



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

**Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola
Perú en la red social Instagram**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

AUTORAS:

Chavez Miranda, Judith Julieta (orcid.org/0000-0002-1732-4322)

Medina Valverde, Jesabel Xiome (orcid.org/0000-0002-8635-9182)

ASESOR:

Mgr. Veliz Lluncor, Oscar Eduardo (orcid.org/0000-0001-9155-1710)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedicamos a Dios y a nuestros padres, por nuestra educación académica y de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo y por habernos apoyado en todo este proceso de crecimiento profesional.

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra familia y asesor por el apoyo constante en el desarrollo de este proyecto de investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de gráficos y figuras.....	v
RESUMEN.....	vi
ABSTRACT.....	viii
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II.MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2 Variables y operacionalización.....	18
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos.....	21
3.6 Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS.....	24
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	34
VII. RECOMENDACIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Tabla 1: Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D1 Insight.....	21
Tabla 2: Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D2 Promesa.....	22
Tabla 3: Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D3 Concepto.....	22
Tabla 4: Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y la variable Branded Content.....	24
Tabla 5 - Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra.....	25

RESUMEN

Este trabajo de investigación tiene por finalidad determinar la relación entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en su red social Instagram. Así mismo, es de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo - correlacional no experimental ya que no se genera ninguna situación, sino que se estudió situaciones que ya se encontraban. La población y muestra está conformada por 86.700 seguidores de Motorola Perú en Instagram, siendo la muestra de 382 sujetos. La técnica utilizada fue la encuesta y; el instrumento, el cuestionario. Aplicados según la escala de Likert. Se concluyó que, existe una relación positiva alta entre el Branded Content y el Posicionamiento de Marca, comprobándose la hipótesis alterna a través del coeficiente de spearman, (.769") con un valor de significancia de .000. Sobre la relación del branded content y el posicionamiento de marca, se recomienda utilizar los hallazgos de la investigación como argumento comercial ya que la comprobación de hipótesis evidencia la necesidad de las marcas de implementar estrategias de branded content para generar posicionamiento y lograr objetivos comerciales. La investigación puede brindar soluciones prácticas e innovadoras en la formación cognitiva, profesional e inserción laboral de los egresados de la carrera.

Palabras Clave: Branded content, posicionamiento de marca, insight e Instagram.

ABSTRACT

The purpose of this research work is to determine the relationship between Branded Content and Motorola Peru's brand positioning on its Instagram social network. Likewise, it is of a quantitative approach of a descriptive level - non-experimental correlational since no situation is generated, but situations that were already found were studied. The population and sample is made up of 86,700 followers of Motorola Peru on Instagram, with a sample of 382 subjects. The technique used was the survey and; the instrument, the questionnaire. Applied according to the Likert scale. It was concluded that there is a high positive relationship between Branded Content and Brand Positioning, verifying the alternative hypothesis through Spearman's coefficient, (.769") with a significance value of .000. Regarding the relationship between branded content and brand positioning, it is recommended to use the research findings as a commercial argument since the verification of hypotheses shows the need for brands to implement branded content strategies to generate positioning and achieve commercial objectives. The research can provide practical and innovative solutions in the cognitive, professional training and labor insertion of the graduates of the career.

Keywords: Branded content, brand positioning, insight and Instagram.

I. INTRODUCCIÓN

La recesión económica global generalizada ha sido más severa de lo esperado y la inflación ha alcanzado su nivel más alto en décadas. A nivel internacional, las organizaciones utilizan cada vez más las redes sociales para comunicarse. Esto se debe a que las redes sociales pueden llegar a su público objetivo de forma rápida y directa. Alrededor del 84% de las organizaciones ahora usan las redes sociales para conectarse con sus consumidores (Mazza et. al., 2019; como se citó en Atarama-Rojas & Vega-Foelsche, 2020).

En la sexta edición del informe Content Scope de Scopen para BCMA España, mencionaron que el 58% de las marcas dijeron que invertirán más en contenido de marca para 2022 que para 2021. Esto significa que las empresas han comenzado a cambiar la relación entre las marcas y los consumidores (Branded Content Marketing Association, 2021, diapositiva 18).

Mientras tanto, en América Latina, Motorola, parte del grupo Lenovo, tiene la participación de mercado de marca más alta de la historia, según IDC Mobile Phone Tracker. Este informe contiene investigaciones para el primer trimestre de 2021. De enero a marzo, el volumen de ventas de Motorola Mobility alcanzó el 20,9 % con un crecimiento regional del 67 % año tras año. Sin embargo, la industria solo creció un 19%. La compañía ha mantenido su posición número 2 en el mercado durante cinco años consecutivos (Business Empresarial, 2022).

En México, los KPI muestran diferentes tendencias. Por un lado, los precios de los bienes y servicios están subiendo y se mantienen altos, contribuyendo al crecimiento del PIB en el tercer trimestre de este año (3T-2022) (The Competitive Intelligence Unit, 2022).

En la categoría de telecomunicaciones móviles, México ha seguido a menudo un camino procíclico con un crecimiento anual de 5.4% durante el período, medido por los ingresos del operador. Este aumento se debe a un incremento en el factor de servicio móvil, que aumentó un 12,3% en comparación con el mismo período de 2021 (3T 2021) (The Competitive Intelligence Unit, 2022).

El éxito del branded content radica en responder a estrategias convincentes y orientadas al consumidor que aporten un valor añadido para atraer la atención de los públicos y fortalecer su compromiso (Aguilera-Moyano et al., 2015; como se citó en Illorente-Barroso et al., 2022).

Según Nuñez et al. (2022) Los cambios que se han producido en el ecosistema de los medios y los cambios en los modelos de comunicación han revelado una variedad de estrategias y contenidos de comunicación publicitaria que no se centran únicamente en los resultados de la publicidad tradicional. El objetivo es proporcionar contenido de valor al público. Del mismo modo, las marcas que implementan branded content buscan formas diferentes y entretenidas de crear una conexión emocional con su público objetivo.

El sector comercio está experimentando una desaceleración alarmante, registrando las tasas de interés más bajas de los últimos meses. De hecho, las tasas de crecimiento de agosto y septiembre, según las cifras del INEI, fueron de solo 2,26% y 2,07%, respectivamente (Infobae, 2022).

Según Dominio Consultores (2022), la progresión de las ventas trimestrales en el sector comercial se ha desacelerado. El incremento de los ingresos se desaceleró en los últimos meses, según SUNAT del 23,8 % en el primer trimestre al 19,3 % en el segundo trimestre y al 10,6 % en el tercer trimestre. El aumento de las ventas en el cuarto trimestre de este año fue del 7,8 %, pero se estima que el primer trimestre de 2023 crezca un 6 %, lo que coloca a la empresa en una situación difícil en 2023.

La tasa en cuestión es inferior a la inflación. Las ventas comerciales B2B, durante el primer trimestre del 2022, disminuyeron del 25,9% al 6,8% y en B2C disminuyeron del 15,5% al 8%. Esto en el primer trimestre de 2023, según la Cámara de Comercio de Lima (Infobae, 2022).

Según Veliz (2022) un informe de Aduanas menciona que menos de 199.759 teléfonos móviles ingresaron al país en 2022. El tercer lugar de

importaciones en el año lo ocupa consistentemente Motorola, con un aumento del 75.6% en relación con el año anterior.

En Perú en particular, Motorola creció 106% en el trimestre de enero a marzo del 2022, registrando un crecimiento de 59%. Según IDC, la empresa tenía una participación de mercado del 12,6 % a fines de marzo, mostrando un crecimiento de más del 2,9 % año tras año. En comparación con el trimestre anterior de octubre a diciembre de 2020, la tasa de crecimiento también supera los 5 puntos (Business Empresarial, 2022).

Según León, "a pesar del aumento de la competencia, los desafíos económicos y la pandemia, pudimos adaptarnos rápidamente redefiniendo nuestra estrategia comercial y brindando más opciones a nuestros usuarios". Héctor, recientemente anunciado como Gerente General de Motorola Perú, mencionó que la marca se ha esforzado por entender las demandas y necesidades de los usuarios en esta nueva realidad y que la empresa tiene el propósito de mantener a las personas conectadas (Business Empresarial, 2022).

Es por eso, que se formula el siguiente interrogante: ¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram en el año 2022? Como problemas específicos se formulan las siguientes preguntas: ¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?; ¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?; ¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?.

La elaboración de la investigación se justifica desde el punto de vista teórica y práctica. En la perspectiva teórica, propone contribuir a la clarificación del branded content y su relación con el posicionamiento de marca Motorola Perú en la red social Instagram en el año 2022, con la intención de fomentar el debate entre

expertos y apoyar nuevos fundamentos de juicio para comprender este tema de interés nacional.

Desde la perspectiva práctica la investigación brinda información actualizada para sustentar el diagnóstico, la planificación y la toma de decisiones de los directivos, ejecutivos y agencias de comunicaciones en el ámbito empresarial. A su vez, brinda un precedente para nuevos métodos o investigaciones ampliadas sobre el problema.

Asimismo, esta investigación se enfoca en un tema trascendental de la realidad económica empresarial del país, que, por los entendimientos y comprensión de la problemática, se pueden deducir conclusiones, y estas alinear a soluciones prácticas, innovadoras y creativas en la formación cognitiva, profesional e inserción laboral de los egresados.

Finalmente, este estudio es relevante porque cubre temas importantes del desarrollo económico del país, principalmente porque la gestión de estrategias comunicacionales y la actualización de éstas son fenómenos actuales y trascendentales en el contexto del desarrollo económico e inserción laboral a nivel regional y nacional.

El objetivo principal de esta investigación fue determinar la relación del Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. Se plantean 3 objetivos secundarios. El primer objetivo es determinar la relación del insight como elemento del branded content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. El segundo objetivo es determinar la relación de la promesa como elemento del branded content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. El tercer objetivo es determinar la relación del concepto como elemento del branded content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.

Finalmente, se planteó como hipótesis general que existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola en la red social Instagram, 2022. Se plantearon también tres hipótesis específicas,

la primera es, que existe una relación significativa entre la dimensión Insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. En segundo lugar, se planteó la siguiente hipótesis específica, que existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. Por último, se planteó la siguiente hipótesis específica, que existe una significativa relación entre la dimensión concepto y posicionamiento del consumidor de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Llorente-Barroso et. al (2022) el propósito del estudio fue identificar y expresar las características creativas del branded content de trabajo proporcionado por "El Sol" utilizando un enfoque cualitativo, sobre la base de teorías previas que se aplicó a una muestra compuesta por veintitrés artículos premiados con primer premio y/o Medalla de oro en el festival "Al Sol" en su última sesión seis ediciones. Además, su investigación muestra que las características creativas del contenido de marca exitoso han cambiado poco en los últimos años y, por lo tanto, ofrece una matriz para definir los estilos decorativos más característicos de este tipo de estrategias. Se concluyó que las estrategias creativas de contenido de marca brindan entretenimiento con un fuerte atractivo emocional, con matices experienciales y/o funcionales.

Cortez (2021) planteó como objetivo de investigación analizar el branded content como estrategia publicitaria. Se utilizó una combinación de enfoques cualitativos con técnicas cuantitativas. La encuesta identificó 472 publicaciones y se realizó en una encuesta con un promedio de 2 publicaciones diarias ordenadas. Según la finalidad comunicada, el tipo de contenido y la forma de expresión de que se trate en la historia. En la historia, además, se mostró lo creativas que son las secciones gráficas y lo organizadas que están por objetivos, el 86% de las publicaciones se crearon con el objetivo directo de aumentar el engagement, pero el éxito es claro (11,4%) y la rentabilidad del producto (2,6%) también pueden lograr altas tasas de participación atribuidas a temas de interés. Por lo tanto, se concluye que la comunicación basada en contenidos de entretenimiento es fundamental para que Mangucci mantenga y mantenga su relación con sus consumidores.

En la investigación de Molano y Rogel (2020) se propuso como objetivo defender la importancia de utilizar técnicas de narración para el contenido de marca, ya que el núcleo de una historia bien desarrollada no solo proporciona representaciones significativas de productos y precios, su valor económico, sino que, además, una historia bien elaborada ayuda a que la marca gane un vínculo. Utilizaron un enfoque de análisis de contenido cualitativo. Se seleccionaron tres obras audiovisuales, correspondientes a tres formatos diferentes: documental,

ficción y fashion film. Debido a la naturaleza cualitativa del estudio, primero se describe cada sección y luego se analiza. Asimismo, los hallazgos de la investigación muestran que la combinación de contenido, mensaje y canal es esencial para comprender una estrategia de contenido de marca. Se ha concluido que los principios de contenido de marca efectivos son aquellos que funcionan tan bien frente al usuario como si no hubiera una marca detrás de ellas. Los tres apartados analizados comparten un apartado relacionado con la visión de la creatividad audiovisual en términos de narración, planificación, puesta en escena, interpretación e imagen. Se concluye que el branded content no es un formato, sino una estrategia de comunicación promocional (no) propia.

Maza et. al (2020) tuvieron como objetivo general analizar la relevancia de la marca corporativa mediante la predicción de la posición en el mercado utilizando estrategias de marca. Por esta razón, se dividió la metodología de investigación en dos partes y se realizó un estudio cuantitativo. Uno para pacientes y otro para ciudadanos. Se aplicó a una muestra de usuarios de la Clínica de Fisioterapia KAMB y residentes cercanos a la entidad y se utilizó para conocer los criterios de reconocimiento de marca. Los hallazgos muestran que existe un posicionamiento mínimo con la mayoría de los encuestados los cuales desconocen la marca, además los usuarios y residentes consideran que se requiere pasar por un proceso de renovación para diferenciarse de los competidores, se considera que las competencias actuales no representan estas características; por lo tanto, se sugiere algo nuevo, creativo, expresivo e interactivo con presencia, conciencia y estética visual. Se concluyó que se debe diseñar una estrategia de marca para anticipar, mejorar y entregar valor de marca.

Germán (2019) propone que el estudio tiene como objetivo analizar, orientar e interpretar las publicaciones que tratan sobre contenidos de marca en las fanpages de la marca San Luis. Utiliza métodos cualitativos, tipologías aplicadas y dimensiones hermenéuticas para lograr los objetivos de investigación. Se trabajó con una muestra de 7 publicaciones de contenido de marca en agosto y octubre de 2017. Como resultado se identificó una combinación de valores de marca, que en este caso, a través de videos subidos a la red social, llamó la atención sobre el entorno de manera lúdica, atrayendo así la atención del público. Colabora

comentando y ve resultados positivos. Se concluyó que el branded content de agua San Luis en su fanpage se representó acertado y adecuadamente ya que era consistente con la identidad de la marca.

Miotto et al. (2019) tuvieron como objetivo de estudio describir un caso típico de The New York Times, un precursor de la creación y distribución de campañas de branded content. Se utilizó un método de análisis de contenido. El estudio también señaló que para The New York Times, el branded content es una estrategia de mediano a largo plazo en lugar de una estrategia centrada en el producto está destinada a crear y distribuir contenido útil, entretenido y, a menudo, educativo que pueda servir a todos ya que crea valor agregado. La conclusión fue que el branded content es una herramienta de comunicación que ayuda a legitimar las marcas patrocinadas, gracias al co-branding con The New York Times, uno de los medios de comunicación más confiables del mundo, y al simple hecho de que las redes sociales combinan la percepción positiva con el contenido interesante, útil y, a menudo, educativo de expertos y testimonios confiables.

Casavilca (2018) sostuvo como objetivo de estudio determinar la relación entre el uso de branded content y el posicionamiento de la marca BCP. Se utilizó, en la investigación, un enfoque cuantitativo y un método descriptivo no experimental para cuantificar el nivel de correlación. La población y muestra está conformada por los 25 los trabajadores de la empresa Velsamit en Comas. Los resultados mostraron que el 86,7% de los empleados de Velsamit Comas en 2018 encontraron muy interesante el anuncio de BCP, mientras que el 86,7% de los empleados de Velsamit Comas en 2018 dijeron que el anuncio era realmente muy diferente al resto. Se concluyó finalmente que si existe una relación significativa entre las dos variables, ya que el chi-cuadrado calculado dio como resultado un total de 16.112 para descartar la hipótesis nula, se procedió a comparar los resultados obtenidos con la tabla de chi-cuadrado y los resultados de significancia (0.05) son 9, 4877. Cuando el chi-cuadrado calculado fue mayor que el chi-cuadrado de la tabla, la hipótesis se consideró apoyada.

Según Sánchez (2018) la investigación de Sánchez se basa en un análisis de las campañas de contenido de marca de 2012 a 2018, y la ceremonia de entrega

de los premios Cannes Lions es el evento más reconocido en comunicación publicitaria. Se utilizaron métodos cualitativos para analizar las actividades asignadas. Tras observar la evolución de este fenómeno, los resultados de las categorías consultadas se obtuvieron a través del análisis de contenido, que explicaba cómo se adaptaron al nuevo formato y cómo esto provocaba cambios paulatinos en los nombres de las categorías. Cannes, el ícono de la publicidad, se concluyó como el referente de la industria, particularmente en el desarrollo de branded content y la aparición de nuevos trabajos inclasificables según los estándares publicitarios tradicionales.

Según Morales (2008) definen el Intercambio Social de Thibaut como una teoría general de la interacción que se ocupa de los fenómenos grupales normativos y coherentes. Su premisa es que el comportamiento humano está impulsado por un impulso interno y que son seres racionales. Según el autor, todo comportamiento social es todo comportamiento que ocurre entre dos personas que interactúan y que recibe una recompensa de esa interacción. En branded content, esto se puede explicar con las publicaciones aplicadas de la red social Instagram, generando así un impulso en el comportamiento de las personas en relación con los respectivos valores de la empresa o marca.

Una marca se describe como un nombre destinado a identificar un producto o servicio para distinguirlo de los competidores (Stanton et al., 2000), o a un aspecto específico de garantía como soporte de calidad, uso y/o consumo. De esta manera, la marca se define como un factor importante para los consumidores y las compañías, ya que pueden mejorar sus productos y servicios a través del desarrollo y el apoyo de la marca (como se citó en Araya et al. 2018).

Davis y Bojalil (2002) definen una marca como un elemento intangible pero esencial que pertenece a una empresa y representa un contrato con sus clientes relacionado con el nivel de calidad y valor ofrecido en relación con sus productos y servicios.

Según Nuñez et al., (2022) los cambios en el ecosistema de los medios y los cambios en los paradigmas de la comunicación han llevado al surgimiento de diferentes estrategias de medios publicitarios y estrategias enfocadas en proporcionar contenido de valor y conectar con el público objetivo, en lugar de centrarse únicamente en los resultados publicitarios tradicionales. De manera similar, las marcas que implementan contenido de marca encontrarán una variedad de formas entretenidas de crear una conexión emocional con su audiencia.

El branded content se define según la literatura académica como aquel contenido desarrollado y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través del entretenimiento o el beneficio (Moyano et al., 2016; como se citó en Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020).

El branded content es una relación, no una actividad comercial. Dirigido a estimular el interés del público objetivo para que sea libre de decidirse a conocer más sobre la marca y el valor que aporta (Del Pino y Castelló, 2015)

El branded content es la nueva estrategia para generar un vínculo el público objetivo y, en la actualidad, los medios de comunicación han logrado con mucho esfuerzo la elaboración de “in-house content studios” para generar contenidos periodísticos de importancia e interés, el cual es financiado y concomitante con los anunciantes (Wojdynski, 2016; Amazeen y Muddian, 2018; como se citó en Miotto y Payne, 2018).

Según Del Pino y Castelló (2015), hay cuatro características importantes del branded content. Primero, el uso del big data: Este es el análisis de los datos de las redes sociales que las empresas tienen sobre los hábitos y actividades de sus usuarios (gustos, preferencias, intereses, estilo de vida). Segundo, el Storytelling: las marcas deben poder comunicar valor a través de historias sobre la marca para conectarse con los consumidores y complementar la experiencia de consumo del usuario. El tercero es la viralidad. El contenido de marca utiliza las redes sociales para tratar de difundir el mensaje. Al proporcionar contenido valioso y atractivo, los usuarios se vuelven virales al compartir con sus seres queridos. Cuarto y último cross-media: la mayoría de las estrategias que involucran contenido

de marca están diseñadas en torno a formatos de cross-media para permitir a los usuarios interactuar con el contenido generado.

Atarama-Rojas y Vega-Foelsche (2020) mencionan cuatro componentes o elementos de comunicación de una estrategia de branded content que ayudarán a crear contenido valioso en la estrategia de contenido social de marca. En primer lugar, la acción comunicativa. El cual se refiere a cómo se estructura el discurso del contenido, dependiendo de cómo se quiera crear valor para los usuarios. Es un elemento que controla el tono y estilo de creación de una publicación. Puede informar, entretener, educar y motivar a sus usuarios. El segundo elemento es el tema. Esto corresponde al hecho de que queremos crear una interacción con el usuario. Su tema debe ser relevante para los intereses y necesidades de su audiencia, pero al mismo tiempo debe ser coherente con los objetivos y la identidad de su organización. Se trata de equilibrar lo que la comunidad quiere escuchar y lo que la organización quiere decir. El tercer elemento es el formato. El contenido debe ser accesible en formatos del tipo y estilo preferido por los usuarios en la red donde se comparte el contenido. Algunos pueden disfrutar leyendo consejos laborales en LinkedIn o viendo infografías y videos que pueden compartir con amigos en Facebook. El cuarto y último elemento es la conexión emocional. El contenido estructurado emocionalmente puede generar compromiso con las publicaciones. Incluso los formularios informativos tienen un componente emocional que impulsa a los usuarios a interactuar con ellos.

Waqas et al. (2021) desarrollaron tipos de branded content que siguen las interpretaciones del consumidor de sus experiencias interactivas con contenido específico. En primer lugar, es una experiencia socialmente conectada: definida cuando un usuario interactúa con el mismo branded content formando una conexión social y el resto de los individuos pertenecen a una comunidad ya vinculada al mismo branded content. En segundo lugar, la experiencia de identidad: ocurre cuando el contenido permite que los consumidores se expresen haciendo coincidir el contenido de marca con las creencias y los roles sociales del usuario. Tercero, experiencia práctica: ocurre cuando un usuario descubre una característica del contenido de marca. Esto se debe a que contiene información sobre productos/servicios o su consumo. Cuarto, es una experiencia humorística. Creado

con contenido que es divertido, requiere interpretación cultural, mejora la interacción del consumidor y fomenta una conexión emocional con la marca. Quinto, experimentos estéticos: aparecer en el contenido utilizando formas específicas de expresión, como obras musicales basadas en el "valor simbólico de la música" como "expresiones estéticas estimulantes". Sexta, experiencia abrumadora: ocurre cuando los usuarios experimentan una sensación de asombro y asombro en relación con situaciones personales y sociales, alimentada por el significado simbólico subyacente del contenido con el que interactúan. Y por último, las experiencias inmersivas: se dan cuando los usuarios tienen que hacer esfuerzos cognitivos para interpretar y comprender el branded content (citado en Llorente-Barroso et, al. 2022).

En cuanto a las variables e indicadores de branded content, según Llorente-Barraso et al. (2020), considera siete items de análisis para el branded content como se muestra en la Grafico 1 (Anexos) .

Para el presente estudio se considerarán las siguientes dimensiones para análisis: el insight, la promesa y el concepto. Es por ello, que en primer lugar se define Insight como una verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, al que contesta la marca con su promesa. El insight se puede presentar en sus diversas formas: emocional, simbólico y cultural. Así mismo, la promesa es la propuesta de la marca en el mensaje para conectar con el insight. La promesa se puede presentar en sus siguientes posibilidades: ventaja competitiva y beneficio para el consumidor. Finalmente, otro elemento clave es el concepto que es la expresión potente, original y eficaz de la promesa; por ello, se puede presentar en sus siguientes posibilidades: directo (denotado) e indirecto (inferido o connotado), Llorente-Barraso et al. (2020).

El Insight tiene tres indicadores. En primer lugar, el insight emocional son todos los sentimientos, deseos y reacciones emotivas que experimenta un consumidor antes de tomar la decisión de adquisición. No es raro que los consumidores oculten o tomen demasiado en serio muchas de estas emociones y les hagan querer comprar un producto o servicio. Revelar estos pensamientos significa poner a los consumidores en el espejo de la realidad. Ilumina tus deseos

inconscientes: las cosas que no te atreves a admitir. Quiñones sugiere algunos métodos basados en la psicología para capturar estos hechos con el fin de revelar estos pensamientos. Ella lo llama la técnica proyectiva. Mediante la técnica proyectiva, se alienta a los consumidores a exponer sus 16 deseos, sentimientos y emociones más íntimos hablando de los demás, no de ellos mismos. Las más utilizadas son: Técnica de Identificación, Asociación de Parejas, Técnica de Frases Incompletas, Técnica de Exploración de Sustitutos. El segundo, es el insight simbólico representado por deseos y experiencias en la vida de la persona. El propósito de esta información es comprender la orientación de una persona o segmento de mercado específico. Por lo tanto, puede servir como una estrategia para que las empresas hagan que los consumidores vean al afiliado como un aumento en la satisfacción personal. En tercer lugar, el insight cultural ayuda a identificar los valores, hábitos y actitudes de la sociedad de consumo, ya que estos factores subyacen en las decisiones de compra. Una empresa que no se preocupa por estos conocimientos, incluso con un gran producto y una estrategia bien planificada, no puede arriesgarse a un posible fracaso si no comprende quiénes son sus clientes en la sociedad (Quiñones, 2015).

Según Castelló-Martínez (2018) para fortalecer la imagen de marca, la promesa detrás del mensaje debe coincidir con la personalidad de la marca.. Puede referirse a los beneficios diferenciados de un producto o beneficios para el consumidor. En una estrategia de creatividad la promesa debe cumplirse con perspicacia y expresarse a través de conceptos innovadores definidos como expresiones originales, efectivas y poderosas de esta promesa (Citado en Llorente-Barraso et al., 2020)

Joannis (1990; 1996) identificó dos tipos de conceptos creativos. En primer lugar, son del tipo directo. Sin embargo, limitan la participación de la audiencia en la comunicación, promueven mensajes similares por categoría, diferencian y dificultan la memoria y, en ocasiones, exageran las promesas para hacerlas inverosímiles. Segundo, los del tipo indirecto: permiten una mayor participación de la audiencia y ofrecen un estilo diferenciado de comunicación de marca. Sin embargo, como interpretación, puede dar lugar a una mala interpretación del mensaje. En esta categoría, los conceptos inductivos o deductivos (que transmiten

la promesa de una intuición como consecuencia lógica) se distinguen de los conceptos implícitos (que expresan promesas sensacionalizando a las masas).

El posicionamiento de marca se describe como una estrategia que, en un contexto de expectativas y necesidades del target, indica los elementos únicos de la marca durante el proceso de gestión (Janiszewska y Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).

Según Kotler & Keller (2012) el posicionamiento de marca es el proceso para conseguir que la marca e imagen de una compañía logre ubicarse de forma diferenciada en la mente del consumidor. Cuando una marca comunica sus valores y la identidad de la marca demuestra las ventajas del producto o servicio que brinda a los usuarios; entonces, es un posicionamiento bien gestionado, citado en Urrutia-Ramírez et al. (2021).

Schiffman y Lazar (2010) indican que el posicionamiento comienza cuando un producto o servicio desarrolla una imagen diferenciada en la mente de los consumidores, satisface sus necesidades y, lo que es más importante, lo hace superior a los competidores., citado en Ramos et al. (2022)

Walker et al. (2005) señalan que el proceso de posicionamiento incluye los siguientes pasos: Identificar características específicas a través de la investigación cualitativa. Recopilar información sobre las percepciones de los clientes sobre los productos de la competencia. Analiza el posicionamiento competitivo de tu producto a través de mapas de percepción. Considere diferentes escenarios basados en la demanda del mercado. Desarrolla una estrategia de marketing basada en tu propuesta de valor, como se citó en Vilema et al., 2019.

Según Silva et. al (2014) hay dos tipos de posicionamiento. La primera es el posicionamiento deseado, la posición en la que la empresa quiere que su marca, producto o servicio ocupe la mente de los consumidores. En segundo lugar, el posicionamiento percibido es lo que los consumidores piensan de una marca, producto o servicio, y esto es lo más importante. Ahora es el momento de formular una estrategia para que pueda decirles a sus clientes exactamente la experiencia que su empresa quiere brindar. (Citado en Siguenza-Peñafie et al. 2020)

Según Ramírez (2014) tenemos los siguientes tipos de posicionamiento: En cuanto a los atributos: es el resultado de resaltar ciertas características de productos y/o servicios para su beneficio. Por beneficio: éste se utiliza con uno solo. En cuanto a la competencia: es lo que resulta de procurar ser mejor que la competencia. Por uso: Enfatiza el uso de los productos a los consumidores, es decir, considera cómo y dónde se usan y demuestre que son los mejores para la tarea, y con el tiempo se conviertan en líderes en su uso o aplicación. Por diferencias en el producto: No tiene solo uno, sino todos los competidores en el mismo mercado de productos, lo que lo convierte en el líder del mercado. Por calidad o precio: El producto se posiciona como el producto más valioso, la mejor calidad y el precio es razonable. A través de los consumidores: es el resultado de la publicidad (boca a boca) al público objetivo. Mediante asociación: Se suele utilizar cuando nuestro producto tiene un competidor muy fuerte y no hay ninguna ventaja que lo distinga de los demás. Todo lo que se necesita es vincular el producto a algo que ya tiene una ubicación predeterminada; este es un enfoque de bajo costo. Por estilo de vida: la mayoría de los productos están diseñados en función al estilo de vida., citado en Jaramillo et al. (2019).

Para las variables e indicadores del posicionamiento de marca se siguió la mención de Schiffman (2005) que menciona 4 dimensiones del posicionamiento de marca. En primer lugar, la Recordación de la marca: es el nivel de conocimiento que el consumidor tiene de una marca. Menciona dos tipos: Recordación espontánea: Si se le pregunta al encuestado qué marcas de un producto recuerda, las marcas que menciona serán consideradas como marcas recordadas espontáneamente. Recordación guiada o asistida: Después de preguntar a los encuestados qué marcas recordaban y nombrar espontáneamente algunas de ellas, se les pregunta si recordaban alguna de las marcas enumeradas. La calidad de cada marca define un atributo, los atributos del producto pueden ser funcionales o no funcionales y se convierten en atributos según la percepción del consumidor. En segundo lugar, Asociación de la marca: El cliente asocia las características del servicio que se le ofrece con las características que ya conocía de antemano, en base a su experiencia previa. En tercer lugar, Intención de recomendación: Los clientes tienden a recomendar un producto o servicio. Por lo general, lo hacen en

función del cumplimiento de sus expectativas personales provocadas por el experimento de exposición del servicio. Y, por último, Fidelización del consumidor: Calidad construida entre clientes y empresas fidelizadas, pudiendo seleccionar y recomendar empresas en función de sus características y atendiendo a sus necesidades. Los clientes generalmente dan "mayor preferencia" a las empresas que brindan un mejor servicio (como se citó en Cordova Navarro, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo: Básica

Esta investigación fue de tipo básica porque buscó incrementar el marco teórico para entender la interrogante que se observó. Escudero (2018) afirma que la investigación básica debe revelar leyes y principios fundamentales y profundizar los conceptos científicos como punto de apoyo para el estudio de los fenómenos. Según Baena (2014), el objetivo es incrementar el conocimiento científico formando nuevos conocimientos o modificando principios teóricos existentes (como se citó en Escudero, 2018).

3.1.2 Diseño de investigación: descriptiva, no experimental, correlacional, transversal.

El diseño del estudio es descriptivo, ya que se realiza una selección de variables para recopilar información. Según Sampieri (2018), en la investigación descriptiva, los investigadores seleccionan un conjunto de variables y recopilan información sobre cada una de esas variables para representar el tema de investigación. Es un estudio de correlación porque se buscan relaciones entre variables para probar una hipótesis. Los estudios de correlación son investigaciones que intentan conectar conceptos, fenómenos, eventos o variables. Medir estadísticamente variables y sus relaciones (Sampieri, 2018).

Este estudio no es experimental porque las variables no se manipulan intencionalmente y solo se pueden analizar fenómenos observados en condiciones naturales (Sampieri 2018).

Según Sampieri (2018) Los estudios transversales recopilan datos en un solo punto en el tiempo. Su propósito es describir variables y analizar su ocurrencia e interrelaciones en el tiempo (Liu, 2008 y Tucker, 2004).

El presente estudio fue desarrollado utilizando un enfoque cuantitativo. Según Sampieri (2018), los estudios cuantitativos no sólo facilitan las comparaciones entre estudios similares, sino que también brindan la capacidad de enfocarse repetidamente en puntos específicos de un fenómeno.

Es de diseño correlacional, según Sampieri (2018) el objetivo es comprender el grado de conexión o asociación que existe entre dos o más conceptos, variables, categorías o fenómenos en un contexto dado. Proporcionan un grado de previsibilidad.

3.2 Variables y operacionalización

Se utilizaron dos variables de enfoque cuantitativo:

Branded Content:

Definición conceptual: se define ampliamente en la literatura académica como contenido que ha sido planificado y producido por una marca y que, además, agrega valor a los usuarios reflejando entretenimiento y utilidad (Moyano et al., 2016; Atarama-Rojas y Vega-Foelsche, 2020).

Definición operacional: implica la construcción de contenido relacionado a la marca, es una técnica de marketing que logra conectar a marcas y público objetivo.

Dimensiones: Insight, promesa y concepto.

Posicionamiento de Marca:

Definición conceptual: es utilizado en el proceso de gestión administrativa para dar a conocer los elementos distintivos de la marca en el

entorno de las expectativas y necesidades del consumidor. (Janiszewska & Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).

Definición operacional: representa el espacio que ocupa una empresa en la mente del consumidor. De esta manera la marca logra generar diferenciación con respecto a su competencia. Asimismo, describe lo que el público objetivo espera de la marca.

Dimensiones: Recordación de la marca, asociación de la marca y fidelización del consumidor.

Escala de medición: Likert

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Nuestra población fue determinada por el número de seguidores de Instagram, en la red social de Motorola Perú, que es de 86.700 seguidores.

3.3.2 Muestra

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

$$n = \frac{86700 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (86700 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 382.46$$

LEYENDA

n = Tamaño de muestra buscado

N = Tamaño de la Población o Universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

e = Error de estimación máximo aceptado

p = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito)

$q = (1 - p)$ = Probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

La muestra fue de 382.46 personas, ya que se sacó un cálculo con el 95% de nivel de confianza y el 5% en margen de error.

Unidad de análisis: Personas de ambos sexos, seguidores de Motorola Perú en Instagram.

3.4 técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1 Técnica: Encuesta

La técnica utilizada para recopilar información es una encuesta. Se conoce como una encuesta al cuestionario que se le aplica a un grupo específico e importante del universo que estamos investigando. (Bernal, 2017)

3.4.2 Instrumento: Cuestionario

El instrumento utilizado fue el cuestionario y se realizó uno por cada variable.

Es una herramienta elemental de las técnicas de interrogatorio, y hay factores que hay que tener en cuenta a la hora de formular preguntas, cumplimentación de cuestionarios tanto en tipo como por escrito (Bernal, 2017).

El instrumento de la presente investigación fue presentado a cinco expertos para su revisión y validación. María Fernanda Arias Polanco, Máster en Marketing Digital; Diego Alonso Valverde Bustillos, Máster en Estrategias y Creatividad Publicitaria; Guillermo Vicente Lozan Maykawa, Máster en Administración, docente de la UCV; Kingsley Jonathan Bonilla Herrera, Magíster en Periodismo de Agencia y Estela Guiulfo Gotuzzo, Bachiller en ciencias de la comunicación, directora en la APAP, Gerente General en EG Branding Consulting.

Se validó la confiabilidad del instrumento a través del método de Alfa de Cronbach con un resultado de .939 para la variable branded content y .951 para la variable posicionamiento de marca.

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se eligieron las variables correctas para la investigación, así como las dimensiones e indicadores relevantes.

Se identificó a la población que fueron los 86,700 seguidores de Instagram, siendo así la muestra de 382 personas.

Se procedió con la creación de las preguntas para la encuesta que se realizó a los seguidores de Motorola Perú.

Para poder validar la confiabilidad del instrumento se utilizó el método de Alfa de Cronbach, las 382 encuestas con 13 preguntas que fueron realizadas previamente a los a los seguidores de Motorola Perú en la red social Instagram, los resultados fueron ingresados al programa estadístico

SPSS.

Se encuestó a los seguidores del Instagram de Motorola Perú.

3.6 Método de análisis de datos

Incluye el procesamiento y análisis de datos, tanto a nivel descriptivo como inferencial.

Para la sistematización de datos:

- Contar los cuestionarios.
- Codificar los cuestionarios de ambas variables.
- Unir las respuestas de las encuestas virtuales.
- Sistematizar en el software Excel 2021.
- Ordenar los resultados en tablas y figuras en Excel 2021.

Para el procesamiento de datos:

- Generar las tablas de distribución y figuras en el sistema SPSS.
- Exportar las tablas y figuras del SPSS a Word 2016.
- Para la prueba de normalidad, sistematizar los promedios de los resultados.
- Elegir y aplicar la prueba de hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La UCV tiene como objetivo promover la investigación científica, mediante la creación de estándares para el análisis científico, con el objetivo de apoyar la exactitud de la información científica, protegiendo al mismo tiempo los derechos y el bienestar de los estudiantes y; por ende, la propiedad intelectual del análisis. El estudio se realizó tomando como referencia la Guía de Producto Observacional elaborada por la Universidad Cesar Vallejo; Además, se respetaron las opiniones de las fuentes mediante interpretación íntegra de

acuerdo con los principios vigentes en la séptima edición de la APA, y se respetaron los resultados de las encuestas. En todo momento se evidenció el principio ético de protección de fuentes, ya que las encuestas se realizaron de manera anónima para proteger la integridad de los participantes y para que los resultados de las encuestas solo sean utilizados para los fines del análisis y recomendaciones de esta investigación.

Se aplicó el principio de competencia profesional y científica, ya que éste estudio también fue revisado por Turnitin para no exceder el límite porcentual establecido por la universidad, lo que le da más confianza al estudio. Asimismo, se remitieron documentos para revisión del estudio por parte del Comité de Ética.

IV. RESULTADOS

Tabla 1

Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D1 Insight

Correlaciones				
			POSDEMAR	D1BRA
Rho de Spearman	POSDEMAR	Coefficiente de correlación	1,000	,778**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	D1BRA	Coefficiente de correlación	,778**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los seguidores de Motorola Perú.

En la tabla 1 se aprecian los resultados por coeficiente de Spearman, mostrando una alta correlación positiva entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión insight (758") con un valor de significancia de ,000.

Tabla 2

Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D2 Promesa

		Correlaciones		
			POSDEMAR	D2BRA
Rho de Spearman	POSDEMAR	Coefficiente de correlación	1,000	,728**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	D2BRA	Coefficiente de correlación	,728**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los seguidores de Motorola Perú.

En la tabla 2 nos muestra los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos demuestra una relación positiva alta entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Promesa (728''), con un valor de significancia de ,000.

Tabla 3

Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y D3 Concepto

Correlaciones				
			POSDEMAR	D3BRA
Rho de Spearman	POSDEMAR	Coefficiente de correlación	1,000	,709**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	D3BRA	Coefficiente de correlación	,709**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

Nota: Resultados obtenidos de la aplicación de los cuestionarios a los seguidores de Motorola Perú.

En la tabla 3 se observa los resultados a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra una relación positiva alta entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Concepto (709''), con un valor de significancia de ,000.

COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

HO: No existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola en la red social Instagram, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola en la red social Instagram, 2022.

Tabla 4

Relación entre la variable Posicionamiento de Marca y la variable Branded Content.

Correlaciones				
			BRANDING	POSDEMAR
Rho de Spearman	BRANDING	Coeficiente de correlación	1,000	,769**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	383	383
	POSDEMAR	Coeficiente de correlación	,769**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	383	383

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

La tabla 4 demuestra los resultados del coeficiente de Spearman, que muestra una relación positiva altamente significativa entre las variables

posicionamiento de marca y contenido de marca (.769"), con un valor de significancia de .000. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa.

PRUEBA DE NORMALIDAD

Tabla 5 - Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		BRA				POS			
		NDIN	D1B	D2B	D3B	DEM	D1P	D2P	D3P
		G	RA	RA	RA	AR	OS	OS	OS
N		383	383	383	383	383	383	383	383
Parámetros normales ^{a,b}	Media	10,49 61	5,25 07	2,61 62	2,62 92	6,305 5	1,28 20	2,50 13	2,52 22
	Desviación estándar	4,805 03	2,44 411	1,22 643	1,24 420	3,146 20	,729 96	1,21 050	1,31 400
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,398	,408	,439	,443	,447	,475	,473	,474
	Positivo	,398	,408	,439	,443	,447	,475	,473	,474
	Negativo	-,302	- ,304	- ,308	- ,307	-,339	- ,350	- ,339	- ,346
Estadístico de prueba		,398	,408	,439	,443	,447	,475	,473	,474
Sig. asintótica (bilateral)		,000 ^c	,000 c	,000 c	,000 c	,000 ^c	,000 c	,000 c	,000 c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación: Se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para la distribución de los datos, y dado que la muestra de estudio fue de 386 seguidores, se observó el mismo valor en los resultados. ($.000 < 0.05$) Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Los datos de la variable de estudio no siguen una distribución normal, por lo que el estadístico utilizado para probar la hipótesis es no paramétrico, en este caso Rho Spearman.

V. DISCUSIÓN

Con base en los resultados, aceptamos la hipótesis alternativa general de que existe una relación entre el branded content y el posicionamiento de marca entre los seguidores de Instagram de la red social de la marca Motorola Perú.

Los resultados con respecto a branded content guardan relación con lo que sostiene Llorente-Barroso et. al (2022), cuyo propósito del estudio fue identificar y expresar las características creativas del branded content de trabajo proporcionado por "El Sol" utilizando un enfoque cualitativo. En el estudio se halló relación entre las características seleccionadas como dimensiones que responden a una estrategia de branded content que, según Llorente-Barroso et. al (2022) cumplen con los objetivos comunicativos que persiguen los anunciantes para diferenciarse en el mercado.

Además, su investigación concluyó que el contenido de marca proporciona entretenimiento con un fuerte atractivo emocional, con matices experienciales y/o funcionales.

Estos resultados concuerdan con la investigación que sostiene Casavilca (2018) que tuvo como objetivo de estudio determinar la relación entre el uso de branded content y el posicionamiento de la marca BCP, en colaboradores de la empresa BCP, utilizando un enfoque cuantitativo. La autora comprobó su hipótesis principal que indicaba que si existe una relación entre Branded content y posicionamiento de marca, lo cual se encuentra acorde a nuestro estudio ya que comprobamos los resultados a través del coeficiente de spearman, lo cual nos muestra una relación positiva moderada y significativa entre las variables posicionamiento de marca y branded content ($r=0,769$) con un valor de significancia de $.000$. Por lo cual, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

La investigación de Cortez (2021), que planteó como objetivo de investigación analizar el branded content como estrategia publicitaria, coincide con respecto a los resultados ya que utilizó una combinación de enfoques cualitativos con técnicas cuantitativas. Además, se mostró lo creativas que son las secciones

gráficas y lo organizadas que están por objetivos, el 86% de las publicaciones se crearon con el objetivo directo de aumentar el engagement, pero el éxito es claro (11,4%) y la rentabilidad del producto (2,6%) también pueden lograr altas tasas de participación atribuidas a temas de interés. Por lo tanto, se concluye que la comunicación basada en contenidos de entretenimiento es fundamental para que Mangucci mantenga y mantenga su relación con sus consumidores. Es así como se establece una relación con los indicadores de la dimensión insight que hacen referencia la conexión emocional a través de la experiencia del consumidor, el cual necesita creer en la promesa de marca mientras es motivado por el branded content, generando diferenciación en la categoría, aportando valor a sus consumidores y, finalmente, ubicándose en la mente del consumidor entre sus competidores.

La presente investigación propuso, como primer objetivo específico, describir cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. Cabe resaltar que el insight se define como una verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, al que contesta la marca con su promesa. (Llorente-Barraso et al. 2020) logrando generar sentido de pertenencia en la comunidad de una marca. Para lograrlo se utilizó como instrumento la encuesta que fue aplicada a una muestra de 386 seguidores del Instagram de Motorola Perú. Se obtuvo un resultado favorable con una correlación positiva alta entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Insight (758”), con un valor de significancia de ,000.

Coincidentemente estos resultados guardan relación con el estudio realizado por Miotto et. al (2019) en el cual se concluye que mientras que el 90% de los encuestados conocía el concepto de la marca, el 10% no sabía qué significaba la marca. Esto confirma la importancia del posicionamiento estratégico practicado por las grandes empresas ante su público objetivo, ya que ha penetrado con éxito en la mente de los consumidores. Ésto evidencia la importancia de los esfuerzos del branding como herramienta estratégica para lograr el posicionamiento de marca.

Como segundo objetivo específico, se buscó determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. Según Llorente-Barraso et al. (2020) La promesa que sostiene el mensaje debe coincidir con la personalidad de la marca para mejorar la imagen de la marca. Puede referirse a los beneficios diferenciados de un producto o beneficios para el consumidor.

La presente investigación muestra una relación positiva entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Promesa (728”), con un valor de significancia de ,000, Confirmando una relación entre la dimensión Promesa y el Posicionamiento de marca coincidiendo con los resultados de Llorente-Barraso et al. (2020) quienes concluyeron que la promesa casi siempre es articulada por insights en forma de beneficios para el consumidor, respaldadas por argumentos emocionales, lo que potencialmente oscurece cualquier razonamiento posterior. El tono de este tipo de contenidos varía y depende de la intención del mensaje, pero suele estar orientado al acercamiento y la empatía con la audiencia. Nuevamente se encontró la presencia de los beneficios brindados por la marca hacia el consumidor para asegurar el objetivo racional del contenido que busca asociar la marca, desde conexiones emocionales, para asegurar la recordación de marca en busca de la fidelización de sus consumidores.

Como tercer objetivo específico se buscó determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022. Para entrar en contexto, el concepto con respecto al branded content es la expresión potente y original de la promesa de marca que la diferencia de su competencia y a su vez genera una ventaja competitiva.

Ésto coincide con el estudio de Rojas et. al (2020) quienes realizaron un análisis cualitativo del contenido que pueda detectar acciones de comunicación, formatos, temas y conexiones emocionales para animar al público en general a participar en las redes sociales. La investigación mostró que el contenido más valorado por las masas son los que buscan educar e inspirar a través de formatos audiovisuales y la innovación para generar un sentimiento de orgullo en la

comunidad. En ese sentido, sus conclusiones concuerdan con el resultado de la presente investigación según los resultados obtenidos a través del coeficiente de Spearman, lo cual nos muestra una relación positiva alta entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Concepto (709”), con un valor de significancia de ,000, ya que las marcas han adoptado la integración de temas que logren hacer resaltar a sus servicios o productos sobre su competencia, generando vínculos duraderos con los usuarios gracias a la originalidad que brinda el contenido, construyendo una identidad a través de la expresión de conceptos potentes, que, con constancia logran llegar al mindset del consumidor.

VI. CONCLUSIONES

Del objetivo general, en cuanto a la relación entre el branded content y el posicionamiento de marca se concluye que ésta estrategia de contenido es de gran aporte para el crecimiento de las marcas, ya que los usuarios de redes sociales como Instagram se resisten cada vez más a la publicidad que ha comenzado a invadir todas sus plataformas digitales y redes sociales; por ende, el contenido que las marcas creen debe ser entretenido, cotidiano y de utilidad para que el usuario recepcione de buena manera la información y sin sentir que está siendo persuadido por un anuncio. El branded content, contrario al contenido tradicional de las marcas, está enfocado en la construcción de un mensaje interesante y atractivo que apele a las emociones del target y que logre ganar su confianza como marca; es decir, el foco no es el producto o servicio directamente. El usuario elige primero la marca y luego, se interesa en sus productos o servicios porque comulga con el mensaje que la marca comunica, con sus valores y con su identidad.

Se concluye con respecto a la relación del insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca que al utilizar insights dentro del branded content se genera el sentido de pertenencia y; por ende, una percepción positiva hacia las marcas que a largo plazo construyen una comunidad. Las comunidades generan lazos más difíciles de romper ya que no siguen a una marca por los beneficios de sus productos (necesariamente), sino porque se sienten orgullosos de ser parte de ella y se convierten en sus defensores. Por éste motivo es muy importante el entendimiento del target, el conocer sus costumbres, su estilo de vida, sus rutinas para ubicar a la marca como solucionadora de sus problemáticas.

Se concluyó con respecto a la relación entre la promesa y el posicionamiento de marca; así como, en cuanto al concepto y posicionamiento de marca que las marcas con un concepto claro y una promesa evidente construyen comunidades alineadas sus valores de marca y crean una relación mucho más productiva ya que la audiencia genera una expectativa hacia la promesa y confían en tener algo más que solo una venta de servicios o productos.

Finalmente, se concluye que el branded content por su naturaleza puede conectar lo suficiente como para lograr ser un contenido viral por su alta probabilidad de ser compartido entre los usuarios contribuyendo al conocimiento de marca y; por ende, a su posicionamiento. Estas estrategias funcionan siempre y cuando haya un buen entendimiento del target para ubicar a la marca en los momentos más relevantes de su vida cubriendo las necesidades que requieren.

VII. RECOMENDACIONES

En cuanto a la relación del branded content y el posicionamiento de marca, se recomienda utilizar los hallazgos de la investigación como soporte y/o argumento comercial ya que al contar con la comprobación de las hipótesis es evidente la necesidad de las marcas de implementar estrategias de branded content dentro de sus contenidos en redes sociales, principalmente en Instagram, para afianzar la relación con su comunidad y diferenciarse de su competencia dentro de la categoría. Esta investigación, además, por los entendimientos y comprensión de la problemática, puede brindar ideas de posibles soluciones prácticas, innovadoras y creativas en la formación cognitiva, profesional e inserción laboral de los egresados de la carrera de Ciencias de la Comunicación.

Sobre la relación entre el insight y el posicionamiento de marca, se recomienda utilizar el insight como soporte de concepto para asegurar la construcción de la identidad de marca y, a su vez, generar el sentido de pertenencia del target, aportando contenido de valor a través de las redes sociales y conectando con las motivaciones del público objetivo. Es importante considerar herramientas como el buyer person y brand identity para acercar las marcas lo más posible a la cotidianidad de su target.

Sobre la relación entre el concepto y el posicionamiento de marca, así como la relación entre la promesa y el posicionamiento, se determina una relación más cercana entre los indicadores que corresponden al branded content (concepto y promesa), ya que, en la mayoría de los contenidos, éstos indicadores son dependientes. La promesa es la parte racional del contenido que está oculta detrás del concepto, pero a su vez directamente ligado a él, a través de un enfoque más emocional y cognitivo que no siempre es evidente y que muchas veces es indirecto pero persuasivo. Por lo tanto, se recomienda emplear esta dupla para mayor efectividad en la asociación y recordación de marca.

En cuanto al diseño de investigación, se recomienda complementar futuras investigaciones con metodologías cualitativas para entender el comportamiento de las audiencias a través de focus groups, utilizando herramientas como social

listening y reportes de sentiment, lo cual brindaría mayor claridad sobre las expectativas el target con respecto a sus motivaciones y cómo se comportan en colectividad.

REFERENCIAS

- Álvarez, V., Erazo, J. y Narváez, C. (2019) Plan de social media como estrategia de posicionamiento de marca aplicado a la empresa Importadora Zumbauto. *Visionario Digital*. Vol. 3, N°2.2., p. 261-283. DOI: <https://doi.org/10.33262/visionariodigital.v3i2.2.640>
- Amazeen, M. A. y Muddiman, A. R. (2018). Saving Media or Trading on Trust?: The effects of native advertising on audience perceptions of legacy and online news publishers. En: *Digital Journalism*. Routledge, Vol. 6, no 2, 176–195. DOI: 10.1080/21670811.2017.1293488.
- Araya, L y Campos, P. (2018). Propuesta de metodología en la validación de modelos de personalidad de marca. *Revista Perspectivas*, (42), 33-70. Recuperado en 05 de noviembre de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1994-37332018000200003&lng=es&tlng=es
- Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. (2020). Comunicación corporativa y branded content en Facebook: un estudio de las cuentas oficiales de las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 2020, vol.19, 37 – 53. <https://doi.org/10.26441/RC19.1-2020-A3>
- BLAU, P. M.: *Exchange and power in social Ufe*, Wiley, New York, 1964. "Interaction: social exchange", en D. L. SILLS (ed.): *International Encyclopaedia of the Social Sciences*, Free Press, Glencoe, vol. 7, 1968, págs. 452-457 (existe versión castellana).
- Branded Content Marketing Association. (2021). *Content Scope 2021 - Resumen ejecutivo [Diapositiva de PowerPoint]*. Inversión en Branded Content. <https://bcma.es/wp-content/uploads/2021/12/CONTENT-SCOPE-2021-Informe-Ejecutivo-NdP.pdf>
- Business Empresarial (2021). *Motorola anuncia récord histórico de Market Share en América Latina y crecimiento en Perú.*

<https://www.businessempresarial.com.pe/motorola-anuncia-record-historico-de-market-share-en-america-latina-y-crecimiento-en-peru/>

Casavilca, H (2018). Relación en el uso del Branded Content y el Posicionamiento de la marca Bcp a través del spot publicitario Contigo Aprendí, en los trabajadores de la empresa Velsamit, Comas 2018. Tesis para obtener el título profesional de: Licenciada en Ciencias de la Comunicación, Universidad Cesar Vallejo.

CORDOVA NAVARRO, CO, & CALLAO ALARCON, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura, 8 (4),11-20. ISSN: 2305-8552. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>

Cortez, V. (2021). Análisis del branded content utilizado en la red social Instagram de la marca Mangucci, como estrategia publicitaria basada en el entretenimiento. Universidad Autónoma de Occidente (UAO).

Davis, S. y Bojalil, M. (2002). La marca: máximo valor de su empresa. México: Pearson Educación.

Del-Pino-Romero, C. y Castelló-Martínez, A. (2015). La comunicación publicitaria se pone de moda: branded content y fashion films. Revista Mediterránea de Comunicación, 6(1), 105-128. <https://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.1.07>

Del-Pino-Romero, C.; Castelló-Martínez, A. y Ramos-Soler, I. (2013). La comunicación en cambio constante. Madrid: Fragua.

Dominio Consultores (18 de abril del 2021). Samsung fue la marca más importada en 2021. Dominio consultores. <https://dominio-consultores.com/celulares-en-el-peru-samsung-fue-la-marca-mas-importada-en-2021/>

- Germán, M. (2019). Análisis del Branded Content del agua San Luis, en su FanPage, Lima, 2019. TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández, R. (2014). Metodología de la investigación. Mc Graw Hill Education.
- Hernández-Sampieri y Mendoza Torres (2018). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA.
- Infobae (22 de noviembre del 2022). Sector retail disminuye su ritmo de crecimiento en el Perú. Infobae. <https://www.infobae.com/america/peru/2022/11/23/sector-retail-disminuye-su-ritmo-de-crecimiento-en-el-peru/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Dirección de marketing. [Marketing Management] México: Pearson Educación.
- Llorente-Barroso, C., Ferreira, I., y Fernández-Muñoz, C. (2022). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021). Revista Mediterránea de Comunicación 13(1), 127-145. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.20783>
- Maza, R., Guaman, B. y Benitez, A. (2020) Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. Revista Killkana Sociales. Vol. 4, No. 2, pp. 9-18, <https://doi.org/10.26871/killkanasocial.v4i2.459>
- Miotto, G. y Payne, G. (2019). Branded content: una nueva apuesta para el New York Times. adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, (17), 23-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.3>
- Morales, J. (2008). La teoría del intercambio social desde la perspectiva de Blau. REIS. Sitio web: http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_004_08.pdf

- Núñez-Gómez, P., Mañas-Viniegra, L. y Hardy, J. (2022). Branded Content: nuevas formas de comunicación de marca [Editorial]. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 13(1), 125-126. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.21499>
- Quiñones, C. (2015). *Desnudando la mente del consumidor*.
- Ramos, N. y Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24 (2),384-396. ISSN: 1317-0570. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=99371994012>
- Rogel, C y Molano, M. (2020) El branded content como estrategia (no) publicitaria, *Pensar la publicidad* 14(1), 65-75.
- Sánchez Cobarro, Paloma. (2018). Branded content y entertainment: un impulso para las organizaciones / Branded content and entertainment: a challenge for organizations. *Revista de Comunicación de la SEECI*. 43. 10.15198/seeci.2018.0.43-54.
- Sigüenza-Peñafiel, K., Erazo-Álvarez, J. y Narváez-Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5 (10),313-338. ISSN: Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=576869215012>
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. [Marketing Fundamentals]. México: Mc Graw Hill.
- The Competitive Intelligence Uni (2022). *Telecomunicaciones Móviles al 3T-2022*. <https://www.theciu.com/publicaciones-2/2022/11/7/telecomunicaciones-mviles-al-3t-2022>
- THIBAUT, J. W., y KELLEY, H. H.: *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, 1959.
- Urrutia-Ramírez, G. y Napán-Yactayo, A. (2021) Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. ISSN: 2542-3088 *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonia*.

Veliz (13 de Mayo del 2022) Celulares en Perú 2022: Samsung sigue siendo el líder, pero Xiaomi se acerca. <https://rpp.pe/tecnologia/moviles/celulares-peru-2022-importaciones-samsung-xiaomi-y-motorola-noticia-1405083?ref=rpp>

Vilema, M., Rodríguez, A., Astudillo, A., y Arévalo, R. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, (8),101-115. ISSN:. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=571760747008>

Wojdyski, B. W. (2016). The Deceptiveness of Sponsored News Articles: How Readers Recognize and Perceive Native Advertising. En: American Behavioral Scientist, Vol. 60, no 12, 1475-1491. DOI: 10.1177/0002764216660140.

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta
				PROMESA			
				CONCEPTO			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	Método General:	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 382 personas.	Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión Insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Hipotético Deductivo	Método de Análisis de datos:	Escala de medición: Escala de Likert
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo	La estadística descriptiva:	1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Correlacional	La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS.	Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo
					Enfoque de investigación Cuantitativa	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	
					Diseño de investigación: No experimental - Transversal		

Anexo 02: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández- Sampieri 2014)) Técnicas de recolección de datos: Encuesta
				Simbólico	
				Cultural	
			X2: Promesa	Ventaja Competitiva	
				Beneficio para el consumidor	
			X3: Concepto	Directo (Denotado)	
Indirecto (Inferido o connotada)					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea	
				Recordación guiada o asistida	
			Y2: Asociación de la Marca	Experiencia previa	
				Características del Servicio	
			Y3: Fidelización del consumidor	Intención de Recomendación	
				Preferencias por Servicio	

Anexo 03: OPERACIONALIZACIÓN CUANTITATIVA DE VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS O REACTIVOS
Operacionalización cuantitativa de variables de investigación	VARIABLE 1: BRANDED CONTENT	El insight	Emocional	1.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú ausan en usted alguna emoción?
			Simbólico	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?
			Cultural	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram está relacionado con sus gustos y referencias? 2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)
		La promesa	Ventaja Competitiva	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?
			Beneficio para el consumidor	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?
		El concepto	Directo (Denotado)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de fomra directa y evidente en el contenido de marca de Motorola Perú?
			Indirecto (Inferido o connotada)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de fomra indirecta y subjetiva en el contenido de marca Motorola Perú?
		VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA	Recordación de la marca	Recordación espontánea
	Recordación guiada o asistida			1.- ¿Cuando usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?
	Asociación de la Marca		Experiencia previa	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?
			Características del Servicio	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?
	Fidelización del consumidor		Intención de Recomendación	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú otras personas?
			Preferencia por servicio	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?

FUENTE: JORGE FACUNDO CHINGUEL

Gráfico 1. Características del branded content, según Llorente-Barraso et al., 2020, p. 134.

Ítem de análisis	Descripción	Posibilidades
Objetivo	Lo que la marca pretende conseguir con el mensaje respecto al público objetivo	Cognitivo (que piense algo)
		Afectivo (que sienta algo)
		Comportamental (que haga algo)
<i>Insight</i>	Verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, a la/al que responde la marca con la promesa	Emocional
		Simbólico
		Cultural
Promesa	Propuesta de la marca en el mensaje para conectar con el <i>insight</i>	Ventaja competitiva
		Beneficio para el consumidor
Argumentación	Argumentos para justificar la propuesta o seducir al público objetivo	Racional (con justificación)
		Emocional
Concepto	Expresión potente, original y eficaz de la promesa	Directo (denotado)
		Indirecto (inferido o connotado)
Formato	Expresión de la idea según una o varias fórmulas creativas	Narración
		Humor
		Otros
Tono	Estilo comunicativo que da carácter al mensaje y facilita la diferenciación de la marca	Formal
		Informal

Fuente: Llorente-Barraso et al. (2020). Atributos creativos del branded content: análisis de piezas premiadas en “El Sol” (2015-2021), Revista Mediterránea de Comunicación (RMC), p. 134.



motorolape



1,439
Publicaciones

86.7 mil
Seguidores

32
Seguidos

Motorola Perú

Descubre lo que tenemos para ti

linkr.bio/motorolaperu

Ver traducción



italog1q, quesadahetzel y 1 persona más siguen esta cuenta

Siguiendo

Mensaje



Hello Surf



MotoSquad



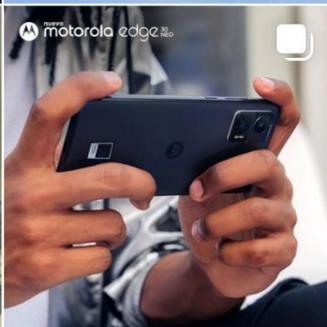
Moto Trivias



Moto Tips



PowerToEm... F



Anexo 04: Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA BRANDED CONTENT Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MOTOROLA PERÚ EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM

GLOSARIO DE TÉRMINOS

MARCA

Davis y Bojalil (2002) definen marca como un componente intangible, pero crítico, que es propiedad de una compañía y representa un contrato con el cliente, relativo al nivel de calidad y valor que se ofrece vinculado a un producto o servicio (como se citó en Sánchez, 2017).

BRANDED CONTENT

El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento (Moyano et al., 2016; Atarama-Rojas, y Vega-Foelsche, 2020).

INSIGHT

Se define como una verdad, experiencia, necesidad, motivación, frustración, miedo, al que contesta la marca con su promesa. (Llorente-Barraso et al. 2020)

POSICIONAMIENTO DE MARCA

Para Kotler & Keller (2012) el posicionamiento de marca es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor meta. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca. Un posicionamiento bien gestionado transmite valor, la esencia de la marca y muestra los beneficios para los usuarios del producto o servicio.

CUESTIONARIO

1.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

3- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

4- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

5. ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

6- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

--	--	--	--	--

7- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

8- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el contenido del Instagram de Motorola Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

9- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?

- . Apple
- . Samsung
- . Xiaomi
- . Motorola
- . LG

10- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

11- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

12- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

13- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

14- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?

COMPLETAMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDECISO	EN DESACUERDO	COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados. Hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Guillermo Vicente Lozan Maykawa	DNI N°	43294989
Nombre del Instrumento	Validador		
Dirección domiciliaria	Av Federico Gallese 519 dpto 204 San Miguel	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Administración-Relaciones industriales	Teléfono Celular	944602955
Grado Académico	Magister en Administración		
Mención	Administración		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, Perú 15/12/22

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGIA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación: Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta
				PROMESA			
CONCEPTO							
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	Método General: Hipotético Deductivo	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 352 personas.	Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión Insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS.	Escala de medición: Escala de Likert
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Enfoque de Investigación Cuantitativa	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Diseño de Investigación: No experimental - Transversal	Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología	
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Alarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández- Sampieri 2014)) Técnicas de recolección de datos: Encuesta	
				Simbólico		
				Cultural		
			X2: Promesa	Ventaja Competitiva		
				Beneficio para el consumidor		
				Directo (Denotado)		
X3: Concepto	Indirecto (Inferido o connotada)					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea		
				Recordación guiada o asistida		
			Y2: Asociación de la Marca	Experiencia previa		
				Características del Servicio		
			Y3: Fidelización del consumidor	Intención de Recomendación		
				Preferencia por servicio		

Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram.

VARIABLE: BRANDED CONTENT							
DIMENSIÓN 1: INSIGHT							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPR ES EN TA TIVI DA D	PE RTI NE NCI A	COH EREN CIA	CON SIST ENCI A	CLAR IDAD	
EMOCIONAL	2.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?	3	3	3	3	3	
SIMBÓLICO	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?	3	3	3	3	3	

CULTURAL	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?	3	3	3	3	3	
	2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: LA PROMESA							
VENTAJA COMPETITIVA	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?	3	3	3	3	3	
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: EL CONCEPTO							
DIRECTO (DENOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
INDIRECTO (INFERIDO O CONNOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el	3	3	3	3	3	

	contenido del Instagram de Motorola Perú?						
--	---	--	--	--	--	--	--

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIVI DA D	PE RTI NE NCI A	COH EREN CIA	CON SIST ENCI A	CLAR IDAD	
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?	3	3	3	3	3	
RECORDACIÓN GUIADA O ASISTIDA	1.- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA							
EXPERIENCIAS PREVIA	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR							
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?	3	3	3	3	3	
PREFERENCIAS POR SERVICIO	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

FIRMA

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados. Hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Diego Alonso Valverde Bustillos	DNI N°	46970665
Nombre del Instrumento			
Dirección domiciliaria	Av. Juan de Aliaga 305, Dpto 701, Magdalena del Mar.	Teléfono domicilio	
Título Profesional/Especialidad	Brand Planner	Teléfono Celular	998859454
Grado Académico	Magister		
Mención	Master en Estrategias y Creatividad Publicitarias		
FIRMA		Lugar y Fecha:	Lima, Perú 15 de Diciembre, 2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram.

VARIABLE: BRANDED CONTENT							
DIMENSIÓN 1: INSIGHT							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIVI DA D	PE RTI NE NCI A	COH EREN CIA	CON SIST ENCI A	CLAR IDAD	
EMOCIONAL	2.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?	3	3	3	3	3	
SIMBÓLICO	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?	3	3	3	3	3	

CULTURAL	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?	3	3	3	3	3	
	2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: LA PROMESA							
VENTAJA COMPETITIVA	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?	3	3	3	3	3	
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: EL CONCEPTO							
DIRECTO (DENOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
INDIRECTO (INFERIDO O CONNOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el	3	3	3	3	3	

	contenido del Instagram de Motorola Perú?						
--	---	--	--	--	--	--	--

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIVI DA D	PE RTI NE NCI A	COH EREN CIA	CON SIST ENCI A	CLAR IDAD	
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?	3	3	3	3	3	
RECORDACIÓN GUIADA O ASISTIDA	1.- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA							
EXPERIENCIA PREVIA	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR							
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?	3	3	3	3	3	
PREFERENCIAS POR SERVICIO	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	



FIRMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta
				PROMESA			
				CONCEPTO			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	Método General: Hipotético Deductivo	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 382 personas.	Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS.	Escala de medición: Escala de Likert
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Enfoque de investigación Cuantitativa	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Diseño de investigación: No experimental - Transversal	Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Atrama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández-Sampieri 2014) Técnicas de recolección de datos: Encuesta
			X2: Promesa	Simbólico	
				Cultural	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	X3: Concepto	Ventaja Competitiva	
			Y1: Recordación de la marca	Beneficio para el consumidor	
				Directo (Denotado)	
Y2: Asociación de la Marca	Indirecto (Inferido o connotada)				
	Recordación espontánea				
	Recordación guiada o asistida				
Y3: Fidelización del consumidor	Experiencia previa				
	Intención de Recomendación				
	Características del Servicio				
	Preferencia por servicio				



Firma

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados. Hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Fatima Maria Fernanda Arias Polanco	DNI N°	47928304
Nombre del Instrumento	Validador		
Dirección domiciliaria	Av. Paseo de la República 2199 Dpto 3308 – La Victoria	Teléfono domicilio	-----
Título Profesional/Especialidad	Máster en Marketing Digital	Teléfono Celular	989740943
Grado Académico	Máster en Marketing Digital		
Mención	Publicidad		
FIRMA		Lugar y Fecha:	15/12/2022

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram.

VARIABLE: BRANDED CONTENT							
DIMENSIÓN 1: INSIGHT							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REPR ES EN TA TIVI DA D	P E R T I N E N C I A	COHER ENCIA	CONS ISTE NCIA	CLAR IDAD	
EMOCIONAL	1.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?	3	3	3	3	3	
SIMBÓLICO	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social	3	3	3	3	3	

	Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?						
CULTURAL	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?	3	3	3	3	3	
	2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: LA PROMESA							
VENTAJA COMPETITIVA	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?	3	3	3	3	3	
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: EL CONCEPTO							
DIRECTO (DENOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
INDIRECTO (INFERIDO O CONNOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

--	--	--	--	--	--	--	--

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		RE PR ES EN TA TIVI DA D	PE RTI NE NCI A	COH EREN CIA	CON SIST ENCI A	CLAR IDAD	
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?	3	3	3	3	3	
RECORDACIÓN GUIADA O ASISTIDA	1.- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA							
EXPERIENCIA PREVIA	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR							
INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?	3	3	3	3	3	
PREFERENCIAS POR SERVICIO	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	



 FIRMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA								
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS	
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta	
				PROMESA				
				CONCEPTO				
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS	
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 382 personas.	Instrumentos: Cuestionario	
				ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desampliada por el sistema informático SSPS.			
				FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR				Diseño de investigación: No experimental - Transversal
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desampliada por el sistema informático SSPS.	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	Escala de medición: Escala de Likert	
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR				Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Atarama-Rojas, T. y Vega-Poetsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández- Sampieri 2014)) Técnicas de recolección de datos: Encuesta
				Simbólico	
				Cultural	
			X2: Promesa	Ventaja Competitiva	
				Beneficio para el consumidor	
				Directo (Denotado)	
X3: Concepto	Indirecto (Inferido o connotado)				
	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea			
		Recordación guiada o asistida			
Y2: Asociación de la Marca		Experiencia previa			
	Características del Servicio				
	Y3: Fidelización del consumidor	Intención de Recomendación			
Preferencia por servicio					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012, como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández- Sampieri 2014)) Técnicas de recolección de datos: Encuesta
Y2: Asociación de la Marca	Recordación guiada o asistida				
	Y3: Fidelización del consumidor	Experiencia previa			
		Características del Servicio			
Y3: Fidelización del consumidor	Intención de Recomendación				
	Preferencia por servicio				



Firma

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

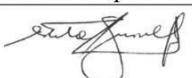
A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados. Hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Estela Elisa Guiulfo Gotuzzo	DNI N°	08223550
Nombre del Instrumento	Encuesta		
Dirección domiciliaria	Av Reynaldo de Vivanco 425, dpto 303 torre B Surco	Teléfono domicilio	998177093
Título Profesional/Especialidad	Comunicadora Social	Teléfono Celular	998177093
Grado Académico	Bachiller en Comunicaciones		
Mención	Décimo Superior		
FIRMA		Lugar y Fecha:	17.12.22

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram.

VARIABLE: BRANDED CONTENT							
DIMENSIÓN 1: INSIGHT							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENTA TIVID AD	PE RTI NE NCIA	COHERE NCIA	CONSI STENCI A	CLARI DAD	
EMOCIONAL	1.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?	3	3	3	3	3	
SIMBÓLICO	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?	3	3	3	3	3	
CULTURAL	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social	3	3	3	3	3	

	Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?						
	2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: LA PROMESA							
VENTAJA COMPETITIVA	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?	3	3	3	3	3	
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: EL CONCEPTO							
DIRECTO (DENOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
INDIRECTO (INFERIDO O CONNOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATIVI DAD	PERT INEN CIA	COHER ENCIA	CONSI STENCI A	CLARI DAD	
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?	3	3	3	3	3	
RECORDACIÓN GUIADA O ASISTIDA	1.- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA							
EXPERIENCIA PREVIA	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR							

INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?	3	3	3	3	3	
PREFERENCIAS POR SERVICIO	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	



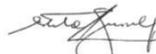
FIRMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta
				PROMESA			
				CONCEPTO			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	Método General: Hipotético Deductivo	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 382 personas.	Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS.	Escala de medición: Escala de Likert
				ASOCIACIÓN DE LA MARCA			
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Enfoque de investigación Cuantitativa	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		Diseño de investigación: No experimental - Transversal	Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica
				Simbólico	
			Cultural	Descriptiva No experimental	
			X2: Promesa		Ventaja Competitiva
			Beneficio para el consumidor	(Hernández, Sampieri 2014)	
			X3: Concepto	Directo (Denotado)	Técnicas de recolección de datos: Encuesta
Indirecto (Inferido o connotada)					
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012, como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea	Experiencia previa
				Recordación guiada o asistida	
			Y2: Asociación de la Marca	Características del Servicio	Intención de Recomendación
				Y3: Fidelización del consumidor	
			Preferencia por servicio		



Firma

VALIDEZ DE CONTENIDO POR JUICIO DE EXPERTOS

Estimado experto, a continuación, para validar el cuestionario, debe tomar en cuenta:

A.- Los criterios de calidad: la representatividad, consistencia, pertinencia, coherencia, claridad en la redacción, de los indicadores y sus respectivos reactivos del cuestionario:

Representatividad	Consistencia	Pertinencia	Coherencia	Claridad
Es lo más representativo.	Está fundamentado en bases teóricas consistentes.	Convenientes por su importancia y viabilidad.	Los indicadores e ítems se encuentran relacionados. Hay correspondencia.	Redactado con lenguaje claro.

B.- Para valorar a cada indicador con sus respectivos ítems use la siguiente escala:

0	1	2	3
Totalmente desacuerdo	en Parcialmente desacuerdo	en Parcialmente acuerdo	de Totalmente de acuerdo

DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos	Kingsley Jonathan Bonilla Herrera		DNI N°	09972826
Nombre del Instrumento				
Dirección domiciliaria	Av. Del Pacífico 180. E1. Dpto.203. San Miguel		Teléfono domicilio	3705264
Título Profesional/Especialidad	Licenciado en Ciencias de la Comunicación		Teléfono Celular	984986906
Grado Académico	Magister			
Mención	Magister en Periodismo de Agencia			
FIRMA		Lugar y Fecha:	San Miguel, 28 de febrero de 2023	

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Tabla 1

Matriz de validación

TÍTULO DE LA TESIS: Branded Content y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram.

VARIABLE: BRANDED CONTENT							
DIMENSIÓN 1: INSIGHT							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES EN TIVIDAD	PE RTI NE NCIA	COHERE NCIA	CONSI STENCI A	CLARI DAD	
EMOCIONAL	1.- ¿Las publicaciones realizadas en el Instagram de la marca Motorola Perú causan en usted alguna emoción?	3	3	3	3	3	
SIMBÓLICO	1.- ¿Percibe que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram lo representa en cuanto a sus deseos y aspiraciones?	3	3	3	3	3	
CULTURAL	1.- ¿Percibe usted que el contenido de marca de Motorola Perú en su red social	3	3	3	3	3	

	Instagram está relacionado con sus gustos y preferencias?						
	2.- ¿Se encuentra usted representado culturalmente en el contenido de marca de Motorola Perú en su red social Instagram? (valores, educación y conductas)	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: LA PROMESA							
VENTAJA COMPETITIVA	1.- ¿Considera usted que la promesa de marca reflejada en el contenido genera una ventaja competitiva sobre otras marcas de la categoría?	3	3	3	3	3	
BENEFICIO PARA EL CONSUMIDOR	1.- ¿A usted le queda claro en el contenido de marca de Motorola Perú de la red social Instagram cuáles serán los beneficios que va a obtener con los productos de la marca como consumidor?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: EL CONCEPTO							
DIRECTO (DENOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma directa y evidente en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
INDIRECTO (INFERIDO O CONNOTADO)	1.- ¿Considera usted que el mensaje de marca se representa de forma indirecta y subjetiva en el contenido del Instagram de Motorola Perú?	3	3	3	3	3	

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES EN TIVIDAD	PERT INEN CIA	COHER ENCIA	CONSI STENCI A	CLARI DAD	

Tabla 2

VARIABLE: POSICIONAMIENTO DE MARCA							
DIMENSIÓN 1: RECORDACIÓN DE LA MARCA							
INDICADORES	ÍTEMS	CRITERIOS DE VALIDACIÓN DE CONTENIDO					OBSERVACIONES
		REP RES ENT ATIVI DAD	PERT INEN CIA	COHER ENCIA	CONSI STENCI A	CLARI DAD	
RECORDACIÓN ESPONTÁNEA	1.- ¿Cuáles de las siguientes marcas usted recuerda más?	3	3	3	3	3	
RECORDACIÓN GUIADA O ASISTIDA	1.- ¿Cuándo usted piensa en comprar un celular nuevo piensa en la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 2: ASOCIACIÓN DE LA MARCA							
EXPERIENCIA PREVIA	1.- ¿Considera usted que ha tenido una buena experiencia con la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1.- ¿Considera usted que la marca Motorola Perú le ha brindado un buen servicio?	3	3	3	3	3	
DIMENSIÓN 3: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR							

INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN	1.- ¿Consideraría usted recomendar la marca Motorola Perú a otras personas?	3	3	3	3	3	
PREFERENCIAS POR SERVICIO	1.- ¿Volvería a elegir los productos/servicios de la marca Motorola Perú?	3	3	3	3	3	



FIRMA

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MATRIZ DE CONSISTENCIA							
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA	INSTRUMENTO DE RECOJO DE DATOS
¿Cómo se relaciona el Branded Content en el posicionamiento de marca en el año 2022 de Motorola Perú en la red social Instagram?	Determinar cómo se relaciona el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre el Branded Content y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	BRANDED CONTENT	INSIGHT	Tipo de Investigación Básica	Población: Los seguidores de la página de Motorola Perú en la red social Instagram son 86.000.	Técnica: Encuesta
				PROMESA			
				CONCEPTO			
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	VARIABLE	DIMENSIONES	Método General: Hipotético Deductivo	Muestra: La muestra se calculó con una fórmula para población finita de 382 personas.	Instrumentos: Cuestionario
¿Cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el insight como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe una relación significativa entre la dimensión Insight y el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	POSICIONAMIENTO DE MARCA	RECORDACIÓN DE LA MARCA	Nivel de Investigación: Descriptivo Correlacional	Método de Análisis de datos: La estadística descriptiva: La base de información recopilada será desarrollada por el sistema informático SSPS.	Escala de medición: Escala de Likert
¿Cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona la promesa como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión promesa y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		ASOCIACIÓN DE LA MARCA	Enfoque de investigación Cuantitativa	La estadística inferencial: Utilizaremos el Coeficiente de Rho Spearman	1. Completamente de acuerdo 2. De acuerdo 3. Indeciso 4. En desacuerdo 5. Completamente en desacuerdo
¿Cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022?	Determinar cómo se relaciona el concepto como elemento del branded content en el posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.	Existe relación significativa entre la dimensión concepto y posicionamiento de marca de Motorola Perú en la red social Instagram, 2022.		FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR	Diseño de investigación: No experimental - Transversal	Nivel de Interpretación: Alto Medio Bajo	

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES					
Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Metodología
BRANDED CONTENT	El branded content es definido en la literatura académica de manera general como aquel contenido producido y planificado por una marca que aporta valor a los usuarios a través de la utilidad o el entretenimiento. (Moyano et al., 2016, Atarama-Rojas, T. y Vega-Foelsche, D. 2020).	El branded content es una técnica de marketing que consiste en crear contenidos vinculados a una marca que permitan conectar a esa marca con el consumidor.	X1: Insight	Emocional	Tipo básica Descriptiva No experimental (Hernández- Sampieri 2014)) Técnicas de recolección de datos: Encuesta
				Simbólico	
				Cultural	
			X2: Promesa	Ventaja Competitiva	
				Beneficio para el consumidor	
			X3: Concepto	Directo (Denotado)	
				Indirecto (Inferido o connotada)	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	El posicionamiento de marca es una forma estratégica utilizada en el proceso de gestión administrativa para indicar los elementos diferenciadores de la marca en el contexto de las necesidades y expectativas del público objetivo. (Janiszewska & Insch, 2012; como se citó en Álvarez et al., 2019).	El posicionamiento de marca representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándose así de sus competidores. Debe definir lo que el cliente puede esperar de ella y lo que representa.	Y1: Recordación de la marca	Recordación espontánea	
				Recordación guiada o asistida	
			Y2: Asociación de la Marca	Experiencia previa	
				Características del Servicio	
			Y3: Fidelización del consumidor	Intención de Recomendación	
				Preferencia por servicio	

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "BRANDED CONTENT Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE MOTOROLA PERÚ EN LA RED SOCIAL INSTAGRAM", cuyos autores son CHAVEZ MIRANDA JUDITH JULIETA, MEDINA VALVERDE JESABEL XIOME, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 20 de Febrero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
OSCAR EDUARDO VELIZ LLUNCOR DNI: 45841580 ORCID: 0000-0001-9155-1710	Firmado electrónicamente por: OVELIZ el 09-03- 2023 08:32:57

Código documento Trilce: TRI - 0534241