental y de campo, nivel exploratorio, descriptivo y correlacional, una población y muestra de 80775 y 383 individuos, respectivamente, y se utilizó la encuesta como técnica. Los resultados evidenciaron que la marca Barbados 1569 presenta dificultades en tres importantes aspectos: "generación de tráfico, retención de audiencia y nivel de integración en redes sociales". La causa de esto es la ausencia de una estrategia efectiva de contenidos que atraiga a su público objetivo y facilite la captación de nuevos usuarios. Por ello, se concluye que el posicionamiento de una marca está determinado en gran parte por la calidad del contenido que transmite. En consecuencia, se recomienda una serie de estrategias para que Barbados 1569 mejore su presencia en redes sociales y su crecimiento a largo plazo.

En Colombia, Bedoya y Rivas (2023) desarrollaron un trabajo de licenciatura con el objetivo de fortalecer el posicionamiento de la marca Casa Cosmética y optimizar el rendimiento de la misma mediante una estrategia de contenidos bien estructurada. Dicho trabajo parte de la ausencia de una correcta estrategia que está afectando negativamente el posicionamiento de la marca en cuestión y, por ende, su crecimiento y rentabilidad a largo plazo. Mediante una investigación de mercado se identificó el público objetivo, la competencia y otros aspectos decisivos al momento de elegir las estrategias que cubran las necesidades de la marca. Dicha investigación fue descriptiva y deductiva, con enfoque mixto, la población y la muestra estuvieron conformadas por 500 y 100 personas respectivamente, donde participaron clientes y trabajadores. Durante la recopilación de datos, se emplearon las entrevistas y encuestas como técnicas con sus respectivos instrumentos, guión de entrevista y cuestionario. Los resultados indican un nivel

moderado de fidelización, recordación e identificación con la marca por parte de los encuestados, por lo que se concluye que Casa Cosmética no está del todo posicionada en la mente de sus clientes. Por consiguiente, se recomendó adoptar diferentes estrategias para solucionar el problema, destacando la importancia de brindar contenido que permita dar a conocer las características y beneficios de la gran cantidad de productos que la empresa ofrece.

En Ecuador, Lara (2022), elaboró un estudio con el fin de desarrollar estrategias de marketing de contenidos para el posicionamiento de una marca dedicada a la producción de stands para ferias y eventos. Este estudio parte de la carencia de una estrategia adecuada, lo que está afectando de manera negativa el posicionamiento, crecimiento y rentabilidad a largo plazo de la empresa. Ante esta circunstancia, el autor propone que, con una estrategia de contenidos efectiva centrada en humanizar y posicionar la marca, MR STANDS podrá aumentar sus ventas en los diversos canales digitales. El trabajo de investigación fue de tipo mixto, documental y descriptivo. Dicho trabajo tuvo como población y muestra de 987 y 45 clientes respectivamente; para recopilar los datos empleó como instrumento el cuestionario y como técnica, la encuesta. Los resultados demostraron que las marcas con una buena estrategia digital son las preferidas por los usuarios, por lo que se llega a la conclusión de que, el marketing de contenidos impulsa el crecimiento de un negocio.

Finalmente, Alcívar y Pincay (2022), realizaron un estudio para determinar la influencia de un plan de contenidos en el posicionamiento de una marca de bebidas alcohólicas fermentadas. Dicha marca enfrenta el reto de no haber construido una imagen distintiva en diversas ciudades, lo que le impide diferenciarse de sus competidores y posicionarse en el entorno digital, y esto a su vez, afecta sus ventas y capacidad de fidelizar a nuevos clientes. Ante esta situación, el autor propone verificar que el marketing digital está profundamente relacionado con el fortalecimiento

del posicionamiento de una marca. El trabajo de investigación fue de tipo descriptivo, inductivo, analítico y se utilizaron las técnicas de encuesta y entrevista para la obtención de los datos, así como el análisis FODA, técnica PETS y la Matriz de Perfil Competitivo, la población y la muestra fue de 29,437 y 277 personas respectivamente. La investigación concluye que la empresa presenta dificultades en el posicionamiento de su marca debido a la escasez de un plan de marketing de contenido en sus diversos canales de comercialización; por lo tanto, se recomienda ejecutar el plan de distribución, publicidad, presupuesto y cronograma propuesto por la investigación para impulsar el crecimiento de la empresa.

2.1.2. Antecedentes nacionales

En el contexto nacional, Valdivia (2021) realizó una tesis de licenciatura con el objetivo de identificar las tácticas de marketing más apropiadas para acelerar el crecimiento y visibilidad de la marca Capieli. El problema principal radica en que la empresa carece de una estrategia de herramientas comunicativas digitales claramente definidas, lo cual está ralentizando su crecimiento y su posicionamiento en las plataformas digitales. Ante esta situación, el autor sugiere que una estrategia digital bien implementada, que utilice diferentes plataformas digitales, tiene el potencial de fortalecer el posicionamiento de una marca emergente e incrementar sus ventas a mayor velocidad que las estrategias tradicionales. Se trata de una investigación orientada a aportar soluciones prácticas, utilizando métodos estadísticos para el análisis, y observando los fenómenos en su contexto natural, basada en una población de 5,267 mujeres y una muestra conformada por 162 participantes; además, utilizó el cuestionario como instrumento. Los hallazgos de la investigación mostraron una conexión significativa y favorable entre las variables analizadas, expresada en un 93% en el coeficiente de relación. Por lo tanto, se concluye que tener una presencia planificada en los diversos medios digitales permitirá a la marca en cuestión tener mayor

visibilidad en el mercado y oportunidades de expansión a nivel nacional. Por lo tanto, se sugiere que la empresa se enfoque en fortalecer loscanales digitales que le permitan ampliar su alcance y crear una conexión más efectiva con su público.

Por su parte, Ortiz (2022), desarrolló un estudio de licenciatura con el propósito de diseñar un plan de marketing de contenidos orientado a atraer nuevos clientes a una empresa del sector hospedaje. La investigación evalúa la ausencia de estrategias de marketing que tenga como propósito conectar con sus clientes actuales y obtener nuevos clientes. Ante esta problemática, el autor sostiene que el marketing de contenidos se vincula de forma directa con el incremento de la interacción entre la empresa y sus potenciales clientes. El estudio adopta un enfoque mixto e incorpora técnicas cualitativas como focus group, entrevistas a profundidad y observación; así como herramientas cuantitativas, entre ellas la encuesta. Es de alcance descriptivo y se estructura bajo un diseño que contempla el diagnóstico empresarial y la elaboración del plan de implementación de la estrategia propuesta. Se tuvo como población y muestra de 1.6 millones y 190 personas respectivamente, Los resultados evidencian que la empresa enfrenta dificultades para establecer una estrategia de contenidos que genere interacción con sus clientes, además de presentar limitaciones en la identificación de las tácticas más efectivas para atraer a nuevos usuarios. En consecuencia, se recomienda llevar a cabo el plan de marketing de contenidos elaborado en la investigación, con el fin de optimizar la comunicación e incrementar la captación de clientes.

Asimismo, López (2020) inició una investigación para para estudiar la conexión entre las estrategias digitales y el posicionamiento de las agencias de viaje peruanas. Esta investigación parte de la ausencia de contenido atractivo que capture la atención de los clientes y de los motores de búsqueda en Google lo cual afecta negativamente el posicionamiento digital de las marcas. Ante

esta situación, el autor propone confirmar que el marketing digital está estrechamente vinculado al fortalecimiento del posicionamiento de la marca. Este trabajo se enmarca en una investigación básica, con observación sin manipulación, aplicando un diseño correlacional, con una población y muestra total de 400 y 146 agencias de viajes, respectivamente y, se empleó la encuesta como método para recopilar información y se utilizó un cuestionario como herramienta. Los resultados evidenciaron que una presencia estratégica en los medios digitales influye en la reputación de las marcas, razón por la que se sugiere que las compañías turísticas se adapten a los cambios tecnológicos, si desean sobrevivir a largo plazo en el mercado.

Paz (2023) realizó una tesis de licenciatura cuyo objetivo principal fue analizar la presencia online de la marca King Kong Lambayecano y proponer estrategias clave que le permitan mejorar su posicionamiento en medios digitales. El problema identificado fue que la marca está muy mal posicionada en redes sociales debido a que sus contenidos carecen de creatividad y no logran conectar con la audiencia. La investigación se basa en la premisa de que la estrategia de marketing de contenidos de la empresa es deficiente, lo cual está limitando su expansión y posicionamiento en las plataformas digitales. En su desarrollo utilizó una metodología con enfoque cualitativo, hermenéutico y fenomenológico, además, empleó la observación y la entrevista como técnicas con sus respectivos instrumentos. Se entrevistó a 3 expertos en gestión de contenidos para plataformas sociales con el propósito de conseguir sugerencias adecuadas para el desarrollo de un plan de marketing que sirva de guía a la marca. Los resultados evidenciaron que la audiencia no se identifica ni interactúa con la marca o lo hace en un grado mínimo, debido a la escasez de contenido creativo y audiovisual. Se concluyó que la marca puede fomentar la interacción en sus plataformas digitales siguiendo una estrategia de marketing de contenidos adaptado a su público objetivo.

Asimismo, se recomendó aprender sobre estrategias de contenidos y la gestión adecuada de redes sociales para fortalecer el posicionamiento de la marca.

En Chiclayo, Bravo (2022) elaboró una tesis de, para obtener el grado de licenciado; sobre la gestión ineficaz de las estrategias de contenidos y su impacto en el posicionamiento de la marca "Recepciones Don Taka". El objetivo principal fue analizar si una estrategia bien estructurada puede contribuir a consolidar la imagen y prestigio de la marca. El problema identificado es que la empresa carece de una presencia sólida en redes sociales debido a la limitada difusión y al uso inadecuado de Facebook, lo que dificulta su capacidad para llegar a más clientes de manera eficiente. La hipótesis formulada es que una estrategia adecuada de contenidos puede solucionar el problema de la falta de posicionamiento. La investigación se centró en analizar la relación entre variables mediante la recopilación de datos numéricos en un solo momento temporal, sin manipular las condiciones del estudio, cuya población y muestra fueron de 680 y 246 clientes respectivamente, empleando la encuesta como técnica con su instrumento, el cuestionario. Los resultados indican que los clientes de Recepciones Don Taka prefieren las fotografías acompañadas de alguna descripción o texto, pero la marca no conoce a su público objetivo y, por lo tanto, solo crea y publica contenido sin ningún plan o estrategia. Por lo tanto, se llegó a la conclusión de que el contenido de calidad es clave en el posicionamiento de una marca, por ello se propone la implementación de estrategias de contenido bien definidas que respondan a los intereses de los usuarios para lograr un mayor posicionamiento.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Marketing de contenidos

El marketing de contenidos puede ser definido como “un conjunto de estrategias que van orientadas a buscar, desarrollar y entregar contenidos a los usuarios y seguidores de una marca con el fin no solo de generar tráfico, sino de crear empatía y discusiones alrededor de las propuestas de la marca” Velázque y Hernández (2019). No se trata de un concepto nuevo ni reciente, sino de uno que ha tomado mayor relevancia gracias al creciente uso de internet, redes sociales y tecnología móvil (Coll,2019).

Ramos (2016) sostiene que el marketing de contenidos consiste en crear contenido valioso para despertar el interés de los usuarios y ganar su confianza, a la vez que, nos distingue entre la multitud de competidores. Por lo tanto, debe ofrecer conocimientos y soluciones a las dudas u obstáculos de los usuarios sin presentar un carácter publicitario ni estar diseñado para vender directamente.

> “Dicho contenido puede generarse a través de múltiples formatos y canales: desde blogs, white papers, ebooks, guías prácticas, revistas digitales o boletines electrónicos, hasta vídeos, fotografías, podcasts o infografías, pasando por las publicaciones en las diversas redes sociales y aplicaciones para dispositivos móviles” (Ramos, 2016).

Kotler y Armstrong (2018) explican que el marketing de contenidos es fundamental para atraer a los consumidores en un entorno donde la información está ampliamente disponible y los consumidores son más conscientes y selectivos en cuanto a las marcas y productos que eligen. Esta estrategia no solo ayuda a las empresas a conectar mejor con su audiencia, sino que también incrementa su visibilidad y posicionamiento en los motores de búsqueda.

En pocas palabras podemos afirmar que se trata de una excelente estrategia para fidelizar a los potenciales clientes al crear y compartir contenido que les aporte beneficios reales, ya sea en forma de información útil, entretenimiento inspirador o conexión emocional.

2.2.1.1. Dimensiones del marketing de contenidos.

Pachuco et al., (2021), considera cuatro dimensiones para la variable marketing de contenidos:

Dimensión 1. Red social: Con esta dimensión hace referencia a la plataforma que emplea una empresa para compartir su contenido. Las redes sociales han tomado gran relevancia de manera que el contenido debe planificarse en función de su publicación en las mismas (Pérez, 2021). Pachuco et al., (2021) plantean la preferencia por las diferentes redes sociales (Facebook, Instagram, Youtube y LinkedIn) como indicadores. Dado que, Vitapoint Perú no utiliza Youtube y LinkedIn, nos centraremos solo en Facebook e Instagram y agregaremos TikTok.

- Facebook: "Facebook permite a los usuarios construir un perfil público o semipúblico y establecer una red de conexiones con otros usuarios dentro de un sistema cerrado" (Boyd & Ellison, 2007).
- Instagram: "Instagram es una aplicación que permite a los usuarios editar, publicar y compartir contenido visual con seguidores, siendo clave en la creación de una identidad digital" (Sheldon & Bryant, 2016).
- TikTok: "TikTok es una plataforma de video que permite a los usuarios producir y consumir contenido dinámico, particularmente popular entre los jóvenes" (Kaye et al., 2020).

Dimensión 2. Estrategia de contenido: Es una pieza integral del marketing digital, que ayuda a las marcas a establecer su presencia en línea y a comunicarse eficazmente con sus

audiencias (Kotler y Armstrong, 2018). Castilla et al., (2023) definen “la estrategia de contenido como una serie planificada de acciones que facilitan la creación de contenido significativo para los clientes.” Esta dimensión abarca tres tipos de contenido, principalmente:

- Contenido informativo: De acuerdo con Pulizzi (2014), este tipo de contenido tiene como finalidad brindar información útil al público que le ayude a tomar decisiones y/o solucionar sus problemas.
- Contenido educativo: Según Chi (2011) este es el tipo de contenido que promueve el aprendizaje de nuevas habilidades mediante explicaciones claras y estructuradas.
- Contenido de entretenimiento: Como su nombre lo indica, su fin es hacer reír y captar la atención del público mediante narrativas atractivas, memes, etc, (Tsai & Men, 2013).

Dimensión 3. Mensaje publicitario: De acuerdo con Kotler y Armstrong (2018), el mensaje publicitario es una combinación de elementos verbales y visuales que buscan comunicar los beneficios y características del producto, destacarse frente a la competencia y desarrollar una percepción positiva de la marca. En otras palabras, es el valor agregado del contenido, lo que transmite al usuario. Este valor puede ser epistémico, emocional, condicional, social y funcional (Pachuco et al., 2021). En esta investigación, solamente tomaremos en cuenta los tres primeros.

- Valor epistémico: Hace referencia al valor percibido por los usuarios en cuanto a curiosidad, novedad o aprendizaje que el contenido genera (Sheth et al., 1991).
- Valor emocional: Se refiere a la capacidad de los contenidos de despertar emociones positivas como la felicidad o la nostalgia (Holbrook & Hirschman, 1982).

- Valor condicional: De acuerdo con Sheth et al., (1991) es el valor que se produce bajo ciertas circunstancias o contextos particulares como las promociones.

Dimensión 4. Formato del contenido: "Es la forma de comunicación para cada contenido" (Rubio, 2024). Algunos de los formatos más usados son las fotos, imágenes, infografías, vídeos, banners, blogs, entre otros. Según Percy (2018), el formato del contenido no solo influye en la percepción del mensaje publicitario, sino que también afecta la manera en que el público lo recibe y responde a él. Es crucial que el formato sea coherente con la identidad de la marca y atractivo para el público objetivo. En esta investigación se tendrán en cuenta los siguientes formatos:

- Contenido en texto: El contenido presentado en texto comunica de forma directa y ordenada permitiendo captar la información con mayor detalle (Kress & Van Leeuwen, 2006).
- Contenido en imágenes: El contenido transmitido mediante imágenes en redes sociales capta la atención de los usuarios de manera inmediata (Pieters & Wedel, 2004).
- Contenido en video: En este formato se combinan elementos visuales y auditivos para evocar emociones y generar engagement (Chung & Cho, 2017).

2.2.1.2. Teorías del marketing de contenidos.

2.2.1.2.1. Proceso del marketing de contenidos.

La estrategia de creación y distribución de material relevante para el público requiere la implementación de pasos estratégicos diseñados para orientar las acciones necesarias en la construcción de una estrategia eficiente. De acuerdo con Pulizzi, este proceso ofrece dos grandes beneficios. En primer lugar, impulsa a las organizaciones a generar contenidos de alta calidad

mediante una administración más efectiva. En segundo lugar, permite que las operaciones de marketing de contenidos sean escalables dentro de las empresas, maximizando la eficiencia al identificar áreas de mejora (Pulizzi y Rose, 2011).

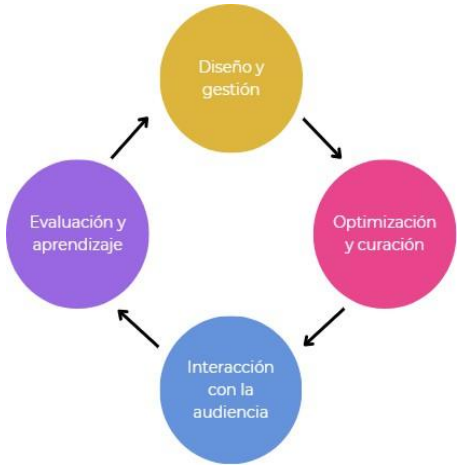
Asimismo, el Content Marketing Institute (2012) señala que este enfoque ayuda a las empresas a superar tres desafíos importantes: crear contenido relevante y de calidad, garantizar que el volumen de producción sea suficiente y ajustar las estrategias dentro de los límites presupuestarios disponibles.

En esencia, el marketing de contenidos busca diseñar material que sea valioso y significativo para los consumidores. Sin embargo, este proceso implica atravesar distintas etapas, que incluyen: planificar y desarrollar el contenido, optimizar su impacto, establecer un diálogo activo con el público y analizar los resultados obtenidos para perfeccionar las estrategias futuras.

Finalmente, el modelo del proceso de marketing de contenidos, según Management Content Marketing (2011), describe un ciclo continuo que comprende cuatro fases principales:

Figura 1

Proceso del marketing de contenidos



Nota. Este esquema resalta cómo cada etapa se interrelaciona, fomentando una mejora constante en las prácticas de marketing. Tomado de Mangement Content Marketing (2011).

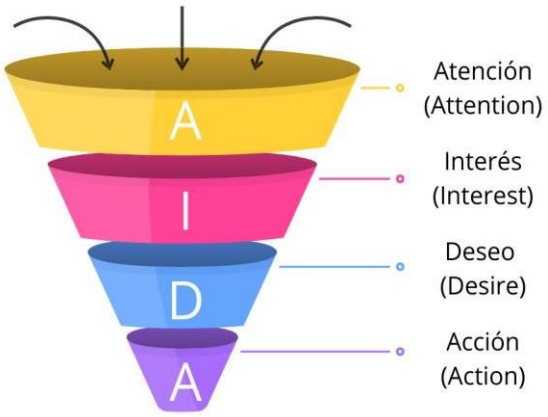
Este esquema resalta cómo cada etapa se interrelaciona, fomentando una mejora constante en las prácticas de marketing.

2.2.1.2.2. Método AIDA.

"AIDA es un acrónimo que representa las cuatro etapas clave: Atención (Attention), Interés (Interest), Deseo (Desire) y Acción (Action)" (Strong, 1925).

Figura 2

Modelo AIDA



Nota. Este modelo detalla las etapas que sigue un consumidor antes de adquirir o ejecutar una operación. Adaptado de Strong (1925).

Atención: Es la primera etapa cuyo objetivo es hacer que el consumidor note el producto o servicio, lo cual puede lograrse a través de técnicas llamativas, como un diseño atractivo, un mensaje impactante, o una oferta especial (Kotler y Armstrong, 2018).

Interés: En esta etapa se debe proporcionar información relevante y convincente que mantenga al consumidor interesado (Belch y Belch, 2015).

Deseo: En la tercera etapa se debe lograr que el consumidor quiera el producto o servicio, destacando cómo puede satisfacer sus necesidades o resolver sus problemas (Percy, 2018).

Acción: En la etapa final, el objetivo es motivar al consumidor a actuar, ya sea comprando el producto, adquiriendo el servicio o contactando a la empresa para obtener más información. Esto se facilita proporcionando un claro llamado a la acción (Clow y Baack, 2016).

2.2.1.3. Marco regulatorio.

En el Perú, el marketing de contenidos se encuentra indirectamente regulado por la "Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor". Esta norma señala que la información publicitaria debe ser veraz, clara, suficiente y accesible para los consumidores, evitando prácticas engañosas o fraudulentas (Congreso de la República del Perú, 2010). Este marco legal es fundamental para regular el contenido generado por las marcas, promoviendo una comunicación ética y transparente en todos los formatos, incluidos los digitales.

2.2.2. Posicionamiento de marca

La estrategia de posicionamiento, según Astupiña (2018), hace referencia al proceso cuya finalidad es diferenciar un producto en el mercado del resto de la competencia; por lo que se busca conocer las necesidades del mercado meta y las ventajas competitivas del servicio ofrecido, a fin de establecer el rumbo de la empresa, que será determinada por el servicio ofrecido.

Por su parte, Sigenza et al. (2020), consideran que el posicionamiento representa el lugar que ocupa la marca durante el proceso de elección de los clientes; asimismo, muestra la manera en que se sienten frente a sus competidores y, por último, con el producto que cumple completamente con sus expectativas.

Asimismo, Kotler y Keller (2016), señalan que el grado en que una marca es reconocida por los consumidores indica su nivel de preferencia hacia ella por los atributos que ésta ofrece de

sus productos y/o servicios. Por lo tanto, una empresa con buen posicionamiento de marca, se entiende que es una empresa que diseña sus estrategias de marketing en base a las demandas de sus consumidores.

En síntesis, el objetivo es que la marca ocupe un lugar preferente en la mente del cliente, destacándose frente a otras opciones al momento de decidir la compra de un producto o servicio, lo que lleva a un incremento en las ventas y los ingresos de la marca.

2.2.2.1. Dimensiones del posicionamiento de marca.

Stanton et al. (2007), mencionan que el posicionamiento está conformado por 3 dimensiones y sus respectivos indicadores, los cuales son los siguientes a continuación:

Dimensión 1. Posicionamiento en función de la calidad: "En toda organización, el cliente es quien define la calidad del servicio ofrecido; es por ello, que este factor debe ser calificado por los clientes mismos". Stanton et al (2007). Por su parte, Torreblanca (2018), menciona que la calidad va en función al precio ofrecido y que ambos tienen una relación proporcional, si la calidad es alta entonces el precio será alto y viceversa.

A continuación, se detalla los indicadores que la conforman:

- Estándares: Se refiere al cumplimiento de lineamientos o normativas por parte de las empresas, que pueden ser certificadas por organizaciones internacionales, y tiene como objetivo garantizar productos y servicios de calidad, así como la satisfacción de sus clientes.
- Servicio: Hace referencia a un conjunto de actividades o acciones que se realizan para satisfacer necesidades y deseos.
- Satisfacción: Refleja el grado de adecuación del servicio o producto frente a las demandas de los clientes.

Dimensión 2. Posicionamiento en función de la competencia: Muestra el grado en que los usuarios reconocen una determinada marca frente a la competencia. Este posicionamiento busca que los clientes conecten la marca con otras y la identifiquen claramente frente a su competencia. Stanton et al (2007), mencionan que esta estrategia es apropiada para una organización, cuando ésta presenta características diferenciadoras y tienen una interacción directa con la competencia.

Kotler y Amstrong (2018), expresan que uno de los factores de mayor relevancia, que posibilita a las empresas distinguirse de sus competidores, es la identificación de sus ventajas competitivas.

A continuación, se detalla los indicadores que la conforman:

- Participación de mercado: Hace referencia al porcentaje del volumen total de un determinado producto.
- Diferenciación: Se refiere a una característica del producto o servicio que los distingue del resto de sus competidores.
- Imagen: Es la representación mental que los consumidores tienen del producto o servicio.

Dimensión 3. Posicionamiento en función a los atributos: Según Centro Europeo de Postgrado (2019) consiste en diferenciarse y posicionarse frente a los competidores resaltando un atributo del producto o servicio ofrecido. Por otro parte, Vega y Ríos (2023) señalan que ocurre cuando se relaciona un producto o servicio con una característica o cualidad que lo hace destacar o diferenciarse.

A continuación, se detalla los indicadores que la conforman:

- Nivel del producto: Hace referencia a los atributos o características de los productos ofrecidos.
- Nivel de precios: Califica el posicionamiento de acuerdo a los precios.
- Nivel de recordación de marca: Está enfocado en el grado de retención de la marca en la memoria del público objetivo.

2.2.2.2. Teorías del posicionamiento de marca.

2.2.2.2.1. Estrategias de posicionamiento de marca.

Kotler y Amstrong (2007) sostienen que, para que una marca se diferencie de sus competidores debe adoptar un plan de posicionamiento, que implica identificar sus ventajas competitivas y elegir la más adecuada. La estrategia de posicionamiento se desarrolla en tres niveles: El primer nivel se basa en los atributos del producto o servicio y, dado que, estos pueden ser fácilmente copiados por los competidores no se recomienda realizarlo en este nivel. “En el segundo nivel, el posicionamiento se basa en resaltar los beneficios del producto o servicio. Por último, el tercer nivel consiste en el posicionamiento por las creencias y principios de la organización, por lo tanto, permite que la marca tenga una conexión más profunda con sus clientes. Según Paternina (2016), esta conexión con sus clientes, producirá en ellos una fidelización y lealtad hacia la marca y además los convertirá en sus embajadores.

El siguiente paso en la definición de la estrategia de posicionamiento es seleccionar una ventaja competitiva, que son puntos de diferenciación que los distingue del resto de competidores. Según Kotler y Armstrong (2018), la ventaja competitiva puede ser de acuerdo a los productos, servicios, canales, trabajadores, entre otros de la organización. No se especifica un número de ventajas competitivas a elegir; sin embargo, deben tener necesariamente las siguientes características para ser consideradas como tales: relevante, diferenciada, sobresaliente,

comunicable, única, asequible y lucrativa. Las ventajas competitivas que satisfagan estos criterios constituirán la "propuesta de valor" para la organización.

2.2.2.2.2. Medición del posicionamiento.

Keller (2008) indica que después de aplicar las estrategias de posicionamiento, se debe medir el alcance de la aplicación de las mismas para conocer sus resultados; para ello existen dos métodos: tradicionales y digitales:

El método tradicional, para que una marca logre posicionarse, según Keller (2008), consiste en un proceso de transición por cuatro etapas: "En la primera etapa, los usuarios identifican la marca; en la segunda etapa reconocen su significado, atributos y ventaja competitiva; en la tercera etapa desarrollan emociones y valoraciones sobre su identidad y valor y; en la cuarta etapa, la marca consigue el posicionamiento y lealtad deseados."

Por otro lado, la medición del posicionamiento por los medios digitales, se hace referencia a los reportes de estadísticas que son generadas a través de las plataformas sociales. Entre algunos de los indicadores más relevantes, según Comunicación personal (2020) en los medios como Instagram o Facebook, son: N° de gustas en publicaciones, N° de comentarios, N° de visitas al perfil, N° de clics en enlaces dentro de las publicaciones, menciones de la cuenta, utilización de hashtags, número de mensajes directos, entre otros. Mediante la evaluación de estos indicadores en redes sociales, las marcas pueden determinar su grado de visibilidad y presencia y, por ende, su nivel de posicionamiento.

2.2.2.3. Marco regulatorio.

La norma principal que se aplica para regular el Posicionamiento de Marca en el Perú es el Decreto legislativo N° 1075 el cual complementa la "Decisión N° 486, Régimen Común sobre Propiedad Industrial de la Comunidad Andina de Naciones" (integrada actualmente por Perú,

Ecuador, Bolivia y Colombia) (Presidencia de la República del Perú, 2021, Decreto Legislativo 1075, artículo 1). Este marco regulatorio es esencial para garantizar un entorno económico justo, equitativo y competitivo mediante la defensa de los derechos de los consumidores, el fomento de la competencia y la protección de los derechos de propiedad intelectual.

2.3 Definición de términos clave

- **Target:** Segmento de mercado que una empresa selecciona para enfocar sus esfuerzos de marketing, basado en criterios como la demografía, psicografía, comportamiento y necesidades del consumidor (Kotler y Keller, 2016).
- **Engagement:** Indicador clave de la relación entre una marca y su audiencia, y se manifiesta a través de acciones como la repetición de compras, la recomendación de la marca y la interacción en actividades de la misma (Baldinger y Rubinson, 1996).
- **Valor agregado:** Es la capacidad de una marca para ofrecer algo único que distingue su producto del de la competencia, lo que puede ser a través de la calidad, la innovación o el servicio al cliente (Porter, 1985).
- **Diferenciación:** Conjunto de atributos, características, cambios que distinguen una marca del resto.
- **Fidelización:** Vinculación entre el consumidor y la marca a largo plazo.
- **Relevancia:** Se refiere a la relación del producto o servicio con la categoría en la que se encuentra la marca.
- **Participación de mercado:** Es la porción que alcanza una empresa en relación a las ventas totales de un producto o servicio en un tiempo y mercado definido. (Stanton et al., 2008, p. 166).

- **Ventaja competitiva:** Hace referencia a la característica que diferencia a una marca de otra, demostrando mayor beneficio o valor. (Kotler y Amstrong, 2018, p. 186).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

El marketing de contenidos influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025.

3.1.2. Hipótesis específicas

- La red social influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025.
- La estrategia de contenido influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025.
- El mensaje publicitario influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025.
- El formato del contenido influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025.

3.2 Variables y definición operacional

3.2.1. Identificación de variables

3.2.1.1. Variable independiente: Marketing de contenidos

El Content Marketing Institute (2022) señala que este concepto hace referencia a producir y compartir información útil de forma sostenida para captar y conservar a una audiencia definida, buscando estimular acciones del cliente que aporten beneficios empresariales. Pachuco et al., (2021), consideran 4 dimensiones para esta variable, las cuales son:

X1: Red social

X2: Estrategias de contenido

X3: Mensaje publicitario

X4: Formato del contenido

3.2.1.2. Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Stanford et al. (2007) señalan que el posicionamiento de marca implica situar una marca como primera opción en la mente del consumidor, o al menos en un lugar preferente, convirtiéndose en su alternativa principal frente a la competencia. En este contexto, el autor propone 3 dimensiones para esta variable, las cuales son:

Y1: Posicionamiento en función de la calidad

Y2: Posicionamiento en función a la competencia

Y3: Posicionamiento en función a los atributos

3.2.2. Definición operacional

De acuerdo a lo planteado por Arias J. (2021), “la definición operacional permite conocer qué instrumento o herramienta se debe utilizar para obtener resultados claros y verídicos de la variable” (p. 49). En ese sentido, en la siguiente tabla se presentan las dimensiones correspondientes y los instrumentos utilizados para cada variable:

Tabla 1

Variables y definición operacional

Variables	Definición Operacional
Marketing de Contenidos	Según Pachuco et al., (2021), considera cuatro dimensiones para esta variables, las cuales son: redes sociales, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido. Su medición se llevó a cabo mediante un cuestionario compuesto por 24 ítems, estructurado con una escala Likert de cinco niveles y respaldado por 12 indicadores.
Posicionamiento de Marca	De acuerdo con Stanton et al. (2007), mencionan que el posicionamiento está conformado por 3 dimensiones: en función a la calidad, en función de la competencia y en función a los atributos. Su medición se llevó a cabo mediante un cuestionario compuesto por 24 ítems, estructurado con una escala Likert de cinco niveles y respaldado por 9 indicadores.

Nota. Elaborado por el autor.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Diseño metodológico

4.1.1. Enfoque de investigación

Se utilizará un enfoque cuantitativo, el cual representa una serie de etapas organizadas secuencial y rigurosamente para comprobar la hipótesis. De manera que, no se pueden omitir pasos, pero sí se pueden redefinir algunas etapas en caso se requiera (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

4.1.2. Tipo de investigación

Según su finalidad, se tratará de una investigación aplicada. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) afirman que "la investigación aplicada está dirigida a la solución de problemas prácticos, buscando resultados que puedan ser utilizados de manera inmediata en situaciones específicas" (p. 12).

De acuerdo con la toma de datos, será una investigación prospectiva o prolectiva en la que se va registrando la información mientras se observa la ocurrencia del fenómeno o el evento programado (Müggenburg & Pérez, 2007).

4.1.3. Nivel de investigación

Según el alcance o profundidad, será un estudio descriptivo – correlacional. Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), sostienen que estos estudios "tienen como propósito medir o evaluar la relación que existe entre dos o más variables en un contexto determinado, sin establecer necesariamente una relación de causalidad". De tal forma que, permiten describir fenómenos y, al mismo tiempo, establecer el grado de asociación entre las variables analizadas.

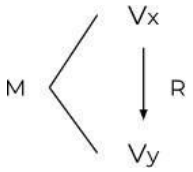
4.1.4. Método de investigación

Se empleará el método hipotético-deductivo, “el cual implica la formulación de hipótesis para su posterior comprobación a través de los hechos” (Bernal, 2010, p. 60).

4.1.5. Diseño de la investigación

Dado que el instrumento se aplicará a los clientes de Vitapoint Perú, lugar donde se desarrolla el fenómeno, la investigación tendrá un diseño de campo. “Los diseños de campo se caracterizan por la recolección de datos directamente en el lugar donde ocurre el fenómeno de estudio, sin manipular las variables, lo que permite obtener información contextual y específica de los sujetos analizados” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Además, también presentará un diseño no experimental - transversal. “La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables independientes para ver su efecto sobre otras variables, solo se observa o mide fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para analizarlas” (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 174). “Los estudios transversales recogen información en un momento dado y no evalúan su evolución”.



Donde,

M: Muestra de 141 clientes de Vitapoint Perú

Vx: Marketing de contenidos

Vy: Posicionamiento de marca

R: Relación entre variables

—> Influencia

4.2 Diseño muestral

4.2.1. Población o universo

"La población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 199). En esta investigación, la población estará conformada por los clientes de Vitapoint Perú que realizan sus actividades en la región Lima Metropolitana. De acuerdo con los registros de la empresa del año 2024, el número de personas que cumplen con este requisito es igual a 505.

Criterios de inclusión:

- Clientes de Vitapoint Perú que residan o desarrollen sus actividades dentro de la región Lima Metropolitana, sin distinción de sector socioeconómico.
- Clientes que hayan interactuado o visitado las redes sociales oficiales de Vitapoint Perú (Facebook, Instagram, TikTok, entre otras).
- Clientes que manifiesten su voluntad de participar de manera libre y voluntaria en la presente investigación.

Criterios de exclusión:

- Personas que trabajen en Vitapoint Perú o estén vinculadas directamente con la gestión de marketing digital o redes sociales de la empresa (para evitar conflictos de interés).
- Participantes que respondan de manera incompleta o con evidencia de falta de seriedad en las encuestas.
- Clientes que no hayan realizado al menos tres (03) compras en Vitapoint Perú durante los últimos seis (06) meses previos a la aplicación de la encuesta.

4.2.2. Tamaño de la muestra

"La muestra es un subgrupo representativo de la población o universo del cual se recolectan los datos pertinentes para generalizar los resultados" (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Es decir, la muestra es un grupo reducido de participantes que se elige de una población amplia. Este grupo se selecciona de manera que refleje las características principales del universo estudiado, permitiendo obtener información que luego pueda aplicarse o extrapolarse al conjunto total sin analizar a cada miembro de la población.

4.2.3. Tipo de muestreo

El tipo de muestreo será probabilístico simple, el cual consiste en un "procedimiento en el que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionados, lo que lo hace equitativo y aleatorio" (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018, p. 176). Es un método de selección de participantes o elementos de una población basado en el azar, donde "cada unidad tiene la posibilidad de ser incluida, lo que permite obtener una muestra representativa y reducir sesgos al momento de generalizar los resultados al total de la población".

4.2.4. Cálculo de la muestra

Dado que las variables de este estudio son cualitativas y la población es finita, la fórmula para calcular la muestra será la siguiente:

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

Donde,

n: tamaño de muestra

p: probabilidad de que ocurra un evento (0.5)

q: probabilidad de que no ocurra un evento (0.5)

e: Error de muestra (5%)

z: Nivel de confianza (1.96)

N: Tamaño de la población (505)

Al reemplazar los datos en dicha fórmula se obtiene una muestra (n) de 141 clientes.

$$n = \frac{(1{,}96).(0{,}5).(0{,}5).(505)}{(0{,}05)^2.(505-1) + (1.96).(0{,}5).(0{,}5)} = 141{,}4$$

4.3 Técnicas de recolección de datos

4.3.1. Técnica: Encuesta

Se utilizará la encuesta para obtener la información requerida. Conforme a Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), la encuesta es "una técnica de recolección de datos que utiliza un cuestionario estructurado, aplicado a una muestra de personas, con el fin de obtener información sobre variables determinadas" (p. 223).

4.3.2. Instrumento: Cuestionario

"El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018, p. 251).

El cuestionario de esta investigación contiene 42 preguntas o ítems que serán respondidas por los 141 clientes de Vitapoint Perú que conforman la muestra. De estas 42 preguntas, 24 pertenecen a la variable marketing de contenidos y las otras 18, a la variable posicionamiento de marca. La primera variable tiene 4 dimensiones con 3 indicadores cada una y 2 preguntas por cada indicador. Por su parte, la segunda variable tiene 3 dimensiones con indicadores cada una y 2 preguntas por cada indicador. Todas las preguntas tienen 5 opciones de respuesta, siguiendo el formato del escalamiento de Likert. Según Joshi et al. (2015), "la escala de Likert es uno de los

métodos más utilizados para medir actitudes, ya que ofrece un formato sencillo en el que los encuestados expresan su grado de acuerdo o desacuerdo con una afirmación" (p. 397).

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

El instrumento se aplicó a través de Google Forms con el fin de obtener la información y datos necesarios para el desarrollo de este estudio.

Para el procesamiento de datos se utilizó el software IBM SPSS 21, con el cual se obtuvo evidencia para respaldar la hipótesis planteada. Previo al análisis, se ejecutó un proceso de depuración y verificación de los datos para garantizar su exactitud y coherencia. Para examinar la información recopilada, se aplicaron técnicas estadísticas acordes con la naturaleza de las variables y los objetivos del estudio, aplicándose específicamente la prueba "correlación de Spearman" y el método "Kolmogórov-Smirnov". Finalmente, se evaluó la importancia y el significado de los resultados estadísticos, aportando un marco teórico y práctico que contextualiza cada análisis realizado.

4.5 Aspectos éticos

Esta investigación seguirá los principios éticos establecidos por la "Universidad Nacional Mayor de San Marcos en la resolución rectoral N° 012648-2023-R/UNMSM." En tal sentido, se realizará un estudio oportuno sin ningún tipo de sesgos o influencias externas que puedan comprometer la calidad científica. Asimismo, se tendrá en cuenta el respeto a los derechos intelectuales de otros investigadores evitando copiar o plagiar y citando correctamente sus aportes científicos. Finalmente, se presentarán cifras estadísticas y resultados reales sin alteraciones ni omisiones garantizando la probidad y veracidad de la investigación y, una vez aprobada, será publicada abiertamente para que pueda ser examinada por otros miembros de la comunidad académica.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

"En esta sección se presentan de manera objetiva, ordenada y sistemática los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos y el análisis de los datos, en coherencia con los objetivos, hipótesis y preguntas de investigación planteadas" Hernández- Sampieri y Mendoza (2018).

5.1 Presentación, análisis e interpretación de datos

5.1.1. Validez del instrumento

En esta investigación se utilizó la validez de contenido. Según Hernández- Sampieri y Mendoza (2018), "la validez de contenido es el grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir" (p. 207). Por su parte, Hernández-Nieto (2002), sostiene que para calcular el coeficiente de validez se necesita la validación de los indicadores (ítems) por tres o más expertos. Dichos expertos deben evaluar los indicadores teniendo en cuenta la siguiente tabla:

Tabla 2

Criterios de validación del instrumento

N°	Criterio	Condición
1.	Deficiente (D)	Si menos del 20% de los ítems cumplen con el indicador
2.	Regular (R)	Si entre el 21% y 40% de los ítems cumplen con el indicador
3.	Bueno (B)	Si entre el 41% y 60% de los ítems cumplen con el indicador
4.	Muy buena (MB)	Si entre el 61% y 80% de los ítems cumplen con el indicador
5.	Excelente (E)	Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador

Nota: Elaborado con base en Hernández-Nieto (2002).

A continuación, se muestran los indicadores, criterios, puntaje otorgado por los expertos para cada ítem y el cálculo para determinar si el instrumento aplicado en esta investigación es válido.

Tabla 3

Cálculo de validez del instrumento

Indicadores	Criterios	Expertos			Sx1	Mx	CVCi	Pei	CVCsc
Claridad	El lenguaje usado es el apropiado y específico	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Objetividad	Está expresado en conductas observables	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Organización	Existe una secuencia lógica	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad	4	4	5	13	2.60	0.87	0.04	0.83
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación	4	5	5	14	2.80	0.93	0.04	0.90

Nota. Según *Hernández-Nieto (2002),* se requiere un mínimo de 3 expertos para calificar cada criterio de un instrumento con puntajes del 1 al 5. Al realizar el cálculo, se obtuvo un nivel de validez superior al 80% en cada uno de los ítems, lo cual indica que el instrumento empleado sí mide la variable que pretende medir.

5.1.2. Confiabilidad del instrumento

Hernández- Sampieri y Mendoza (2018) sostienen que "la confiabilidad indica la estabilidad, consistencia y precisión de las mediciones realizadas con un instrumento" (p. 209).

La confiabilidad del instrumento se evaluó mediante el "coeficiente alfa de Cronbach, el cual permite estimar el nivel de correlación entre los ítems que conforman una misma escala" (Oviedo y Campo-Arias, 2005). Este método requiere una muestra piloto, la cual se puede obtener calculando la raíz cuadrada del tamaño de la muestra o tomando el 10% de ella.

Tabla 4

Cálculo de la muestra piloto

Ítem	N° de Elementos
Población	505
Muestra	141
Muestra piloto (*)	11.87

Nota: Elaborado por el autor.

Tabla 5

Cálculo del nivel de confiabilidad mediante el coeficiente alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
,848	42

Nota: Elaborado por el autor.

Al calcular el alfa de Cronbach mediante el software estadístico IBM SPSS, teniendo en cuenta los 42 elementos o ítems del instrumento, se obtuvo un nivel de confianza muy alto igual 0.84, lo cual indica que el instrumento es confiable para su uso.

5.1.3. Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 6

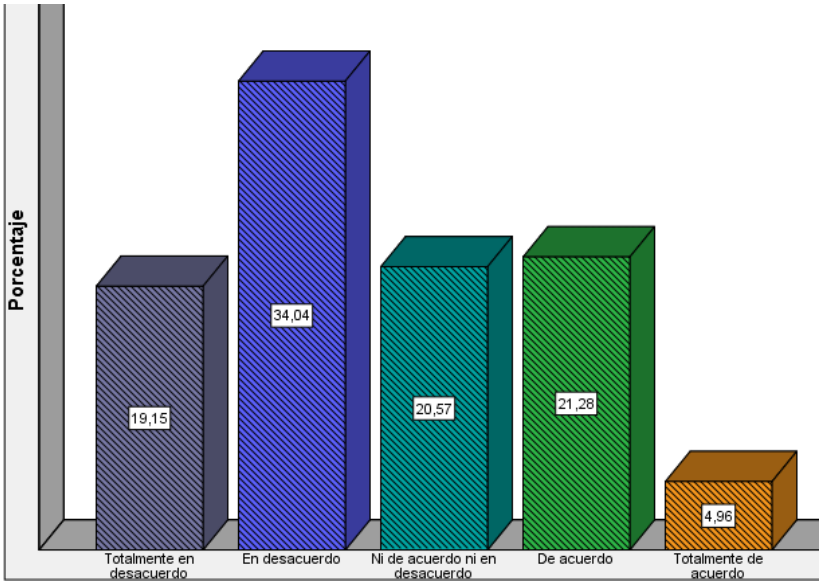
Atracción por el contenido publicado en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	19,1	19,1	19,1
	En desacuerdo	48	34,0	34,0	53,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	20,6	20,6	73,8
	De acuerdo	30	21,5	21,5	95,0
	Totalmente de acuerdo	7	5,0	5,0	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 3

Atracción por el contenido publicado en Facebook



Con respecto a la tabla 6 y la figura 3, de 141 datos analizados: “el 19,15% está totalmente en desacuerdo con que el contenido de Vitapoint Perú publicado en Facebook sea atractivo; mientras que, el 34,04% está en desacuerdo. El 20,57% mantiene una postura neutra; el 21,28% está de acuerdo y; por último, el 4,98% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 7

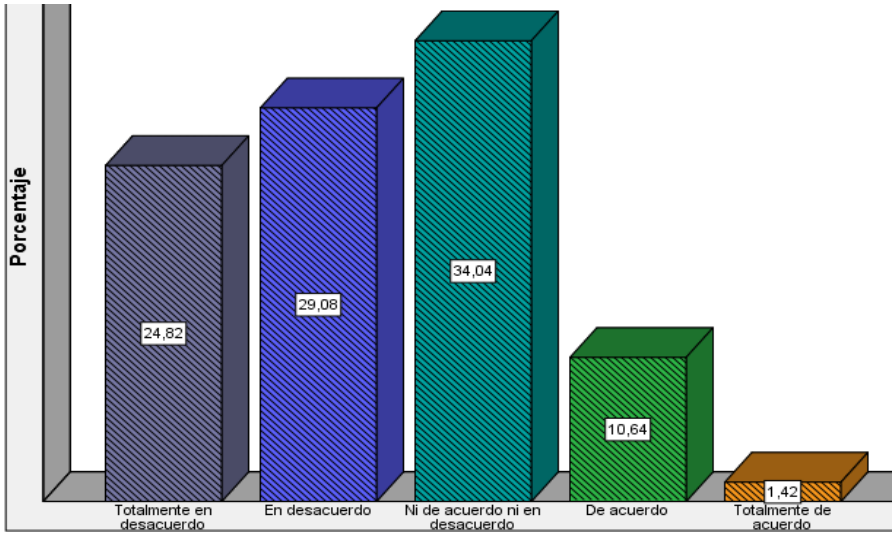
Interacción con el contenido publicado en Facebook

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	24,8	24,8	24,8
	En desacuerdo	41	29,1	29,1	53,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	48	34,0	34,0	87,9
	De acuerdo	15	10,6	10,6	98,6
	Totalmente de acuerdo	1	1,4	1,4	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 4

Interacción con el contenido publicado en Facebook



Con respecto a la tabla 7 y la figura 4, de 141 datos analizados: “el 24,82% está totalmente en desacuerdo con que el contenido Vitapoint Perú publicado en Facebook le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 29,08% está en desacuerdo. El 34,04% mantiene una postura neutra; el 10,64% está de acuerdo y; por último, el 1,42% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 8

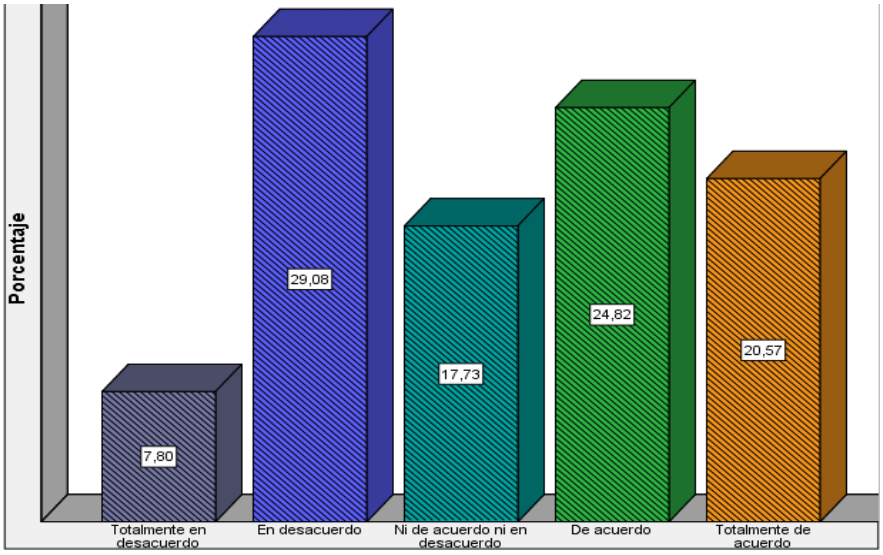
Atracción por el contenido publicado en Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	11	7,8	7,8	7,8
	En desacuerdo	41	29,1	29,1	36,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	54,6
	De acuerdo	35	24,8	24,8	79,4
	Totalmente de acuerdo	29	20,6	20,6	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 5

Atracción por el contenido publicado en Instagram



Con respecto a la tabla 8 y la figura 5, de 141 datos analizados: “el 7,80% está totalmente en desacuerdo con que el contenido de Vitapoint Perú publicado en Instagram es atractivo; mientras que, el 29,08% señaló estar en desacuerdo. El 17,73% mantiene una postura neutra; el 24,82% está de acuerdo y; por último, 20,57% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 9

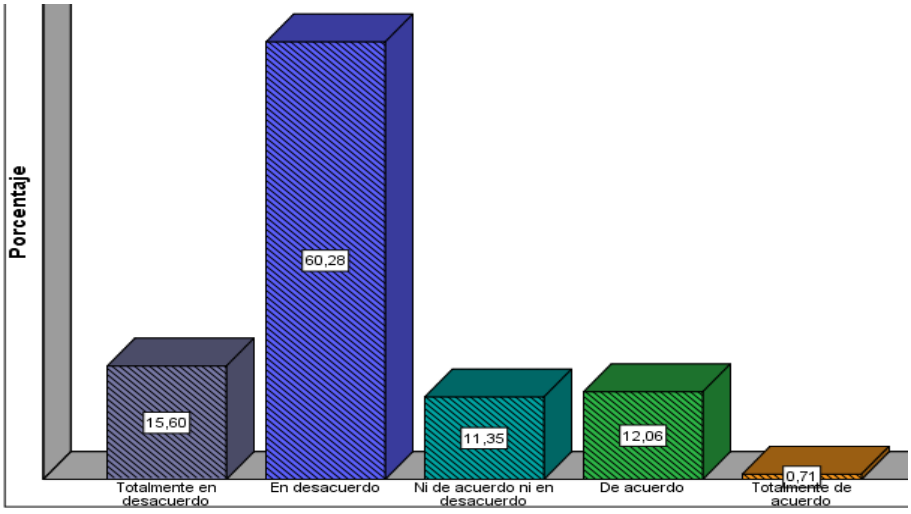
Interacción con el contenido publicado en Instagram

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	85	60,3	60,3	75,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	11,3	11,3	87,2
	De acuerdo	17	12,1	12,1	99,3
	Totalmente de acuerdo	1	0,7	0,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 6

Interacción con el contenido publicado en Instagram



Con respecto a la tabla 9 y la figura 6, de 141 datos analizados: “el 15,60% está totalmente en desacuerdo con que el contenido de Vitapoint Perú publicado en Instagram le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 60,28% está en desacuerdo. El 11,35% mantiene una postura neutra; el 12,06% está de acuerdo y; por último, el 0,71% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 10

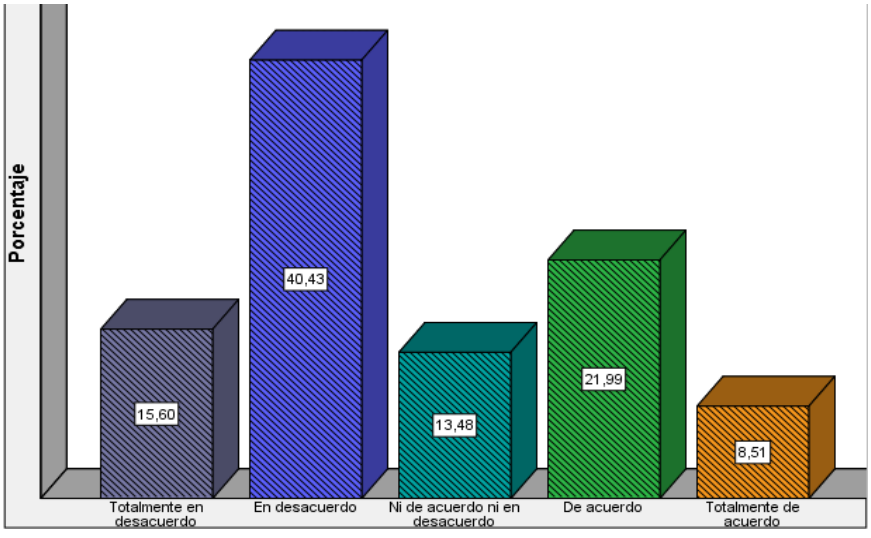
Atracción por el contenido publicado en TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	57	40,4	40,4	56,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	69,5
	De acuerdo	31	22,0	22,0	91,5
	Totalmente de acuerdo	12	8,5	8,5	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 7

Atracción por el contenido publicado en TikTok



Con respecto a la tabla 10 y la figura 7, de 141 datos analizados: “el 15,60% está totalmente en desacuerdo con que el contenido de Vitapoint Perú publicado en TikTok es atractivo; mientras que, 40,43% está en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 21,99% está de acuerdo y; por último, el 8,51% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 11

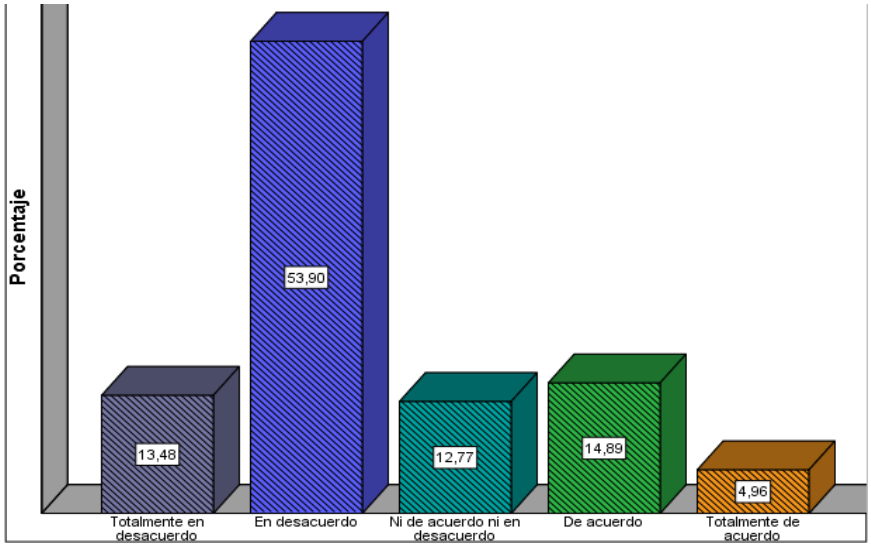
Interacción con el contenido publicado en TikTok

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	76	53,9	53,9	67,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,8	12,8	80,1
	De acuerdo	21	14,9	14,9	95,0
	Totalmente de acuerdo	7	5,0	5,0	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 8

Interacción con el contenido publicado en TikTok



Con respecto a la tabla 11 y la figura 8, de 141 datos analizados: “el 13,48% está totalmente en desacuerdo con que el contenido de Vitapoint Perú publicado en TikTok le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 53,90% está en desacuerdo. El 12,77% mantiene una postura neutra; el 14,89% está de acuerdo y; por último, el 4,96% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 12

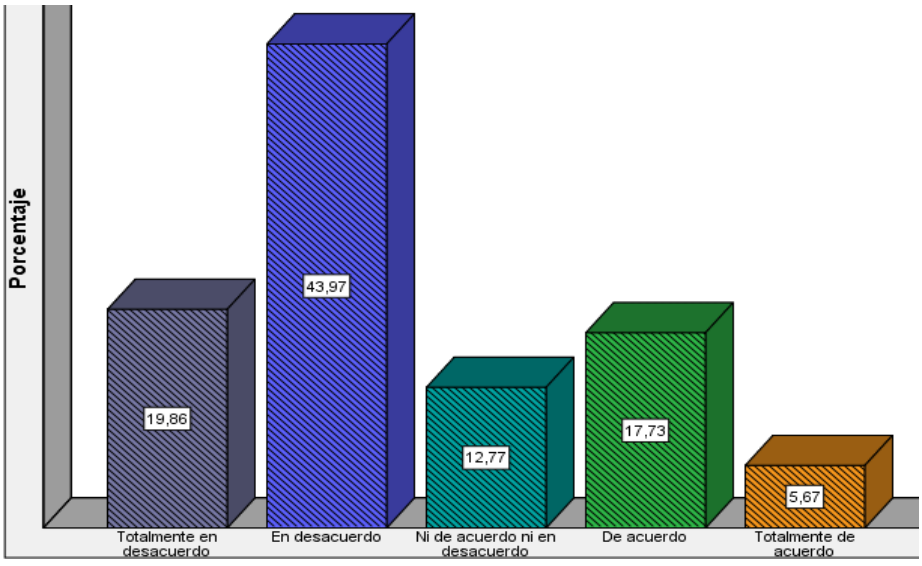
Interacción con el contenido que informa sobre sorteos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	28	19,9	19,9	19,9
	En desacuerdo	62	44,0	44,0	63,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,8	12,8	76,6
	De acuerdo	25	17,7	17,7	94,3
	Totalmente de acuerdo	8	5,7	5,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 9

Interacción con el contenido que informa sobre sorteos



Con respecto a la tabla 12 y la figura 9, de 141 datos analizados: “el 19,86% está totalmente en desacuerdo con que el contenido que informa sobre sorteos le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 43,97% está en desacuerdo. El 12,77% mantiene una postura neutra; 17,73% está de acuerdo y; por último, el 5,67% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 13

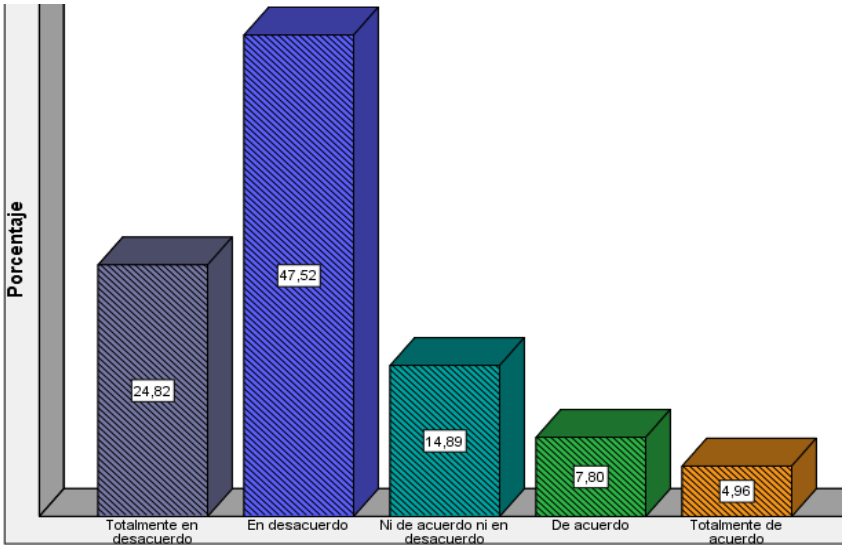
Interacción con el contenido que informa sobre nuevos lanzamientos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	35	24,8	24,8	24,8
	En desacuerdo	67	47,5	47,5	72,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,9	14,9	87,2
	De acuerdo	11	7,8	7,8	95,0
	Totalmente de acuerdo	7	5,0	5,0	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 10

Interacción con el contenido que informa sobre nuevos lanzamientos



Con respecto a la tabla 13 y la figura 10, de 141 datos analizados: “el 24,82% está totalmente en desacuerdo con que el contenido que informa sobre nuevos lanzamientos le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 47,52% está en desacuerdo. El 14,89% mantiene una postura neutra; el 7,80% está de acuerdo y; por último, el 4,96% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 14

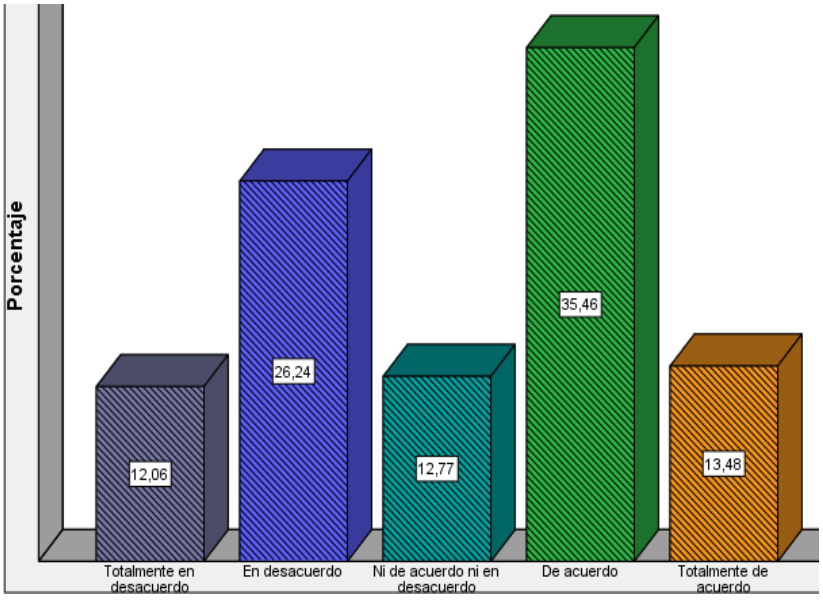
Interacción con el contenido que educa sobre las propiedades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	12,1	12,1	12,1
	En desacuerdo	37	26,2	26,2	38,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	12,8	12,8	51,1
	De acuerdo	50	35,5	35,5	86,5
	Totalmente de acuerdo	19	13,5	13,5	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 11

Interacción con el contenido que educa sobre las propiedades



Con respecto a la tabla 14 y la figura 11, de 141 datos analizados: “el 12,06% está totalmente en desacuerdo con que el contenido que informa sobre las propiedades de los productos le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 26,24% está en desacuerdo. El 12,77% mantiene una postura neutra; el 35,46% está de acuerdo y; por último, el 13,48% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 15

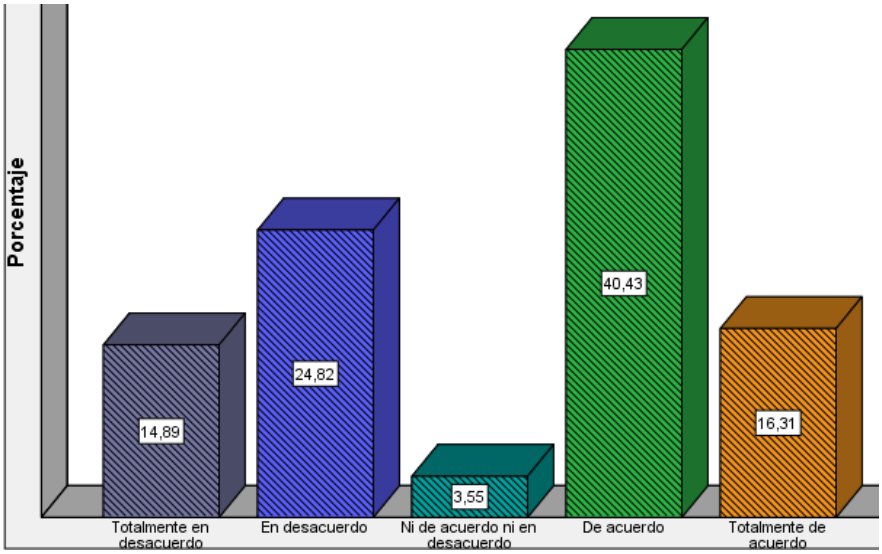
Interacción con el contenido que educa sobre los beneficios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	35	24,8	24,8	39,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,5	3,5	43,3
	De acuerdo	57	40,4	40,4	83,7
	Totalmente de acuerdo	23	16,3	16,3	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 12

Interacción con el contenido que educa sobre los beneficios



Con respecto a la tabla 15 y la figura 12, de 141 datos analizados: “el 14,89% está totalmente en desacuerdo con que el contenido que informa sobre los beneficios de los productos le motiva a interactuar con la marca; mientras que, el 24,82% está en desacuerdo. El 3,55% mantiene una postura neutra; 40,43% está de acuerdo y; por último, el 16,31% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 16

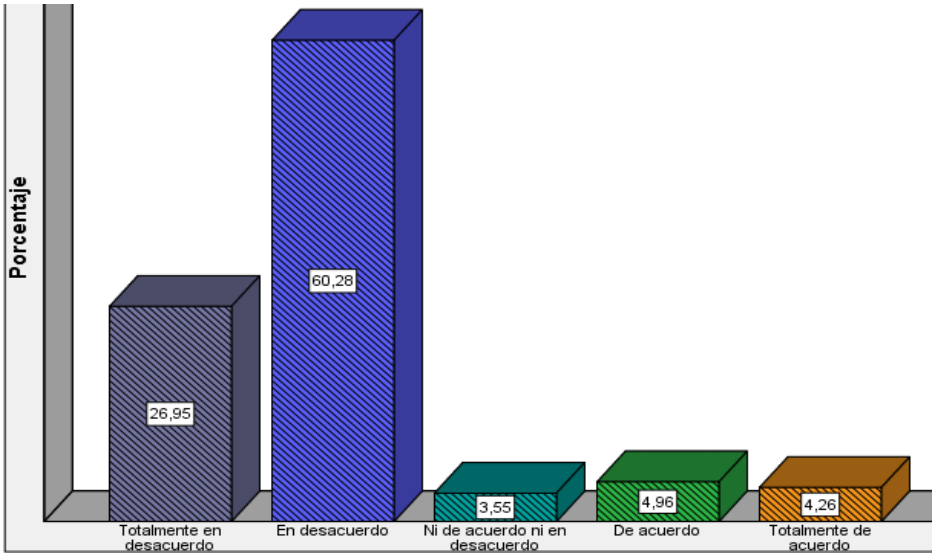
Interacción con los retos virales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	85	60,3	60,3	87,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,5	3,5	90,8
	De acuerdo	7	5,0	5,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	6	4,3	4,3	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 13

Interacción con los retos virales



Con respecto a la tabla 16 y la figura 13, de 141 datos analizados: “el 26,95% está totalmente en desacuerdo con que los retos virales que realiza Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 60,28% está en desacuerdo. El 3,55% mantiene una postura neutra; el 4,96% está de acuerdo y; por último, el 4,26% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 17

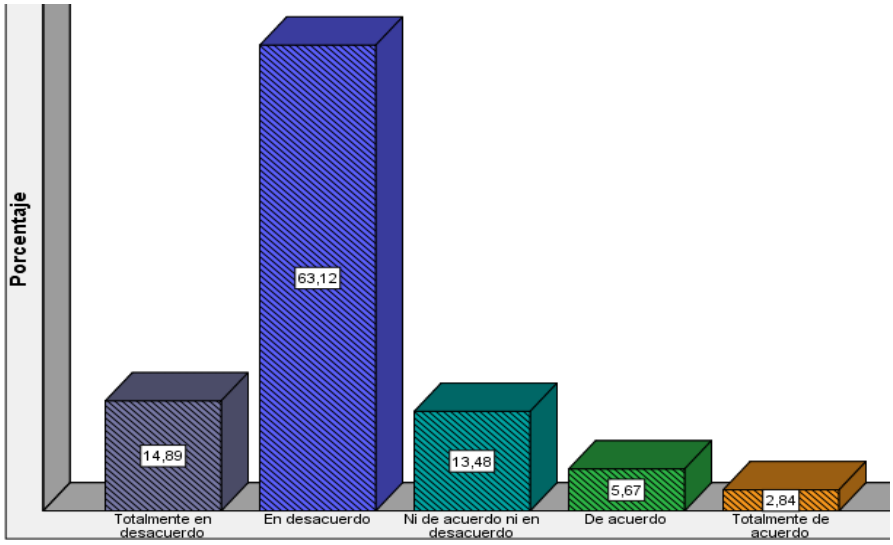
Interacción con el contenido de influencers

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	89	63,1	63,1	78,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	91,5
	De acuerdo	8	5,7	5,7	97,2
	Totalmente de acuerdo	4	2,8	2,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 14

Interacción con el contenido de influencers



Con respecto a la tabla 17 y la figura 14, de 141 datos analizados: “el 14,89% está totalmente en desacuerdo con que el contenido con influencers le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 63,12% está en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 5,67% está de acuerdo y; por último, el 2,84% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 18

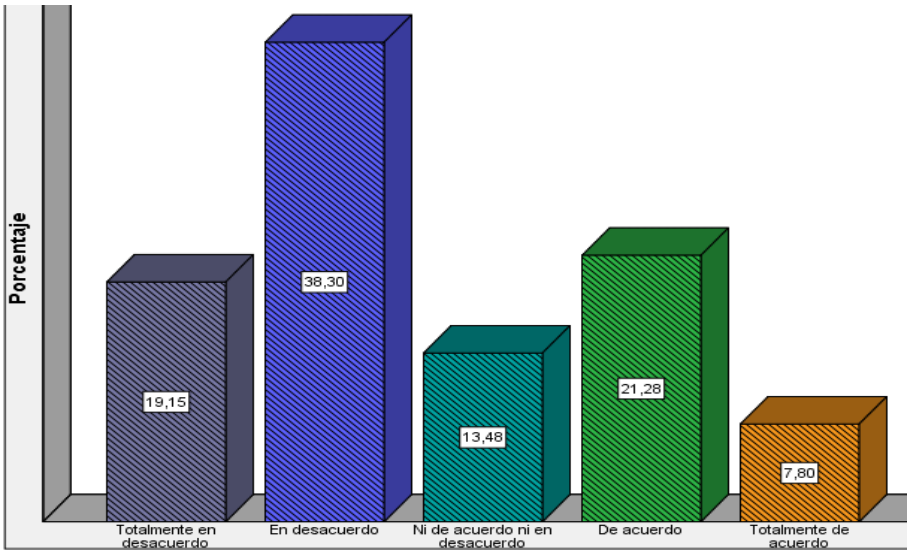
Contribución del contenido al conocimiento sobre dermocosmética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	19,1	19,1	19,1
	En desacuerdo	54	38,3	38,3	57,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	70,9
	De acuerdo	30	21,3	21,3	92,2
	Totalmente de acuerdo	11	7,8	7,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 15

Contribución del contenido al conocimiento sobre dermocosmética



Con respecto a la tabla 18 y la figura 15, de 141 datos analizados: “el 19,15% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú contribuye a su conocimiento sobre dermocosmética; mientras que, el 38,30% señaló estar en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 21,28% está de acuerdo y; por último, el 7,80% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 19

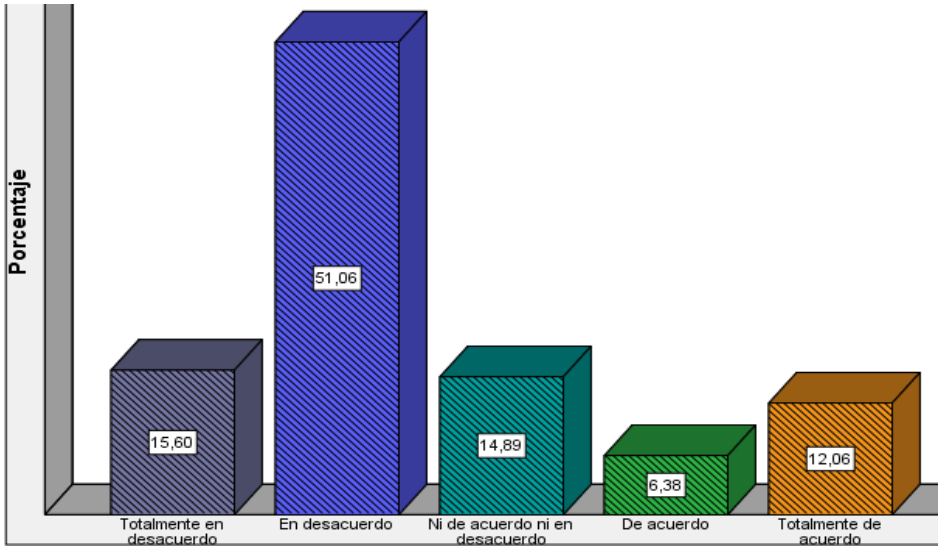
Contribución del contenido a elegir el producto adecuado para el usuario

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	72	51,1	51,1	66,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,9	14,9	81,6
	De acuerdo	9	6,4	6,4	87,9
	Totalmente de acuerdo	17	12,1	12,1	100,0
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 16

Contribución del contenido a elegir el producto adecuado para el usuario



Con respecto a la tabla 19 y la figura 16, de 141 datos analizados: “el 15,60% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú le ayuda a elegir el producto más adecuado para su tipo de piel; mientras que, el 51,06% está en desacuerdo. El 14,89% mantiene una postura neutra; el 6,38% está de acuerdo y; por último, el 12,06% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 20

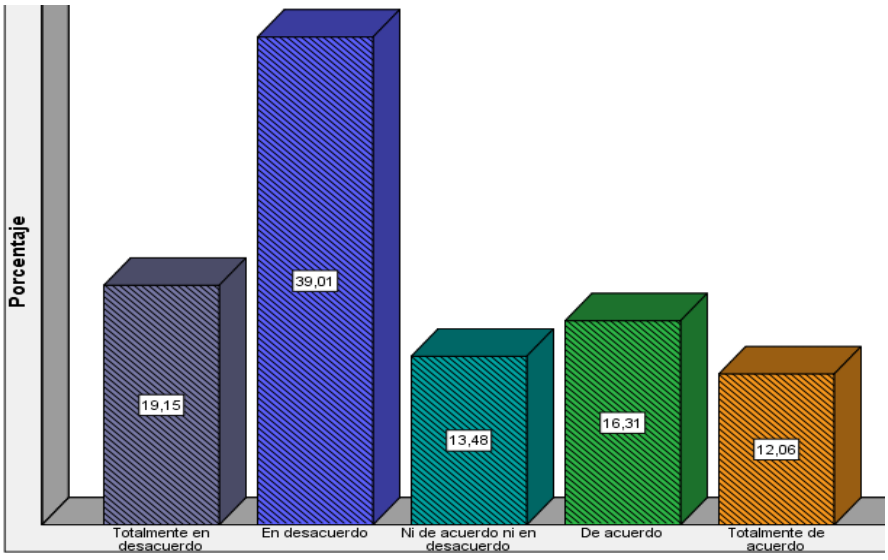
El contenido genera emociones positivas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	27	19,1	19,1	19,9
	En desacuerdo	55	39,0	39,0	58,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	71,6
	De acuerdo	23	16,3	16,3	87,9
	Totalmente de acuerdo	17	12,1	12,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 17

El contenido genera emociones positivas



Con respecto a la tabla 20 y la figura 17, de 141 datos analizados: “el 19,15% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú le genera alguna emoción positiva; mientras que, el 39,01% está en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 16,31% está de acuerdo y; por último, el 12,06% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 21

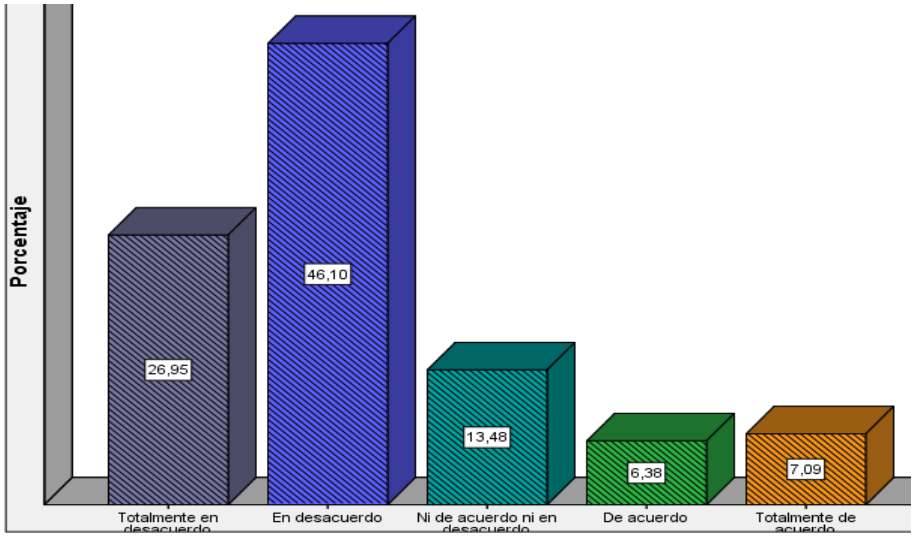
El contenido incentiva a cuidar la piel

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	65	46,1	46,1	73,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	86,5
	De acuerdo	9	6,4	6,4	92,9
	Totalmente de acuerdo	10	7,1	7,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 18

El contenido incentiva a cuidar la piel



Con respecto a la tabla 21 y la figura 18, de 141 datos analizados: “el 26,95% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú le incentiva a cuidar su piel; mientras que, el 46,10% está en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 6,38% está de acuerdo y; por último, el 7,09% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 22

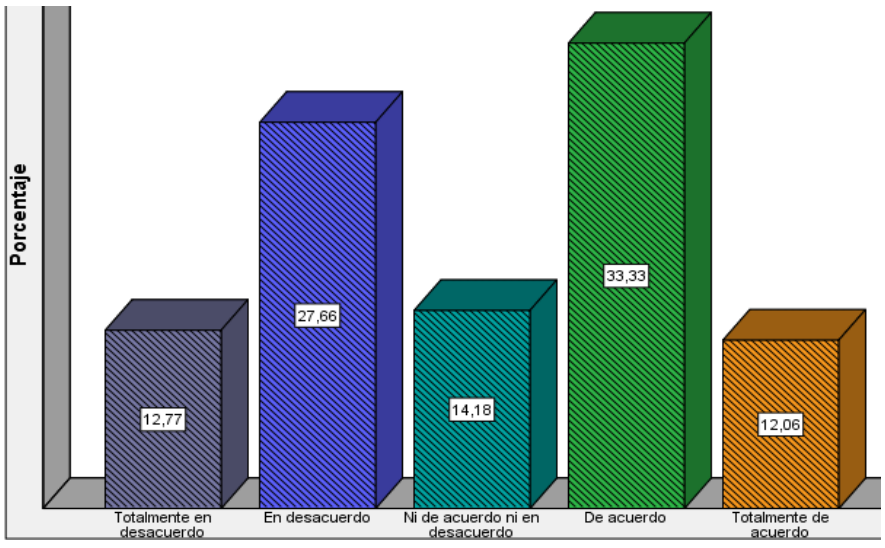
Aviso oportuno de las promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	39	27,7	27,7	40,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	14,2	14,2	54,6
	De acuerdo	47	33,3	33,3	87,9
	Totalmente de acuerdo	17	12,1	12,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 19

Aviso oportuno de las promociones



Con respecto a la tabla 22 y la figura 19, de 141 datos analizados: “el 12,77% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú avisa oportunamente sobre las nuevas promociones, mientras que, el 27,66% está en desacuerdo. El 14,18% mantiene una postura neutra; el 33,33% está de acuerdo y; por último, el 12,06% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 23

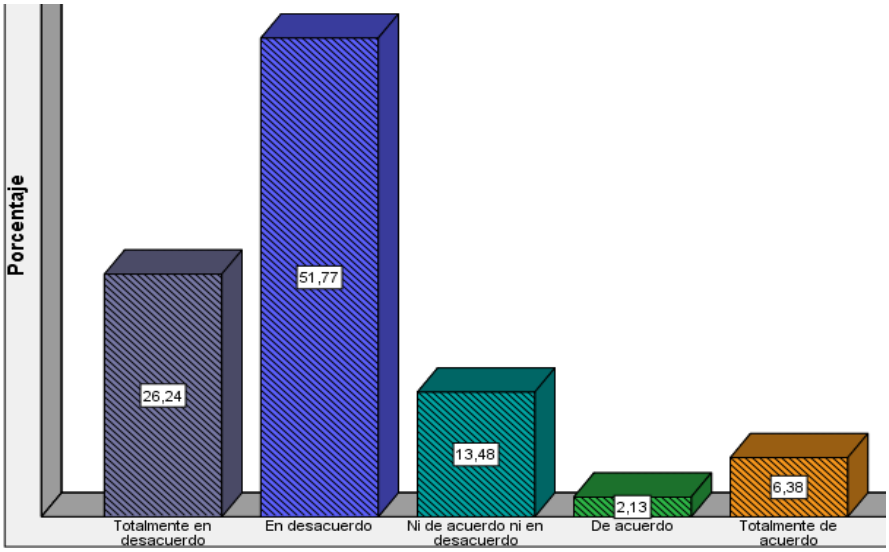
El contenido es acorde a las nuevas tendencias

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	37	26,2	26,2	26,2
	En desacuerdo	73	51,8	51,8	78,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	13,5	13,5	91,5
	De acuerdo	3	2,1	2,1	93,6
	Totalmente de acuerdo	9	6,4	6,4	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 20

El contenido es acorde a las nuevas tendencias



Con respecto a la tabla 23 y la figura 20, de 141 datos analizados: “el 26,24% está totalmente en desacuerdo con que el contenido publicado por Vitapoint Perú es acorde a las nuevas tendencias; mientras que, el 51,77% está en desacuerdo. El 13,48% mantiene una postura neutra; el 2,13% está de acuerdo y; por último, el 6,38% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 24

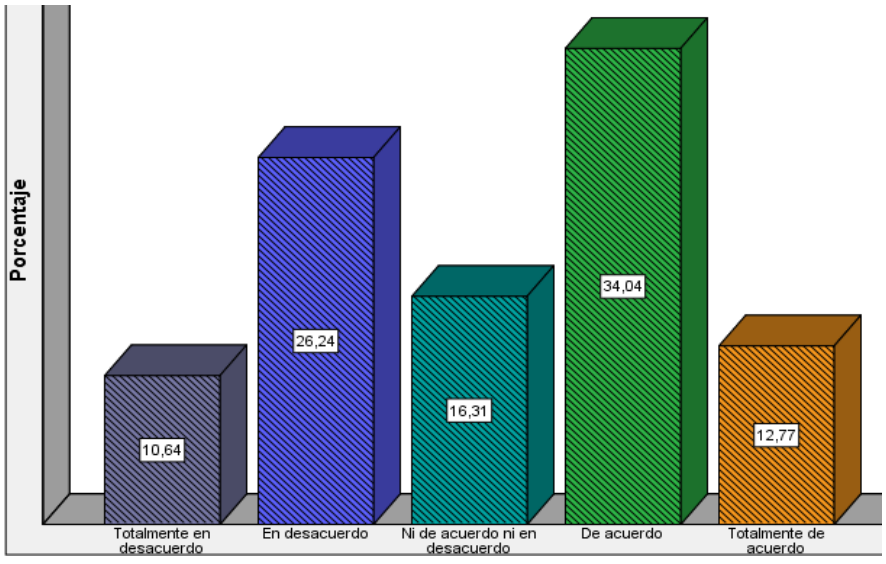
Interacción con los copys

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	15	10,6	10,6	10,6
	En desacuerdo	37	26,2	26,2	36,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	16,3	16,3	53,2
	De acuerdo	48	34,0	34,0	87,2
	Totalmente de acuerdo	18	12,8	12,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 21

Interacción con los copys



Con respecto a la tabla 24 y la figura 21, de 141 datos analizados: “el 12,77% está totalmente de acuerdo con que los copys empleados por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 26,24% está en desacuerdo. El 16,31% mantiene una postura neutra; el 34,04% está de acuerdo y; por último, el 10,64% está totalmente en desacuerdo”.

Tabla 25

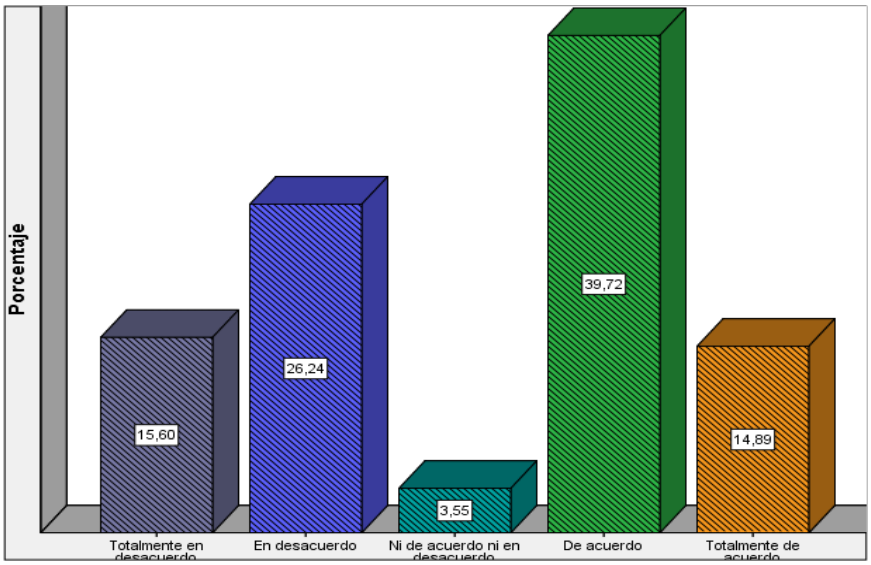
Interacción con los blogs

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	37	26,2	26,2	41,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	3,5	3,5	45,4
	De acuerdo	56	39,7	39,7	85,1
	Totalmente de acuerdo	21	14,9	14,9	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 22

Interacción con los blogs



Con respecto a la tabla 25 y la figura 22, de 141 datos analizados: “el 15,60% está totalmente en desacuerdo con que los blogs publicados por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 26,24% está en desacuerdo. El 3,55% mantiene una postura neutra; 39,72% está de acuerdo y; por último, el 14,89% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 26

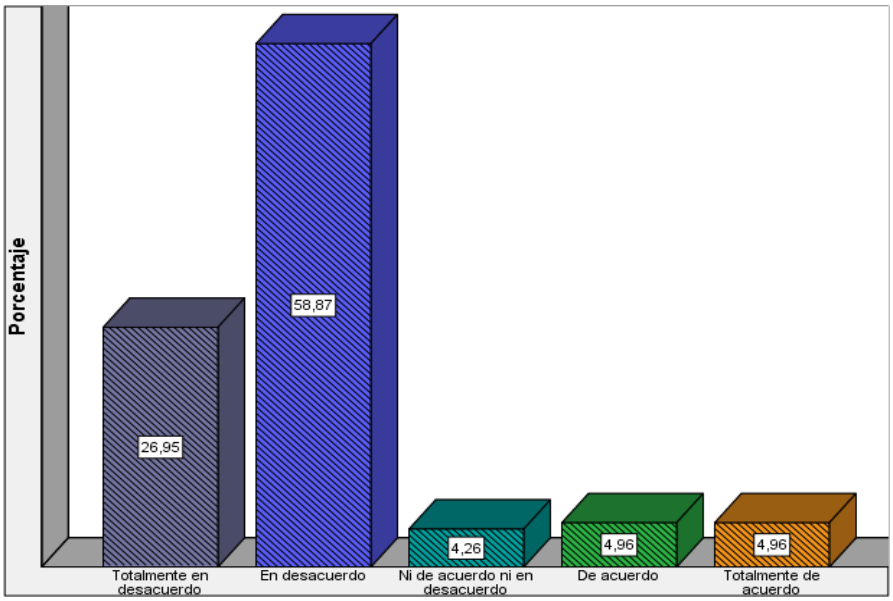
Interacción con las fotografías

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	38	27,0	27,0	27,0
	En desacuerdo	83	58,9	58,9	85,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,3	4,3	90,1
	De acuerdo	7	5,0	5,0	95,0
	Totalmente de acuerdo	7	5,0	5,0	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 23

Interacción con las fotografías



Con respecto a la tabla 26 y la figura 23, de 141 datos analizados: “el 28,95% está totalmente en desacuerdo con que las fotografías utilizadas por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 58,87% está en desacuerdo. El 4,26% mantiene una postura neutra; 4,96% está de acuerdo y; por último, otro 4,96% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 27

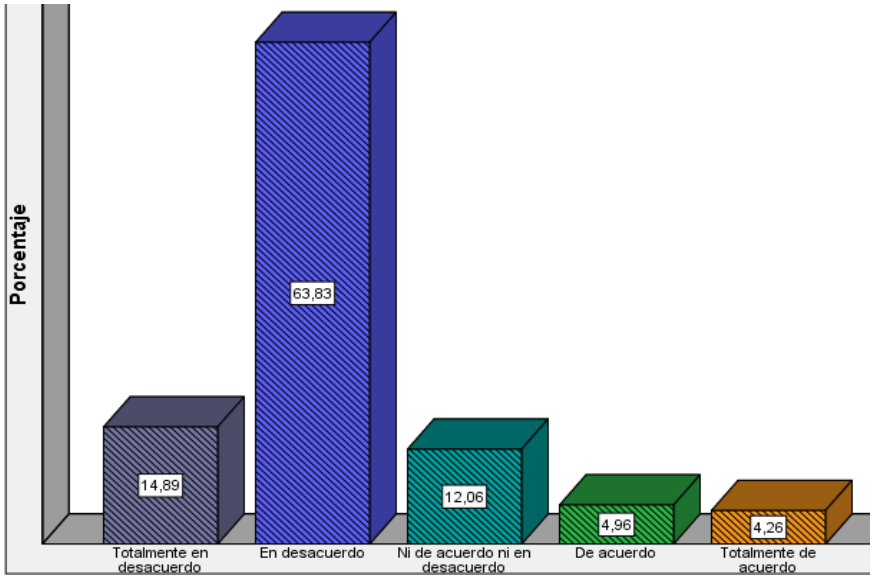
Interacción con los diseños

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	90	63,8	63,8	78,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,1	12,1	90,8
	De acuerdo	7	5,0	5,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	6	4,3	4,3	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 24

Interacción con los diseños



Con respecto a la tabla 27 y la figura 24, de 141 datos analizados: “el 14,89% está totalmente en desacuerdo con que los diseños utilizados por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 63,83% está en desacuerdo. El 12,06% mantiene una postura neutra; el 4,96% está de acuerdo y; por último, el 4,26% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 28

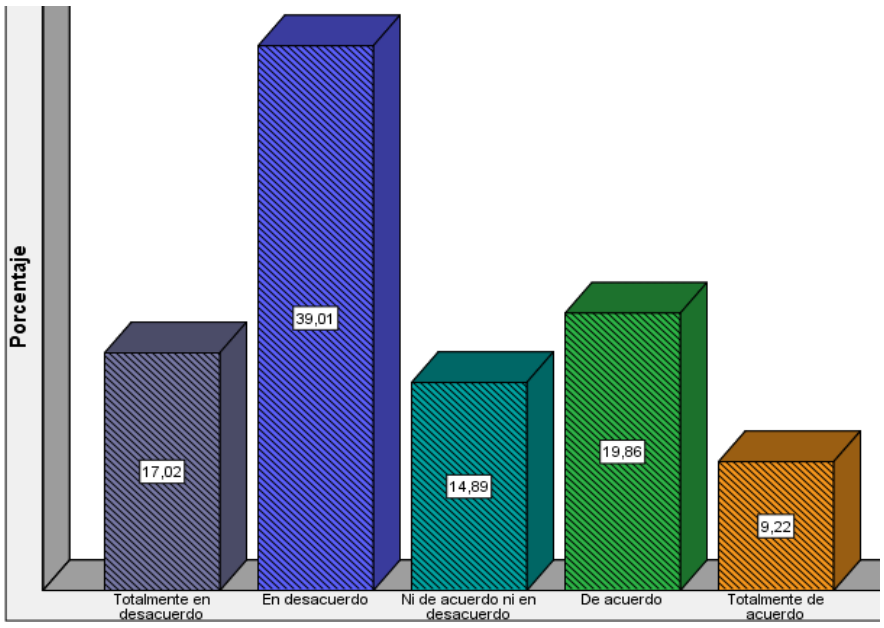
Interacción con los reels

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	90	63,8	63,8	78,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,1	12,1	90,8
	De acuerdo	7	5,0	5,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	6	4,3	4,3	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 25

Interacción con los reels



Con respecto a la tabla 28 y la figura 25, de 141 datos analizados: “el 17,02% está totalmente en desacuerdo con que los reels publicados por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 39,01% está en desacuerdo. El 14,89% mantiene una postura neutra; el 19,86 está de acuerdo y; por último, el 9,22% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 29

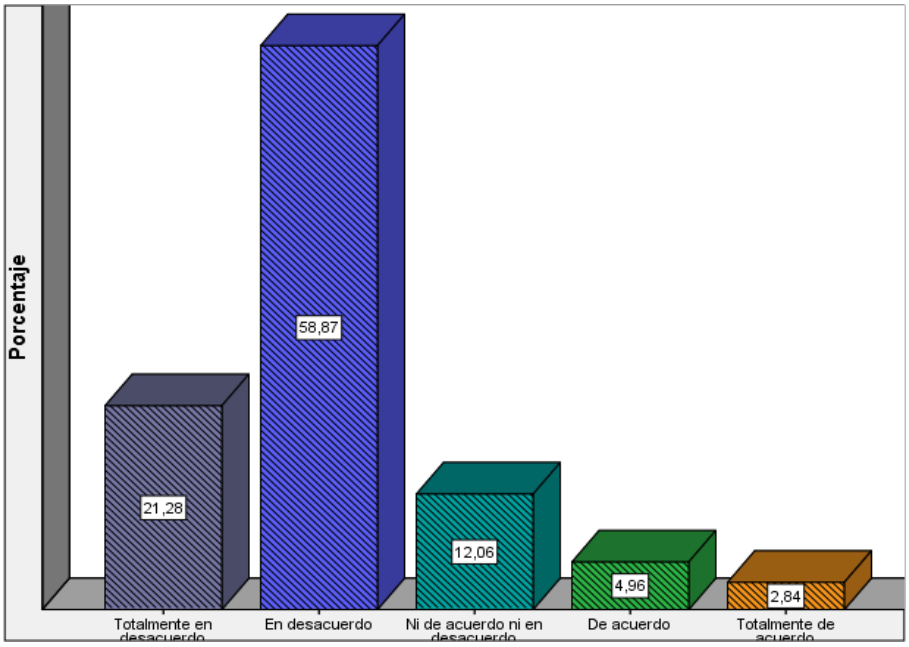
Interacción con los lives

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	30	21,3	21,3	21,3
	En desacuerdo	83	58,9	58,9	80,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	12,1	12,1	92,2
	De acuerdo	7	5,0	5,0	97,2
	Totalmente de acuerdo	4	2,8	2,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 26

Interacción con los lives



Con respecto a la tabla 29 y la figura 26, de 141 datos analizados: “el 21,28% está totalmente en desacuerdo con que los lives realizados por Vitapoint Perú le motivan a interactuar con la marca; mientras que, el 58,87% está en desacuerdo. El 12,06% mantiene una postura neutra; el 4,96% está de acuerdo y; por último, el 2,84% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 30

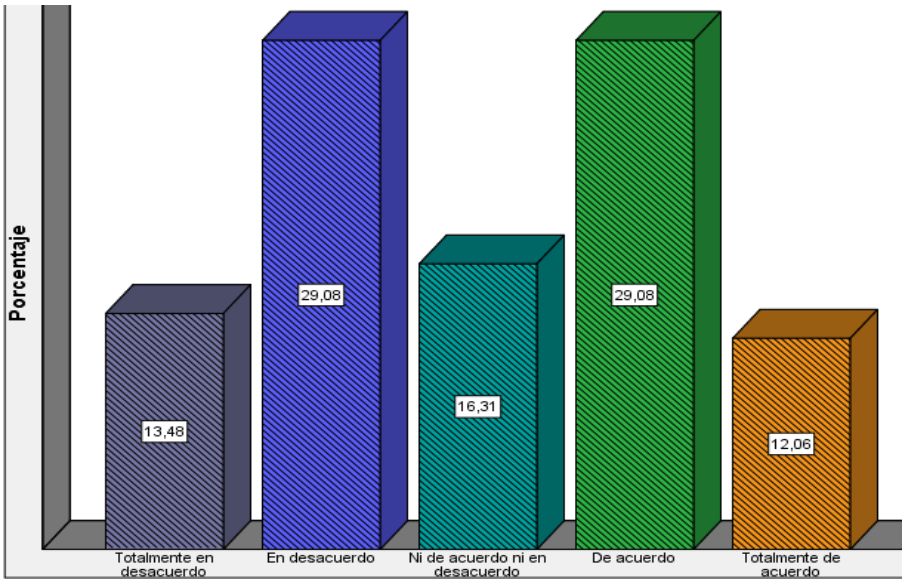
Efectividad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	19	13,5	13,5	13,5
	En desacuerdo	41	29,1	29,1	42,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	16,3	16,3	58,9
	De acuerdo	41	29,1	29,1	87,9
	Totalmente de acuerdo	17	12,1	12,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 27

Efectividad de los productos



Con respecto a la tabla 30 y la figura 27, de 141 datos analizados: “el 13,48% está totalmente en desacuerdo con que los productos de Vitapoint Perú son efectivos; mientras que, el 29,08% está en desacuerdo. El 16,31% mantiene una postura neutra; otro 29,08% está de acuerdo y; por último, el 12,06% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 31

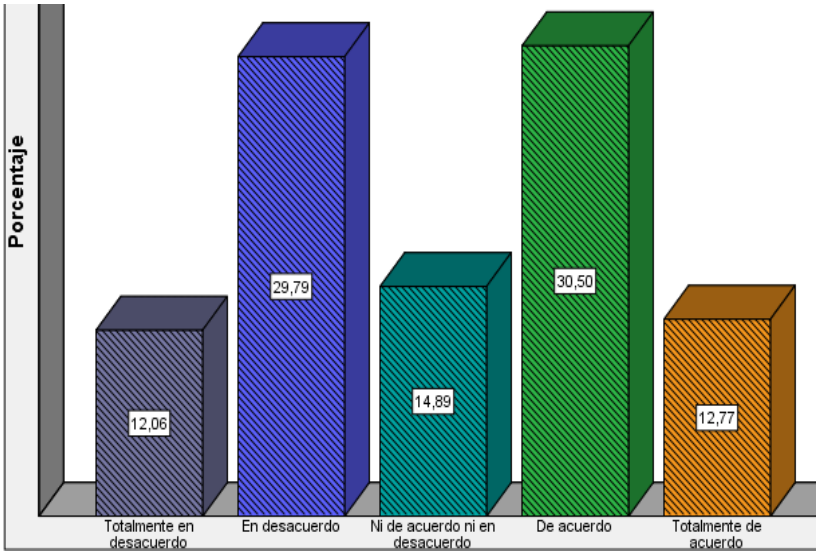
Cumplimiento de expectativas de los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	17	12,1	12,1	12,1
	En desacuerdo	42	29,8	29,8	41,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	14,9	14,9	56,7
	De acuerdo	43	30,5	30,5	87,2
	Totalmente de acuerdo	18	12,8	12,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 28

Cumplimiento de expectativas de los clientes



Con respecto a la tabla 31 y la figura 28, de 141 datos analizados: “el 12,06% está totalmente en desacuerdo con que los productos de Vitapoint Perú cumplen con sus expectativas; mientras que, el 29,79% está en desacuerdo. El 14,89% mantiene una postura neutra; el 30,50% está de acuerdo y; por último, el 12,77% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 32

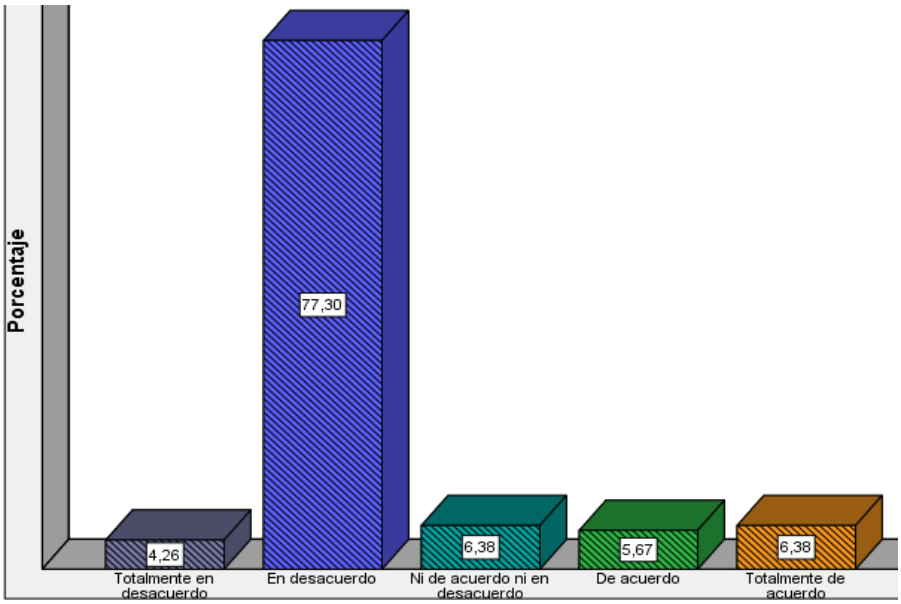
Satisfacción con la atención recibida al adquirir un producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	6	4,3	4,3	4,3
	En desacuerdo	109	77,3	77,3	81,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6,4	6,4	87,9
	De acuerdo	8	5,7	5,7	93,6
	Totalmente de acuerdo	9	6,4	6,4	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 29

Satisfacción con la atención recibida al adquirir un producto



Con respecto a la tabla 32 y la figura 29, de 141 datos analizados: “el 4,26% está totalmente en desacuerdo con que la atención recibida al momento de adquirir un producto les motiva a volver a comprar un producto; mientras que, el 77,30% está en desacuerdo. El 6,38% mantiene una postura neutra; el 5,67% está de acuerdo y; por último, otro 6,38% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 33

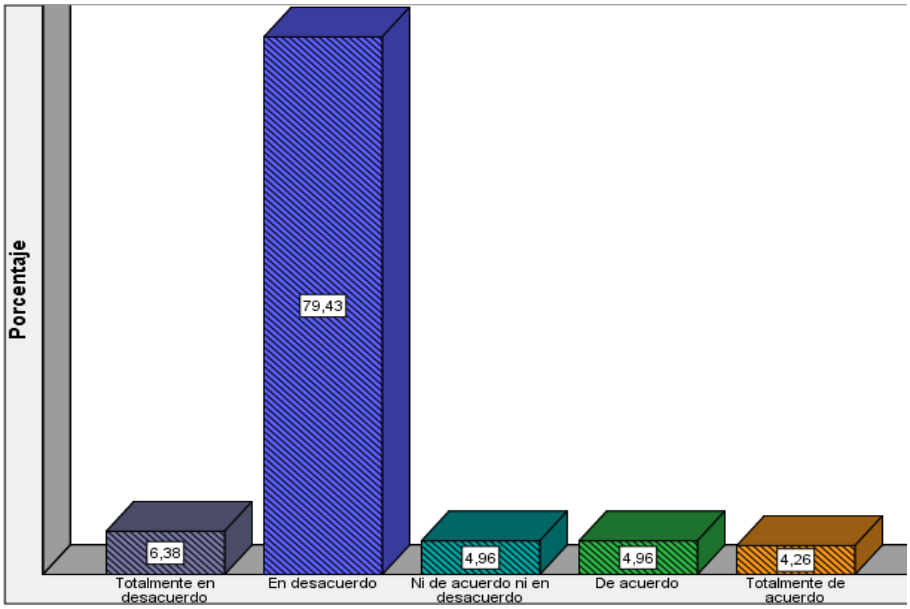
Satisfacción con la atención postventa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	112	79,4	79,4	85,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,0	5,0	90,8
	De acuerdo	7	5,0	5,0	95,7
	Totalmente de acuerdo	6	4,3	4,3	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 30

Satisfacción con la atención postventa



Con respecto a la tabla 33 y la figura 30, de 141 datos analizados: “el 6,38% está totalmente en desacuerdo con que la atención postventa les motive a volver a comprar un producto; mientras que, el 79,43% está en desacuerdo. El 4,96% mantiene una postura neutra; otro 4,96% está de acuerdo y; por último, el 4,26% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 34

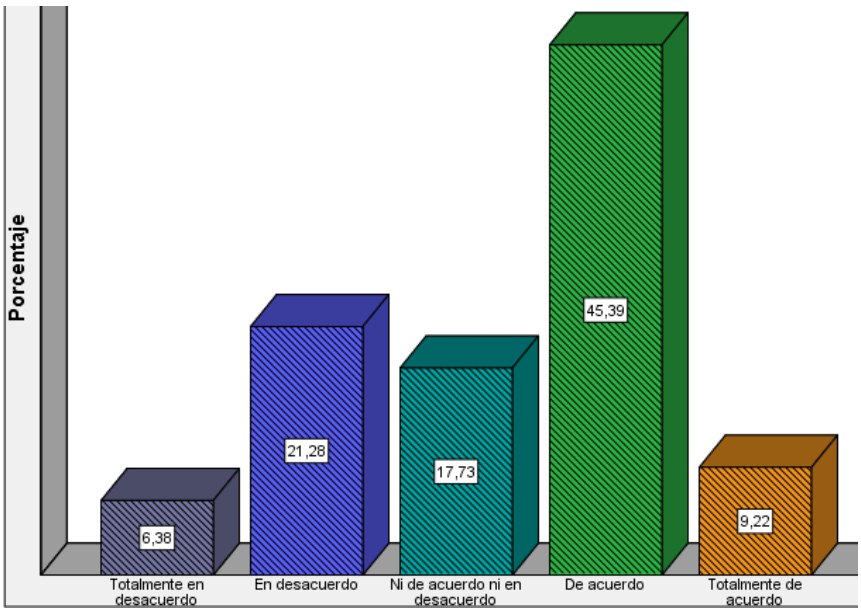
Satisfacción con los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	30	21,3	21,3	27,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	17,7	17,7	45,4
	De acuerdo	64	45,4	45,4	90,8
	Totalmente de acuerdo	13	9,2	9,2	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 31

Satisfacción con los productos



Con respecto a la tabla 34 y la figura 31, de 141 datos analizados: “el 6,38% está totalmente en desacuerdo con que están satisfechos con los productos de Vitapoint Perú; mientras que, el 21,28% está en desacuerdo. El 17,73% mantiene una postura neutra; el 45,39% está de acuerdo y; por último, el 9,22% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 35

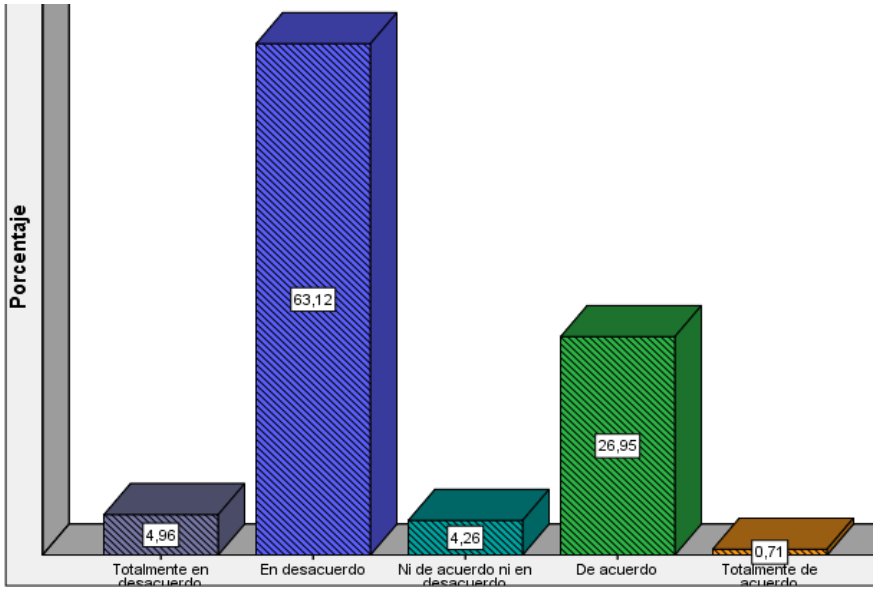
Satisfacción con el servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	7	5,0	5,0	5,0
	En desacuerdo	89	63,1	63,1	68,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,3	4,3	72,3
	De acuerdo	38	27,0	27,0	99,3
	Totalmente de acuerdo	1	0,7	0,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 32

Satisfacción con el servicio



Con respecto a la tabla 35 y la figura 32, de 141 datos analizados: “el 4,96% está totalmente en desacuerdo con que están satisfechos con el servicio de Vitapoint Perú; mientras que, el 63,12% está en desacuerdo. El 4,26% mantiene una postura neutra; el 26,95% está de acuerdo y; por último, el 0,71% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 36

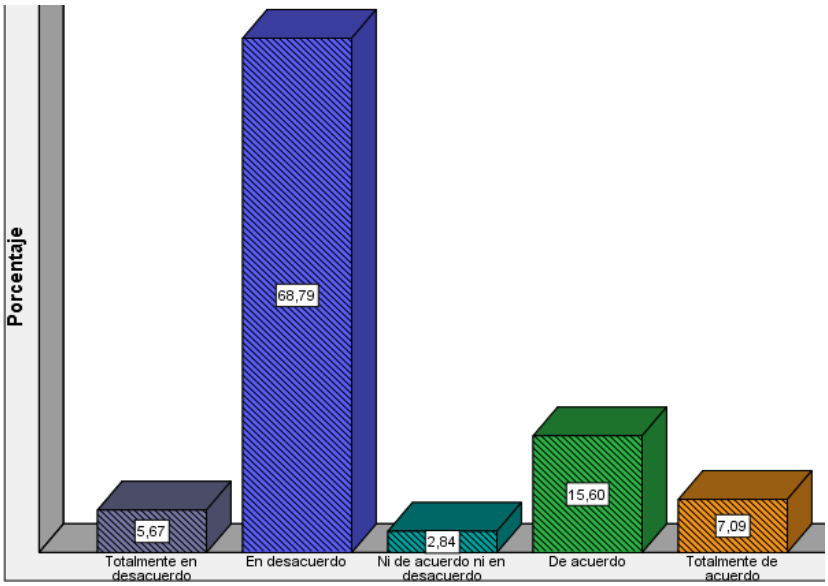
Reconocimiento de marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	8	5,7	5,7	5,7
	En desacuerdo	97	68,8	68,8	74,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,8	2,8	77,3
	De acuerdo	22	15,6	15,6	92,9
	Totalmente de acuerdo	10	7,1	7,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 33

Reconocimiento de marca



Con respecto a la tabla 36 y la figura 33, de 141 datos analizados: “el 5,67% está totalmente en desacuerdo con que consideran a Vitapoint Perú como una marca reconocida en el mercado de dermocosmética; mientras que, el 68,79% está en desacuerdo. El 2,84% mantiene una postura neutra; el 15,60% está de acuerdo y; por último, 7,09% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 37

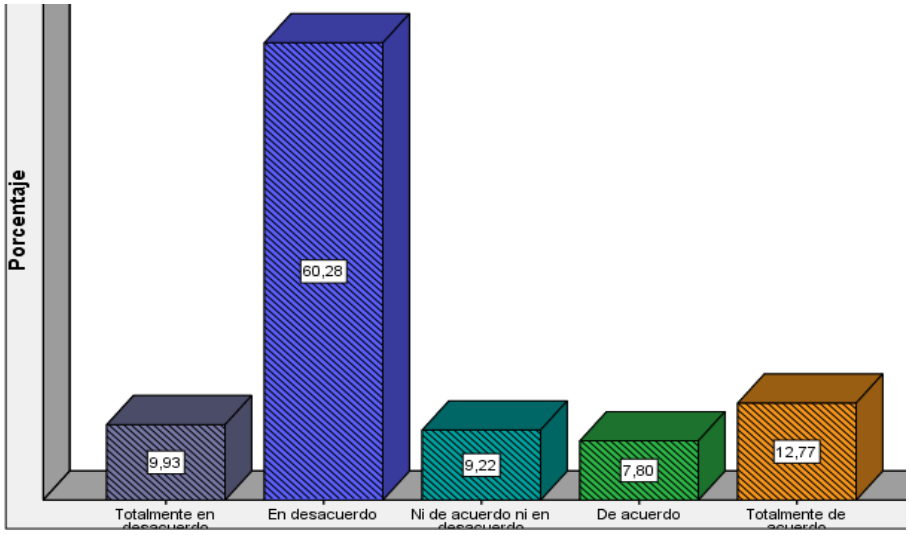
Vitapoint Perú como primera opción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	14	9,9	9,9	9,9
	En desacuerdo	85	60,3	60,3	70,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	79,4
	De acuerdo	11	7,8	7,8	87,2
	Totalmente de acuerdo	18	12,8	12,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 34

Vitapoint Perú como primera opción



Con respecto a la tabla 37 y la figura 34, de 141 datos analizados: “el 9,93% está totalmente en desacuerdo con que consideran a Vitapoint Perú como su primera opción al comprar productos dermocosméticos; mientras que, el 60,28% está en desacuerdo. El 9,22% mantiene una postura neutra; el 7,80% está de acuerdo y; por último, 12,77% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 38

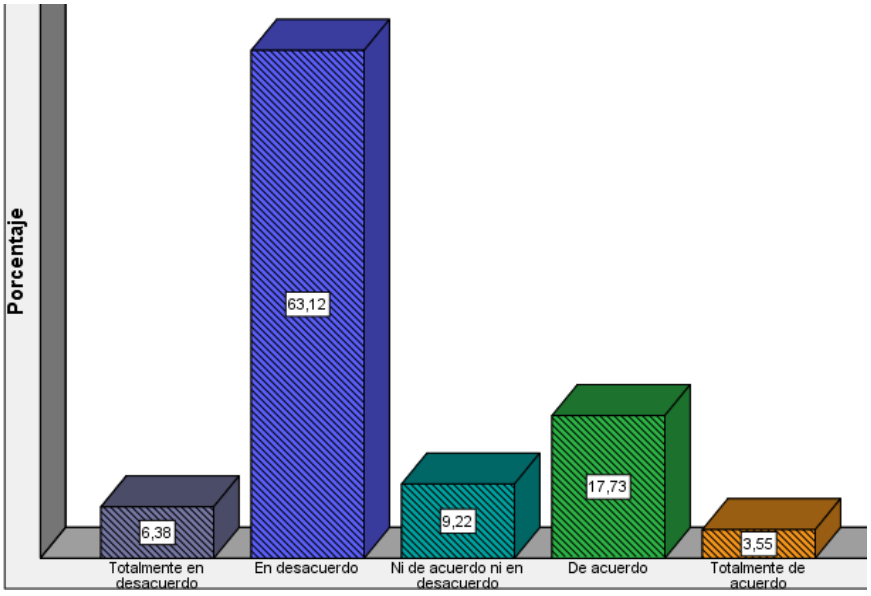
Diferenciación del servicio con otras empresas del sector

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	9	6,4	6,4	6,4
	En desacuerdo	89	63,1	63,1	69,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	9,2	9,2	78,7
	De acuerdo	25	17,7	17,7	96,5
	Totalmente de acuerdo	5	3,5	3,5	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 35

Diferenciación del servicio con otras empresas del sector



Con respecto a la tabla 38 y la figura 35, de 141 datos analizados: “el 6,38% está totalmente en desacuerdo con que Vitapoint Perú ofrece un servicio muy diferente en comparación con otras empresas del sector; mientras que, el 63,12% está en desacuerdo. El 9,22% mantiene una postura neutra; el 17,73% está de acuerdo y; por último, el 3,55% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 39

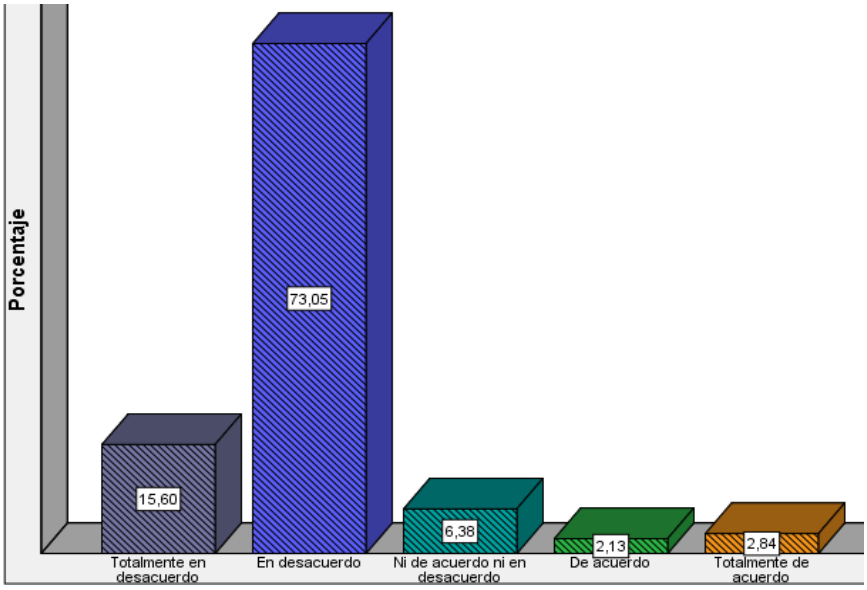
Preferencia por el valor diferencial

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	103	73,0	73,0	88,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6,4	6,4	95,0
	De acuerdo	3	2,1	2,1	97,2
	Totalmente de acuerdo	4	2,8	2,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 36

Preferencia por el valor diferencial



Con respecto a la tabla 39 y la figura 36, de 141 datos analizados: “el 15,80% está totalmente en desacuerdo con que el valor diferencial de Vitapoint Perú hace que lo elijan una y otra vez; mientras que, el 73,05% está en desacuerdo. El 6,38% mantiene una postura neutra; el 2,13% está de acuerdo y; por último, el 2,84% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 40

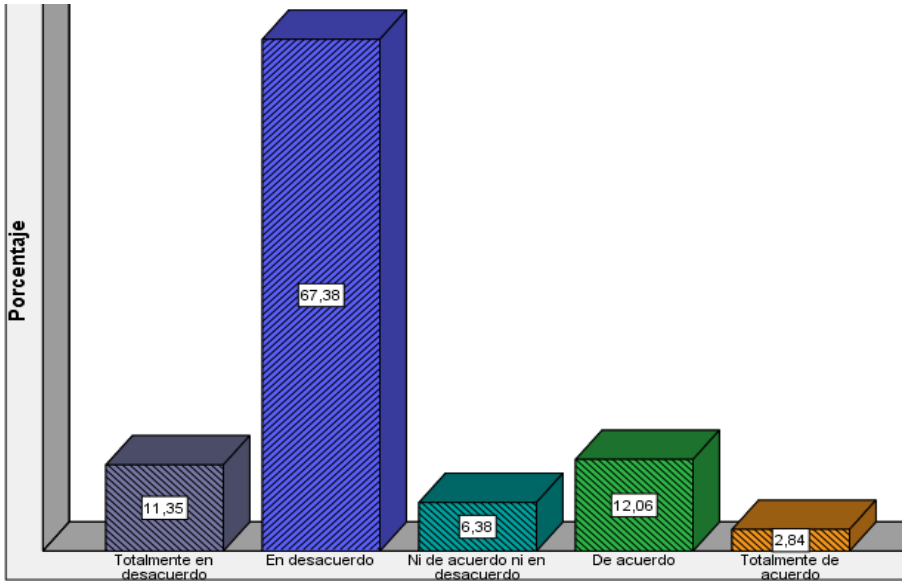
Confianza con respecto a la imagen que proyecta la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	16	11,3	11,3	11,3
	En desacuerdo	95	67,4	67,4	78,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	6,4	6,4	85,1
	De acuerdo	17	12,1	12,1	97,2
	Totalmente de acuerdo	4	2,8	2,8	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 37

Confianza con respecto a la imagen que proyecta la marca



Con respecto a la tabla 40 y la figura 37, de 141 datos analizados: “el 11,35% está totalmente en desacuerdo con que la imagen que proyecta Vitapoint Perú en sus redes sociales les genera confianza en comparación con otras empresas del sector; mientras que, el 67,38% está en desacuerdo. El 6,38% mantiene una postura neutra; 12,06% está de acuerdo y; por último, el 2,84% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 41

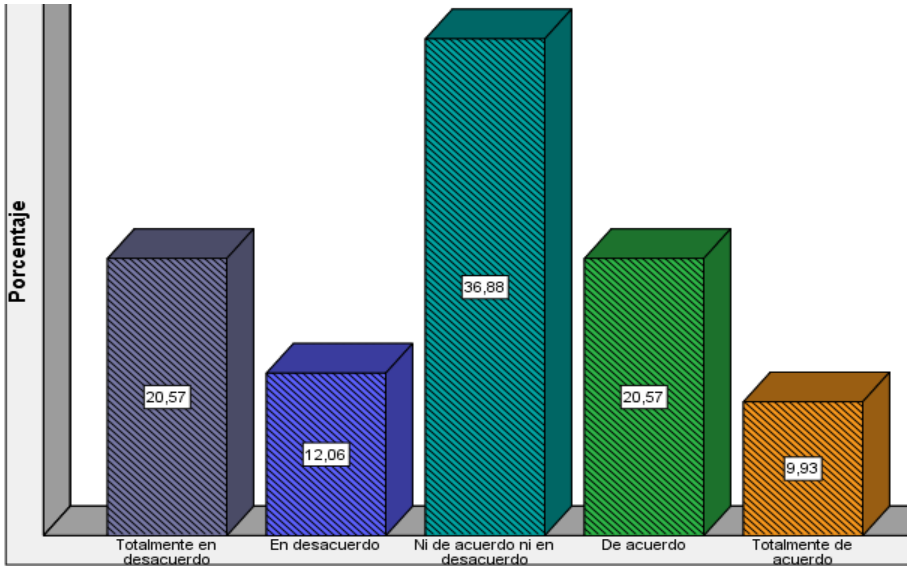
Influencia en las decisiones de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	29	20,6	20,6	20,6
	En desacuerdo	17	12,1	12,1	32,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	52	36,9	36,9	69,5
	De acuerdo	29	20,6	20,6	90,1
	Totalmente de acuerdo	14	9,9	9,9	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 38

Influencia en las decisiones de compra



Con respecto a la tabla 41 y la figura 38, de 141 datos analizados: “el 20,57% está totalmente en desacuerdo con que la imagen que proyecta Vitapoint Perú en sus redes sociales influye al momento de decidir una compra; mientras que, el 12,06% está en desacuerdo. El 36,88% mantiene una postura neutra; el 20,57% está de acuerdo y; por último, el 9,93% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 42

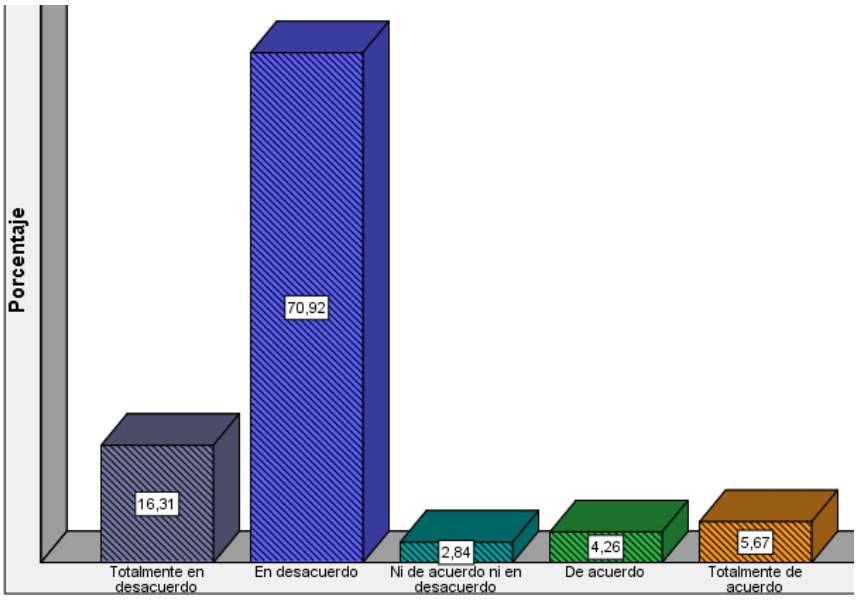
Comunicación clara de las características de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	23	16,3	16,3	16,3
	En desacuerdo	100	70,9	70,9	87,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	2,8	2,8	90,1
	De acuerdo	6	4,3	4,3	94,3
	Totalmente de acuerdo	8	5,7	5,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 39

Comunicación clara de las características de los productos



Con respecto a la tabla 42 y la figura 37, de 141 datos analizados: “el 16,31% está totalmente en desacuerdo con que Vitapoint Perú comunica claramente las características de sus productos; mientras que, el 70,92% está en desacuerdo. El 2,84% mantiene una postura neutra; el 4,26% está de acuerdo y; por último, el 5,67% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 43

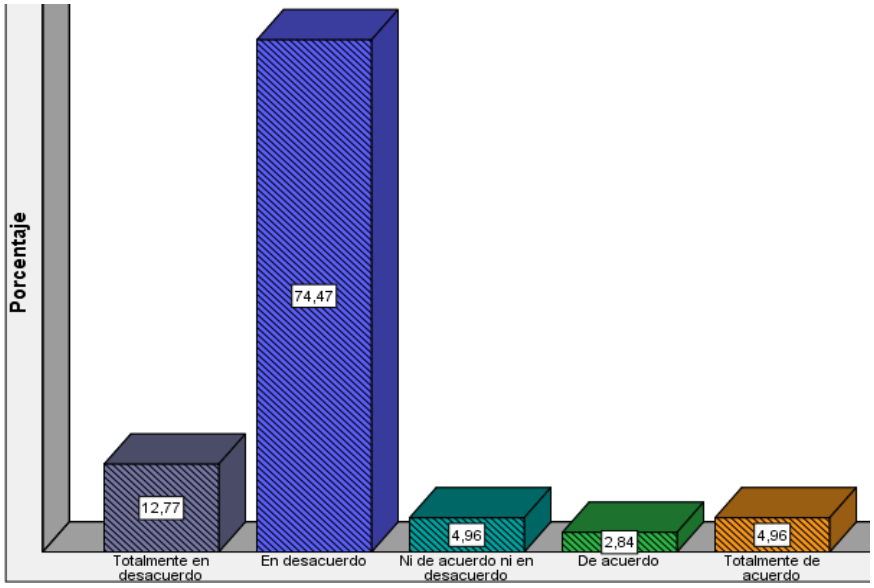
Comunicación clara de los beneficios de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	18	12,8	12,8	12,8
	En desacuerdo	105	74,5	74,5	87,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,0	5,0	92,2
	De acuerdo	4	2,8	2,8	95,0
	Totalmente de acuerdo	7	5,0	5,0	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 40

Comunicación clara de los beneficios de los productos



Con respecto a la tabla 43 y la figura 38, de 141 datos analizados: “el 12,77% está totalmente en desacuerdo con que Vitapoint Perú comunica claramente los beneficios de sus productos; mientras que, el 74,47% está en desacuerdo. El 4,96% mantiene una postura neutra; el 2,84% está de acuerdo y; por último, otro 4,96% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 44

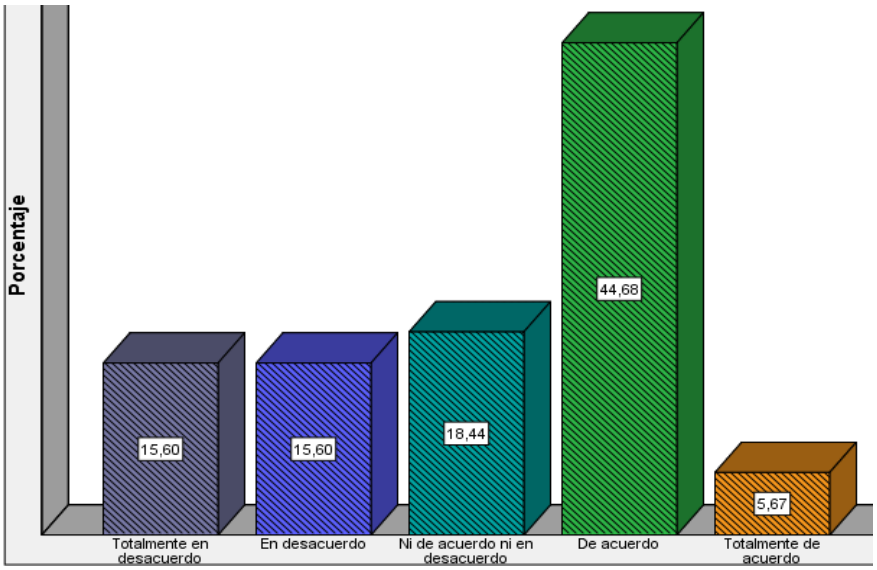
Precios adecuados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	22	15,6	15,6	15,6
	En desacuerdo	22	15,6	15,6	31,2
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	18,4	18,4	49,6
	De acuerdo	63	44,7	44,7	94,3
	Totalmente de acuerdo	8	5,7	5,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 41

Precios adecuados



Con respecto a la tabla 44 y la figura 41, de 141 datos analizados: “el 15,60% está totalmente en desacuerdo con que los precios de los productos de Vitapoint Perú son adecuados; mientras que, otro 15,60% está en desacuerdo. El 18,44% mantiene una postura neutra; 44,68% está de acuerdo y; por último, el 5,67% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 45

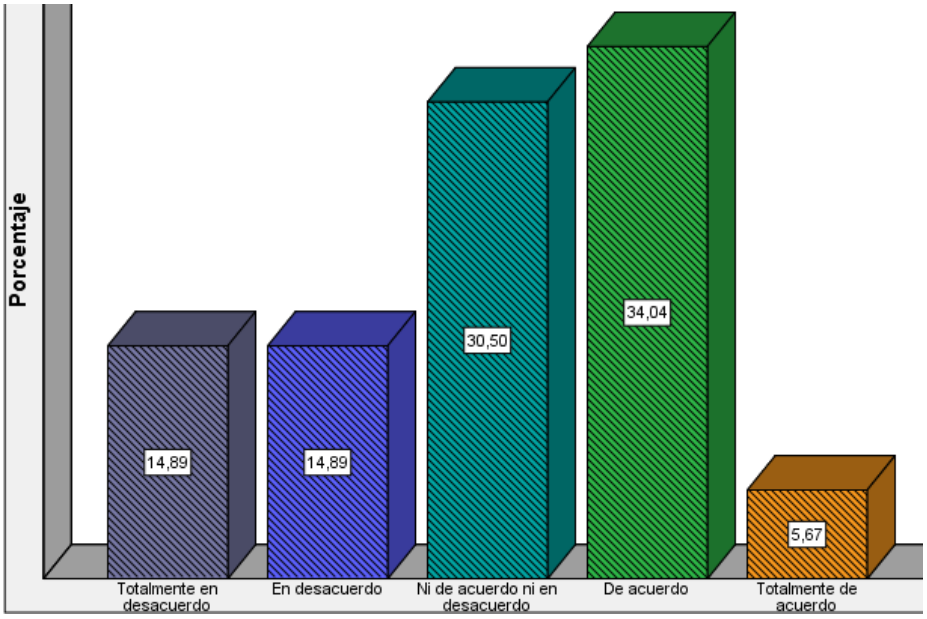
Precios competitivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	21	14,9	14,9	14,9
	En desacuerdo	21	14,9	14,9	29,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	30,5	30,5	60,3
	De acuerdo	48	34,0	34,0	94,3
	Totalmente de acuerdo	8	5,7	5,7	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 42

Precios competitivos



Con respecto a la tabla 45 y la figura 42, de 141 datos analizados: “el 14,89% está totalmente en desacuerdo con que los precios de los productos de Vitapoint Perú son competitivos; mientras que, otro 14,89% está en desacuerdo. El 30,50% mantiene una postura neutra; 34,04% está de acuerdo y; por último, el 5,67% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 46

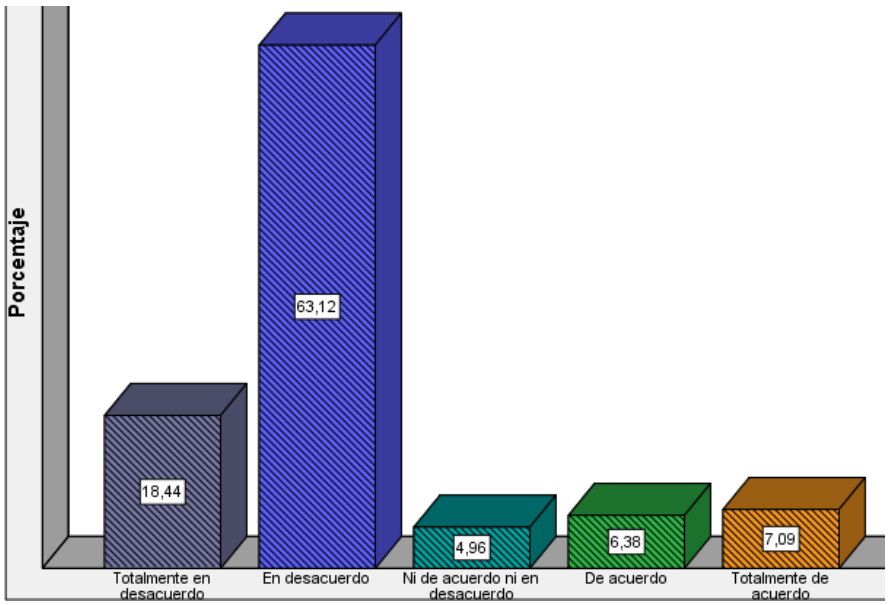
Consideración de la marca por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	26	18,4	18,4	18,4
	En desacuerdo	89	63,1	63,1	81,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	7	5,0	5,0	86,6
	De acuerdo	9	6,4	6,4	92,9
	Totalmente de acuerdo	10	7,1	7,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 43

Consideración de la marca por los clientes



Con respecto a la tabla 46 y la figura 43, de 141 datos analizados: “el 18,44% está totalmente en desacuerdo con que piensan en Vitapoint Perú cuando desean comprar productos para el cuidado de la piel; mientras que, el 63,12% está en desacuerdo. El 4,96% mantiene una postura neutra; el 6,38% está de acuerdo y; por último, el 7,09% está totalmente de acuerdo”.

Tabla 47

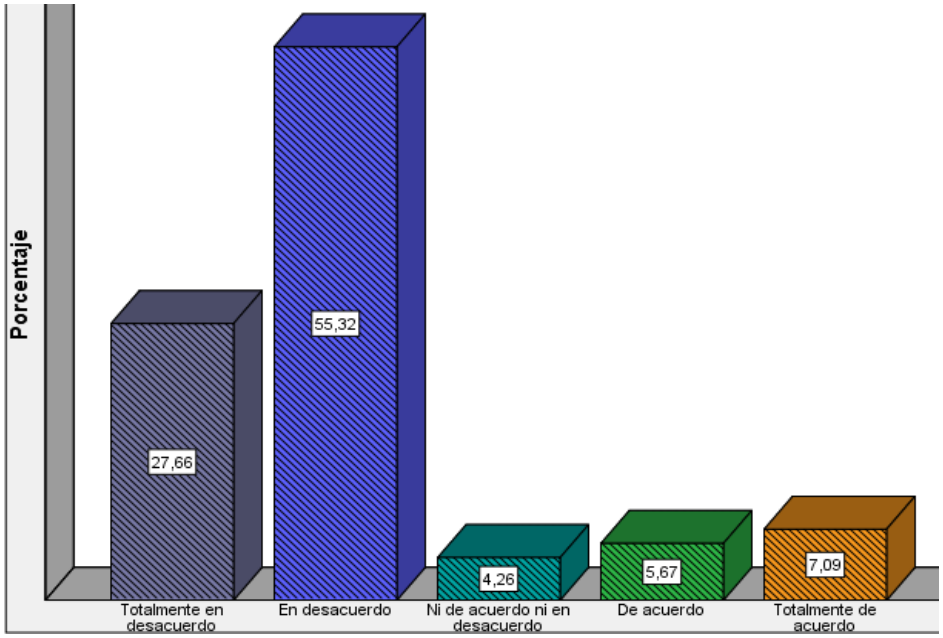
Recordación de la marca por los clientes

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Totalmente en desacuerdo	39	27,7	27,7	27,7
	En desacuerdo	78	55,3	55,3	83,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	4,3	4,3	87,2
	De acuerdo	8	5,7	5,7	92,9
	Totalmente de acuerdo	10	7,1	7,1	100,00
	Total	141	100,00	100,00	

Nota: Elaborado por el autor.

Figura 44

Recordación de la marca por los clientes



Con respecto a la tabla 47 y la figura 44, de 141 datos analizados: "el 27,66% está totalmente en desacuerdo con que recuerda a Vitapoint Perú cuando piensa en dermocosmética; mientras que, el 55,32% está en desacuerdo. El 4,26% mantiene una postura neutra; el 5,67% está de acuerdo y; por último, el 7,09% está totalmente de acuerdo".

5.1.4. Prueba de normalidad

"La prueba de normalidad es un procedimiento estadístico que evalúa si un conjunto de datos sigue una distribución normal" (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Field (2018) indica que esta prueba es esencial para verificar la adecuación de los datos a ciertos análisis estadísticos, ya que muchos supuestos dependen de la normalidad. Puesto que el tamaño de la muestra supera a 50 individuos, se utilizará el test de Kolmogórov-Smirnov para determinar la normalidad de los datos.

Tabla 48

Cálculo de prueba de normalidad por el método Kolmogórov-Smirnov

	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Contenidos	.155	141	,000
Posicionamiento de marca	.220	141	,000

Nota: Elaborado por el autor.

Al aplicar el "método Kolmogórov-Smirnov", se obtuvo un nivel de significancia (0,00) inferior al nivel crítico (0,05), lo que significa que los datos no siguen una distribución normal. Dada esta condición, se debe adoptar la hipótesis alterna emplear una técnica no paramétrica para el análisis y verificación de las hipótesis planteadas.

5.2 Prueba de hipótesis

Según Prado (2020), el estadístico "Rho de Spearman es una prueba no paramétrica que evalúa el grado de asociación entre variables de nivel ordinal. Para utilizar esta prueba se debe trabajar con pares de datos ordenados, lo cual implica que cada individuo que ha participado en la investigación tenga dos puntuaciones: una en la variable X y otra, en la variable Y. Asimismo, el tipo de muestreo debe ser aleatorio lo que significa que todos los participantes de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para la investigación". Dado que, la presente investigación cumple con todos los requisitos, se utilizará el estadístico Rho de Spearman para contrastar la hipótesis.

5.2.1. Prueba de hipótesis general

Tabla 49

Prueba de hipótesis general con el estadístico Rho de Spearman

		Marketing de Contenidos	Posicionamiento de Marca.
Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,824
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,824	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por el autor.

Al contrastar la hipótesis general se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico ($\alpha = 0.05$). Por otro lado, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.824, reflejando una asociación positiva muy alta entre ambas variables. Esto confirma la existencia de una relación entre las variables “marketing de contenidos” y “posicionamiento de marca”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

5.2.2. Prueba de hipótesis específicas

Tabla 50

Prueba de H1 con el estadístico Rho de Spearman

		Red social	Posicionamiento de Marca.
Red social	Coeficiente de correlación	1.000	,729
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,729	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por el autor.

Al contrastar la primera hipótesis específica se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico ($\alpha = 0.05$). Por otro lado, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.729, reflejando una asociación positiva alta entre la primera dimensión y la segunda variable. Esto confirma la existencia de una relación entre dimensión “red social” y la variable “posicionamiento de marca”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Tabla 51

Prueba de H2 con el estadístico Rho de Spearman

		Estrategia de contenido	Posicionamiento de Marca.
Estrategia de contenido	Coeficiente de correlación	1.000	,731
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,731	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por el autor.

Al contrastar la segunda hipótesis específica se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico ($\alpha = 0.05$). Por otro lado, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.731, reflejando una asociación positiva alta entre la segunda dimensión y la segunda variable. Esto confirma la existencia de una relación entre dimensión “estrategia de contenido” y la variable “posicionamiento de marca”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Tabla 52

Prueba de H3 con el estadístico Rho de Spearman

		Mensaje publicitario	Posicionamiento de Marca.
Mensaje publicitario	Coeficiente de correlación	1.000	,764
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,764	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por el autor.

Al contrastar la tercera hipótesis específica se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico ($\alpha = 0.05$). Por otro lado, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.764, reflejando una asociación positiva alta entre la tercera dimensión y la segunda variable. Esto confirma la existencia de una relación entre dimensión “mensaje publicitario” y la variable “posicionamiento de marca”. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

Tabla 53

Prueba de H4 con el estadístico Rho de Spearman

		Formato del contenido	Posicionamiento de Marca.
Formato del contenido	Coeficiente de correlación	1.000	,771
	Sig. (bilateral)		.000
	N	141	141
Posicionamiento de Marca	Coeficiente de correlación	,771	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	141	141

Nota: La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral). Elaborado por el autor.

Al contrastar la cuarta hipótesis específica se obtuvo un valor de significancia ($p = 0.000$) inferior al nivel crítico ($\alpha = 0.05$). Por otro lado, el coeficiente de correlación alcanzó un valor de 0.771, reflejando una asociación positiva alta entre la cuarta dimensión y la segunda variable. Esto confirma la existencia de una relación entre dimensión "formato del contenido" y la variable "posicionamiento de marca". Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y acepta la hipótesis alterna.

En términos generales, las respuestas indican que el mayor número de encuestados está en desacuerdo o totalmente en desacuerdo con respecto a las diversas preguntas realizadas con el objetivo de determinar si Vitapoint Perú maneja una adecuada estrategia de contenidos y, sobre todo, si esta influye en el posicionamiento de la marca. Cabe resaltar también que, hay algunas

excepciones en las que los usuarios han señalado estar de acuerdo y es cuando la pregunta era sobre la calidad de sus productos o la competitividad de sus precios. Este panorama refleja claramente que Vitapoint Perú tiene un buen producto y maneja precios competitivos, pero carece de una adecuada estrategia de contenidos que lo ayude a posicionarse como una marca referente dentro de su rubro.

La contrastación de la hipótesis general y específicas se realizó mediante el software IBM SPSS y la prueba Rho de Spearman, obteniendo los siguientes resultados: El nivel de significancia, en todos los casos, fue menor al mínimo permitido (0,000 < 0,05), el coeficiente de correlación fue superior a 0,7 en las hipótesis específicas y superior a 0,8 en la hipótesis general, indicando una correlación alta o muy alta.

5.3 Discusión de los resultados

Los resultados evidencian que en el caso de Vitapoint Perú el "marketing de contenidos" tiene una influencia significativa en el "posicionamiento de marca". En la prueba de hipótesis general, se obtuvo un nivel de significancia (0,000) y un coeficiente de correlación (0,824), indicando una correlación positiva muy alta entre las variables. Este hallazgo coincide con los resultados obtenidos por otros autores.

Ortiz (2022) sostiene que el "marketing de contenidos" desempeña un papel fundamental en la relación que las marcas desarrollan con los usuarios de internet, así como en la atracción de nuevos clientes. En su investigación, desarrollada en una empresa del sector hotelero en Lima, el autor concluye que la creación planificada de contenido no solo incrementa la participación y el interés del público, sino que también ayuda a consolidar el posicionamiento de la marca al mejorar su visibilidad, relevancia y percepción de valor entre los usuarios.

Olguín (2022) desarrolló una estrategia de contenidos para humanizar y posicionar la marca Grafink y después de 6 meses de haber implementado dicha estrategia, el posicionamiento de la marca mejoró notablemente al igual que sus ventas a nivel digital. Este estudio se realizó al descubrir que la mayoría de empresas en México publican contenido en redes sociales sin una estrategia clara de lo que quieren lograr ni tienen en cuenta las necesidades y/o expectativas de su audiencia.

Los resultados de la primera hipótesis también indican influencia significativa entre la dimensión "red social" y la variable "posicionamiento de marca", con un nivel de significancia (0,000) y un coeficiente de correlación (0,729).

Al respecto, Valdivia (2021) comprobó que la falta de una estrategia digital clara limitaba el posicionamiento de la marca Capieli, ya que su estrategia empleada no estaba planificada ni orientada a conectar efectivamente con su público. Por ello, subraya la necesidad de una presencia digital bien planificada para tener mayores oportunidades de expansión en el ecosistema digital. De manera que, el uso estratégico de redes sociales puede convertirse en un motor de crecimiento para marcas emergentes, contribuyendo a mejorar su imagen, su recordación y su diferenciación dentro del mercado. De forma similar, Anchundia (2022) descubrió que las estrategias de contenido de la marca Barbados 1569 eran inadecuadas, ya que eran muy generales y no estaban pensadas en resolver una necesidad ni en aportar valor a los usuarios. Por esta razón, la marca no lograba captar la atención de nuevos usuarios y se encontraba estancada a nivel digital. No obstante, al llevar a cabo las recomendaciones planteadas por el autor para mejorar la estrategia de contenidos, la marca empezó a tener más tráfico, más usuarios interesados en los productos y un mejor posicionamiento en redes sociales.

De forma similar, los resultados de la segunda hipótesis también indican influencia significativa entre la dimensión “estrategia de contenidos” y la variable “posicionamiento de marca”, con un nivel de significancia (0,000) y un coeficiente de correlación (0,731).

Paz (2023) sostiene que uno de los principales desafíos que enfrenta el posicionamiento digital de la marca King Kong Lambayecano es la falta de una estrategia de contenidos sólida, creativa y orientada al público objetivo. Por su parte, Lara (2022) afirma que la escasez de una estrategia de contenidos adecuada afecta de forma negativa el posicionamiento de una marca y, consecuentemente, su rentabilidad a largo plazo. Los hallazgos de estos autores confirman que una estrategia de contenidos deficiente limita la conexión emocional con los usuarios y afecta negativamente el desarrollo de una imagen de marca sólida. Por el contrario, cuando se diseña una estrategia alineada con los intereses, preferencias y hábitos de consumo del público, se promueve una mayor interacción, incrementa el engagement y mejora la recordación de la marca. López (2020) añade que una estrategia de contenidos eficaz no solo contribuye a mejorar la credibilidad y reputación de la marca, sino que también impulsa su visibilidad en buscadores, aumenta el engagement en redes sociales y favorece la construcción de una comunidad que conecte con la empresa.

Con respecto a los resultados de la tercera hipótesis, también existe una influencia significativa entre la dimensión “mensaje publicitario” y la variable “posicionamiento de marca”, con un nivel de significancia (0,000) y un coeficiente de correlación (0,764).

López (2020) demostró que el bajo posicionamiento digital de diversas agencias de viaje se debe, en gran parte, a la ausencia de contenido que transmita beneficios claros, sea emocionalmente atractivo o responda a las necesidades del consumidor. Cuando el contenido carece de un mensaje atractivo o relevante, las marcas pierden oportunidades de ser vistas,

valoradas o reconocidas por sus audiencias. En cambio, un mensaje publicitario bien estructurado contribuye directamente a fortalecer la reputación, mejorar la percepción del público y generar cercanía con la marca. Alcívar y Pincay (2022) sugieren construir una imagen distintiva para diferenciarse de la competencia y posicionarse en el entorno digital. Esta construcción de imagen empieza con definir un mensaje publicitario claro y coherente sobre la marca y qué ofrece a su público objetivo.

Por último, los resultados de la cuarta hipótesis, también indican una influencia significativa entre la dimensión "formato del contenido" y la variable "posicionamiento de marca", con un nivel de significancia (0,000) y un coeficiente de correlación (0,771).

Bravo (2022) demostró que el formato del contenido es un factor determinante para el posicionamiento de una marca, ya que los usuarios de "Recepciones Don Taka" mostraban preferencia por fotografías acompañadas de texto, pero la empresa no utilizaba este formato de manera estratégica. Esta falta de adecuación entre los formatos publicados y los intereses del público reducía la interacción y debilitaba su presencia digital. En contraste, los formatos visuales atractivos, coherentes con la identidad de la marca y adaptados a las preferencias del público pueden mejorar la visibilidad, el engagement y la recordación de la marca. Bedoya y Rivas (2023) recomiendan probar con diferentes formatos de contenido hasta encontrar el que mejor se adapte a una determinada marca. Este contenido debe destacar la variedad de productos o servicios que ofrece una marca, así como sus características y beneficios.

5.4 Contribución del estudio

Este estudio aborda una problemática relevante en el actual panorama empresarial: Debido al creciente uso de internet y redes sociales, muchas marcas como Vitapoint Perú crean perfiles en todas o la mayoría de plataformas digitales existentes y empiezan a publicar contenido sin contar

con una estrategia estructurada ni objetivos claros de qué es lo que quieren lograr, solo dejándose llevar por tendencias que generan bastante ruido digital y cambian en muy poco tiempo. Según Smart Insights (2025), cerca del 50% de las marcas, analizadas en un periodo de 15 años aproximadamente, carecen de un plan de contenido definido, lo que incrementa las probabilidades de fracaso o estancamiento en su crecimiento digital al no lograr que los usuarios interactúen con sus perfiles ni que los recuerden o adquieran su oferta de valor. De modo que, el principal aporte de este estudio es alertar a los emprendedores y empresarios para que sean conscientes de que existe un problema y busquen e implementen soluciones para subsanar esa carencia de contenido estratégico, optimizando su presencia en redes sociales a partir de una planificación inteligente y sostenible. Además, proporciona una serie de recomendaciones o sugerencias que las empresas de diferentes sectores pueden aplicar para mejorar su posicionamiento en el mercado. Dichas recomendaciones están basadas en datos reales que permiten a las marcas optimizar su presencia digital con mayores posibilidades de éxito, aumentar la fidelización de clientes y diferenciarse en un mercado que cada vez crece en competitividad.

Por otro lado, los hallazgos de este estudio contribuyen a fortalecer la base teórica relacionada al marketing de contenidos, al examinar su impacto particular en la proyección de marca dentro del sector dermocosmético, un ámbito poco explorado académicamente. Asimismo, enriquece la teoría del branding al integrar estrategias digitales en las redes sociales para aumentar la interacción o engagement, percepción y posicionamiento de una marca. Adicionalmente, abre un horizonte de posibilidades para próximas investigaciones sobre las variables en cuestión o temas relacionados.

El estudio también aporta al campo metodológico al aplicar una metodología, pertinente y replicable en distintos sectores y contextos empresariales, basada en el análisis de datos numéricos,

con un propósito práctico y orientada a comprender las causas del fenómeno estudiado. La validación del instrumento y del enfoque cuantitativo utilizado ofrece una base sólida para que otros investigadores desarrollen estudios comparativos, amplíen el tema con nuevas variables o profundicen en diversos análisis que permitan observar la evolución del impacto del contenido digital en el tiempo.

CONCLUSIONES

Los resultados de las pruebas estadísticas indican una relación significativa entre las variables marketing de contenidos y posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman de 0,824 establece una correlación positiva muy alta entre las variables mencionadas, lo que significa que la primera variable puede afectar de forma positiva o negativa a la segunda variable. Esto decir, cualquier cambio o ajuste en la primera variable tendrá consecuencias en la segunda variable. Esta influencia podría explicarse porque el contenido que los usuarios ven en redes sociales actúa como estímulo cognitivo y emocional, generando retención, confianza y repetición de interacción. En este sentido, el contenido planificado estratégicamente favorece que la marca sea recordada, valorada y diferenciada, lo que fortalece su posicionamiento.

La dimensión red social tiene relación significativa con la variable posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman de 0,729 indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable en cuestión. Desafortunadamente, no existe una fórmula mágica, única o general que funcione para todas las redes sociales, cada una tiene sus particularidades y es importante evaluarlas detenidamente antes de crear un perfil en una de ellas. En otras palabras, no se trata solo de unirse a cada red social que aparece en el ecosistema digital, sino de analizar la audiencia a la que está dirigida, el formato que funciona mejor, el horario con mayor afluencia de usuarios y crear una estrategia de contenido personalizada que ayude a obtener los resultados deseados.

La dimensión estrategia de contenido tiene una relación significativa con la variable posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman de 0,731 indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable en cuestión. Este resultado evidencia la necesidad de trabajar de forma planificada con base en objetivos claros y medibles de lo que las marcas quieren lograr a nivel digital. Esto es especialmente relevante porque muchas marcas, en su mayoría las que

recién están empezando o las que quieren ahorrarse unos cuantos soles, se lanzan a crear perfiles en redes sociales sin tener una estrategia definida y publican contenido “solo por publicar o para estar presentes”, como se dice comúnmente. Esta es principal causa del exceso de contenido irrelevante que experimentamos en la actualidad.

La dimensión mensaje publicitario tiene una relación significativa con la variable posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman de 0,764 indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable en cuestión. Esto sugiere que, los elementos verbales y visuales que utilizan las marcas para informar sobre las características y ventajas de sus productos o servicios, juegan un rol clave en la diferenciación con la competencia y construcción de una imagen de marca favorable. Esta relación tiene mucho sentido porque el mensaje publicitario es lo que se transmite al usuario, es decir, el valor agregado que puede variar según el nivel de curiosidad o novedad que genere el contenido, las emociones que despierte o la reacción a circunstancias particulares como las promociones.

La dimensión formato del contenido tiene una relación significativa con la variable posicionamiento de marca. El coeficiente de Spearman de 0,771 indica una correlación positiva alta entre la dimensión y la variable en cuestión. Esto quiere decir que el formato del contenido (fotos, imágenes, infografías, vídeos, banners, blogs, entre otros.) influye en la percepción del mensaje publicitario y, esto puede afectar de forma positiva o negativa al posicionamiento de marca. Una posible explicación de por qué esta hipótesis tiene un coeficiente de correlación más alto es porque el formato de contenido es el producto final de una estrategia de marketing de contenidos, lo que los usuarios ven. Es decir, la estrategia se trabaja de forma interna en las áreas o departamentos de marketing y se materializa en fotos, imágenes, videos u otras formas de comunicación que los usuarios pueden observar en redes sociales.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados que evidencian una correlación positiva muy alta entre las variables “marketing de contenidos” y el “posicionamiento de marca”, se recomienda que Vitapoint Perú desarrolle e implemente una estrategia sólida y coherente de marketing de contenidos para aumentar la interacción de los usuarios en sus diferentes plataformas digitales, así como el nivel de recordación, fidelización y el posicionamiento de marca. Esta estrategia debe estar orientada a generar valor para la audiencia a través de contenido útil, educativo y atractivo, especialmente en redes sociales.

Es fundamental que la estrategia digital sea clara y planificada, alineada con los intereses y comportamientos de su público objetivo como su preferencia por las diferentes redes sociales. En este aspecto es clave analizar qué plataforma usan los clientes con mayor frecuencia, evaluar la presencia actual de la marca y la de sus competidores; establecer objetivos claros por cada plataforma como incrementar seguidores, aumentar ventas o mejorar interacción. Se sugiere elaborar un calendario de contenido estratégico según el comportamiento del usuario en cada red social. Asimismo, medir semanal y mensualmente los KPIS de engagement, alcance, clicks al sitio web, ventas generadas desde cada red social, crecimiento de comunidad y costo por adquisición en cada red social para identificar el logro de los objetivos y proponer puntos de mejora.

Como parte de su estrategia digital, también es importante que Vitapoint Perú defina pilares de contenido que le permitan ofrecer más variedad y evitar hacer solamente contenido promocional o de venta. El primer pilar podría ser el contenido informativo para comunicar sobre nuevos avances o nuevas fórmulas en skincare, ingreso de nuevos productos, así como de los eventos que realice la marca, ya sean de forma virtual o presencial. Un segundo pilar podría ser el contenido educativo donde se detallen los beneficios de los productos, se comparta testimonios, infografías,

tutoriales, rutinas de skicancare, explicaciones de expertos sobre los tipos de piel o la forma en cómo usar los productos puesto que de esta manera se reforzará la percepción de la marca como experta y guía en bienestar. Un tercer pilar sería el contenido de entretenimiento, especialmente para plataformas como TikTok e Instagram, donde se compartan videos cortos y dinámicos, retos o challenges debido a que capta la atención de un público más joven y fomenta la interacción. Finalmente, no puede faltar el pilar de contenido comercial porque toda empresa necesita vender, pero la venta debe ser el resultado de todo el trabajo realizado en los otros pilares, no producto de un mensaje desesperado de "cómprame ya" o "serums con 40% de descuento".

Independientemente de los pilares de contenido, Vitapoint Perú, debe en todo momento, conectar emocionalmente con los usuarios. Para ello debe trabajar cuidadosamente en un mensaje publicitario sencillo de comprender, pero contundente en lo que quiere transmitir. Énfasis en "cuidadosamente" porque en marketing todo comunica, incluso lo que no comunicas, y esto hace que los usuarios y/o clientes se formen una idea sobre una marca y esa idea determina cómo se posiciona la marca en su mente. Se recomienda estructurar el mensaje con técnicas de storytelling de acuerdo a las diferentes etapas del *funnel* de marketing (descubrimiento, consideración, conversión y fidelización) por las que atraviesa cualquier prospecto antes de adquirir un producto o servicio. Este punto es clave porque el contenido para un prospecto que se encuentra en la etapa de descubrimiento (no sabe nada de la marca o de skincare) es totalmente distinto para alguien que ya sabe qué productos usar, cómo usarlos y/o combinarlos. Un ejemplo de contenido perfecto para el primer prospecto sería un post/video informativo o educativo sobre cómo reconocer su tipo de piel y qué productos debería usar, al segundo prospecto se le puede recomendar productos con propiedades o beneficios similares a los que ya suele comprar u ofrecerle algún obsequio (delivery gratis o merchandising) para fidelizarlo.

En cuanto al formato de contenido, es recomendable que la marca vaya probando con diferentes formatos para identificar cuál o cuáles le funcionan mejor y usarlos con más frecuencia. Se recomienda probar con contenido en texto, carruseles explicativos y artículos breves sobre los productos, en las publicaciones utilizar títulos claros y preguntas que inviten a la interacción. También se pueden compartir fotos de los productos en contextos reales por ejemplo dentro de una rutina diaria o en una playa puesto que se ve más orgánico y conecta de forma más genuina. Los reel tienen buen alcance y permiten llegar a personas que no conocen la marca, los carruseles e stories son perfectos para mantener activa a la audiencia ya que se muestran a las personas que ya siguen la marca. También se puede probar con lives (videos en vivo) con especialistas o influencers del nicho que compartan sus conocimientos o experiencias con productos de skincare.

REFERENCIAS

Alcántara, E., & Lozano E. (2022). Marketing de contenido y su relación con la lealtad de los clientes de las imprentas de la Galería del Centro de Lima 2022. Universidad Tecnológica del Perú. https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/7753

Alcíbar, C., & Pincay R. (2022). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca "Y´EPA" de la empresa VP cóctel de la ciudad de Tosagua. Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. https://redi.cedia.edu.ec/document/388097

Anchundia, F. (2022). Marketing de contenidos y posicionamiento de redes sociales para la marca barbados 1569. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/bitstreams/33157ca0-bd19-4e6a-a436-f00fe046a067/download

Arias, J. (01 de octubre de 2021). Guía para elaborar la operacionalización de variables. Espacio I+D, Innovación más Desarrollo. https://doi.org/10.31644/IMASD.28.2021.a02

Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C-San Isidro, 2017. Universidad Autónoma del Perú. https://hdl.handle.net/20.500.13067/644

Baldinger, A., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. Journal of Advertising Research, 36(6), 22-34. https://doi.org/10.1080/00218499.1996.12466634

Bedoya, C., & Rivas, Y. (2023). Propuesta Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa "Casa Cosmética" en el municipio de Obando Valle. Universidad Antonio Nariño. http://repositorio.uan.edu.co/handle/123456789/8533

Belch, G., & Belch, M. (2015). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Tercera edición PEARSON EDUCACIÓN, Colombia.

Bravo, B. (2022). Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019. Universidad Señor de Sipán. https://hdl.handle.net/20.500.12802/9552

Cámara de Comercio de Lima. (2024, 10 de enero). Sector cosmético e higiene crecería 6% en 2024 y 5% en 2025. La Cámara. https://lacamara.pe/sector-cosmetico-e-higiene-creceria-6-en-2024-y-5-en-2025/

Castilla, R., Mccolm, F., & Carhuayo, C. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(1), 10526-10541. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i1.5232

Chi, H. (2011). Interactive Digital Advertising vs. Virtual Brand Community: Exploratory Study of User Motivation and Social Media Marketing Responses in Taiwan. Journal of Interactive Advertising, 12, 44-61. https://doi.org/10.1080/15252019.2011.10722190

Chung, S., y Cho, H. (2017). Fomento de relaciones parasociales con celebridades en las redes sociales. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 61 (2), 374-390. https://ink.library.smu.edu.sg/lkcsb_research_all/7

Clow, K. E., & Baack, D. (2016). Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (7th ed.). Pearson.

Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 105-116. DOI: http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7

Congreso de la República del Perú. (2010). Ley N.° 29571, Código de Protección y Defensa del Consumidor. Diario Oficial El Peruano. https://www.gob.pe

Content Marketing Institute. (2012). Marketing de contenidos B2B: indicadores, presupuestos y tendencias para 2012. https://contentmarketinginstitute.com

Content Marketing Institute. (2022). ¿Qué es el marketing de contenidos? Recuperado de https://contentmarketinginstitute.com

Field, A. (2018). Descubrimiento de estadísticas mediante IBM SPSS Statistics (5.ª ed.). Publicaciones SAGE.

Gestión del marketing de contenidos. (2011). El proceso de marketing de contenidos. Libros CMI.

Hernández-Nieto, R. A. (2002). Contribuciones al estudio de la validez. Universidad Los Andes. https://books.google.com.pe/books/about/Contribuciones_Al_Analisis_Estadistico_d.html

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación (6ª ed.). Educación McGraw-Hill.

Holbrook, M., y Hirschman, E. (1982). Los aspectos experienciales del consumo. Journal of Consumer Research, 9 (2), 132-140. http://dx.doi.org/10.1086/208906

Keller, K. (2008). Administración estratégica de la marca. México D.F.: Pearson Education

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kress, G., y Van Leeuwen, T. (2006). Lectura de imágenes: la gramática del diseño visual (2.ª ed.). Routledge. https://doi.org/10.25073/2525-2445/vnufs.4217

Lara, C. (2022). Marketing de contenidos y su impacto en el posicionamiento de marca. Universidad Técnica de Ambato. https://repositorio.uta.edu.ec/items/2f9865a9-7687-40b3-8048-ed2a257a98f5

López, H. (2021). El marketing digital y el posicionamiento de la agencia de viajes Dika Travel de Miraflores en el año 2020. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://hdl.handle.net/20.500.12672/16576

Müggenburg, V., & Pérez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. Enfermería Universitaria, 4 (1), 35-38 https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=358741821004

Olguin, M. (2022). El marketing de contenidos como estrategia para el posicionamiento de marca de la empresa Grafink. Universidad de Quintana Roo. http://hdl.handle.net/20.500.12249/2819

Ortiz, F. (2022). Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/001b881c-5a81-46f2-805f-c46167afd8a3/content

Paredes, E., & Usquiano C. (2022). Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas. Universidad César Vallejo. https://hdl.handle.net/20.500.12692/112649

Pachucho, P., Cueva, J., Sumba, N., & Delgado, S. (2021). Marketing de contenido y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. IPSA Scientia, revista científica multidisciplinaria, 6(3),44-59. https://doi.org/10.25214/27114406.1123

Paz, J. (2023). Plan de marketing de contenidos para fortalecer el posicionamiento en redes sociales de la Empresa King Kong Lambayecano. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. http://hdl.handle.net/20.500.12423/6095

Percy, L. (2018). Strategic Advertising Management (6th ed.). Oxford University Press.

Pérez, L. (2021). El marketing de contenidos como estrategia internacional en la Universidad Pontificia Bolivariana. Universidad Pontificia Bolivariana. http://hdl.handle.net/20.500.11912/8182

Pieters, R., y Wedel, M. (2004). Captación y transferencia de atención en publicidad. Journal of Marketing Research, 41 (2), 234-246. https://doi.org/10.1509/jmkg.68.2.36.27794

Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance. Free Press. https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx

Prado, C., Osorio, G. M. (2020, 4 de diciembre). Prueba: Rho de Spearman [video]. YouTube https://www.youtube.com/watch?v=7ep0o5nYVFU

Presidencia de la República del Perú. (2021). Decreto Legislativo 1075 de 2021. Decreto Legislativo que aprueba Disposiciones Complementarias a la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre Propiedad Industrial. Diario Oficial El Peruano del 10 de febrero de 2021. https://www.gob.pe/institucion/pcm/normas-legales/1660155-1075

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 Education.

Pulizzi, J. (2014). Marketing de contenidos épicos. McGraw-Hill.

Pulizzi, J., & Rose, R. (2011). Gestión del marketing de contenidos: la guía práctica para crear suscriptores apasionados hacia su marca. CMI Books.

Ramos, J. (2016). Marketing de contenidos. Guía práctica. XinXii. https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind (20th anniversary ed.). McGraw-Hill.

Rubio, K. (2024). El marketing de contenidos en la red social Instagram y su influencia en la toma de decisiones de los clientes de la empresa de productos de belleza y cuidado personal natural Pau Organic en Lima, Perú. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM. https://hdl.handle.net/20.500.12672/21873

Sánchez F. (2018). Fundamentos Epistémicos de la Investigación Cualitativa y Cuantitativa: Consensos y Disensos. 13(1), 102-122 doi: https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644

Sheth, J., Newman, B., y Gross, B. (1991). Por qué compramos lo que compramos. Journal of Business Research, 22 (2), 159-170. http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(91)90050-8

Siguenza, K. & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing vital y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koionía, 5(10), 313-338. https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697

Smart Insights. (2025). 2025 digital Marketing Trends. https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-marketing-trends-2025/

Stanton, W. et. Al. (2007). Fundamentos de marketing. McGraw-Hill Interamericana. https://mercadeo1marthasandino.wordpress.com/wp-content/uploads/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf

Strong, E. K. (1925). The Psychology of Selling. McGraw-Hill.

Torreblanca, F. (2018). ¿Cómo afecta el posicionamiento por atributo en tu estrategia de SEO? Making Contents. https://www.makingcontents.com/apuntes-de-marketing/seoposicionamiento-por-atributo/

Tsai, W. y Men, L. (2013). Motivaciones y antecedentes de la interacción del consumidor con las páginas de marca. Journal of Interactive Advertising, 13 (2), 76-87. https://doi.org/10.1080/15252019.2013.826549

Valdivia, C., (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covi-19. Universidad de Lima. https://hdl.handle.net/20.500.12724/14097

Valdivia, M. (2022). Estrategia de marketing de contenidos para el posicionamiento de la empresa AD Y L Consulting - Chiclayo. [Tesis de maestría, Universidad Señor de Sipán]. https://hdl.handle.net/20.500.12802/10105

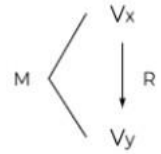
Velázque, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de Contenidos. Boletín Científico De La Escuela Superior Atotonilco De Tula, 6(11), 51-53. https://doi.org/10.29057/esat.v6i11.3697

Vega, K., & Rios, L. (2023). Marketing digital y posicionamiento del Instituto Nacional de Investigación y Capacitación de Telecomunicaciones de la Universidad Nacional de Ingeniería (INICTEL - UNI) en el 2022. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. https://hdl.handle.net/20.500.12672/20807

ANEXOS

Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima – 2025

Anexo 1. Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
PROBLEMA PRINCIPAL	**OBJETIVO GENERAL**	**HIPÓTESIS GENERAL**	**VARIABLE INDEPENDIENTE**			
¿Cómo el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?	Determinar la manera cómo el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	El marketing de contenidos influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	VI: MARKETING DE CONTENIDOS	Red social	Preferencia por Facebook	**Enfoque:** Cuantitativo **Nivel:** Descriptivo - correlacional **Diseño:** De campo, no experimental - transversal **Nomenclatura del diseño:** 
					Preferencia por Instagram	
					Preferencia por TikTok	
				Estrategia de contenido	Influencia por el contenido informativo	
					Influencia por el contenido educativo	
					Influencia por el contenido de entretenimiento	
				Mensaje publicitario	Valor epistémico	
					Valor emocional	
					Valor condicional	
				Formato del contenido	Influencia del contenido presentado en texto	
					Influencia del contenido presentado en imágenes	
					Influencia del contenido presentado en vídeos	

PROBLEMAS SECUNDARIOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS SECUNDARIAS	VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	
¿Cómo la red social influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?	Determinar la manera cómo la red social influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	La red social influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	VD: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Posicionamiento en función de la calidad	Estándares	**Método:** Hipotético - deductivo
					Servicio	
					Satisfacción	**Técnica:** Encuesta
¿Cómo la estrategia de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?	Determinar la manera cómo la estrategia de contenidos influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	La estrategia de contenido influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.		Posicionamiento en función de la competencia	Percepción de la empresa	**Instrumento:** Cuestionario
					Diferenciación	
					Imagen	**Población:** 505 clientes
¿Cómo el mensaje publicitario influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?	Determinar la manera cómo el mensaje publicitario influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	El mensaje publicitario influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.		Posicionamiento en función de los atributos	Nivel del producto	**Muestra:** 141 clientes
					Nivel de precios	
¿Cómo el formato del contenido influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025?	Determinar la manera cómo el formato del contenido influye en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.	El formato del contenido influenciaría significativamente en el posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025.			Nivel de recordación del producto	**Tipo de muestreo:** Probabilístico simple

Anexo 2. Cuadro de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Escala de medición (Likert)
Marketing de contenidos	El Content Marketing Institute (2022) señala que el marketing de contenidos implica crear y compartir información útil y relevante de forma sostenida para captar y conservar a una audiencia definida, buscando estimular acciones del cliente que aporten beneficios empresariales.	El marketing de contenidos será medido mediante un cuestionario estructurado en escala Likert, considerando las dimensiones propuestas por Pachuco et al., (2021), las cuales son: Red social, estrategia de contenido, mensaje publicitario y formato del contenido.	Red social	Preferencia por Facebook	¿Me parece atractivo el contenido de Vitapoint Perú publicado en Facebook?	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
					¿El contenido publicado en Facebook me motiva a interactuar con la marca?	
				Preferencia por Instagram	¿Me parece atractivo el contenido publicado en Instagram?	
					¿El contenido publicado en Instagram me motiva a interactuar con la marca?	
				Preferencia por TikTok	¿Me parece atractivo el contenido publicado en TikTok?	
					¿El contenido publicado en TikTok me motiva a interactuar con la marca?	
			Estrategia de contenido	Influencia por el contenido informativo	¿El contenido que informa sobre sorteos me motivan a interactuar con la marca?	
					¿El contenido que informa sobre nuevos lanzamientos me motiva a interactuar con la marca?	
				Influencia por el contenido educativo	¿El contenido que educa sobre las propiedades de los productos me motiva a interactuar con la marca?	
					¿El contenido que educa sobre los beneficios de los productos me motiva a interactuar con la marca?	
				Influencia por el contenido de entretenimiento	¿Los retos virales me motivan a interactuar con la marca?	
					¿El contenido con influencers me motiva a interactuar con la marca?	
			Mensaje publicitario	Valor epistémico	¿El contenido publicado contribuye a mi conocimiento sobre dermocosmética?	

					¿El contenido publicado me ayuda a elegir el producto más adecuado para mi tipo de piel?	
				Valor emocional	¿El contenido publicado me genera alguna emoción positiva?	
					¿El contenido publicado me incentiva a cuidar mi piel?	
				Valor condicional	¿El contenido publicado me avisa oportunamente sobre las promociones?	
					¿El contenido publicado es acorde a las nuevas tendencias?	
			Formato del contenido	Influencia del contenido presentado en texto	¿Los copies empleados me motivan a interactuar con la marca?	
					¿Los blogs publicados me motivan a interactuar con la marca?	
				Influencia del contenido presentado en imágenes	¿Las fotografías utilizadas me motivan a interactuar con la marca?	
					¿Los diseños utilizados me motivan a interactuar con la marca?	
				Influencia del contenido presentado en vídeos	¿Los reels me motivan a interactuar con la marca?	
					¿Los lives me motivan a interactuar con la marca?	
			Posicionamiento en función de la calidad	Estándares	¿Los productos de Vitapoint Perú son efectivos?	
					¿Los productos cumplen con mis expectativas?	
				Servicio	¿La atención recibida al momento de adquirir un producto me motiva a volver a comprar en el futuro?	
					¿La atención post venta me motiva a volver a comprar en el futuro?	

Posicionamiento de marca	Stanford et al. (2007) señalan que el posicionamiento de marca implica situar una marca de manera que ocupe un lugar preferente en la mente del consumidor, convirtiéndose en su alternativa principal frente a la competencia.	El posicionamiento de marca contenidos será medido mediante un cuestionario estructurado en escala Likert, considerando las dimensiones propuestas por Stanford et al. (2007), las cuales son: posicionamiento en función de la calidad, posicionamiento en función de la competencia y posicionamiento en función a los atributos.		Satisfacción	¿Estoy satisfech@ con los productos que ofrece Vitapoint Perú?	
					¿Estoy satisfech@ con el servicio que ofrece Vitapoint Perú?	
			Posicionamiento en función a la competencia	Percepción de la empresa	¿Considero a Vitapoint Perú como una marca reconocida en el mercado de dermocosmética?	
					¿Considero a Vitapoint Perú como mi primera opción cuando quiero comprar productos dermocosméticos?	
				Diferenciación	¿Vitapoint Perú ofrece un servicio muy diferente en comparación con otras empresas del sector?	
					¿El valor diferencial de Vitapoint Perú hace que yo lo elija una y otra vez?	
				Imagen	¿La imagen que proyecta en sus redes sociales me genera confianza en comparación con otras empresas del sector?	
					¿La imagen que proyecta en sus redes sociales influye al momento de decidir una compra?	
			Posicionamiento en función a los atributos	Nivel del producto	¿La marca comunica claramente las características de sus productos?	
					¿La marca comunica claramente los beneficios de sus productos?	
				Nivel de precios	¿Los precios de los productos son adecuados?	
					¿Los precios de los productos son competitivos?	
				Nivel de recordación de la marca	¿Cuándo deseo comprar productos para el cuidado de la piel pienso en Vitapoint Perú?	
					¿Cuando pienso en dermocosmética recuerdo a Vitapoint Perú?	

Anexo 3. Instrumento de recopilación de datos

¡Hola! Gracias por tomarte el tiempo de participar en esta investigación cuyo objetivo es determinar la relación entre marketing de contenidos y posicionamiento de marca de la empresa Vitapoint Perú en el año 2025. Ten en cuenta lo siguiente:

- Las respuestas que proporciones son totalmente confidenciales y serán utilizadas únicamente con fines académicos y de investigación.
- No hay respuestas incorrectas, así que siéntete libre de responder con total sinceridad.
- El tiempo aproximado para completar el cuestionario es de 10 a 15 minutos.

Una vez más, muchas gracias por tu participación. ¡Tu colaboración es de gran ayuda para obtener resultados valiosos!

Preguntas generales:

- Género (completa con el número con el que te identificas): _____

  1) Masculino | 2) Femenino | 3) Otro

- Edad (completa con el número con el que te identificas): _____

  1) 18-24 años | 2) 25-34 años | 3) 35-44 años | 4) 45-54 años | 5) +55años

- Distrito donde realiza sus actividades (completa con el número con el que te identificas): _____

1) Ancón	2) Ate	3) Barranco	4) Breña	5) Carabayllo	6) Cercado	7) Chaclacayo
8) Chorrillos	9) Cieneguilla	10) Comas	11) El Agustino	12) Independencia	13) Jesús María	14) La Molina
15) La Victoria	16) Lince	17) Los Olivos	18) Lurigancho	19) Lurín	20) Magdalena del Mar	21) Miraflores
22) Pachacamac	23) Pucusana	24) Pueblo Libre	25) Puente Piedra	26) Punta Hermosa	27) Punta Negra	28) Rímac
29) San Bartolo	30) San Borja	31) San Isidro	32) San Juan de Lurigancho	33) San Juan de Miraflores	34) San Luis	35) San Martín de Porres
36) San Miguel	37) Santa Anita	38) Santa María del Mar	39) Santa Rosa	40) Santiago de Surco	41) Surquillo	42) Villa El Salvador
43) Villa María del Triunfo						

- Necesidad de la piel a tratar (completa con el número con el que te identificas): _

  1) Acné | 2) Manchas | 3) Líneas de expresión | 4) Otro

Variable: Marketing de contenidos Cuestionario / Escala de Likert		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N°	**Preguntas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Me parece atractivo el contenido de Vitapoint Perú publicado en Facebook?					
2	¿El contenido publicado en Facebook me motiva a interactuar con la marca?					
3	¿Me parece atractivo el contenido publicado en Instagram?					
4	¿El contenido publicado en Instagram me motiva a interactuar con la marca?					
5	¿Me parece atractivo el contenido publicado en TikTok?					
6	¿El contenido publicado en TikTok me motiva a interactuar con la marca?					
7	¿El contenido que informa sobre sorteos me motivan a interactuar con la marca?					
8	¿El contenido que informa sobre nuevos lanzamientos me motiva a interactuar con la marca?					
9	¿El contenido que educa sobre las propiedades de los productos me motiva a interactuar con la marca?					
10	¿El contenido que educa sobre los beneficios de los productos me motiva a interactuar con la marca?					
11	¿Los retos virales me motivan a interactuar con la marca?					
12	¿El contenido con influencers me motiva a interactuar con la marca?					
13	¿El contenido publicado contribuye a mi conocimiento sobre dermocosmética?					
14	¿El contenido publicado me ayuda a elegir el producto más adecuado para mi tipo de piel?					
15	¿El contenido publicado me genera alguna emoción positiva?					
16	¿El contenido publicado me incentiva a cuidar mi piel?					
17	¿El contenido publicado me avisa oportunamente sobre las promociones?					
18	¿El contenido publicado es acorde a las nuevas tendencias?					
19	¿Los copys empleados me motivan a interactuar con la marca?					
20	¿Los blogs publicados me motivan a interactuar con la marca?					
21	¿Las fotografías utilizadas me motivan a interactuar con la marca?					
22	¿Los diseños utilizados me motivan a interactuar con la marca?					
23	¿Los reels me motivan a interactuar con la marca?					
24	¿Los lives me motivan a interactuar con la marca?					

Variable: Posicionamiento de marca Cuestionario / Escala de Likert		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
N°	**Preguntas**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	¿Los productos de Vitapoint Perú son efectivos?					
2	¿Los productos cumplen con mis expectativas?					
3	¿La atención recibida al momento de adquirir un producto me motiva a volver a comprar en el futuro?					
4	¿La atención post venta me motiva a volver a comprar en el futuro?					
5	¿Estoy satisfech@ con los productos que ofrece Vitapoint Perú?					
6	¿Estoy satisfech@ con el servicio que ofrece Vitapoint Perú?					
7	¿Considero a Vitapoint Perú como una marca reconocida en el mercado de dermocosmética?					
8	¿Considero a Vitapoint Perú como mi primera opción cuando quiero comprar productos dermocosméticos?					
9	¿Vitapoint Perú ofrece un servicio muy diferente en comparación con otras empresas del sector?					
10	¿El valor diferencial de Vitapoint Perú hace que yo lo elija una y otra vez?					
11	¿La imagen que proyecta en sus redes sociales me genera confianza en comparación con otras empresas del sector?					
12	¿La imagen que proyecta en sus redes sociales influye al momento de decidir una compra?					
13	¿La marca comunica claramente las características de sus productos?					
14	¿La marca comunica claramente los beneficios de sus productos?					
15	¿Los precios de los productos son adecuados?					
16	¿Los precios de los productos son competitivos?					
17	¿Cuándo deseo comprar productos para el cuidado de la piel pienso en Vitapoint Perú?					
18	¿Cuando pienso en dermocosmética recuerdo a Vitapoint Perú?					

Anexo 4. Validación del instrumento

VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

Fecha:	14 de marzo del 2025
Validador:	Dr. Edgar Vicente Armas
Cargo e institución donde labora:	Director de la Unidad de Investigación FCA-UNMSM
Instrumento a validar:	Cuestionario
Objetivo del instrumento:	Recopilación de Información en el trabajo de campo
Autores del instrumento:	Bach. ELSA RENEE MEZA BACA Y RUTH MARÍA ZULUETA ZAPATA

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1)	Deficiente (D)	Si menos del 20% de los ítems cumplen con el indicador
2)	Regular (R)	Si entre el 21% y 40% de los ítems cumplen con el indicador
3)	Bueno (B)	Si entre el 41% y 60% de los ítems cumplen con el indicador
4)	Muy Buena (MB)	Si entre el 61% y 80% de los ítems cumplen con el indicador **(X)**
5)	Excelente (E)	Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador

Indicadores	**Criterios**	**Deficiente 00-20%**	**Regular 21-45%**	**Buena 41-60%**	**Muy Buena 61-80%**	**Excelente 81-100%**	**Observación**
Claridad	El lenguaje usado es el apropiado y específico					X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X	
Organización	Existe una secuencia lógica					X	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad					X	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos					X	
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X	
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					X	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95% (Noventa y cinco por ciento)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.

( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado. Lugar y

fecha: Ciudad Universitaria 14 de marzo del 2025

UNMSM Firmado digitalmente por VICENTE ARMAS Edgar FAU 20148092282 soft
Motivo: Soy el autor del documento Fecha: 14.03.2025 10:08:39 -05:00

Firma del Experto DNI N°:
06003952

I. DATOS GENERALES:

Fecha:	02 de marzo del 2025
Validador:	Magister Karen Fasabi Huamán
Cargo e institución donde labora:	Country Manager de Grupo OS Latam
Instrumento a validar:	Cuestionario
Objetivo del instrumento:	Recopilar información para la tesis de licenciatura
Autores del instrumento:	Bach. ELSA RENEE MEZA BACA Y RUTH MARÍA ZULUETA ZAPATA

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1)	Deficiente (D)	Si menos del 20% de los ítems cumplen con el indicador
2)	Regular (R)	Si entre el 21% y 40% de los ítems cumplen con el indicador
3)	Bueno (B)	Si entre el 41% y 60% de los ítems cumplen con el indicador
4)	Muy Buena (MB)	Si entre el 61% y 80% de los ítems cumplen con el indicador
5)	Excelente (E)	Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-45%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%	Observación
Claridad	El lenguaje usado es el apropiado y específico					X	
Objetividad	Está expresado en conductas observables					X	
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					X	
Organización	Existe una secuencia lógica					X	
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X		Agregaría preguntas sobre colaboraciones con influencers que en su IG han logrado mayor engagement.
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X	
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos					X	
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					X	
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X	
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación					X	

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Lima, 02 de marzo de 2025



Firma del experto informante DNI Nº

44138780

Teléfono Nº 991459580

I. DATOS GENERALES:

Fecha:	24 de febrero de 2025
Validador:	Dr. JUAN VICTORIANO CASTILLO MAZA
Cargo e institución donde labora:	Director de Escuela Profesional de Administración FCA-UNMSM
Instrumento para validar:	Cuestionario
Objetivo del instrumento:	Recopilar información para la tesis de licenciatura
Autores del instrumento:	Bach. ELSA RENEE MEZA BACA Y RUTH MARÍA ZULUETA ZAPATA

II. CRITERIOS DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Revisar cada ítem del instrumento de recolección de datos y marcar con una equis (X) según corresponda a cada uno de los indicadores de la ficha teniendo en cuenta:

1)	Deficiente (D)	Si menos del 20% de los ítems cumplen con el indicador
2)	Regular (R)	Si entre el 21% y 40% de los ítems cumplen con el indicador
3)	Bueno (B)	Si entre el 41% y 60% de los ítems cumplen con el indicador
4)	Muy Buena (MB)	Si entre el 61% y 80% de los ítems cumplen con el indicador
5)	Excelente (E)	Si más del 80% de los ítems cumplen con el indicador

Indicadores	Criterios	Deficiente 00-20%	Regular 21-45%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%	Observación
Claridad	El lenguaje usado es el apropiado y específico				X		
Objetividad	Está expresado en conductas observables				X		
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				X		
Organización	Existe una secuencia lógica				X		
Suficiencia	Comprende los aspectos de cantidad y calidad				X		
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				X		
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos				X		
Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				X		
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				X		
Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación				X		

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN

90%

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(X) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
( ) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado y nuevamente validado.

Lugar y fecha: Lima, 24 de febrero de 2025.



Firma del Experto
DNI N°: 07196790

Anexo 5. Autorización de la marca

AUTORIZACIÓN PARA USO DE INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

Lima, 27 de octubre de 2025

Yo, Carlos Castilla, identificado con DNI N.° 09867690, en mi calidad de representante de la empresa BLUE CRT E.I.R.L., más conocido como Vitapoint Perú, por medio de la presente autorizo a las señoritas Elsa Renee Meza Baca y Ruth Maria Reyna Zulueta Zapata, identificadas con DNI N.° 75467964 y 75719113, respectivamente, a utilizar el nombre y la información institucional de Vitapoint Perú con fines estrictamente académicos, para el desarrollo de su tesis universitaria titulada: “Marketing de contenidos y posicionamiento de la marca Vitapoint Perú, Lima - 2025”.

Dicha autorización incluye el uso de datos generales de la empresa, así como información proporcionada voluntariamente por la organización, siempre que se respete la confidencialidad y el uso exclusivo con fines académicos, sin fines de lucro ni divulgación pública sin consentimiento previo de la empresa.

En constancia de conformidad, firmo la presente en la ciudad de Lima, a los 27 días del mes de octubre del año 2025.

Atentamente,

