



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA COMUNICACIÓN**

**CARRERA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TESIS**

**EL POSICIONAMIENTO DE MARCA Y SU RELACIÓN CON EL USO DE  
REDES SOCIALES, DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES CATÓLICAS  
DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, EN ESTUDIANTES DEL 5TO AÑO DE  
SECUNDARIA DE UN GRUPO DE COLEGIOS CATÓLICOS DE AREQUIPA,**

**2024**

**BACHILLER ANDREA DORA SARDÓN PAUCAR**

**ASESOR: MGTR. DIEGO ELISEO CARPIO SEGURA**

**SE OPTA EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AREQUIPA – PERÚ**

**2025**

# IMPACTO DEL USO DE LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LAS PRINCIPALES UNIVERSIDADES CATÓLICAS DE LA CIUDAD DE AREQUIPA, PERCIBIDO POR LOS ESTUDIANTES DEL QUINTO AÑO DE SECUNDARIA DE

---

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	repository.ucatolicaluisamigo.edu.co:8080 Fuente de Internet	1 %
4	tesis.ucsm.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	repositorio.ulassalle.edu.pe Fuente de Internet	1 %
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1 %
7	news.dniproavia.com Fuente de Internet	1 %

---

8	<a href="http://www.uelaasuncion.edu.ve">www.uelaasuncion.edu.ve</a>	<1 %
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a>	<1 %
10	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a>	<1 %
11	<a href="http://www.elcaribe.com.do">www.elcaribe.com.do</a>	<1 %
12	Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola	<1 %
	Trabajo del estudiante	
13	<a href="http://www.holycrosspdx.org">www.holycrosspdx.org</a>	<1 %
14	"Professional Training of Psychologists", Springer Science and Business Media LLC, 2025	<1 %
	Publicación	
15	<a href="http://repositorioacademico.upc.edu.pe">repositorioacademico.upc.edu.pe</a>	<1 %
16	Submitted to Universidad Cesar Vallejo	<1 %
	Trabajo del estudiante	
17	Submitted to uncedu	<1 %
	Trabajo del estudiante	
18	<a href="http://laccei.org">laccei.org</a>	<1 %
	Fuente de Internet	

19	Submitted to Universidad San Francisco de Quito Trabajo del estudiante	<1 %
20	<a href="http://www.7-dippity.com">www.7-dippity.com</a> Fuente de Internet	<1 %
21	<a href="http://repositorio.uma.edu.pe">repositorio.uma.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	<a href="http://uconline.mx">uconline.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Privada Antenor Orrego Trabajo del estudiante	<1 %
25	<a href="http://repositorio.upla.edu.pe">repositorio.upla.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
27	Submitted to Universidad Tecnica De Ambato-Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://core.ac.uk">core.ac.uk</a> Fuente de Internet	<1 %

29	<a href="http://www.ucsm.edu.pe">www.ucsm.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
30	<a href="http://conferencias.saludcyt.ar">conferencias.saludcyt.ar</a>	<1 %
Fuente de Internet		
31	<a href="http://repositorio.utc.edu.ec">repositorio.utc.edu.ec</a>	<1 %
Fuente de Internet		
32	<a href="http://ciudadhellin.com">ciudadhellin.com</a>	<1 %
Fuente de Internet		
33	<a href="http://tesis.unap.edu.pe">tesis.unap.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
34	<a href="http://repositorio.unjfsc.edu.pe">repositorio.unjfsc.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
35	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru	<1 %
Trabajo del estudiante		
36	Submitted to Universidad Catolica De Cuenca	<1 %
Trabajo del estudiante		
37	<a href="http://www.cultural.edu.pe">www.cultural.edu.pe</a>	<1 %
Fuente de Internet		
38	<a href="http://www.iram.org.ar">www.iram.org.ar</a>	<1 %
Fuente de Internet		
39	<a href="http://www.ucam.edu">www.ucam.edu</a>	<1 %
Fuente de Internet		
	<a href="http://docs.google.com">docs.google.com</a>	

40	Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://www.ulvr.edu.ec">www.ulvr.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://www.accioncatolica.org.ar">www.accioncatolica.org.ar</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
44	<a href="http://prezi.com">prezi.com</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://www.593dp.com">www.593dp.com</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1 %
47	Bustinza Vargas, Juana Victoria. "Influencia de las Tecnologías del Aprendizaje - Conocimiento - TAC en el proceso aprendizaje de los estudiantes de la Escuela Profesional de Trabajo Social - UNA - Puno 2019 - I", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación	<1 %
48	<a href="http://zaguan.unizar.es">zaguan.unizar.es</a> Fuente de Internet	<1 %

49	Rosa Karina Gonzales Medina, Rudy Alder Daga Saravia. "Trabajo remoto y desconexión digital: implementación y regulación en el sector público peruano", Boletín Mexicano de Derecho Comparado, 2023	<1 %
50	repositorio.unsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
51	polodelconocimiento.com Fuente de Internet	<1 %
52	uniminuto-dspace.scimago.es Fuente de Internet	<1 %
53	Submitted to Universidad Ricardo Palma Trabajo del estudiante	<1 %
54	bdigital.uncu.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
55	qdoc.tips Fuente de Internet	<1 %
56	www.setinedic.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
57	download.cnet.com Fuente de Internet	<1 %
58	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %

59	alicia.concytec.gob.pe Fuente de Internet	<1 %
60	networkofcenters.net Fuente de Internet	<1 %
61	William Vinicio Llerena Llerena, Ana Belén Cordova Jara, Edison Manuel Arroba Freire, Freddy Giovanni Zúñiga Vásquez. "Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de marca en servicios de salud: una revisión sistemática", REVISTA ERUDITUS, 2025 Publicación	<1 %
62	repositorio.autonoma.edu.co Fuente de Internet	<1 %
63	roderic.uv.es Fuente de Internet	<1 %
64	Submitted to Universidad TecMilenio Trabajo del estudiante	<1 %
65	aprenderly.com Fuente de Internet	<1 %
66	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
67	wn.com Fuente de Internet	<1 %
68	Submitted to Universidad Anahuac México Sur	<1 %

69	tesis.usat.edu.pe	<1 %	
70	María Jesús Torrente Martínez. "Análisis del uso de la red social TikTok en la comunicación universitaria de España y Latinoamérica", Universitat Politecnica de Valencia, 2025 Publicación	<1 %	
71	repositorio.uncp.edu.pe	<1 %	
72	Fuente de Internet	repositorio.uta.edu.ec	<1 %
73	Rivera Santiago, Keiliany. "#Relationshipgoals: Relaciones de pareja y uso de redes sociales", University of Puerto Rico, Rio Piedras (Puerto Rico), 2024 Publicación	<1 %	
74	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %	
75	dspace.utb.edu.ec	<1 %	
76	Fuente de Internet	es.scribd.com	<1 %
77	Fuente de Internet	kupdf.net	<1 %

78	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
79	revistascientificas.usil.edu.py Fuente de Internet	<1 %
80	www.theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
81	Lizzie Mary Delgado Vaca Guzmán, Juan Carlos Castro Onofre, Oscar Orosco Tejerina. "Teaching strategies supported by digital communication tools in social networks", TECHNO REVIEW. International Technology, Science and Society Review /Revista Internacional De Tecnología, Ciencia Y Sociedad, 2022 Publicación	<1 %
82	ciencia.lasalle.edu.co Fuente de Internet	<1 %
83	issuu.com Fuente de Internet	<1 %
84	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
85	repository.uniminuto.edu Fuente de Internet	<1 %
86	Emily Nieves, Ángel Emiro Páez Moreno, Mariangélica Sánchez. "The corporate identity	<1 %

of the Venezuelan petrochemical industry. A view from your employees", Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales, 2025

Publicación

---

87	<a href="http://ojs.aden.org">ojs.aden.org</a> Fuente de Internet	<1 %
88	<a href="http://peru.leyderecho.org">peru.leyderecho.org</a> Fuente de Internet	<1 %
89	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
90	<a href="http://repositorio.umsa.bo">repositorio.umsa.bo</a> Fuente de Internet	<1 %
91	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
92	<a href="http://repositorio.upao.edu.pe">repositorio.upao.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
93	Submitted to unaj Trabajo del estudiante	<1 %
94	Orozco, Arlene. "The Effects of Perceived Discrimination and Cultural Protective Factors on Latinos'/as' Psychological Health.", Washington State University, 2017 Publicación	<1 %
95	<a href="http://ttt01.cei.uec.ac.jp">ttt01.cei.uec.ac.jp</a> Fuente de Internet	

<1 %

96	<a href="http://www.investigarmqr.com">www.investigarmqr.com</a> Fuente de Internet	<1 %
97	Christian Vidal Cabo. "Conocimiento, uso y reutilización de los datos abiertos en la ciencia española", Universitat Politecnica de Valencia, 2022 Publicación	<1 %
98	<a href="http://repositorio.unsaac.edu.pe">repositorio.unsaac.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
99	<a href="http://fdiazca.wordpress.com">fdiazca.wordpress.com</a> Fuente de Internet	<1 %
100	<a href="http://reliefweb.int">reliefweb.int</a> Fuente de Internet	<1 %
101	<a href="http://repositorio.undc.edu.pe">repositorio.undc.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
102	<a href="http://repositorio.upn.edu.pe">repositorio.upn.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
103	<a href="http://revistas.uss.edu.pe">revistas.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
104	<a href="http://www.oas.org">www.oas.org</a> Fuente de Internet	<1 %
105	Submitted to Pontificia Universidad Católica Madre y Maestra PUCMM	<1 %

- 106 arequipamistipress.com <1 %  
Fuente de Internet
- 107 doaj.org <1 %  
Fuente de Internet
- 108 Submitted to ueb <1 %  
Trabajo del estudiante
- 109 Fernandez Blas, Karen Elida.  
"Representaciones sociales que se hacen los estudiantes de diferentes niveles escolares de la relacion entre la lectura y la escritura.",  
Pontificia Universidad Catolica del Peru - CENTRUM Catolica (Peru), 2020  
Publicación
- 110 Jessica Anahí Visotsky Hasrun. "A corrente da "educação popular" e as lutas pela hegemonia na história cultural da educação na nossa América", Intelligere, 2020  
Publicación
- 111 Submitted to Providence College <1 %  
Trabajo del estudiante
- 112 biblioteca.saluscampusdemadrid.com <1 %  
Fuente de Internet
- 113 sired.udesar.edu.co <1 %  
Fuente de Internet

- 114 María Teresa Sebastiá Frasquet. "Pigmentos indicadores: caracterización de la comunidad fitoplanctónica en ecosistemas marinos costeros", Universitat Politecnica de Valencia, 2012 **<1 %**  
Publicación
- 
- 115 Mestas Yucra, Daisy. "Uso de las TIC y el empoderamiento de las mujeres de la Asociación Unificada de Artesanos del Puerto Muelle de Puno, 2022", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) **<1 %**  
Publicación
- 
- 116 centrodeconocimientoccb.org.co **<1 %**  
Fuente de Internet
- 
- 117 cybertesis.unmsm.edu.pe **<1 %**  
Fuente de Internet
- 
- 118 es.weforum.org **<1 %**  
Fuente de Internet
- 
- 119 Submitted to uteg **<1 %**  
Trabajo del estudiante
- 
- 120 Buitrago Rojas, Luis Eduardo. "Evaluación de las competencias digital y emprendedora en estudiantes de una universidad Colombiana", Nova Southeastern University, 2024 **<1 %**  
Publicación

- 121 Faizan Ali, Chokechai Suveatwatanakul, Luana Nanu, Murad Ali, Abraham Terrah. "Social media marketing and brand loyalty: exploring interrelationships through symmetrical and asymmetrical modeling", Spanish Journal of Marketing - ESIC, 2024 <1 %  
Publicación
- 
- 122 Zevallos Escobar, Liz Elva. "Factores relacionados con la automedicación en estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Salud de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote\_Chimbote, 2021", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) <1 %  
Publicación
- 
- 123 [americanae.aecid.es](http://americanae.aecid.es) <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 124 [apirepositorio.unu.edu.pe](http://apirepositorio.unu.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 125 [bibliotecadigital.iue.edu.co](http://bibliotecadigital.iue.edu.co) <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 126 [gestion.pe](http://gestion.pe) <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 127 [marketingdigitalbucaramanga.com](http://marketingdigitalbucaramanga.com) <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 128 [repositorio.udh.edu.pe](http://repositorio.udh.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet

- 129 [repositorio.ug.edu.ec](http://repositorio.ug.edu.ec) <1 %  
Fuente de Internet
- 130 [repositorio.unp.edu.pe](http://repositorio.unp.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet
- 131 [tesis.unsm.edu.pe](http://tesis.unsm.edu.pe) <1 %  
Fuente de Internet
- 132 [www.umael-lasalle.org](http://www.umael-lasalle.org) <1 %  
Fuente de Internet
- 133 Garcia Moreno, Ana Sofia. "The Role of the Interleukin -17 (IL-17) Signaling Pathway in the Pathogenesis of Primary Sclerosing Cholangitis: A Patient-Derived Organoid Model.", College of Medicine - Mayo Clinic, 2024 <1 %  
Publicación
- 134 Submitted to ITESM: Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey <1 %  
Trabajo del estudiante
- 135 Perez, Carlos F.. "Providing Parents the Necessary Resources to Comprehend the Common Core State Standards: A Guide for Schools.", University of Southern California, 2019 <1 %  
Publicación
- 136 [blog.oncosalud.pe](http://blog.oncosalud.pe) <1 %  
Fuente de Internet

137	docplayer.es Fuente de Internet	<1 %
138	documentop.com Fuente de Internet	<1 %
139	dspace.esepoch.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
140	editorialeidec.com Fuente de Internet	<1 %
141	o4-gml.blogspot.com Fuente de Internet	<1 %
142	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
143	repositorio.uladech.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
144	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
145	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
146	revistainvecom.org Fuente de Internet	<1 %
147	ri.uaemex.mx Fuente de Internet	<1 %
148	upo.es Fuente de Internet	<1 %

- 149 [www.cepis.org.pe](http://www.cepis.org.pe) <1 %  
Fuente de Internet
- 150 [www.grin.com](http://www.grin.com) <1 %  
Fuente de Internet
- 151 [www.polodelconocimiento.com](http://www.polodelconocimiento.com) <1 %  
Fuente de Internet
- 152 [www.tdx.cat](http://www.tdx.cat) <1 %  
Fuente de Internet
- 153 [www.urosario.edu.co](http://www.urosario.edu.co) <1 %  
Fuente de Internet
- 154 Adco Valeriano, Héctor. "El síndrome del FoMO y el nivel de uso del lenguaje escrito en los estudiantes de la IES "José Antonio Encinas" de la ciudad de Juliaca - 2017", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %  
Publicación
- 155 Checalla Cuno, Juan Alex. "E Learning y recursos tecnologicos en estudiantes de la Institución Educativa Secundaria Politecnico regional Don Bosco de Ilave", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %  
Publicación
- 156 Conor C Taff, Brianna A Johnson, Allison T Anker, Alyssa M Rodriguez, Jennifer L Houtz, Jennifer J Uehling, Maren N Vitousek. "No <1 %

apparent trade-off between the quality of nest-grown feathers and time spent in the nest in an aerial insectivore, the Tree Swallow", Ornithology, 2022

Publicación

---

- 157 Cutipa Pilco, Yesen Maribel. "El rol de acompañamiento de la familia en el marco de la educación a distancia y la resolución de problemas matemáticos en los estudiantes del sexto grado de la I.E. N° 71007 Mariano Zevallos Gonzales Ilave - 2021", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %
- Publicación
- 
- 158 Eugenio Ramirez, Yenny Milagros | Toyama Graos, Juan Carlos. "La Influencia de la Felicidad en la Productividad de una Empresa.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020 <1 %
- Publicación
- 
- 159 Garcia Garcia, Perla Nancy | Gonzales More, Luz Elena | Miura Shibao, Carolyn. "El Rendimiento en Comprension Lectora Medido a Traves del Test Cloze en Alumnos de Segundo y Quinto de Secundaria de Tres Colegios de Lima Metropolitana.", Pontificia Universidad Católica del Perú - CENTRUM Católica (Peru), 2020 <1 %
- Publicación
-

- 160 Huatta Pancca, Soledad. "Liderazgo pedagógico y gestión educativa en las instituciones secundarias de la ciudad de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) <1 %  
Publicación
- 
- 161 Submitted to TecnoCampus <1 %  
Trabajo del estudiante
- 
- 162 Submitted to Universidad Privada Boliviana <1 %  
Trabajo del estudiante
- 
- 163 cienciadigital.org <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 164 columbia.aurorak12.org <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 165 comfort-inn-suites.greaterantilleshotels.com <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 166 cronuts.digital <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 167 docta.ucm.es <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 168 dspace.unach.edu.ec <1 %  
Fuente de Internet
- 
- 169 repositorio.autonoma.edu.pe <1 %  
Fuente de Internet

170	<a href="#">repositorio.comillas.edu</a>	<1 %
171	<a href="#">repositorio.ucsg.edu.ec</a>	<1 %
172	<a href="#">repositorio.uide.edu.ec</a>	<1 %
173	<a href="#">repositorio.ulp.edu.pe</a>	<1 %
174	<a href="#">repositorio.unamad.edu.pe</a>	<1 %
175	<a href="#">repositorio.unap.edu.pe</a>	<1 %
176	<a href="#">repositorio.uotavallo.edu.ec</a>	<1 %
177	<a href="#">repository.ucc.edu.co</a>	<1 %
178	<a href="#">universitas.ups.edu.ec</a>	<1 %
179	<a href="#">upc.aws.openrepository.com</a>	<1 %
180	<a href="#">www.anuies.mx</a>	<1 %
181	<a href="#">www.grafati.com</a>	<1 %

182	<a href="http://www.innovacionciudadana.cl">www.innovacionciudadana.cl</a>	<1 %
183	Fuente de Internet	
184	<a href="http://www.unicef.cl">www.unicef.cl</a>	<1 %
185	Fuente de Internet	
186	moam.info	<1 %
	Osbaldo Washington Turpo Gebera, Osbaldo Turpo-Gebera. "Concepciones y prácticas docentes sobre la evaluación del aprendizaje en el área curricular de ciencia, tecnología y ambiente en las instituciones de educación secundaria", Thesis Commons, 2018	
	Publicación	
187	Sonia Janneth Limas Suárez, Gloria Vargas Soracá. "Redes sociales como estrategia académica en la educación superior: ventajas y desventajas", Educación y Educadores, 2021	<1 %
	Publicación	
188	<a href="http://www.sunedu.gob.pe">www.sunedu.gob.pe</a>	<1 %
	Fuente de Internet	

[Excluir bibliografía](#)

Activo

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis padres, por su amor incondicional y por ser mi principal fuente de fuerza y motivación. Gracias por creer en mí, por su apoyo constante y por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia. Sin ustedes, este logro no habría sido posible. A mi asesor, por su dedicación, orientación y paciencia durante todo el proceso, y a los dictaminadores, por sus valiosos comentarios que contribuyeron al desarrollo de esta tesis. A mis hermanos, por su compañía y por siempre estar ahí, brindándome su apoyo incondicional en cada momento de este proceso.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mis padres, por su amor incondicional, su apoyo constante y por ser mi principal motor. Gracias por creer siempre en mí, por sus sacrificios y por enseñarme a nunca rendirme. Su respaldo fue clave no solo en mi vida, sino también a lo largo de toda mi carrera universitaria, alentándome en cada paso y motivándome a seguir adelante incluso en los momentos más difíciles. A mi asesor y dictaminadores, por guiarme y ayudarme a concluir con éxito el desarrollo de la presente tesis. Su acompañamiento y orientación fueron fundamentales en cada etapa del proceso. Y, con especial cariño, a mi perrita Lua, por acompañarme en tantas noches de desvelo, por su compañía constante y por ser una fuente de motivación silenciosa pero significativa durante todo este proceso

## ÍNDICE

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA.....	1
1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica.....	1
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos.....	3
1.3 Operacionalización de variables.....	4
1.4 Formulación del problema.....	5
1.4.1 Problema general.....	5
1.4.2 Problemas específicos.....	5
1.5 Hipótesis.....	5
1.5.1 Hipótesis general.....	5
1.5.2 Hipótesis específicas.....	5
1.6 Justificación teórica.....	6
1.7 Justificación práctica.....	6
1.8 Justificación social.....	7
1.9 Viabilidad de la investigación .....	7
CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	8
2.1 Antecedentes.....	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.....	8
2.1.2 Antecedentes Nacionales.....	13
2.1.3 Antecedentes Locales.....	16
2.2 Fundamentación Teórica.....	18
2.2.1 Marketing.....	18
2.2.2 Marketing Digital.....	18
2.2.3 Redes Sociales.....	19
2.2.4 Marketing de contenidos.....	20
2.2.5 Social Media Marketing.....	20
2.2.6 Marketing de correo electrónico.....	21

2.2.7 Posicionamiento de marca.....	21
2.2.8 Posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior.....	21
2.2.9 Posicionamiento por atributo.....	22
2.2.10 Posicionamiento por competidor.....	22
2.2.11 Posicionamiento por usuario.....	23
<b>CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO.....</b>	<b>24</b>
3.1 Tipo de investigación.....	24
3.1.1 Enfoque de la Investigación.....	24
3.1.2 Tipo de Investigación.....	24
3.1.3 Diseño de Investigación.....	24
3.2 Población y muestra.....	25
3.2.1 Población.....	25
3.2.2 Cálculo Muestra.....	25
3.2.3 Muestreo por conveniencia estratificada.....	26
3.2.4 Criterios de exclusión e inclusión.....	27
3.3 Técnicas e Instrumentos.....	27
3.3.1 Técnica.....	27
3.3.2 Instrumento.....	28
3.3.2.1 Validez del instrumento.....	28
3.3.2.2 Confiabilidad del instrumento.....	29
3.3.3 Equipos y recursos.....	29
3.4 Procedimiento.....	30
3.4.1 Flujograma del procedimiento para la recolección de datos.....	31
<b>CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>31</b>
4.1 Datos de control.....	32
4.2 Resultados.....	33
4.2.1. Variable Redes Sociales.....	42
4.1.2 Variable Posicionamiento de marca.....	42
4.3 Análisis cruzado por género.....	93

4.4 Análisis de tablas cruzadas.....	126
4.4.1 Prueba de normalidad.....	127
4.4.2 Correlación de variables.....	128
4.4.3 Contrastación de hipótesis.....	129
4.5 Resultados.....	135
4.6 Discusión de resultados.....	136
Conclusiones.....	140
Recomendaciones.....	141
Referencias.....	143
Anexos.....	152
Anexo 1: Encuesta aplicada a alumnos de un grupo de colegios católicos de Arequipa....	152
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	155
Anexo 3: Validación del instrumento por expertos.....	156
Anexo 4: Validación del instrumento por expertos.....	157
Anexo 5: Validación del instrumento por expertos.....	160

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	:Operacionalización de variables.....	4
<b>Tabla 2</b>	: Comparación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital.....	19
<b>Tabla 3</b>	: Nivel de confiabilidad del instrumento .....	28
<b>Tabla 4</b>	: Nivel de confiabilidad de las variables del instrumento.....	28
<b>Tabla 5</b>	: Baremos de interpretación de confiabilidad del Alfa de Cronbach.....	29
<b>Tabla 6</b>	: Dato demográfico de la muestra según el sexo .....	93
<b>Tabla 7</b>	: Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales*Sexo .....	94
<b>Tabla 8</b>	: Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales*Sexo .....	95
<b>Tabla 9</b>	:Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales*Sexo .....	96
<b>Tabla 10</b>	: Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales*Sexo .....	97
<b>Tabla 11</b>	: Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales*Sexo .....	98
<b>Tabla 12</b>	: Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales*Sexo .....	99
<b>Tabla 13</b>	: Tabla cruzada atributo precio justo Universidad A*Sexo .....	100
<b>Tabla 14</b>	: Tabla cruzada atributo precio justo Universidad B*Sexo .....	101
<b>Tabla 15</b>	: Tabla cruzada atributo precio justo Universidad C*Sexo .....	102
<b>Tabla 16</b>	: Tabla cruzada atributo prestigio Universidad A*Sexo.....	103
<b>Tabla 17</b>	: Tabla cruzada atributo prestigio Universidad B*Sexo .....	104
<b>Tabla 18</b>	: Tabla cruzada atributo prestigio Universidad C*Sexo .....	105
<b>Tabla 19</b>	: Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases Universidad A*Sexo.....	106
<b>Tabla 20</b>	:Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases Universidad B*Sexo.....	107
<b>Tabla 21</b>	: Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases Universidad C*Sexo.....	108
<b>Tabla 22</b>	: Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad A*Sexo.....	109
<b>Tabla 23</b>	: Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad B*Sexo.....	110
<b>Tabla 24</b>	: Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad C*Sexo.....	111
<b>Tabla 25</b>	:Tabla cruzada atributo formación integral Universidad A*Sexo .....	112

<b>Tabla 26</b>	: Tabla cruzada atributo formación integral Universidad B*Sexo .....	113
<b>Tabla 27</b>	: Tabla cruzada atributo formación integral Universidad C*Sexo .....	114
<b>Tabla 28</b>	: Tabla cruzada atributo atención activa Universidad A*Sexo.....	115
<b>Tabla 29</b>	: Tabla cruzada atributo atención activa Universidad B*Sexo.....	116
<b>Tabla 30</b>	: Tabla cruzada atributo atención activa Universidad C*Sexo.....	117
<b>Tabla 31</b>	: Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad A*Sexo .....	118
<b>Tabla 32</b>	: Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad B*Sexo.....	119
<b>Tabla 33</b>	: Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad C*Sexo.....	120
<b>Tabla 34</b>	: Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad A*Sexo.....	121
<b>Tabla 35</b>	: Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad B*Sexo.....	122
<b>Tabla 36</b>	: Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad C*Sexo.....	123
<b>Tabla 37</b>	: Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad A*Sexo .....	124
<b>Tabla 38</b>	: Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad B*Sexo .....	125
<b>Tabla 39</b>	: Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad C*Sexo .....	126
<b>Tabla 40</b>	: Prueba de Kolmogorov-Smirnov.....	127
<b>Tabla 41</b>	: Tabla baremo .....	128
<b>Tabla 42</b>	: Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento de marca .....	129
<b>Tabla 43</b>	: Correlación posicionamiento y redes sociales.....	130
<b>Tabla 44</b>	: Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por atributo .....	131
<b>Tabla 45</b>	: Correlación posicionamiento por atributo y redes sociales .....	131
<b>Tabla 46</b>	: Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por competidor .....	132
<b>Tabla 47</b>	: Correlación posicionamiento por competidor y redes sociales .....	133
<b>Tabla 48</b>	: Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por usuario .....	134
<b>Tabla 49</b>	: Correlación posicionamiento por usuario y redes sociales.....	134

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> : Flujograma del procedimiento para la recolección de datos.....	30
<b>Figura 2</b> :Descripción de género .....	31
<b>Figura 3</b> :Distribución de la edad.....	31
<b>Figura 4</b> : Dato demográfico de la muestra según colegio.....	32
<b>Figura 5</b> : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad A. ....	33
<b>Figura 6</b> : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad B.....	34
<b>Figura 7</b> : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad C.....	35
<b>Figura 8</b> : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad A.....	36
<b>Figura 9</b> : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad B.....	37
<b>Figura 10</b> : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad C.....	38
<b>Figura 11</b> : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad A.....	39
<b>Figura 12</b> : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad B.....	40
<b>Figura 13</b> : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad C.....	41
<b>Figura 14</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad A.....	42
<b>Figura 15</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad B.....	43
<b>Figura 16</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad C.....	44
<b>Figura 17</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad A.....	45

<b>Figura 18</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad B.....	46
<b>Figura 19</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad C.....	47
<b>Figura 20</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad A .....	48
<b>Figura 21</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad B. ....	49
<b>Figura 22</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad C. ....	50
<b>Figura 23</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad A.....	51
<b>Figura 24</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad B.....	52
<b>Figura 25</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad C.....	53
<b>Figura 26</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad A. ....	54
<b>Figura 27</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad B.....	55
<b>Figura 28</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad C.....	56
<b>Figura 29</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad A. ....	57
<b>Figura 30</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad B.....	58
<b>Figura 31</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad C.....	59
<b>Figura 32</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad A. ....	60

<b>Figura 33</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad B.....	61
<b>Figura 34</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad C.....	62
<b>Figura 35</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad A .....	63
<b>Figura 36</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad B.....	64
<b>Figura 37</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad C.....	65
<b>Figura 38</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad A.....	66
<b>Figura 39</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad B.....	67
<b>Figura 40</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad C.....	68
<b>Figura 41</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad A .....	69
<b>Figura 42</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad B.....	70
<b>Figura 43</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad C.....	71
<b>Figura 44</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad A.....	72
<b>Figura 45</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad B.....	73
<b>Figura 46</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad C.....	74
<b>Figura 47</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad A .....	75

<b>Figura 48</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad B. ....	76
<b>Figura 49</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad C. ....	77
<b>Figura 50</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad A. ....	78
<b>Figura 51</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad B. ....	79
<b>Figura 52</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad C. ....	80
<b>Figura 53</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad A. ....	81
<b>Figura 54</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad B. ....	82
<b>Figura 55</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad C. ....	83
<b>Figura 56</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad A. ....	84
<b>Figura 57</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad B. ....	85
<b>Figura 58</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad C. ....	86
<b>Figura 59</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad A. ....	87
<b>Figura 60</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad B. ....	88
<b>Figura 61</b> : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad C. ....	89
<b>Figura 62</b> : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad A. ....	90
<b>Figura 63</b> : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad B. ....	91

<b>Figura 64</b> : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad C .....	92
<b>Figura 65</b> : Dato demográfico de la muestra según el sexo .....	93
<b>Figura 66</b> : Histograma variable redes sociales.....	127
<b>Figura 67</b> : Histograma variable posicionamiento .....	127

## RESUMEN

El propósito de la presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de Arequipa, según la percepción de los estudiantes de quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa.

Se aplicó una encuesta a 380 estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, con el propósito de analizar el manejo de las redes sociales por parte de las principales universidades católicas de la ciudad. De esta manera, la investigación se desarrolló bajo la siguiente estructura:

- El primer capítulo consistió en el desarrollo del planteamiento del problema, y luego en la definición de los objetivos, justificación y viabilidad de la presente investigación.
- El segundo capítulo describió y analizó los principales antecedentes internacionales, nacionales y locales; asimismo, se centró en los fundamentos teóricos, que sirvieron de base para esclarecer los conceptos abordados en la investigación.
- El tercer capítulo expuso la metodología de investigación utilizada, detalló el tipo de estudio, el diseño metodológico, las técnicas de recolección de datos, el análisis estadístico aplicado, así como la interpretación de resultados.
- El cuarto capítulo presentó el análisis, interpretación y discusión de los resultados obtenidos, los cuales se relacionaron con los objetivos e hipótesis planteadas. Además, permitió determinar el impacto del uso de redes sociales en el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa.

**Palabras clave:** *marketing, redes sociales, posicionamiento de marca, branding, imagen institucional.*

## **ABSTRACT**

The purpose of this research was to determine the impact of social media usage on the brand positioning of the main Catholic universities in Arequipa, as perceived by fifth-year high school students from a group of Catholic schools in the city. A survey was conducted with 380 students to analyze the management of social media by the leading Catholic universities in Arequipa.

The structure of the study was as follows:

- Chapter one presented the problem statement, along with the research objectives, justification, and feasibility.
- Chapter two described and analyzed key international, national, and local background, focusing on the theoretical foundations that served as the basis for clarifying the concepts addressed in the research.
- Chapter three outlined the research methodology, detailing the study type, methodological design, data collection techniques, statistical analysis, and result interpretation.
- Chapter four presented the analysis, interpretation, and discussion of the results, which were related to the objectives and hypotheses, helping to determine the impact of social media usage on brand positioning of the Catholic universities in Arequipa.

**Keywords:** marketing, social media, brand positioning, branding, institutional image.

# CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

## BÁSICA

### 1.1 Planteamiento del Problema de Investigación Científica

Entre las TIC más relevantes destacaron las redes sociales, las cuales ampliaron de manera significativa las oportunidades de comunicación, colaboración y creación de contenido (Martínez & Alemani, 2022). A medida que estas plataformas se expandieron geográfica y demográficamente, la falta de participación en ellas se percibió como una forma de exclusión dentro de la sociedad contemporánea. En este sentido, diversos estudios evidenciaron que niños, adolescentes y jóvenes estuvieron más expuestos al uso de redes sociales, impulsados por la influencia social y el atractivo propio de estas tecnologías (Brito et al., 2015).

El marketing en redes sociales se transformó en una de las herramientas más empleadas por las marcas para conectar con su audiencia. Esta interacción continua con las plataformas condujo a la creación de ventajas competitivas y al diseño de diversas estrategias de posicionamiento (Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras, 2022). La pandemia del COVID-19, declarada en 2020 por la Organización Mundial de la Salud, marcó un cambio radical en las interacciones sociales. Durante los confinamientos, las redes sociales emergieron como el principal medio de comunicación (Ilaria et al., 2022).

Kemp (2021) reportó que el 53% de la población mundial utilizó redes sociales en 2020, mientras que en 2024 dicho porcentaje ascendió al 62,3% (Kemp, 2024), lo que evidenció su creciente integración en la vida cotidiana. En el ámbito empresarial, Ortega et al. (2021) señalaron que las redes sociales generaron ventajas competitivas para las organizaciones cuando estas gestionaron de manera adecuada su presencia digital, fortaleciendo con ello su posicionamiento de marca. Asimismo, Matos y Palma (2021) coincidieron en que el manejo estratégico de estas plataformas resultó esencial para comunicar de forma efectiva la propuesta de valor de una organización.

Durante más de dos décadas de investigación, se evidenció que las empresas con una oferta diversificada y adaptada a las necesidades de sus clientes lograron consolidar su dominio en el mercado global, representando más del 50% de su valor total (Interbrand, 2023). Dichas estrategias de diferenciación y posicionamiento fortalecieron significativamente el reconocimiento de marca en la mente del consumidor.

En el ámbito educativo, el posicionamiento de marca se vinculó con la imagen que cada institución buscó proyectar y con los elementos que la distinguieron de otras. Este aspecto resultó fundamental en un mercado de educación superior altamente competitivo, en el que tanto las universidades públicas como las privadas compitieron por atraer a los estudiantes en un contexto de constantes variaciones en la matrícula y en la percepción del valor educativo (Balanta et al., 2020).

En este contexto, la presente investigación tuvo como objeto de análisis a las principales universidades católicas privadas de la ciudad de Arequipa. Estas instituciones fueron seleccionadas por haber demostrado una sólida trayectoria académica, participación constante en rankings nacionales y una contribución significativa al desarrollo educativo de la región (SCImago Institutions Rankings, 2024; SUNEDU, 2023). Asimismo, el estudio se centró en la percepción del uso de las redes sociales por parte de dichas universidades, desde la perspectiva de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa.

Esta población fue elegida debido a que compartió características homogéneas que facilitaron la recolección de datos precisos, lo cual permitió realizar un análisis más objetivo. Asimismo, la importancia de este estudio radicó en comprender el papel que desempeñaron las redes sociales dentro del ámbito del marketing educativo y su influencia potencial en la percepción y decisión de los futuros estudiantes universitarios.

Además, el contexto regulatorio liderado por la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU) estableció condiciones básicas de calidad que motivaron a diversas universidades a fortalecer su gestión institucional y su comunicación organizacional. Desde 2015, con la primera evaluación aplicada a 141 universidades de las cuales solo 92 cumplieron con los estándares establecidos se promovió una transformación en el sistema universitario peruano orientada hacia la mejora continua.

En ese contexto, la educación superior requirió adaptarse a los nuevos desafíos del entorno mediante el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing orientadas a visibilizar su propuesta educativa. En este proceso, el uso estratégico de las redes sociales se consolidó como un elemento clave para atraer a los futuros estudiantes y fortalecer la identidad institucional.

A pesar del crecimiento y la relevancia del marketing digital en el ámbito de la educación superior, se desconocía el impacto que tuvo el uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de Arequipa, desde la perspectiva de los estudiantes del quinto año de secundaria de colegios católicos. Esta carencia de información evidenció la necesidad de analizar de qué manera dichas instituciones gestionaron sus plataformas digitales y en qué medida dicha gestión influyó en su posicionamiento dentro del mercado educativo.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- Determinar la relación entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.
- Establecer la relación entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.
- Evaluar la relación entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

### 1.3 Operacionalización de variables

La operacionalización de variables es el proceso de convertir conceptos abstractos en elementos concretos y medibles dentro de una

investigación, como se presenta a continuación en la Tabla 1.

**Tabla 1** : *Operacionalización de variables*

Variables	Dimensión conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Redes sociales  Para Almansa, Fonseca & Castillo (2013) las redes sociales son páginas web multifuncionales que juegan un papel importante a la hora de comunicarse creando comunidades y grupos por internet.	Marketing de contenidos  Social Media Marketing  Marketing de correo electrónico	Relevancia	¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?	
		Contenido de calidad	¿Considero que es adecuado el contenido publicado en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?	
		Confianza en la marca	¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?	
		Redes sociales	¿Con qué frecuencia suelo visitar las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio? ¿Estás al tanto de las publicaciones y noticias en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio? ¿Qué tanto interactúas a través de las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?	
		Internet	¿Te gustaría que las siguientes universidades objeto de estudio ofrezcan servicios como: inscripciones, consultas, etc. a través de las redes sociales?	
		Satisfacción	¿Te parecen importantes y de acuerdo a tus intereses las noticias y publicaciones en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?	
Posicionamiento  Para Sterman (2013) el posicionamiento es la identidad de marca que genera ventaja competitiva ya que es el elemento esencial en las organizaciones para dar a conocer su producto o servicio mediante una comunicación sencilla y clara.	Posicionamiento por atributo	Tasa de conversión	¿Qué tan importante es para ti seguir y/o formar parte de la comunidad de las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio? ¿Te gustaría recibir mensajes por correo electrónico con noticias y consejos sobre las siguientes universidades objeto de estudio?	
			¿Cómo calificarías cada uno de los siguientes beneficios en las universidades objeto de estudio? -Sus convenios internacionales - Su metodología de enseñanza - La forma práctica en la que enseñan	
			¿Qué tan importantes son para ti los siguientes atributos al evaluar cada una de las siguientes universidades objeto de estudio? -Precio justo -Prestigio -Equipamiento adecuado para sus clases -Trayectoria -Formación integral -Atención activa -Docentes calificados -Oportunidades laborales	
	Posicionamiento por competidor		¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuentan con los siguientes atributos? -Precio justo -Convenios internacionales -Prestigio -Una marca posicionada en tu localidad -Docentes capacitados y calificados -Una buena infraestructura -Equipamiento adecuado para sus clases -Una buena metodología de enseñanza	
			¿Con que tanta facilidad reconoces las siguientes universidades objeto de estudio?	
	Posicionamiento por usuario		¿Consideras que las siguientes universidades objeto de estudio brindan un servicio que lo diferencie de las demás? ¿Consideras que el servicio que brindan las siguientes universidades objeto de estudio se encuentran alineados a tus objetivos profesionales?	

## **1.4 Formulación del problema**

### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?

### **1.4.2 Problemas específicos**

¿Cuál es la relación entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?

¿Qué relación existe entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?

¿De qué manera se relaciona el posicionamiento por usuario con el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa,

según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.

#### Justificación

##### **1.6 Justificación teórica**

Según lo planteado por Hernández-Sampieri (2023), la justificación teórica respondió a la necesidad de identificar si la investigación llenó algún vacío de conocimiento, este tipo de justificación implicó una revisión y contraste de la literatura existente, con el objetivo de contextualizar teóricamente el tema abordado.

El presente estudio se justificó teóricamente por la necesidad de ampliar el conocimiento sobre la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales en el contexto educativo, específicamente en el ámbito de las universidades católicas de Arequipa. Se identificó un vacío teórico en estudios que aborden esta relación desde la perspectiva de los estudiantes de quinto año de secundaria, quienes representaron un grupo clave en la toma de decisiones educativas. Los resultados obtenidos permitieron una mejor comprensión de cómo las estrategias digitales influyeron en la percepción institucional, aportando así al cuerpo teórico del marketing educativo y sirviendo de base para futuras investigaciones relacionadas con la comunicación digital y el posicionamiento de marca en el sector educativo.

##### **1.7 Justificación práctica**

En relación con lo planteado por Hernández-Sampieri (2023), la justificación práctica hace referencia a la relevancia que una investigación tiene para contribuir a la solución de problemas, orientar la toma de decisiones o proponer tácticas que permitan mejorar una situación específica.

Por lo que el presente trabajo se justificó prácticamente al ofrecer la oportunidad de ajustar y optimizar las estrategias de marketing en redes sociales, a partir de datos concretos y contextualizados. Esto permitió evaluar si las acciones implementadas lograban el impacto esperado en la percepción de posicionamiento entre estudiantes de quinto secundaria, así como identificar áreas de mejora. De esta forma, la investigación

aportó información valiosa para alinear las estrategias de comunicación y marketing con las expectativas y preferencias reales de los futuros estudiantes, fortaleciendo su vínculo con este público objetivo.

### **1.8 Justificación social**

Según lo señalado por Hernández-Sampieri (2023), la justificación social se refiere al alcance e impacto que una investigación puede generar. En un contexto educativo cada vez más competitivo, contar con una comprensión clara sobre cómo el posicionamiento de marca influía en la intención de matriculación resultó clave para optimizar recursos y mejorar la satisfacción de los estudiantes y aumentar las tasas de matrícula.

En este sentido, el presente trabajo constituyó un aporte relevante al proporcionar un punto de partida para el análisis de la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca, abordando un tema que hasta entonces no había sido explorado. Este esfuerzo permitió que las universidades analizadas contarán con insumos para reevaluar y perfeccionar sus estrategias de posicionamiento en el entorno digital, al mismo tiempo que ofreció a otros investigadores una base sólida sobre la cual desarrollar nuevas propuestas académicas.

### **1.9 Viabilidad de la investigación**

Esta investigación fue viable, ya que se dispuso del acceso necesario para realizar el levantamiento de información a los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa, lo que facilitó la recopilación de los datos requeridos para el desarrollo del estudio.

## CAPÍTULO II: REVISIÓN Y FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1 Antecedentes

#### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

En Ecuador, Gallegos E. y Gavilanes Gómez (2022) realizaron un estudio de revisión documental titulado “*Incidencia de la publicidad en redes sociales de las Instituciones de Educación Superior (IES)*”. La investigación tuvo como propósito responder a la pregunta de cómo la publicidad en redes sociales influye en el posicionamiento de marca de las IES. Para ello, revisaron literatura académica en bases de datos como Latindex, Scielo y Google Scholar, enfocándose en los estudios más recientes sobre el tema.

Los resultados evidenciaron que factores internos de las IES, como el servicio al cliente, la atención, la calidad educativa, la vida laboral, la responsabilidad social y la gestión de contenidos en redes sociales, impactaban directamente en la percepción de los usuarios. Se identificó que los comentarios y opiniones de los usuarios en redes sociales constituyían el principal factor de influencia, ya que más allá de las estrategias publicitarias institucionales, la experiencia de otros consumidores generaba confianza y credibilidad sobre la calidad y atributos de cada institución.

Este estudio fue útil para la investigación porque demostró cómo la publicidad y la interacción en redes sociales afectan la reputación digital y el posicionamiento de marca de las IES, así como su capacidad de atraer nuevos estudiantes. Además, resaltó la importancia de considerar la experiencia de los usuarios como un componente clave para diseñar estrategias de marketing más efectivas en el sector educativo.

En Ecuador, Pupiales P. y colaboradores (2024) realizaron un estudio titulado “*Las Redes Sociales en el Posicionamiento de la Marca Institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres*”, con un enfoque cualitativo y exploratorio. El propósito fue analizar la manera en que las redes sociales incidieron en la percepción y el posicionamiento de la marca de dicha institución educativa, partiendo de la importancia que estas plataformas habían adquirido como herramientas de comunicación y construcción de identidad en el ámbito académico. Para el desarrollo de la investigación, aplicaron encuestas estructuradas a una muestra estratificada compuesta por 100

estudiantes de entre 18 y 34 años, 20 docentes de 34 a 44 años y 50 integrantes de la comunidad local de 18 a 34 años, sumando un total de 170 participantes.

En los resultados se evidenció que la totalidad de los encuestados utilizaba redes sociales, destacando como principales Facebook, YouTube, TikTok e Instagram. Sin embargo, la participación en las cuentas oficiales del instituto fue distinta según el grupo: mientras el 100 % de los docentes las seguía con frecuencia, solo el 65 % de los estudiantes y apenas el 10 % de la comunidad lo hacía. Asimismo, todos coincidieron en que las redes sociales resultaban muy importantes dentro de la educación superior. Respecto al tipo de contenido preferido, el 70 % mostró interés en información vinculada a programas académicos y eventos institucionales, mientras que el 30 % se inclinó por noticias relacionadas con los logros alcanzados por docentes y estudiantes.

El estudio fue relevante porque permitió identificar brechas en el nivel de interacción entre los distintos grupos, lo que evidenció que, si bien las redes sociales representaban un recurso clave para el fortalecimiento de la marca institucional, su impacto variaba según el público. A partir de ello, los autores concluyeron que el instituto debía diseñar estrategias de comunicación más inclusivas y orientadas a la comunidad, con el fin de consolidar su posicionamiento y proyectar una imagen más sólida en el entorno digital.

En Polonia, Kisiolek A. y colaboradores (2021) desarrollaron el artículo científico titulado “*Social media in marketing management of higher education institutions in the context of Poland and Ukraine*”, con un enfoque cuantitativo. El estudio tuvo como objetivo resaltar la importancia de que las instituciones de educación superior adaptaron sus estrategias de marketing para incorporar el uso de las redes sociales en sus políticas de comunicación, respondiendo a las demandas de un contexto cada vez más competitivo. La información se recopiló mediante una encuesta virtual de 20 preguntas dirigida a directivos y especialistas con responsabilidades en marketing, pertenecientes a 123 instituciones de educación superior polacas y ucranianas.

En cuanto a los resultados, se identificó que las instituciones educativas en Polonia utilizaban principalmente las redes sociales para atraer nuevos estudiantes, mejorar su imagen y promocionar sus programas académicos. En contraste, las instituciones de Ucrania priorizaron la mejora de la comunicación interna y externa,

relegando en cierta medida la promoción de programas educativos. Asimismo, se observó que, debido a la creciente competencia y a la tendencia de los estudiantes a estudiar en el extranjero, los responsables de marketing en las instituciones ucranianas necesitaban prestar mayor atención a las redes sociales como herramienta para atraer estudiantes y reforzar la imagen institucional, así como los servicios ofrecidos.

Esta investigación resultó útil porque brindó información de como las instituciones de educación superior utilizan las redes sociales para promover su imagen y atraer estudiantes. Al comparar las prácticas en Polonia y Ucrania, se amplía la perspectiva sobre las estrategias en el uso de redes sociales en el ámbito educativo permitiendo identificar otros enfoques que pueden aplicarse en el contexto de las principales universidades católicas de Arequipa.

En México, Sánchez M. y colaboradores (2024) realizaron un estudio titulado “*Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution*”, con un enfoque cuantitativo. El objetivo fue examinar cómo las acciones de marketing en redes sociales influyeron en el reconocimiento de la marca, la percepción que se tenía de ella y la fidelidad hacia una institución universitaria. La información se recopiló mediante un cuestionario en línea aplicado a 3,421 estudiantes matriculados en diversas carreras de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, Campus Centro, que abarca cinco facultades y tres unidades académicas.

Los principales resultados evidenciaron que las acciones de marketing eran determinantes para influir en aspectos como el entretenimiento, la interacción, la publicidad, la personalización, la lealtad hacia la marca y la percepción misma de esta. Además, se destacó que la lealtad hacia una marca estaba directamente relacionada con la percepción que se tenía de ella, indicando que diversos factores asociados a la marca impactaron en la fidelidad de los clientes.

Esta investigación resultó útil para el proyecto, ya que proporcionó una comprensión profunda de cómo las acciones de marketing, incluido el uso de las redes sociales, influyeron en la percepción de la marca en las principales universidades católicas de Arequipa. Además, permitió evaluar la efectividad de las estrategias de marketing en

redes sociales y ofrecer recomendaciones específicas para mejorar el posicionamiento de marca entre el público objetivo.

En Ecuador, Isdin M. y colaboradores (2019) llevaron a cabo un estudio cualitativo titulado “*Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales*”. El objetivo del estudio fue evaluar la percepción que tenía el público sobre la marca UNACH a través de su presencia en redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram y YouTube. Para ello, aplicaron una encuesta de 12 preguntas, diseñada por los autores y validada por expertos, la cual se distribuyó mediante Formularios de Google a 368 personas.

Los resultados indicaron que no existía una correlación directa entre el uso de un mayor número de plataformas sociales y el posicionamiento efectivo de la marca. Se concluyó que la universidad debía contar con un equipo sólido encargado de diseñar e implementar estrategias publicitarias innovadoras y de alto impacto, que pudieran satisfacer las expectativas tanto de los consumidores como de los anunciantes.

Esta investigación resultó útil porque permitió identificar una brecha en la gestión de redes sociales y evidenció la necesidad de que un equipo especializado desarrollara un plan de comunicación integral, que no sólo diseñó estrategias publicitarias innovadoras y de gran impacto, sino que también logró satisfacer las expectativas tanto de los consumidores como de los anunciantes, contribuyendo así a mejorar el posicionamiento y la imagen de la marca.

En España, Pérez-Bonaventura M. y colaboradores (2021) realizaron un estudio cuantitativo titulado “*Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas*”. El objetivo fue analizar cómo las universidades en Cataluña utilizaban las redes sociales Facebook, Instagram, Twitter y YouTube durante el periodo de preinscripción universitaria, así como la interacción que tenían con sus usuarios. Para ello, recopilaron información de doce universidades públicas y privadas mediante observación documental, con un diseño descriptivo y prospectivo, evaluando variables como el número de seguidores, publicaciones e interacción en las cuentas oficiales de dichas redes sociales.

Los resultados indicaron que las universidades catalanas empleaban las redes sociales de manera diversa, careciendo de una estrategia digital unificada y planificada para todas ellas. Sin embargo, algunas lograron resultados positivos en ciertas variables, mientras que otras se ubicaron en posiciones bajas en todas las métricas analizadas.

El estudio resultó significativo porque evidenció las diferencias en el crecimiento y la interacción en redes sociales entre universidades públicas y privadas durante un periodo clave como la preinscripción universitaria. Además, resaltó la importancia de revisar las estrategias de comunicación y las tácticas de marketing digital, destacando que una planificación estructurada favoreció mejores resultados en la gestión digital.

En España, Peinado-Miguel y Pérez-Gil (2023) realizaron un estudio titulado “*El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales*”, cuyo propósito fue analizar cómo la agencia internacional de noticias se adaptó al escenario digital marcado por las plataformas sociales. La investigación buscó comprender de qué manera EFE reforzó su marca, dinamizó sus contenidos y mantuvo su prestigio informativo en un entorno mediático cada vez más competitivo. Para ello, los autores recurrieron a entrevistas con coordinadores de contenidos digitales, a la observación de las cuentas de la agencia en distintas redes sociales y a documentos corporativos vinculados a su estrategia digital.

Los resultados mostraron que la agencia consolidó su presencia en diversas plataformas, aunque con un alcance desigual. Twitter y YouTube representaron los espacios más relevantes, mientras que en Facebook e Instagram el impacto fue más limitado. TikTok fue la incorporación más reciente, aunque EFE no llegó a estar presente en Twitch. Se evidenció que la agencia utilizó estas plataformas principalmente para ganar notoriedad y ampliar su alcance, proyectándose como un medio capaz de conectar directamente con los usuarios sin descuidar a sus abonados tradicionales. A diferencia de otros medios, no recurrió a estrategias como el clickbait ni incentivó una interacción intensa con la audiencia, lo que redujo la viralización de sus contenidos, pero permitió mantener su perfil de medio imparcial y riguroso.

El estudio fue útil porque permitió comprender cómo una agencia pública de noticias se adaptó al entorno digital sin perder su identidad profesional. Aunque su presencia en redes no se tradujo en ingresos directos, estas plataformas funcionaron como un escaparate para consolidar su perfil multimedia, atraer nuevos clientes y reforzar la

credibilidad de la marca. Además, la investigación destacó el rol de *EFE Verifica* como una estrategia frente a la desinformación, lo que fortaleció el prestigio de la agencia en un panorama informativo saturado y caracterizado por la propagación de noticias falsas.

En Ecuador, Mera C. y colaboradores (2022) realizaron un estudio titulado “*El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*”. El objetivo fue analizar cómo las pequeñas y medianas empresas utilizaron las redes sociales y el marketing digital como herramientas para fortalecer su posicionamiento de marca y potenciar el emprendimiento en el contexto de la pandemia por COVID-19. La investigación se desarrolló bajo un enfoque descriptivo con diseño no experimental y se sustentó en la revisión documental de artículos científicos y académicos, es decir, no se aplicaron encuestas ni entrevistas a una muestra de personas, sino que se analizaron fuentes secundarias relevantes sobre el tema.

Los resultados mostraron que la incorporación de tecnologías digitales y, en particular, de las redes sociales, permitió a las PYMES mantener visibilidad, mejorar la comunicación con sus clientes y adaptarse a las nuevas exigencias del mercado durante la crisis sanitaria. Se evidenció que estas herramientas digitales favorecieron la fidelización de clientes y el crecimiento de los emprendimientos en un entorno altamente competitivo.

El estudio resultó útil porque permitió demostrar que el marketing digital y las redes sociales se consolidaron como estrategias indispensables para el posicionamiento empresarial en tiempos de crisis. Además, ofreció un marco de referencia para que las PYMES y los emprendedores comprendieran cómo aprovechar estas plataformas en la construcción de su marca y en el fortalecimiento de su competitividad en escenarios cambiantes.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

En Perú, Fuentes-Toribio C. y colaboradores (2023) realizaron un estudio cuantitativo titulado “*Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021*”. La investigación se llevó a cabo con el propósito de evaluar el impacto que tenían las redes sociales en la percepción de marca de la institución durante el año 2021. Para ello, aplicaron una encuesta a una muestra de 308 individuos,

compuesta por estudiantes y padres de familia, seleccionados mediante una fórmula para determinar el tamaño de muestra adecuada.

Los resultados evidenciaron que el uso de redes sociales ejerció una influencia positiva en el posicionamiento de la institución en el mercado. Además, resaltaron la importancia del marketing de contenido y el inbound marketing como estrategias efectivas para generar mayor interés hacia las plataformas digitales, mediante una publicidad atractiva, lo que favoreció un mejor posicionamiento de marca.

Esta investigación fue útil porque demostró que la implementación adecuada de estrategias en redes sociales podía contribuir al incremento de la recordación y visibilidad, fortaleciendo así el posicionamiento en el mercado educativo. También puso en evidencia que la aplicación eficaz de tácticas como el marketing de contenidos y el inbound marketing mejoró la percepción de la marca, permitiendo a la institución destacar y consolidar una posición más sólida en su entorno.

En el Huancayo, Viterbo, J. y León, J. (2024) realizaron un estudio titulado “*Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial E.I.R.L., Huancayo-2023*”, con un enfoque cuantitativo de tipo aplicado y diseño cuasi-experimental. El propósito fue determinar en qué medida el marketing digital en redes sociales influía en el posicionamiento de marca de una empresa industrial. Para alcanzar este objetivo, aplicaron un cuestionario tipo Likert con 20 ítems a una muestra conformada por 25 clientes potenciales de la empresa.

Los resultados demostraron que la implementación de estrategias de marketing digital incidió de manera positiva en el posicionamiento de la marca, estableciéndose una correlación moderada con un coeficiente de rho = 0.399 según la prueba de Spearman. Se evidenció que el uso de redes sociales permitió a la empresa mejorar la comunicación con su público objetivo, generar confianza y consolidar la presencia de la marca en el mercado.

Esta investigación resultó útil, ya que brindó una perspectiva clara sobre cómo el marketing digital podía fortalecer el posicionamiento de marca en el ámbito empresarial. Asimismo, aportó evidencia empírica que permitió establecer paralelos con el contexto educativo, en donde las instituciones también recurrían a las redes sociales como

herramientas estratégicas para fortalecer su imagen y mejorar su relación con la comunidad.

En Lima, Urrutia Ramírez (2021) realizó un estudio cuantitativo titulado “*Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales*”. La investigación se llevó a cabo con el propósito de determinar cómo se relacionaba el posicionamiento de marca con el nivel de compra a través de las redes sociales en la empresa IPEX durante el año 2021. Para ello, aplicaron una encuesta-cuestionario con escala Likert a una muestra de 218 clientes y usuarios de redes sociales, seleccionados de una población total de 500 personas.

Los resultados evidenciaron una relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el nivel de compra, lo que indicó que a mayor posicionamiento de marca correspondía un mayor nivel de compra en las redes sociales de la empresa.

Esta investigación fue útil porque demostró que el posicionamiento de marca influía significativamente en las decisiones de compra por redes sociales, proporcionando evidencia valiosa para fortalecer las estrategias digitales orientadas a aumentar las ventas en contextos similares.

En Chiclayo, Díaz P, y colaboradores (2025) realizaron un estudio titulado “*Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú*”. El propósito fue determinar de qué manera el marketing digital se relacionaba con el posicionamiento de marca de una empresa de taxis de la ciudad de Chiclayo. Para ello, se plantearon también objetivos específicos orientados a analizar las dimensiones del consumidor, costo, conveniencia y comunicación como factores influyentes en la percepción de la marca.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de diseño descriptivo-correlacional y de corte transversal. La muestra estuvo conformada por 70 usuarios del servicio de taxis, entre 18 y 60 años, quienes habían utilizado la empresa en los tres meses previos. El instrumento aplicado fue un cuestionario de 24 ítems, 12 vinculados al marketing digital y 12 al posicionamiento de marca, el cual fue validado por juicio de expertos y presentó índices de confiabilidad aceptables, con un Alfa de Cronbach de 0,71 para la variable independiente y 0,61 para la dependiente.

Los resultados mostraron que existía una correlación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de Pearson de 0,88. Además, cada dimensión analizada evidenció relaciones moderadas y positivas: consumidor (0,72), costo (0,64), conveniencia (0,64) y comunicación (0,67), todas con significancia estadística. El estudio fue útil porque demostró que una gestión adecuada del marketing digital podía potenciar el posicionamiento de marca en empresas de transporte, ofreciendo un marco de referencia para implementar estrategias digitales más efectivas en sectores similares.

En Perú, Espinoza, C. y Macha, R. (2024) llevaron a cabo un estudio titulado “*Social networks as a tool for brand positioning*”, cuyo propósito fue analizar cómo el uso de las redes sociales contribuía al posicionamiento de marca de un restaurante de mariscos. La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental, transversal y de tipo correlacional, y se aplicaron encuestas en línea a 137 personas mediante Google Forms.

Los resultados evidenciaron que existía una relación positiva y significativa entre la gestión de redes sociales y el posicionamiento de la marca. Esto significó que, mientras mejor se utilizaron las plataformas digitales, mayor fue el nivel de reconocimiento y recordación que alcanzó la marca en la mente de los consumidores.

El estudio fue relevante porque permitió demostrar, con evidencia empírica, que las redes sociales podían convertirse en una herramienta clave para las empresas al momento de fortalecer su identidad, mejorar su visibilidad y ganar espacio en un mercado competitivo. De esta manera, se ofreció un respaldo práctico a organizaciones que buscaban aprovechar el entorno digital para alcanzar un mejor posicionamiento.

### **2.1.3 Antecedentes Locales**

En Arequipa, Alfaro, C. (2023) realizó un estudio titulado “*Relación del Marketing Digital en el Posicionamiento de la Universidad Continental en Postulantes Universitarios, Arequipa 2022*”. El objetivo del estudio fue analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la universidad, según la percepción de los postulantes del primer semestre. Se abordaron dimensiones del marketing como publicidad, promoción, comercialización y comunicación.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con alcance descriptivo-correlacional, aplicando encuestas tipo Likert a 263 postulantes seleccionados mediante muestreo probabilístico. Los resultados indicaron que existía una relación moderada entre el marketing digital y el posicionamiento institucional ( $R$  de Spearman = 0.435). Las dimensiones de promoción y comercialización mostraron mayor influencia, mientras que publicidad y comunicación evidenciaron una relación baja.

Este estudio resultó relevante porque demostró que el marketing digital, aplicado estratégicamente, podía contribuir al fortalecimiento del posicionamiento institucional en el sector educativo.

En Arequipa, Ardiles, J. (2021) llevó a cabo un estudio titulado “*Efectividad de las estrategias de marketing digital en la postulación a las carreras técnicas del Instituto del Sur, Arequipa, 2017 – 2019*”. El objetivo de la investigación fue evaluar la efectividad de tres estrategias digitales las cuales fueron: actividad orgánica en redes sociales, pauta digital y posicionamiento SEO que se llevó a cabo durante seis procesos de admisión realizados entre 2017 y 2019. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte longitudinal. Se analizaron datos del CRM institucional, Google Analytics y Facebook Business, considerando indicadores como la tasa de conversión, el costo por adquisición y el retorno de inversión.

Los resultados mostraron que la pauta digital fue la estrategia más estable y efectiva a lo largo del tiempo, superando las metas en la mayoría de procesos. En cambio, la efectividad de las publicaciones orgánicas en redes sociales y del SEO fue más variable, con algunos picos altos (como en marzo 2017 y agosto 2017) y caídas en otros períodos. Además, se observó un crecimiento tanto en el número total de postulantes como en el porcentaje de postulaciones generadas por medios digitales, lo que confirmó la utilidad de estas estrategias.

El estudio fue útil porque evidenció que el marketing digital, cuando es bien aplicado y monitoreado, puede tener un impacto positivo en los procesos de admisión de instituciones educativas técnicas.

## **2.2 Fundamentación Teórica**

### **2.2.1 Marketing**

A medida que el tiempo avanza, los conceptos evolucionan de igual manera y el marketing no es ajeno a ello ya que avanza al compás de la tecnología y los avances en investigación. En un principio el marketing tenía como pilar principal la producción por lo que las empresas solo se limitaba a la venta de productos para aquellas personas que estuvieran dispuestas a adquirirlo, no se centraba en las necesidades que pudiera tener el cliente porque creían que la calidad era el único aspecto importante dentro del marketing, por consiguiente, las empresas solo dirigieron sus esfuerzos a mejorar el producto, pero no las ventas (Villalba, 2023).

Es así que, junto a la tecnología, es evidente la obligación que tienen las organizaciones de crecer en un marco tecnológico que les permita estar a la vanguardia en temas como tecnología o comunicaciones ya que es la manera en la cual se podrá interactuar con el público, todo ello ha dado como resultado el marketing como ciencia que está enfocada la satisfacción del cliente (Mendivelso & Lobos, 2019).

En estos momentos la tecnología que se encuentra disponible como es el internet y diferentes medios digitales forman parte de la principal herramienta para las empresas a la hora de interactuar con el cliente por lo que, a la actualidad se menciona que los esfuerzos del marketing están enfocados en la experiencia que se le brinda al cliente mediante la interacción junto a la tecnología (Kotler et al., 2021).

De forma general se puede definir al marketing como un conjunto de estrategias imprescindibles que tienden a influir en una serie de actividades las cuales están relacionadas con la comunicación, tales como publicidad y promoción (Juárez 2018).

### **2.2.2 Marketing Digital**

Como consecuencia del aumento de presencia de usuarios en las plataformas digitales y redes sociales, el marketing digital se torna un ente principal para las empresas ya que busca generar confianza y fidelidad por parte de los clientes mediante la creación de estrategias que permita dar a conocer las bondades del servicio o producto que ofrecen. Es así que las empresas debido al auge tecnológico tienen un rango mayor de posibilidad para generar un impacto con sus clientes. Así mismo el surgimiento de big data trae consigo una nueva manera de recopilar las necesidades y gustos que se almacenan en las bases de datos con toda la información de los clientes a la hora de interactuar en los medios digitales por redes sociales (Kotler et al., 2021).

Así mismo debido al aumento de interacción que hay con el público las empresas pueden sacar provecho respecto a la competencia, apoyándose en el marketing digital para crear estrategias que se puede ejecutar en las plataformas virtuales para que consecuentemente logren su posicionamiento (Salazar et al., 2018).

Por otro lado, el marketing digital engloba todas las estrategias que se pueden desarrollar en la web, sin embargo, va más allá de una interacción online ya que las diferentes herramientas digitales no solo fomentan el intercambio de comunicación en las redes, sino que también sirve para dar a conocer servicios o productos que se están ofertando y busquen un posicionamiento de marca, incluso también sirve para realizar investigaciones que analicen el mercado para su segmentación (Selman, 2017).

Se puede concluir que el marketing digital es una combinación de diferentes prácticas que tiene como objetivo incrementar la productividad en el ámbito comercial de las empresas, donde será necesario un enfoque en la obtención de recursos y los procedimientos que se obtengan (Castaño & Jurado, 2016).

**Tabla 2** : *Comparación entre Marketing Tradicional y Marketing Digital*

<b>Marketing Tradicional</b>	<b>Marketing Digital</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Objetivo: aumentar las ventas</li><li>▪ Centrado en las características del producto o servicio</li><li>▪ Diferencia entre vendedor y cliente: cada uno desarrolla un rol específico</li><li>▪ Publicidad directa y masiva</li><li>▪ Los resultados no son rápidamente cuantificables</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Objetivo: tener una relación con el cliente</li><li>▪ Orientado al cliente, intenta ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus intereses y necesidades</li><li>▪ Cliente y vendedor se sitúa en el mismo nivel</li><li>▪ Publicidad personalizada</li><li>▪ Los resultados se miden rápidamente gracias a las estadísticas</li></ul>

Nota: La presente comparación entre marketing tradicional y marketing digital fue adaptada por Castaño y Jurado (2021).

### **2.2.3 Redes Sociales**

Las redes sociales han tenido un significativo impacto en el proceso comunicativo ya que representan una ventana abierta que permite a los cibernautas comunicar de manera libre sus diferentes puntos de vista (Broun, 2020). Así mismo las redes sociales permiten crear una red de contactos para las empresas donde se puede crear una relación

con los clientes y potenciales clientes, por ende, se puede afirmar que el objetivo principal de las redes sociales es comunicar (Gómez & Alvarado, 2021)

Es así que las redes sociales se entiende como una herramienta necesaria que las organizaciones deben adoptar para comunicarse con los clientes, a día de hoy se ve como cada vez más personas tienen deseo por emprender por lo que dar a conocer sus productos o servicios de manera correcta mediante medios digitales su valor podía multiplicarse, sin embargo aquellas empresas u organizaciones que no logran gestionar de manera adecuada sus estrategias en redes sociales, no conseguirán desarrollarse en el mercado ya que su ausencia en comunicación digital será un favor que les podía jugar en contra, por lo tanto una adecuada gestión de estrategias en redes sociales traerá consigo el éxito para las empresas. (Corona, 2021).

Bajo esos parámetros de empoderamiento en interconexión digital que ha cruzado fronteras culturales y lingüísticas sobre todo en los más jóvenes donde las redes sociales son un medio para poder crecer adecuadamente bajo un lineamiento de comunicación digital (Gozálvez & Cortijo, 2023).

#### **2.2.4 Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos o marketing de atracción se entiende como un punto de partida ya que es el inicio para poder plantear estrategias que generen como resultado confianza en los clientes y potenciales clientes al mismo tiempo que se crea un valor diferencial de la competencia y la visibilidad de la marca, es así que el marketing de contenidos se torna no invasivo porque busca la comunicación digital con los clientes a través de diferentes canales de comunicación por redes sociales (Ramos, 2017).

Por esta razón las empresas dan por hecho que la manera más efectiva de darse a conocer es por marketing de contenidos a través de redes sociales mediante una comunicación bidireccional a la hora de conectar con sus clientes, por lo tanto, el marketing de contenidos en las redes sociales es un pilar importante ya que forma parte de una estrategia de ascenso (Kotler et al., 2019).

#### **2.2.5 Social Media Marketing**

Gracias al acceso a internet a nivel mundial el Social Media Marketing se entiende como un proceso en el cual se puede promocionar productos o servicios en diferentes canales sociales digitales los cuales en ocasiones no llegan al público por los canales tradicionales. Básicamente el social Media Marketing busca escuchar a su comunidad y responder a sus necesidades, sin embargo, para otros expertos en social media marketing

nos dicen que no solo basta crear contenido sino revisarlo y ver la plataforma en la cual será más útil a la hora de promoción porque podía tener impacto o simplemente perderse en la amplia atmósfera social del internet (Palacios Molina et al., 2020).

### **2.2.6 Marketing de correo electrónico**

El email marketing o marketing de correo electrónico es una herramienta comunicativa efectiva que se caracteriza por ser breve, simple y personalizada la cual se usa para mantener contacto con los consumidores y crear interés en productos o servicios y lograr la fidelización de los clientes actuales. El email marketing comprende el envío de comunicaciones que pueden incluir anuncios, ofertas, lanzamientos de productos, invitación a eventos, etc. El propósito principal del email marketing es adquirir nuevos clientes y poder fortalecer la fidelidad de los clientes existentes mediante el fortalecimiento de lazos de confianza a través de canales de comunicaciones regulares. Asimismo, se destaca la importancia de filtrar y segmentar de manera adecuada la base de datos que genera listas de clientes especializadas y se pueda mejorar la tasa de respuesta y actuación (Ramos, 2016).

### **2.2.7 Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca se expresa como una parte fundamental de la identidad de marca teniendo por objetivo comunicarse de manera clara y directa con su público, así mismo expresa una ventaja competitiva en comparación con marcas de la competencia (Sterman, 2013).

El posicionamiento de marca es en algunas ocasiones confundido con participación en el mercado, recordación de marca o incluso buena imagen, sin embargo, el posicionamiento se entiende como una idea estratégica que ayuda a la organización o empresa a ubicarse frente a su competencia, va más allá de ubicarse en la mente del cliente sino que es un panorama donde se ve como la comunicación es fundamental para el marketing ya que trae consigo acciones como la publicidad que son capaces de obtener una posición robusta dentro del mercado (Hoyos, 2016).

### **2.2.8 Posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior**

El posicionamiento de marca en las instituciones de educación superior no se construye solamente mediante estrategias publicitarias, sino que su posicionamiento está fuertemente influenciado por la percepción y experiencia de los estudiantes dentro del entorno universitario. Atributos como la calidad académica, la infraestructura, el trato del personal administrativo y docente, así como la alineación entre el mensaje institucional y

las experiencias de vivencia diaria del alumnado, se consideran factores decisivos que moldean la imagen de la universidad en la mente del consumidor en este caso los estudiantes. Por ello, una universidad que busca consolidarse en la mente de su público objetivo tiene que enfocarse en generar experiencias positivas y auténticas, ya que estas terminan siendo mucho más determinantes que la presencia en medios o rankings institucionales (La Cruz et al., 2023).

### **2.2.9 Posicionamiento por atributo**

El posicionamiento basado en los atributos del producto consiste en asociar un producto o servicio con alguna característica o ventaja buscada por los consumidores, permitiendo que un nuevo producto o servicio se posicione respecto a un atributo que los competidores han ignorado (Franco et al., 2022).

En este sentido, Kotler (1991) enfatiza que las estrategias de posicionamiento, que incluyen destacar atributos relacionados con el uso, el usuario o la comparación con los competidores, son esenciales para que las empresas puedan lograr una percepción favorable de sus productos y servicios en el mercado.

Por otro lado, la creación de características distintivas y sostenibles a lo largo del tiempo es esencial para generar ventaja competitiva, las cuales solo se mantienen si forman parte de una estrategia de gestión a largo plazo. Dicha ventaja competitiva se define como aquella que diferencia a una empresa de sus competidores, siendo innovadora, difícil de replicar y accesible solo con dificultad para los rivales. En este sentido, el posicionamiento de una marca debe basarse en una diferenciación clara de los atributos y ventajas que ofrece el producto o servicio (García, et al., 2017).

Además, centrarse en un solo atributo clave permite transmitir un mensaje más claro y efectivo, facilitando el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor. Intentar destacar múltiples características puede diluir la percepción del posicionamiento y hacer más difícil su consolidación en la mente del consumidor (Solorzano & Parrales, 2021).

### **2.2.10 Posicionamiento por competidor**

Este enfoque de posicionamiento tiene como objetivo resaltar los atributos distintivos del producto y compararlos con los de los competidores, con el propósito de evidenciar las ventajas y diferencias que lo hacen único (Salazar, 2020).

Además, busca destacar las distancias entre el producto de la empresa y sus competidores directos. En este sentido, es frecuente que las campañas publicitarias y las comunicaciones de valor mencionen a los rivales para enfatizar los atributos que diferencian al producto en el mercado (Martínez, 2020).

De manera similar, este tipo de posicionamiento, ya sea de forma implícita o explícita, compara el producto o marca con el de un competidor, con el fin de facilitar la comprensión del posicionamiento o presentarse como una alternativa superior (Gouvêa, 2004).

### **2.2.11 Posicionamiento por usuario**

Este enfoque de posicionamiento nos dice que los productos o servicios pueden alcanzar una posición en el mercado cuando el segmento está claramente definido y sus atributos son valorados y aceptados por los consumidores principales (Salazar, 2020).

Su objetivo del posicionamiento por usuario es lograr que los consumidores se identifiquen con la marca, basándose en un conocimiento profundo del mercado al que está dirigido el producto o servicio (Solorzano & Parrales, 2021).

En tal contexto, el posicionamiento por usuario se enfoca en asociar el producto o servicio con un perfil específico de consumidor, es decir se toma en cuenta factores como el estilo de vida, personalidad e historia personal (Gouvêa, 2004).

## CAPÍTULO III: DISEÑO METODOLÓGICO

### 3.1 Tipo de investigación

Hernández Sampieri (2014) señaló que el tipo de investigación se refirió al alcance que podía tener un estudio científico y se clasificó en exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, según el propósito que cada uno cumplía dentro del proceso investigativo.

#### 3.1.1 Enfoque de la Investigación

El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, ya que, según Vizcaíno et al. (2023), este tipo de investigación se caracterizó por examinar y evaluar variables mediante datos numéricos y técnicas estadísticas. Esto permitió recopilar información de manera estructurada, que se presentó en tablas o gráficos, con el objetivo de comprobar las hipótesis planteadas. Por lo tanto, dicho enfoque resultó fundamental para obtener resultados susceptibles de generalización y de análisis objetivos.

#### 3.1.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo correlacional ya que se utilizó para identificar la relación entre dos o más variables, sin buscar establecer causalidad, permitiendo entender cómo se influían o se relacionaban entre sí (Hernández Sampieri et al., 2014). En el presente estudio, este tipo de investigación se aplicó para analizar la relación entre el uso de redes sociales por parte de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa y su posicionamiento de marca, lo que permitió organizar los resultados de manera clara y respaldar las conclusiones con información objetiva.

#### 3.1.3 Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental, ya que este tipo de estudios se caracterizó por no manipular de manera intencional las variables, lo que permitió observar los fenómenos en su entorno natural y analizar cómo se desarrollaron de forma espontánea. En la presente investigación este diseño se aplicó para explorar la relación entre el uso de redes sociales por parte de las universidades católicas privadas de Arequipa y su posicionamiento de marca. La recolección de datos se realizó con los estudiantes de quinto año de secundaria durante un período específico, lo que facilitó organizar la información de manera clara y respaldar las conclusiones con evidencia concreta (Arias et al., 2022).

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

Según el Ministerio de Educación (MINEDU, 2016), la ciudad de Arequipa contó con 4,880 instituciones educativas, que en conjunto albergaron a 2,030,080 estudiantes. Dentro de este conjunto se incluyeron diversas instituciones de orientación católica que ofrecieron educación básica regular.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de la ciudad de Arequipa. Esta selección se sustentó en la intención de identificar características comunes que permitieran obtener información más precisa y, en consecuencia, posibilitaron un análisis más sólido.

De acuerdo con la Estadística de Calidad Educativa (ESCALE, 2024), el número total de estudiantes de quinto de secundaria matriculados en colegios católicos de Arequipa fue de aproximadamente 33,159. De los cuales la población de interés correspondió a los estudiantes de este grupo

### **3.2.2 Cálculo Muestra**

Para Carrasco (2014) “La muestra es una parte o fragmento representativo de la población, que debe poseer las mismas propiedades y características de ella. Para ser objetiva requiere ser seleccionada con técnicas adecuadas” (p. 238).

En la presente investigación, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia, dado que la selección de los participantes estuvo dirigida exclusivamente a estudiantes de quinto de secundaria que cursaban sus estudios en los colegios que formaban parte de un grupo de colegios católicos de Arequipa. La elección de este grupo se fundamentó en características particulares relacionadas con su nivel educativo, así como en la accesibilidad y proximidad de los investigadores a los centros educativos involucrados. Este enfoque permitió obtener una muestra de manera rápida y eficiente, aunque implicó que no todos los estudiantes de la población general tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados.

Con la información previamente obtenida, se procedió a calcular el tamaño de la muestra utilizando la siguiente fórmula:

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

$$n = \frac{33159 \times (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}{(0.05)^2 \times (33159 - 1) + (1.96)^2 \times (0.50) \times (0.50)}$$

$$n = 379.77$$

$$\approx 380$$

De acuerdo con la fórmula el tamaño para la muestra fue de 380 estudiantes.

### **3.2.3 Muestreo por conveniencia estratificada**

El estudio utilizó un muestreo por conveniencia estratificado. Según Hernández Sampieri et al. (2014), este tipo de muestreo consistió en dividir la población en subgrupos o estratos con características similares, para luego seleccionar participantes de cada grupo, asegurando que todos los segmentos relevantes estuvieran representados. Además, Creswell (2014) indicó que el muestreo por conveniencia permitió elegir a los sujetos más accesibles y disponibles para el investigador, lo que facilitó la recolección de información de manera práctica y eficiente. Esta combinación ayudó a que los datos obtenidos fueran confiables y pertinentes para los objetivos del estudio.

En el caso de la presente investigación, se aplicó el muestreo por conveniencia estratificada al seleccionar específicamente a los estudiantes de quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa. Esta selección respondió tanto a criterios de accesibilidad como a la necesidad de representar adecuadamente los distintos estratos de la población de interés.

Además, estos colegios compartían características pertinentes con las universidades objeto de estudio, especialmente por los convenios vigentes que ofrecían facilidades de ingreso para algunos alumnos, el uso de una plataforma educativa universitaria mediante la cual los estudiantes recibían capacitación en tecnologías de la información, así como beneficios adicionales como rebajas en pensiones para alumnos provenientes de instituciones aliadas.

Gracias a este enfoque, se logró obtener información suficiente y precisa para analizar la relación entre el uso de redes sociales por parte de las universidades y su posicionamiento de marca.

### **3.2.4 Criterios de exclusión e inclusión**

Se consideraron colegios católicos de la ciudad de Arequipa que contaban con estudiantes del quinto año de secundaria. Con el propósito de equilibrar la representatividad de la muestra, los colegios con menos de 90 estudiantes fueron compensados mediante la inclusión de instituciones con una matrícula superior a dicho número, lo que permitió asegurar un tamaño muestral adecuado y garantizar la validez de los resultados obtenidos.

## **3.3 Técnicas e Instrumentos**

### **3.3.1 Técnica**

La técnica empleada para la recopilación de información fue la encuesta, la cual, según Arias et al. (2022), consistió en un procedimiento sistematizado que permitió estudiar y analizar datos obtenidos de una muestra representativa de una población, con el objetivo de explorar, describir, predecir o explicar diversas características.

En el presente estudio es cuantitativo, esta técnica se aplicó mediante un cuestionario dirigido a los estudiantes de quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa, considerando las dos variables de investigación: redes sociales y posicionamiento de marca. La utilización del cuestionario facilitó la cuantificación de los datos y permitió su procesamiento mediante herramientas estadísticas, agilizando el análisis y la interpretación de los resultados.

### **3.3.2 Instrumento**

Para la presente investigación, se empleó un método que facilitó la recolección precisa de datos con el fin de analizar la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales en las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes de quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa. La técnica seleccionada fue la encuesta, dado que fue ampliamente reconocida y su procesamiento resultó sencillo (Casas Anguita et al., 2002).

Para la elaboración de la encuesta (ver Anexo 01), se recopilaron diversas preguntas provenientes de instrumentos empleados en artículos científicos, las cuales habían sido evaluadas por expertos en la materia, lo que garantizó su validez y confiabilidad. Dichas preguntas se organizaron en torno a las dimensiones de redes sociales y posicionamiento de marca. Asimismo, se adaptaron los modelos de encuesta

elaborados por López E. et al. (2023) y Peña A. et al. (2023), lo que permitió medir con mayor precisión la percepción de los estudiantes acerca del impacto de las redes sociales como estrategia de posicionamiento de las universidades católicas privadas de Arequipa.

En síntesis, toda la información presentada en este capítulo se resumió en la matriz de consistencia (ver Anexo 02).

### **3.3.2.1 Validez del instrumento**

Con el propósito de este estudio, la encuesta que se empleó fue examinada, verificada y autorizada por tres expertos con amplia experiencia y conocimiento en la materia, quienes realizaron una evaluación previa y, finalmente, aprobaron el instrumento para su aplicación.

- Mg. Ligia Narela Cateriano Fonseca (véase en el anexo 03)
- Mg. Efraín Enrique Bernardo Chávez Arostegui (véase en el anexo 04)
- Mg. Bruno Fernando López Medina (véase en el anexo 05)

### **3.3.2.2 Confiabilidad del instrumento**

Para la presente investigación se realizó un análisis de confiabilidad aplicando el coeficiente Alpha de Cronbach, el cual permitió determinar el nivel de precisión del instrumento de medición empleado en una investigación (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Asimismo, se resaltó que la confiabilidad del instrumento se consideró una propiedad fundamental en los instrumentos de medición, ya que, al ser aplicados más de una vez a los mismos sujetos, debían generar resultados similares, lo que permitió interpretar una medida estable en evaluaciones realizadas (Canales, 2006).

**Tabla 3** : *Nivel de confiabilidad del instrumento*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>Nº de elementos</b>
.963	96

**Tabla 4** : *Nivel de confiabilidad de las variables del instrumento*

	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
Redes sociales	.889	30
Posicionamiento	.965	66

**Tabla 5** : *Baremos de interpretación de confiabilidad del Alfa de Cronbach*

<b>Coeficiente Alfa de Cronbach</b>	<b>Calificación</b>
Coeficiente alfa >0.9	Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Buena
Coeficiente alfa >0.7	Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Inaceptable

Fuente George y Mallory (2013)

El nivel de confiabilidad del instrumento de esta investigación fue determinado según los rangos establecidos. En este sentido, en la Tabla 3 el coeficiente general obtenido fue de 0,963, lo cual indicó una confiabilidad excelente. De manera específica, en la Tabla 4 se evaluó cada variable por separado y se encontró que la variable relacionada con posicionamiento alcanzó un valor de 0,965 y se valoró como excelente, mientras que la variable de redes sociales alcanzó un valor de 0,889 y se valoró como buena. Ambos resultados se ubicaron dentro del rango considerado como confiabilidad excelente.

### **3.3.3 Equipos y recursos**

Los recursos empleados durante la realización de esta investigación incluyeron papel para la entrega de encuestas a los estudiantes del quinto año de secundaria, el uso constante de una computadora para la redacción del documento y la conexión activa a internet para la búsqueda de información. Asimismo, para la posterior recopilación de datos se hizo uso del software estadístico SPSS.

### **3.4 Procedimiento**

La recopilación de información se llevó a cabo mediante una encuesta diseñada específicamente para este estudio, la cual fue distribuida de manera física entre los estudiantes de quinto año de secundaria de los colegios pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa.

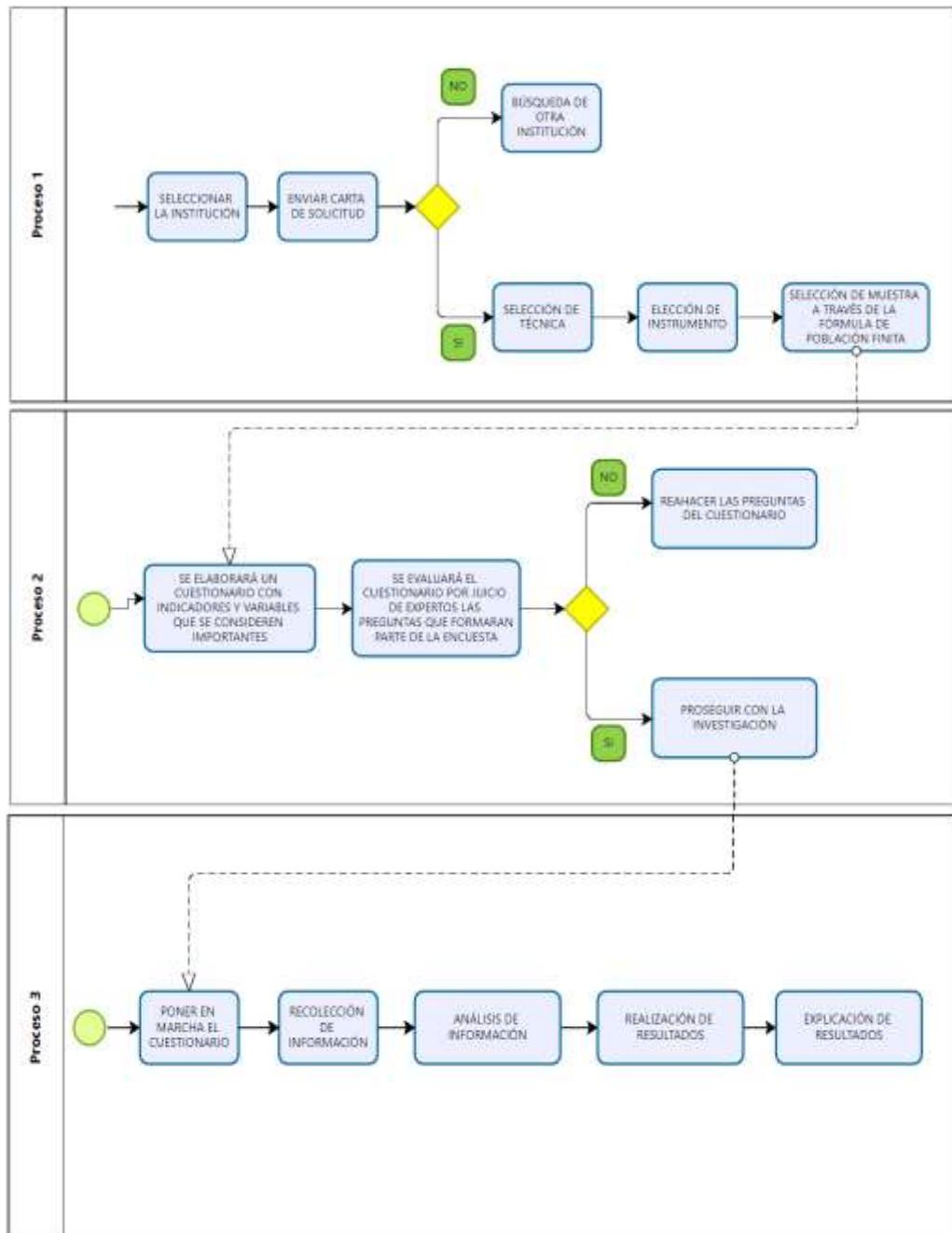
Posteriormente, los datos recolectados fueron procesados empleando técnicas de análisis descriptivo y correlacional, utilizando para ello el software estadístico SPSS. A partir de este análisis, los resultados fueron interpretados considerando los objetivos planteados al inicio del estudio.

Finalmente, se presentaron las conclusiones derivadas del desarrollo de la investigación.

### 3.4.1 Flujograma del procedimiento para la recolección de datos

A fin de presentar los procesos realizados en la investigación y la correspondiente recolección de datos, se procedió a elaborar el flujograma de procesos.

**Figura 1** : *Flujograma del procedimiento para la recolección de datos*

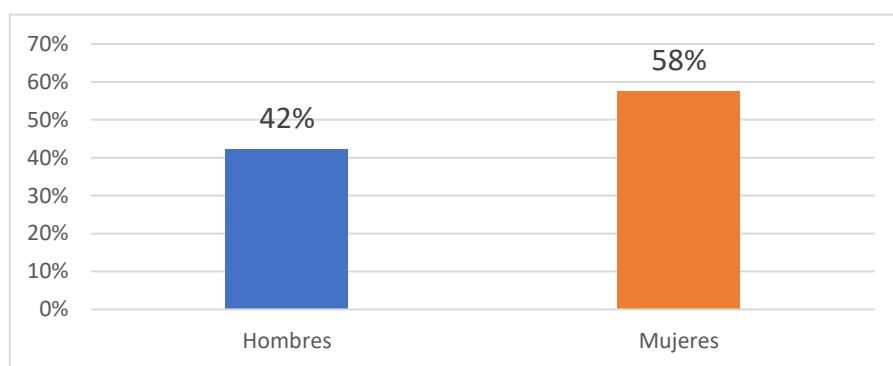


## CAPÍTULO IV: RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1 Datos de control

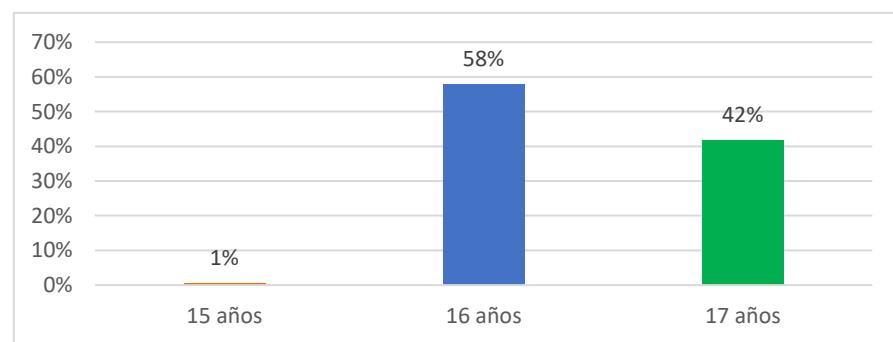
A continuación, se presentan y analizan los datos de las encuestas realizadas a los estudiantes de quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa. Los resultados ofrecen una visión detallada del perfil de los encuestados.

**Figura 2 : Descripción de género**



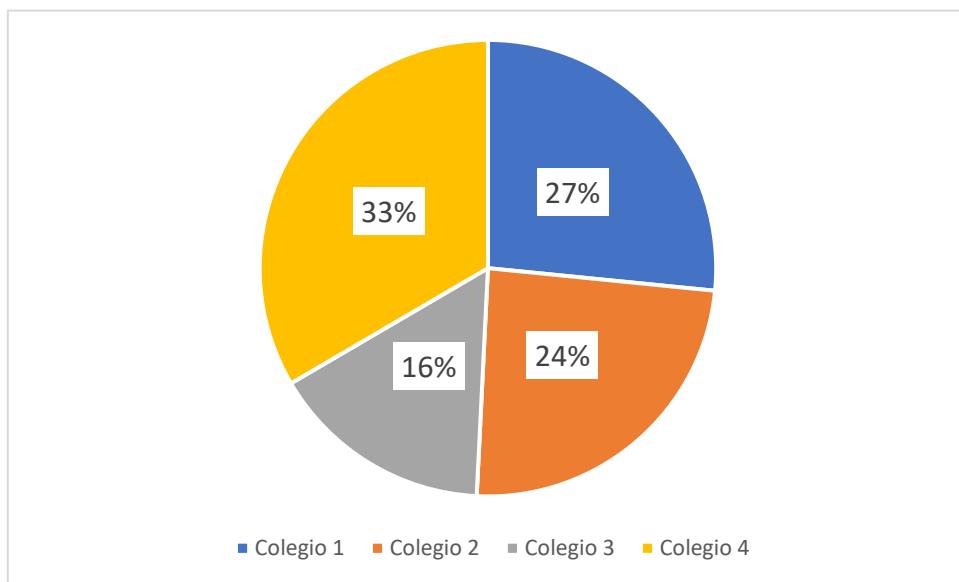
En términos de distribución por género, el 42 % de los encuestados fueron hombres, mientras que el 58% fueron mujeres.

**Figura 3 : Distribución de la edad**



El análisis de la distribución por edad mostró que la mayoría de los estudiantes encuestados tenían 16 años (58%), seguido por los de 17 años (42%). Solo un pequeño porcentaje correspondió a estudiantes de 15 años (1%). Esto indicó que la muestra estuvo principalmente compuesta por estudiantes de 16 y 17 años.

**Figura 4** : *Dato demográfico de la muestra según colegio*



Los resultados permitieron interpretar que la mayor concentración de estudiantes en el Colegio 4 pudo influir en el peso de las percepciones obtenidas, otorgándole una representación más significativa dentro del análisis general. No obstante, la participación relativamente equilibrada de los demás colegios aseguró la heterogeneidad necesaria para contrastar opiniones y fortalecer la validez del estudio, al reflejar distintas realidades institucionales dentro del grupo de colegios católicos de Arequipa.

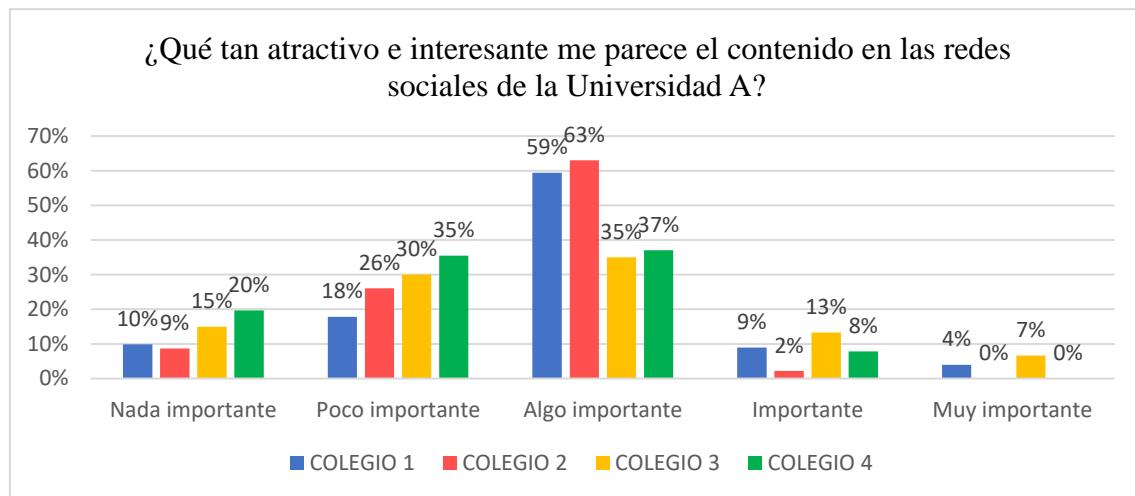
#### **4.2 Resultados**

Este estudio se basó en una muestra conformada por 380 respuestas, las cuales fueron analizadas mediante el software estadístico SPSS. A partir de ello, la información fue resumida y organizada en tablas y figuras que facilitaran su interpretación.

#### 4.2.1. Variable Redes Sociales

**Ítem 1:** ¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?

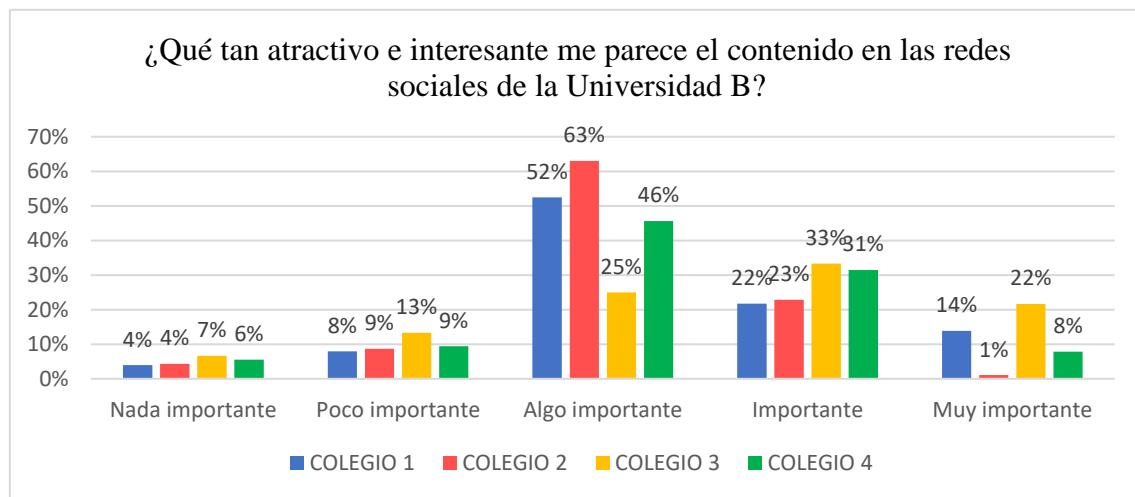
**Figura 5** : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad A.



El contenido en redes sociales de la Universidad A generó un interés moderado entre los estudiantes, con diferencias según cada colegio. En el Colegio 2 y el Colegio 1, la mayoría lo consideró “algo importante” (63% y 59%), mostrando conexión con la información difundida. En el Colegio 3 y el Colegio 4, las opiniones estuvieron más divididas: alrededor del 35% lo percibió como “algo importante”, mientras que un porcentaje considerable lo consideró “poco” o “nada importante”, destacando el Colegio 3 con un 20% de indiferencia.

Las valoraciones más altas como “muy importante” fueron mínimas en todos los colegios, indicando que el contenido aún no se posicionó como altamente atractivo. En síntesis, aunque despertó mayor interés en el Colegio 2 y el Colegio 1, los resultados señalaron la necesidad de reforzar la estrategia digital para incrementar la relevancia y captar mejor la atención de todos los estudiantes.

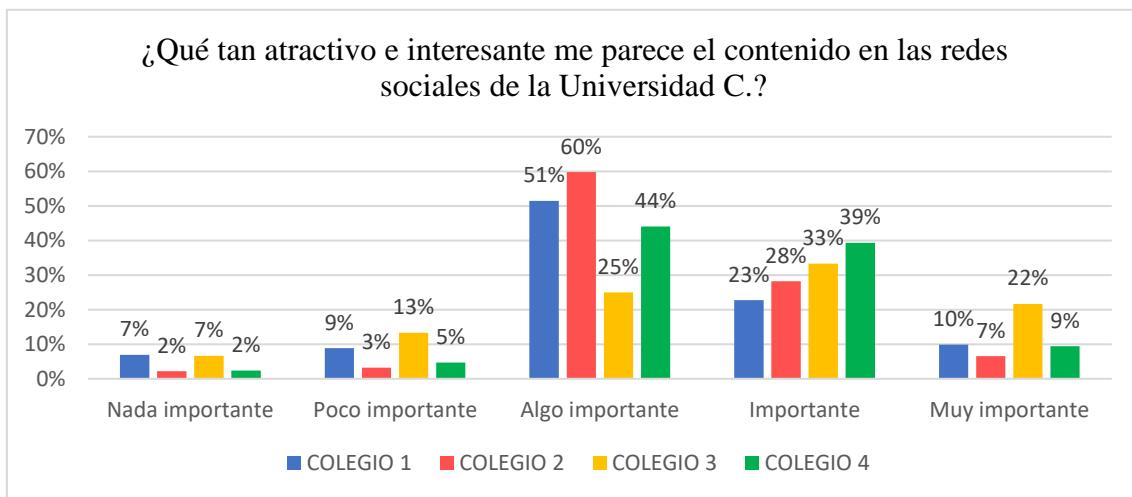
**Figura 6** : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad B.



El contenido en redes sociales de la Universidad B fue percibido como “algo importante” por la mayoría de estudiantes, especialmente en el Colegio 2 (63%) y el Colegio 1 (52%), mientras que solo el 25% del Colegio 3 compartió esta percepción. Sin embargo, el Colegio 3 destacó por registrar el mayor porcentaje de valoración “muy importante” (22%), superando a los demás colegios. Los niveles de desinterés fueron bajos (4%–7%), lo que indicó una apreciación general positiva del contenido.

En síntesis, aunque la mayoría percibió el contenido como relevante, el Colegio 3 mostró un interés más intenso, evidenciando diferencias en la manera en que cada comunidad educativa valoró la información difundida.

**Figura 7** : Percepción sobre la adecuación del contenido en redes sociales de la Universidad C.

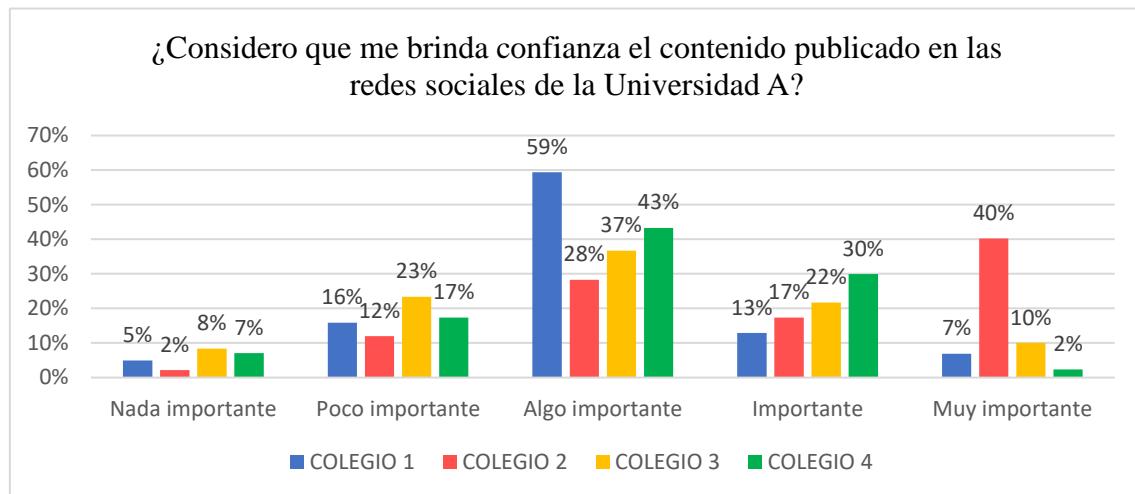


El contenido en redes sociales de la Universidad C fue percibido como “algo importante” por la mayoría de estudiantes, especialmente en el Colegio 2 (60%) y el Colegio 1 (51%), seguido por el Colegio 4 (44%). El Colegio 3 destacó por registrar el mayor porcentaje de valoración “muy importante” (22%), lo que evidenció un interés más intenso de sus estudiantes. Las respuestas “poco” o “nada importante” fueron mínimas en todos los colegios (5% o menos), reflejando una apreciación positiva general.

En síntesis, la mayoría consideró que el contenido tenía relevancia, con el Colegio 2 y el Colegio 1 mostrando la valoración media más alta, mientras que el Colegio 3 destacó por otorgarle mayor intensidad a su interés.

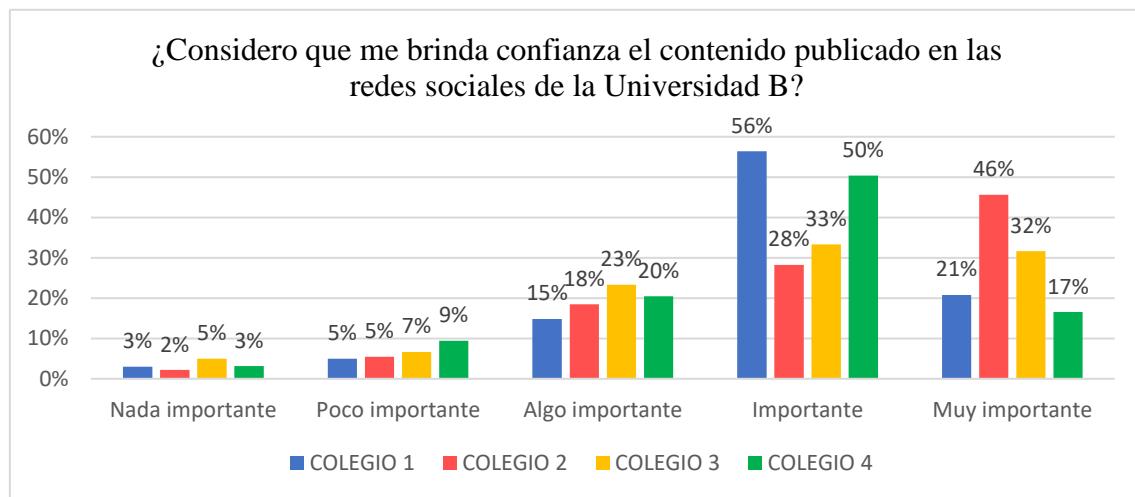
**Ítem 3:** ¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 8** : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad A.



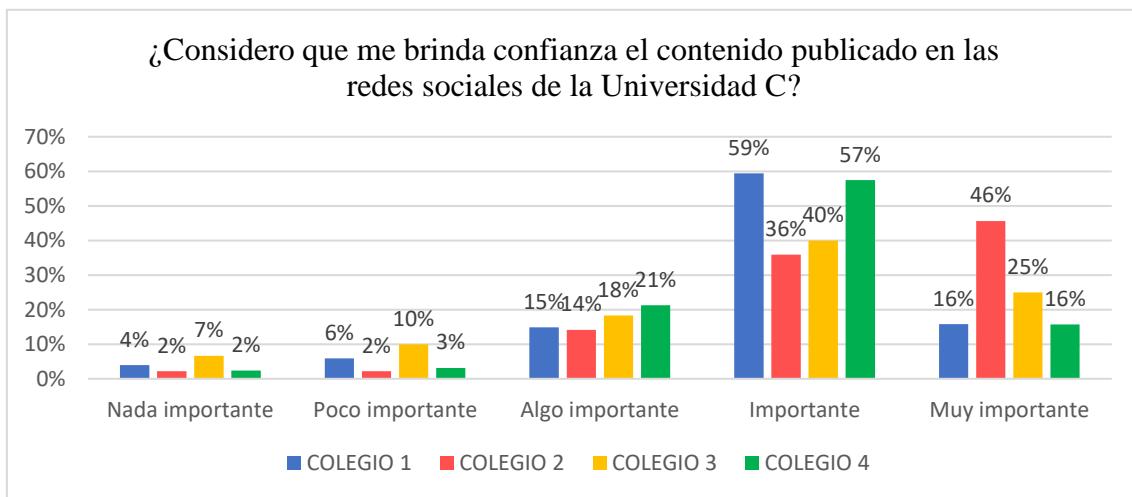
El Colegio 2 mostró la mayor confianza en el contenido de redes sociales de la Universidad A, con un 40% que lo consideró “muy importante” y un 17% “importante”. Le siguió el Colegio 4, donde un 30% lo valoró como “importante” y un 43% como “algo importante”, reflejando también una percepción positiva. En el Colegio 3, la mayoría (37%) lo calificó como “algo importante” y un 22% como “importante”, indicando una recepción aceptable. Por el contrario, el Colegio 1 presentó la valoración más baja: solo un 7% lo consideró “muy importante” y un 13% “importante”, lo que evidenció una confianza débil en la confianza que genera el contenido de la Universidad A.

**Figura 9** : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad B.



En la Universidad B, el contenido publicado en redes sociales generó altos niveles de confianza, especialmente en los estudiantes del Colegio 2, donde el 46% lo consideró “muy importante” y otro 28% “importante”. Esto sugirió una conexión efectiva y sólida con esta comunidad educativa. Los estudiantes del Colegio 4 también mostraron un alto grado de confianza, con un 50% que lo valoró como “importante” y un 17% como “muy importante”. En el Colegio 3, la percepción también fue positiva, con un 33% que consideró el contenido “importante” y un 32% que lo vio como “muy importante”. El Colegio 1 presentó una valoración más moderada pero aún favorable, ya que un 56% de sus estudiantes lo calificaron como “importante” y un 21% como “muy importante”. En conjunto, los resultados reflejaron que la Universidad B transmitió confianza a través de sus redes sociales en todos los colegios, con especial fortaleza en los Colegios 2 y 4.

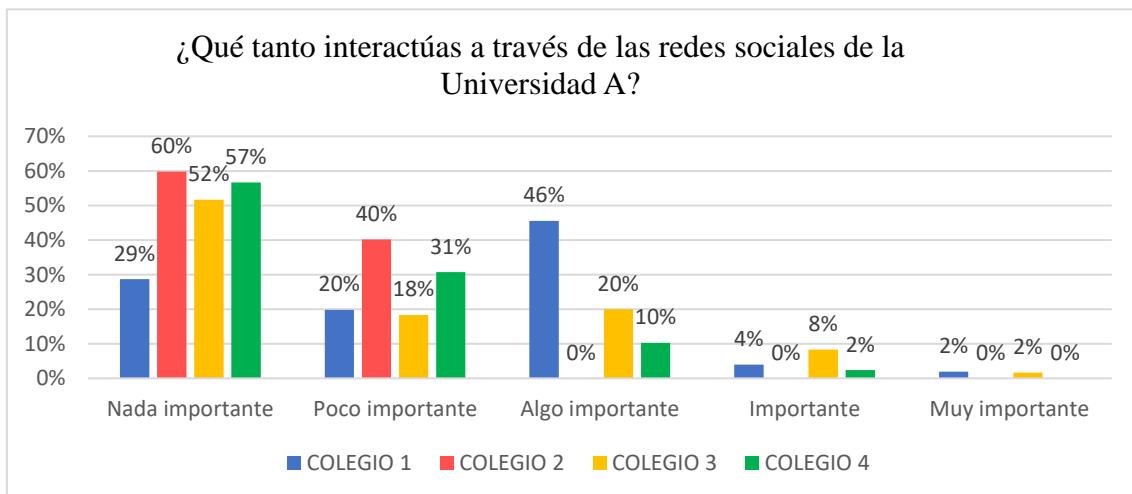
**Figura 10** : Percepción sobre la confianza que genera el contenido en redes sociales de la Universidad C.



En la Universidad C, el contenido compartido en redes sociales también transmitió confianza a los estudiantes, aunque con algunas diferencias entre colegios. Los alumnos del Colegio 1 destacaron con un 59% que consideró el contenido “importante” y un 16% que lo percibió como “muy importante”, reflejando una percepción positiva generalizada. En el Colegio 2, el nivel de confianza fue aún más elevado, ya que el 46% lo calificó como “muy importante” y otro 36% como “importante”, lo que indicó una fuerte conexión con esta universidad. El Colegio 3 y el Colegio 4 también mostraron resultados favorables. En el Colegio 3, el 40% lo valoró como “importante” y el 25% como “muy importante”; mientras que en el Colegio 4, el 57% lo percibió como “importante” y el 16% como “muy importante”. Estos resultados evidenciaron que las redes sociales de la Universidad C generaron un alto nivel de confianza entre los estudiantes, con especial énfasis en los Colegios 2 y 4.

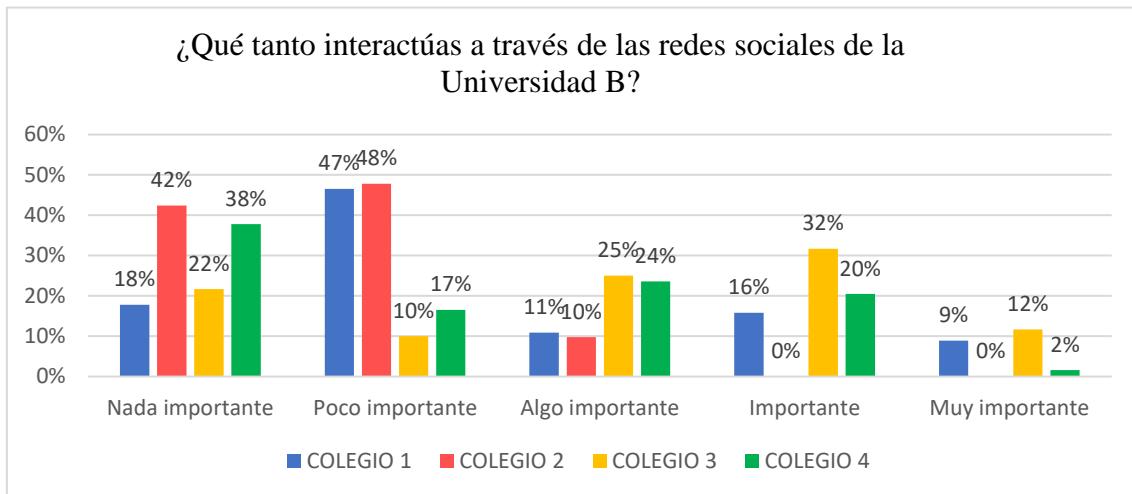
**Ítem 6:** ¿Qué tanto interactúas a través de las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 11** : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad A.



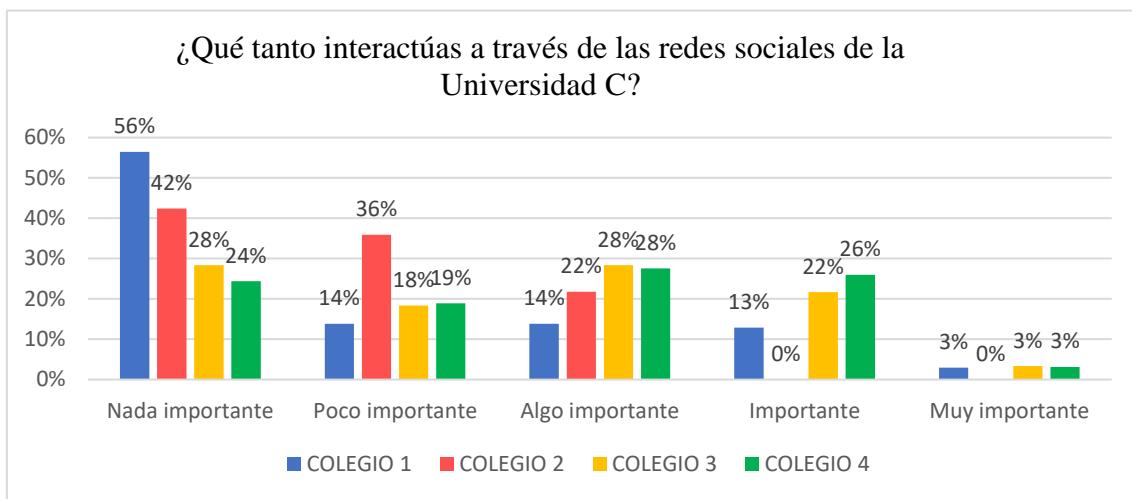
En el caso de la Universidad A, la interacción a través de sus redes sociales fue baja en la mayoría de los colegios. En el Colegio 2 y el Colegio 4, más de la mitad de los estudiantes, 60% y 57% respectivamente, indicó que no interactuaba con ellas. El Colegio 3 presentó un patrón similar, con un 52% que no interactuaba. El Colegio 1 mostró un panorama distinto: aunque el 29% manifestó no interactuar, un 46% señaló que lo hacía “algo importante”, el nivel más alto entre todos los colegios en esta categoría. Las respuestas que consideraron esta interacción como “importante” o “muy importante” fueron mínimas en todos los casos. En resumen, la mayoría de los colegios evidenció poco interés por interactuar con las redes sociales de la Universidad A, destacando levemente el Colegio 1 por una mayor participación.

**Figura 12** : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad B.



En la Universidad B, la interacción a través de sus redes sociales mostró mayor diversidad entre los colegios. El Colegio 3 destacó con una percepción más positiva: el 32% consideró esta interacción como “importante”, el valor más alto en esa categoría, y otro 25% la percibió como “algo importante”. En cambio, en el Colegio 2 y el Colegio 4 predominaron los niveles bajos de interacción. En el Colegio 2, el 42% indicó que no interactuaba en absoluto y el 47% lo consideró “poco importante”. En el Colegio 4, el 38% señaló “nada importante” y el 24% “algo importante”, reflejando una percepción más dividida. El Colegio 1 también presentó un alto porcentaje de desinterés, con un 48% que lo calificó como “poco importante”, aunque fue uno de los pocos colegios donde apareció una valoración de “muy importante” con un 12%. En resumen, el Colegio 3 resaltó por su mayor conexión con las redes de la Universidad B, mientras que en los demás colegios predominó una baja interacción, especialmente en los Colegios 2 y 1.

**Figura 13** : Nivel de interacción en redes sociales con la Universidad C.

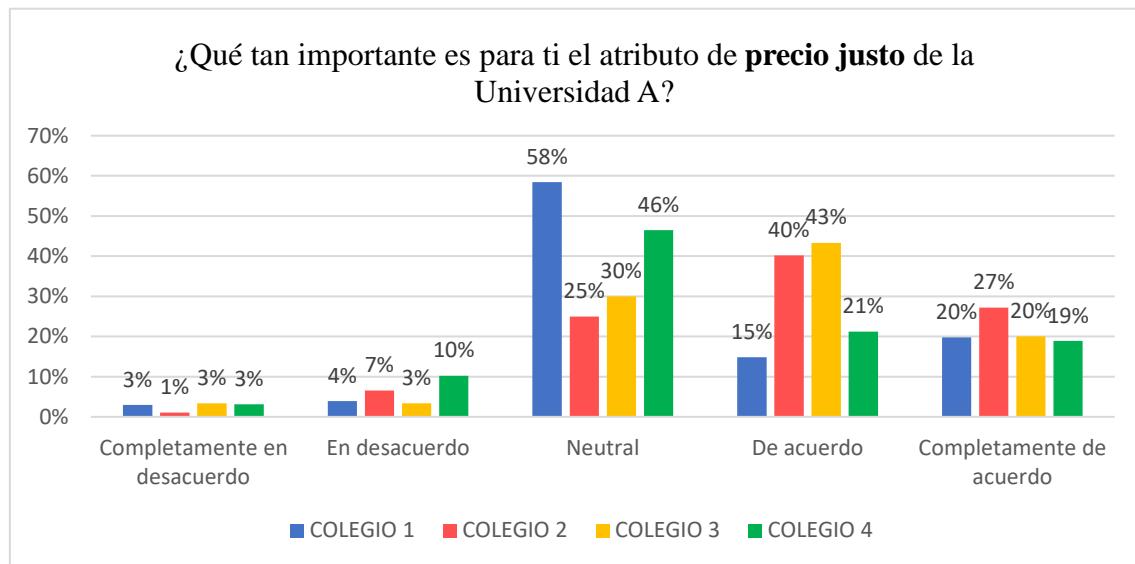


En la Universidad C, el Colegio 1 mostró el mayor nivel de desinterés frente a las redes sociales de la universidad, con un 56% que indicó no interactuar, muy por encima del resto de colegios. Le siguió el Colegio 2, con un 42% en esta misma categoría. Por el contrario, el Colegio 4 presentó una distribución más equilibrada: aunque el 24% señaló que no interactuaba, un 28% consideró la interacción “algo importante” y un 26% la calificó como “importante”, el porcentaje más alto en esta última categoría. El Colegio 3 también mostró una actitud relativamente abierta, con un 28% que valoró la interacción como “algo importante” y un 22% como “importante”. Las valoraciones más altas, como “muy importante”, siguieron siendo poco frecuentes, con solo un 3% en algunos colegios. En resumen, la mayoría de los estudiantes no interactuó con las redes sociales de la Universidad C, especialmente en los Colegios 1 y 2, mientras que los Colegios 4 y 3 presentaron un mayor nivel de participación relativa.

#### 4.1.2 Variable Posicionamiento de marca

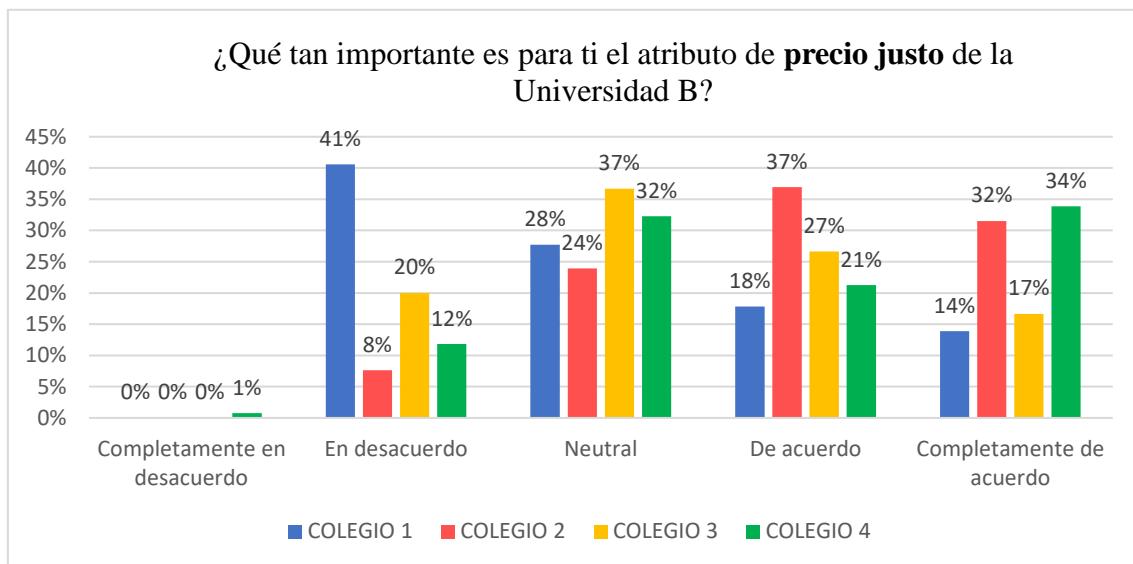
**Ítem 12.1:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de precio justo en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 14** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad A.



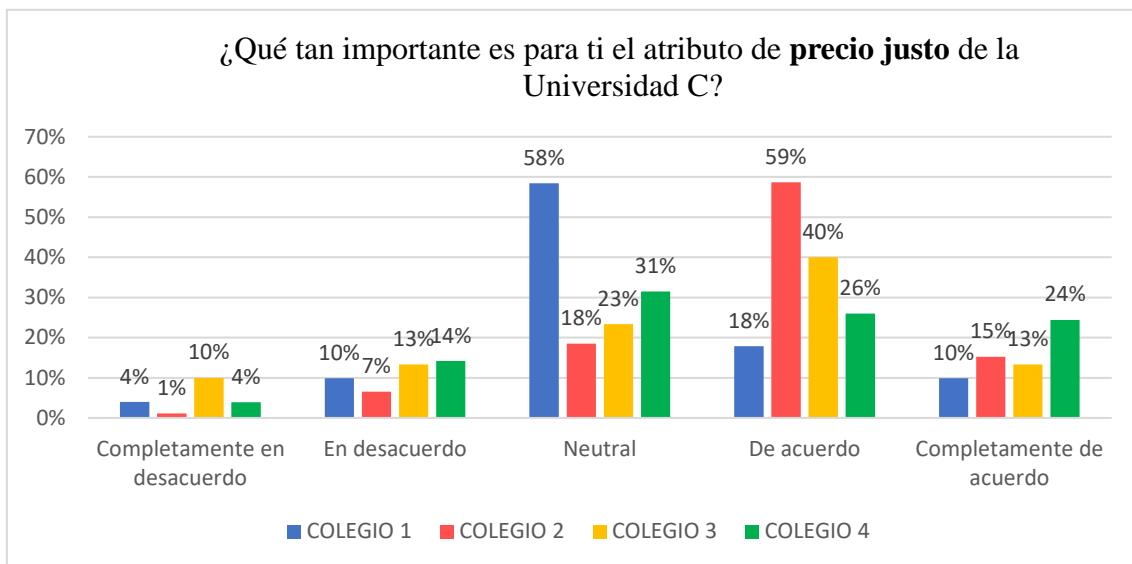
En la Universidad A, los Colegios 2 y 3 otorgaron mayor importancia al atributo de precio justo, con un 40% y un 43% respectivamente que lo consideraron relevante, y cerca del 20% en ambos colegios que lo calificaron como completamente importante. El Colegio 4 también mostró una tendencia favorable, con un 46% de opiniones neutrales, un 21% de acuerdo y un 19% que lo consideró muy importante. Por otro lado, el Colegio 1 presentó predominio de opiniones neutrales, con un 58%, mientras que solo un 15% estuvo de acuerdo y un 20% lo calificó como completamente importante. Las opiniones en desacuerdo fueron mínimas en todos los colegios. En resumen, los Colegios 2 y 3 valoraron claramente el precio justo como un atributo importante, mientras que el Colegio 1 mostró una postura más neutral frente a este aspecto.

**Figura 15** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad B.



En la Universidad B, el Colegio 4 presentó las opiniones más positivas sobre el atributo de precio justo, ya que el 34% lo consideró completamente importante y el 21% estuvo de acuerdo, sumando más de la mitad con una valoración favorable. Le siguió el Colegio 2, donde el 32% lo calificó como completamente importante y el 37% estuvo de acuerdo, mostrando una fuerte percepción de valor en este aspecto. En el Colegio 3, aunque el 32% mantuvo una postura neutral, el 27% estuvo de acuerdo y el 17% lo valoró como completamente importante, lo que indicó una tendencia mayormente favorable. Por el contrario, el Colegio 1 mostró el mayor nivel de desacuerdo: el 41% no consideró importante el precio justo y solo el 14% lo percibió como un atributo totalmente importante. En resumen, los Colegios 4 y 2 valoraron fuertemente el precio justo como atributo relevante, mientras que en el Colegio 1 predominó una percepción negativa. El Colegio 3 se mantuvo en una posición intermedia, aunque con tendencia positiva.

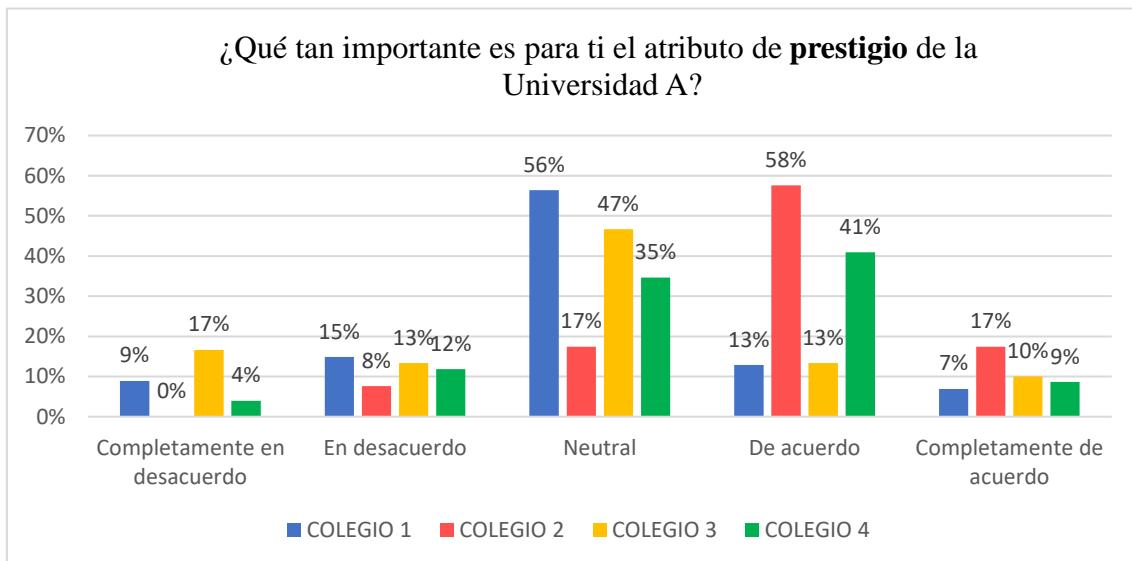
**Figura 16** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad C.



En la Universidad C, el Colegio 2 otorgó mayor importancia al atributo de precio justo, ya que el 59% estuvo de acuerdo y un 15% lo consideró completamente importante, sumando una valoración ampliamente positiva. El Colegio 3 también mostró una percepción favorable, con un 40% de acuerdo y un 13% que lo valoró como completamente importante, aunque con una mayor proporción de respuestas neutrales. En el Colegio 4, las opiniones estuvieron más divididas: el 26% estuvo de acuerdo y el 24% totalmente de acuerdo, mientras que un 31% se mantuvo neutral. En el Colegio 1 predominó nuevamente la neutralidad, con un 58%, y solo un 10% consideró el precio justo como completamente importante; además, fue el único colegio con porcentajes visibles en las categorías de completo desacuerdo. En resumen, el Colegio 2 se destacó como el que más valoró el precio justo en esta universidad, seguido por el Colegio 3. El Colegio 4 mostró posturas variadas y el Colegio 1 mantuvo una postura más distante, con predominio de respuestas neutras.

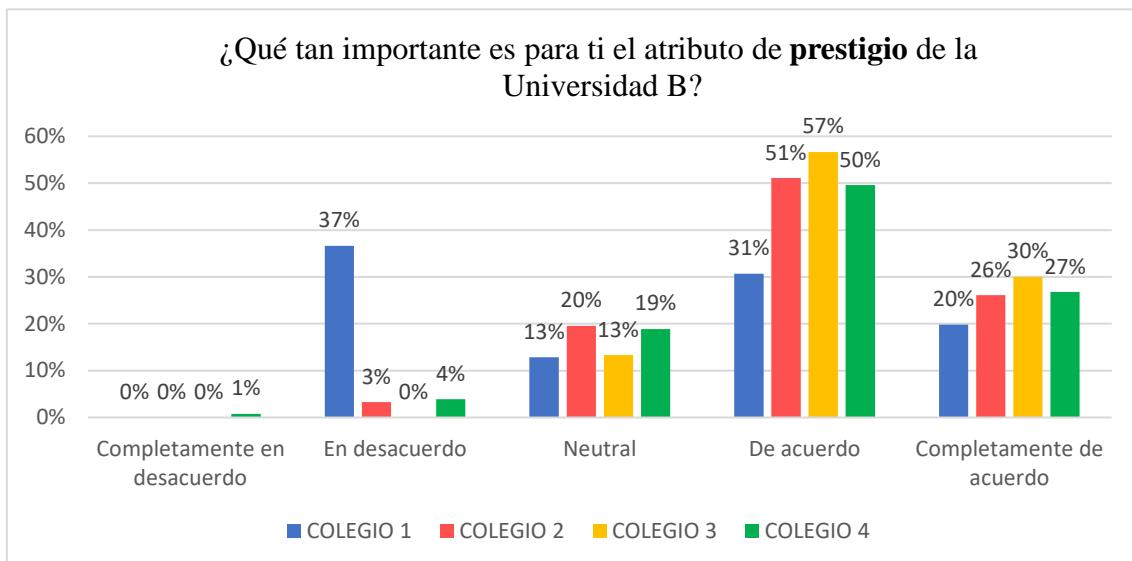
**Ítem 12.2:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de prestigio en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 17** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad A.



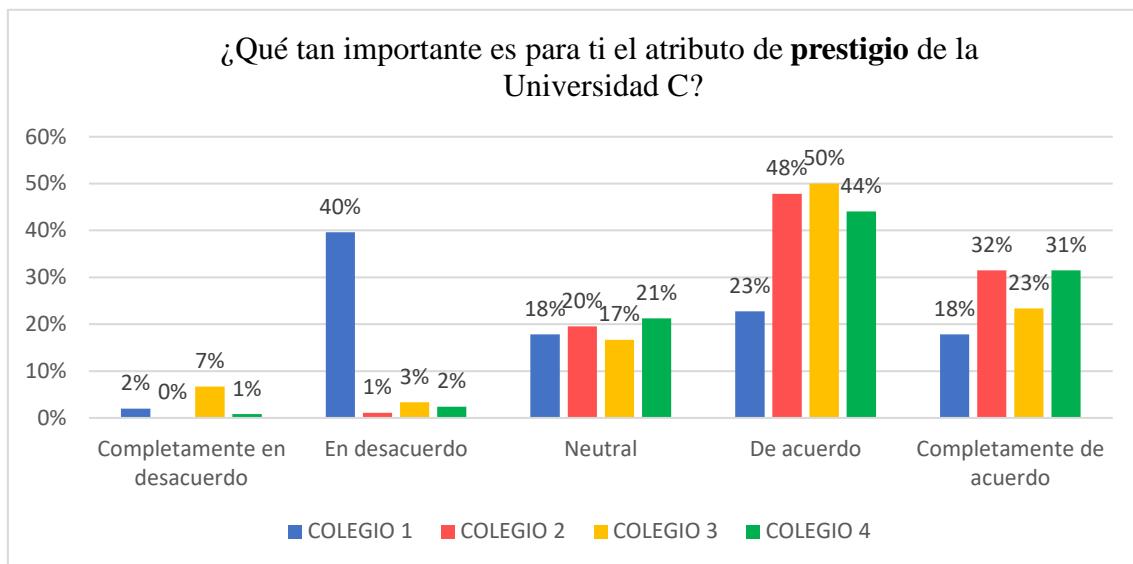
En la Universidad A, el Colegio 2 mostró la valoración más alta sobre el prestigio, ya que el 58% lo consideró importante y un 17% adicional lo calificó como completamente importante, reflejando una percepción claramente positiva. El Colegio 4 también presentó una opinión favorable, con un 41% de estudiantes que estuvieron de acuerdo y un 9% que lo consideraron completamente importante, aunque una parte significativa (35%) mantuvo una postura neutral. El Colegio 3 se mostró más dividido: aunque el 17% lo valoró altamente y el 13% estuvo de acuerdo, un 47% adoptó una posición neutral y un 17% no le atribuyó ninguna importancia, el porcentaje más alto en esa categoría. En el Colegio 1 predominó la neutralidad con un 56%, y solo un 7% lo consideró completamente importante, lo que indicó una valoración más reservada del prestigio como atributo. En resumen, el Colegio 2 se destacó por valorar más el prestigio de la universidad, seguido por el Colegio 4, mientras que los Colegios 3 y 1 mostraron opiniones más dispersas y menos entusiastas.

**Figura 18** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad B.



En la Universidad B, el Colegio 2 destacó por valorar con fuerza el prestigio, ya que el 57% estuvo de acuerdo y el 26% lo consideró completamente importante, sumando más de ocho de cada diez estudiantes con una opinión positiva al respecto. Le siguieron de cerca los Colegios 3 y 4, con respuestas muy similares: en ambos, aproximadamente la mitad de los estudiantes estuvieron de acuerdo en que el prestigio era importante (50% y 51% respectivamente), y entre el 27% y el 30% lo calificaron como completamente importante. En contraste, el Colegio 1 mostró mayor escepticismo, con un 37% en desacuerdo respecto a que el prestigio fuera un atributo relevante, y apenas un 20% que lo consideró completamente importante. En resumen, los Colegios 2, 3 y 4 valoraron de manera muy positiva el prestigio de la universidad, mientras que el Colegio 1 presentó opiniones más divididas y menos favorables.

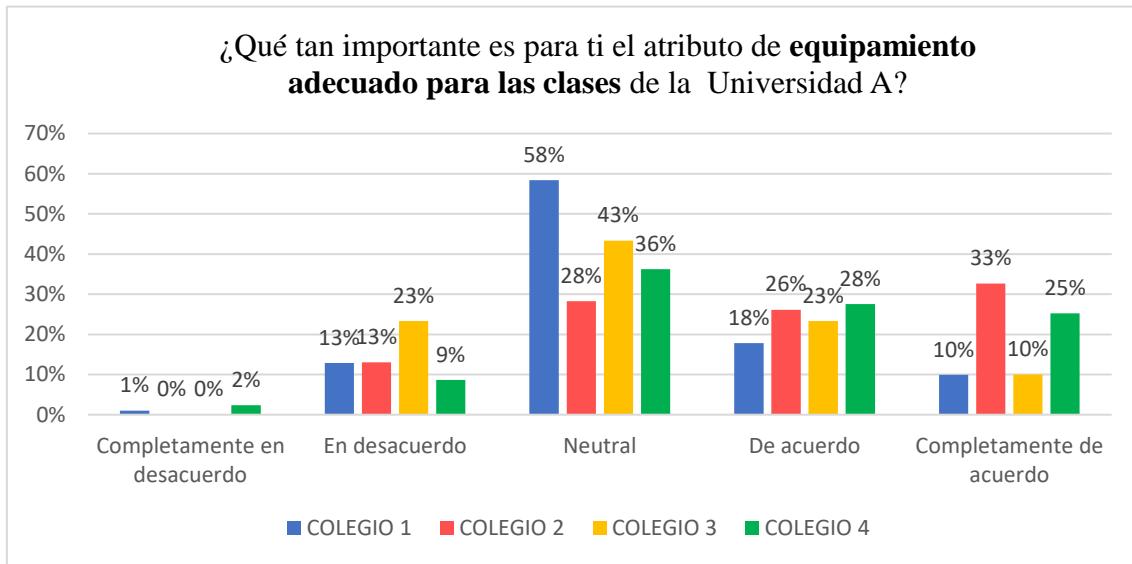
**Figura 19** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad C.



En la Universidad C, el Colegio 4 mostró una valoración destacada del prestigio, con un 50% de los estudiantes de acuerdo y un 31% que lo consideró completamente importante, sumando más del 80% con una percepción positiva. El Colegio 2 también valoró positivamente este atributo, con un 48% de estudiantes de acuerdo y un 23% que lo consideró completamente importante, reflejando una postura mayoritariamente favorable. En el Colegio 3, el 44% estuvo de acuerdo con la importancia del prestigio y el 20% lo calificó como completamente importante, mientras que un 23% mantuvo una postura neutral. Por otro lado, el Colegio 1 presentó la mayor cantidad de respuestas negativas, con un 40% que no lo consideró importante, un 18% de acuerdo y apenas un 7% que lo valoró como completamente importante. En resumen, los Colegios 4 y 2 valoraron fuertemente el prestigio de la universidad, mientras que el Colegio 3 mostró una percepción positiva pero más dividida, y el Colegio 1 evidenció una postura más escéptica.

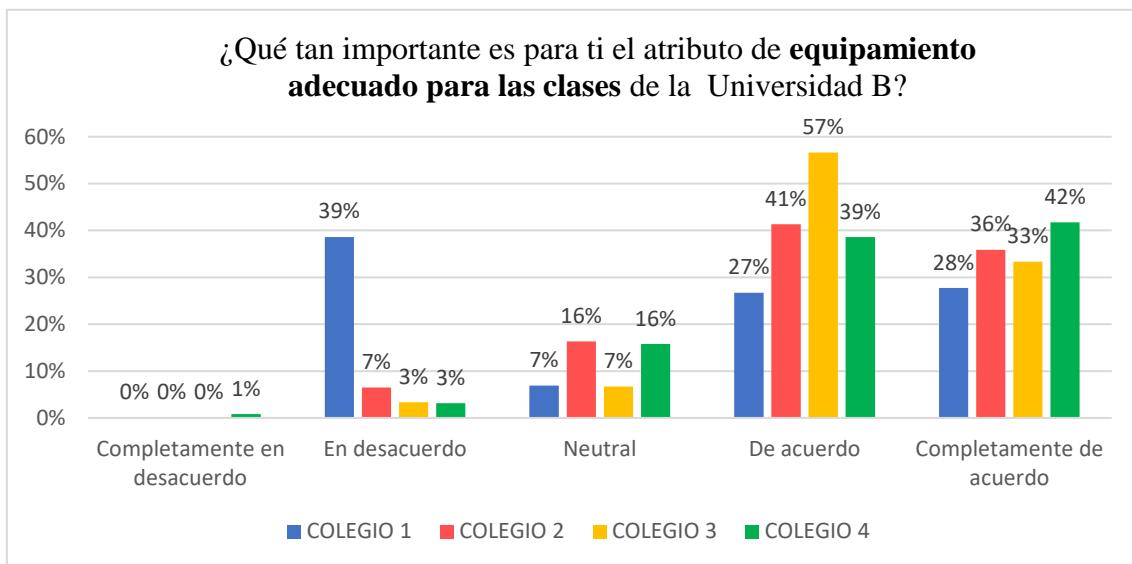
**Ítem 12.3:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de un equipamiento adecuado para clases en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 20** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad A.



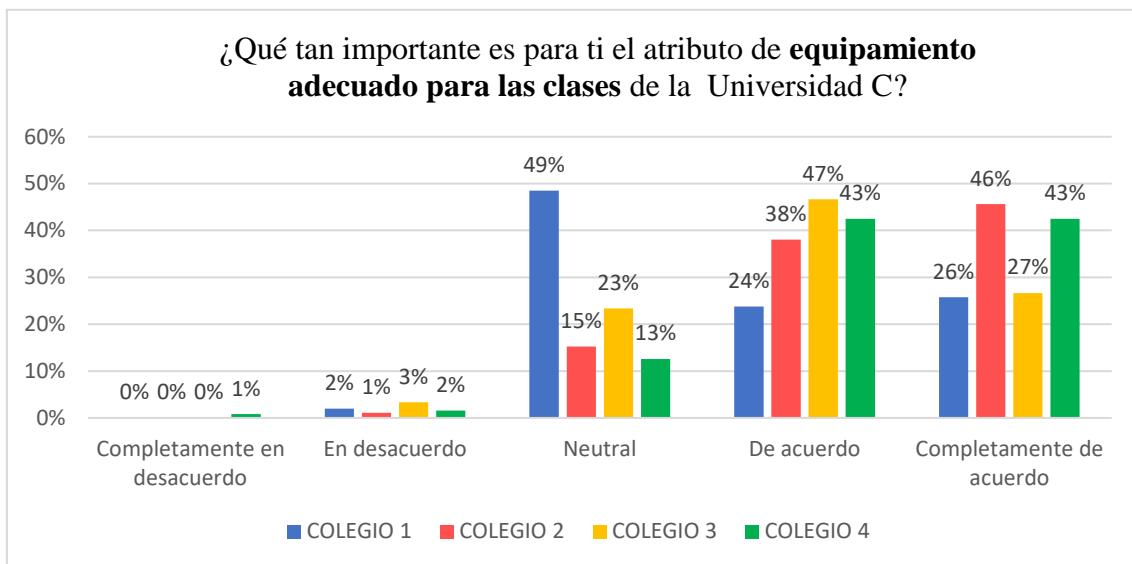
En la Universidad A, el Colegio 2 presentó la mayor neutralidad respecto al equipamiento adecuado para las clases, con un 58% de estudiantes que no se pronunciaron ni a favor ni en contra. Solo un 9% lo consideró completamente importante, mientras que un 23% estuvo en desacuerdo. El Colegio 4 también mostró una tendencia neutral, con un 36% de estudiantes adoptando esta postura y un 28% que consideró el equipo adecuado como importante; un 10% lo valoró como completamente importante. El Colegio 3 reflejó una valoración positiva del equipamiento, con un 43% que lo consideró adecuado y un 23% completamente importante, mientras que las opiniones negativas fueron mínimas, con solo un 13% en desacuerdo. En el Colegio 1, el 58% se mostró neutral respecto a la importancia del equipo, pero solo un 13% lo percibió como completamente importante y un 23% estuvo en desacuerdo. En resumen, los Colegios 2 y 1 presentaron una gran cantidad de respuestas neutrales, mientras que los Colegios 4 y 3 mostraron opiniones más favorables sobre la importancia del equipamiento adecuado para las clases.

**Figura 21** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad B.



En la Universidad B, el Colegio 3 presentó la valoración más positiva respecto al equipamiento adecuado para las clases, con un 57% de estudiantes que estuvieron de acuerdo en que este atributo era importante y un 33% que lo consideró completamente importante. El Colegio 4 también mostró una fuerte valoración positiva, con un 39% de estudiantes de acuerdo y un 42% que lo calificó como completamente importante; solo un 1% expresó desacuerdo total. El Colegio 2 reflejó un apoyo significativo, con un 41% de acuerdo y un 36% completamente de acuerdo, y solo un 7% en desacuerdo. Por otro lado, el Colegio 1 presentó una distribución más crítica: el 39% de los estudiantes estuvo en desacuerdo, aunque un 28% lo consideró completamente importante y un 27% estuvo de acuerdo. En resumen, los Colegios 3, 4 y 2 mostraron un consenso general sobre la importancia del equipamiento adecuado, mientras que el Colegio 1 se destacó por tener una proporción significativa de estudiantes en desacuerdo, aunque también con una parte considerable que lo valoró positivamente.

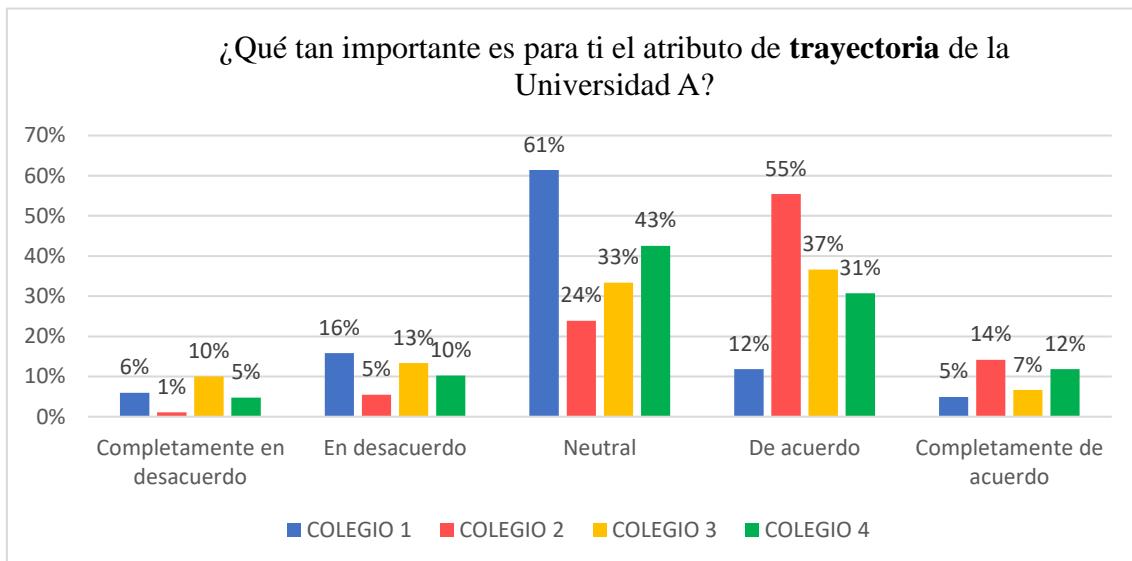
**Figura 22** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para clases en la Universidad C.



En la Universidad C, el equipamiento adecuado para las clases fue valorado positivamente, especialmente por los estudiantes del Colegio 2 y del Colegio 4. El Colegio 2 destacó con un 46% en la categoría más alta, seguido muy de cerca por el Colegio 4 con un 43%. El Colegio 3 también mostró una percepción favorable, aunque un poco más moderada, con un 47% que estuvo de acuerdo y un 27% que lo consideró completamente de acuerdo. En el Colegio 1, la opinión estuvo más dividida: casi la mitad del alumnado (49%) respondió de manera neutral, mientras que solo un 26% y un 24% se mostraron “de acuerdo” o “completamente de acuerdo”, respectivamente. Esto sugiere que, para este grupo, el equipamiento no generó una impresión tan clara o positiva como en los otros colegios. En resumen, la mayoría de los colegios valoró el equipamiento adecuado como un aspecto importante, especialmente los Colegios 2 y 4, mientras que en el Colegio 1 se percibió mayor indiferencia o falta de certeza sobre este atributo.

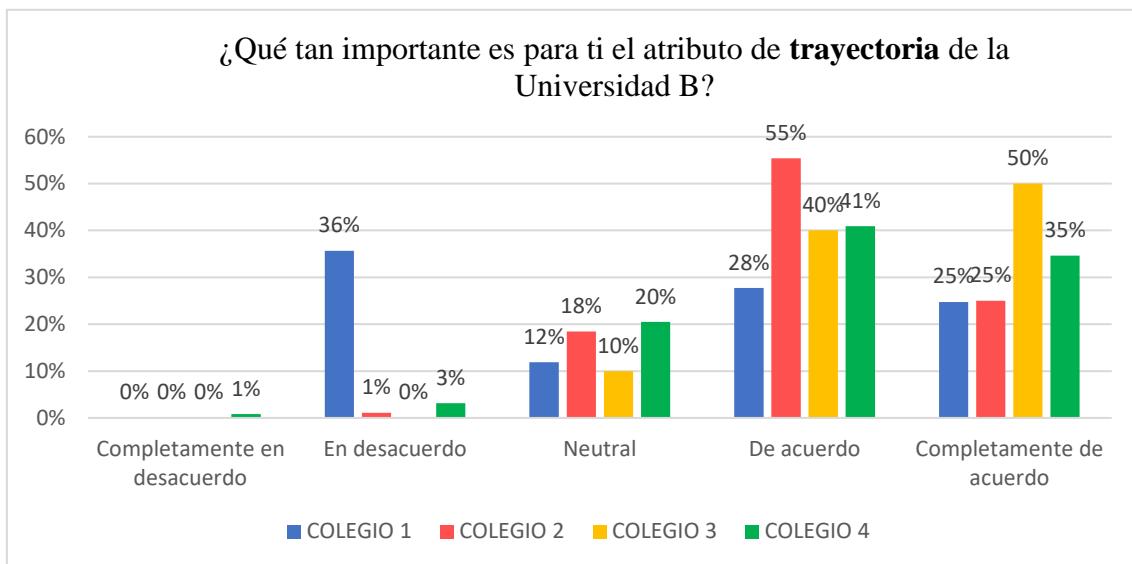
**Ítem 12.4:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de trayectoria en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 23** : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad A.



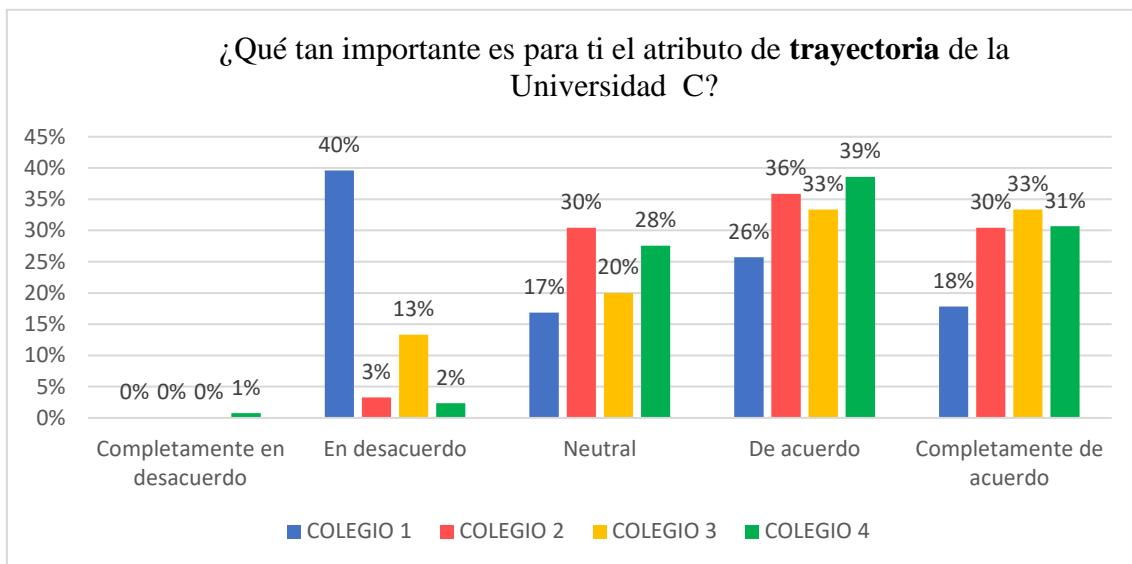
En la Universidad A, la trayectoria fue valorada de manera distinta entre los colegios, mostrando contrastes notables. El Colegio 2 destacó con un 55% de estudiantes que consideró importante este atributo y otro 14% que lo valoró como muy importante, sumando cerca del 70% con alta relevancia. El Colegio 3 también presentó una percepción positiva, aunque más equilibrada, con un 37% de acuerdo y un 7% completamente de acuerdo. En el Colegio 4, el 31% estuvo de acuerdo y un 12% completamente de acuerdo, reflejando una valoración favorable pero más moderada. En contraste, el Colegio 1 mostró una postura bastante distinta: un 61% respondió de forma neutral, apenas el 12% estuvo de acuerdo y solo el 5% lo consideró muy importante, lo que sugiere que, para la mayoría de sus estudiantes, la trayectoria de esta universidad no resultó un factor especialmente relevante. En resumen, los Colegios 2 y 3 le otorgaron un valor significativo a la trayectoria de la Universidad A, mientras que el Colegio 1 predominó en indiferencia y baja valoración de este aspecto.

**Figura 24** : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad B.



En la Universidad B, la trayectoria fue altamente valorada en el Colegio 3, donde la mitad de los estudiantes la consideró “completamente importante”, siendo este el porcentaje más alto en esa categoría entre todos los colegios. Además, el 40% estuvo de acuerdo con esta afirmación, reforzando la percepción positiva. Una tendencia similar se observó en el Colegio 4, con un 41% de acuerdo y un 35% que le otorgó la máxima importancia. El Colegio 2 también presentó una percepción destacada, con un 55% de acuerdo y otro 25% completamente de acuerdo, posicionándolo como otro colegio donde este atributo tuvo alta relevancia. Por el contrario, en el Colegio 1 la visión fue más dividida: aunque el 28% estuvo de acuerdo y el 25% completamente de acuerdo, un 36% expresó desacuerdo y un 18% se mantuvo neutral, reflejando un menor consenso sobre la importancia de la trayectoria. En resumen, los Colegios 3, 4 y 2 valoraron mucho la trayectoria de la Universidad B, mientras que el Colegio 1 presentó una opinión más dispersa.

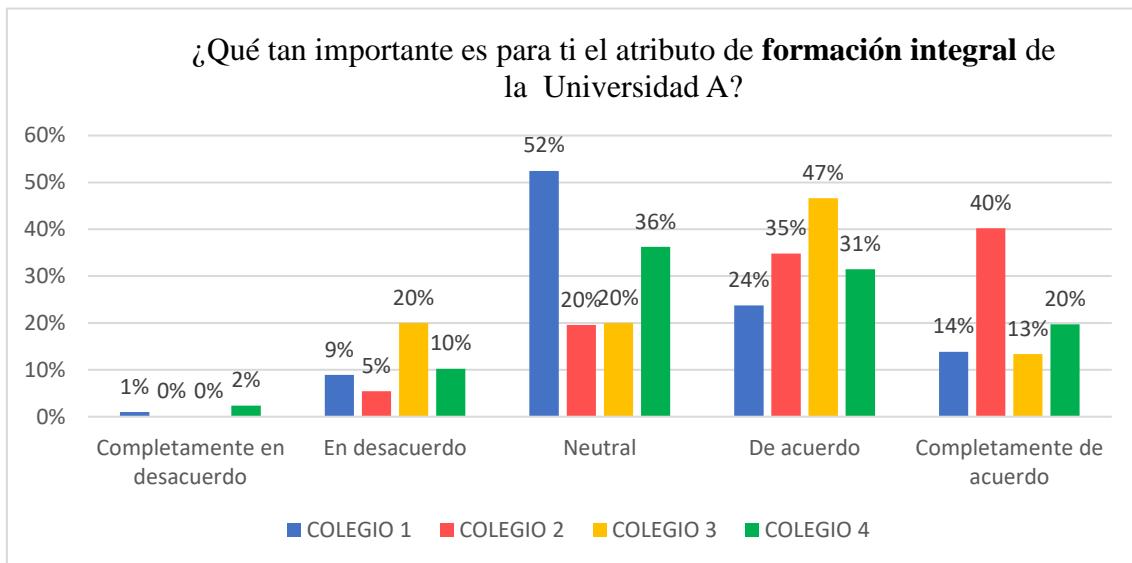
**Figura 25** : Nivel de importancia asignado al atributo de trayectoria en la Universidad C.



En la Universidad C, la trayectoria fue especialmente valorada por los estudiantes del Colegio 4, donde el 39% estuvo de acuerdo y el 31% la consideró completamente importante. De manera similar, el Colegio 3 mostró una percepción positiva, con un 33% de acuerdo y otro 33% que la valoró al máximo nivel, indicando una apreciación equilibrada y sólida de este atributo. El Colegio 2 también presentó una mayoría favorable, con un 36% de estudiantes de acuerdo y un 30% que otorgó la máxima valoración. En contraste, el Colegio 1 se distinguió por un 40% de estudiantes que no consideraron importante la trayectoria, el porcentaje más alto de desacuerdo; aunque un 26% estuvo de acuerdo y un 18% completamente de acuerdo. En resumen, la trayectoria de la Universidad C fue bien valorada en los Colegios 2, 3 y 4, mientras que en el Colegio 1 persistió un alto nivel de indiferencia o desacuerdo.

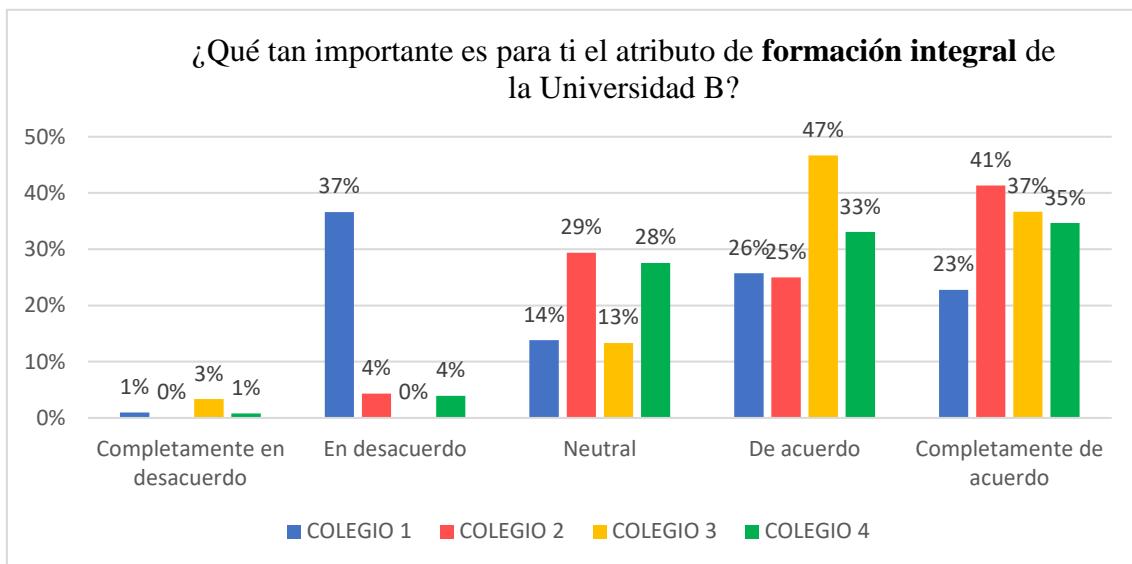
**Ítem 12.5:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de formación integral en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 26** : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad A.



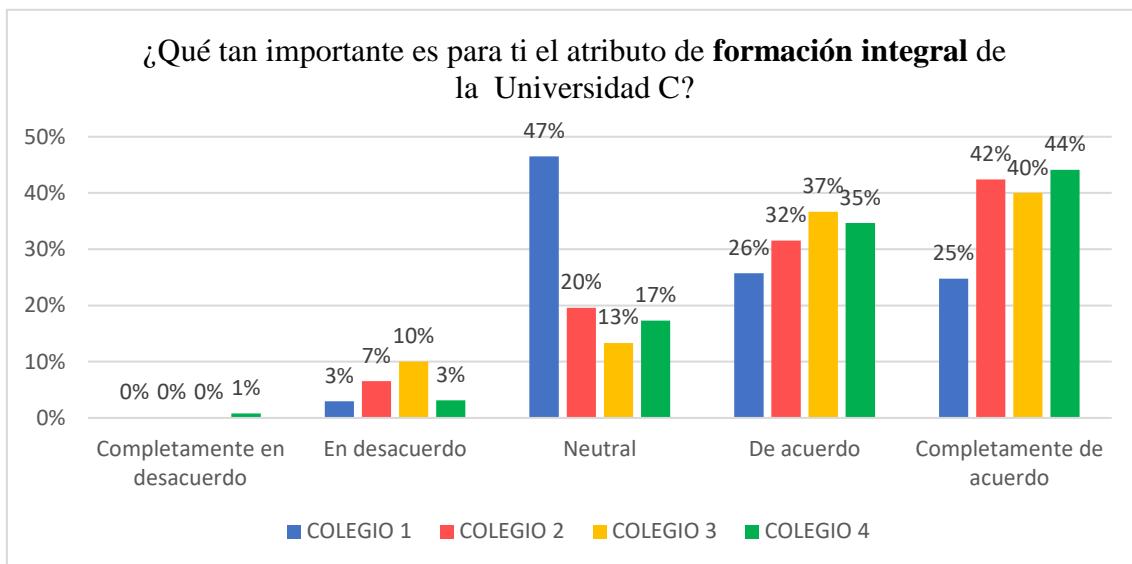
En la Universidad A, el atributo de formación integral fue valorado de manera destacada por el Colegio 2, donde el 40% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y el 35% de acuerdo, mostrando la valoración más positiva. Le siguió el Colegio 3, con un 47% de acuerdo y un 13% completamente de acuerdo, aunque también registró el mayor nivel de desacuerdo con un 20%. El Colegio 4 presentó una tendencia equilibrada donde el 36% mantuvo una postura neutral, mientras que un 31% estuvo de acuerdo y un 20% completamente de acuerdo. Por su parte, el Colegio 1 se caracterizó por una postura más reservada, con un 52% de estudiantes neutrales, un 24% de acuerdo, un 14% completamente de acuerdo y un 9% en desacuerdo. En resumen, el Colegio 2 mostró la mayor valoración positiva hacia la formación integral, seguido por el Colegio 3, mientras que el Colegio 4 tuvo opiniones más distribuidas y el Colegio 1 adoptó una postura más neutral frente a este atributo.

**Figura 27** : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad B.



En la Universidad B, el atributo de formación integral fue especialmente valorado por el Colegio 2, donde un 41% de estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 33% de acuerdo, mostrando la percepción más favorable. Le siguió de cerca el Colegio 3, con un 47% de acuerdo y un 37% completamente de acuerdo, evidenciando un respaldo sólido. El Colegio 4 también presentó una valoración positiva, con un 35% completamente de acuerdo, un 25% de acuerdo y un 28% manteniendo postura neutral. Por otro lado, el Colegio 1 reflejó una tendencia más crítica: el 37% de estudiantes estuvo en desacuerdo, solo un 23% completamente de acuerdo, un 26% de acuerdo y un 14% neutral. En resumen, los Colegios 2, 3 y 4 mostraron un respaldo claro hacia la formación integral como atributo importante, mientras que el Colegio 1 presentó una mayor proporción de desacuerdo, aunque también con una parte que valoró positivamente este aspecto.

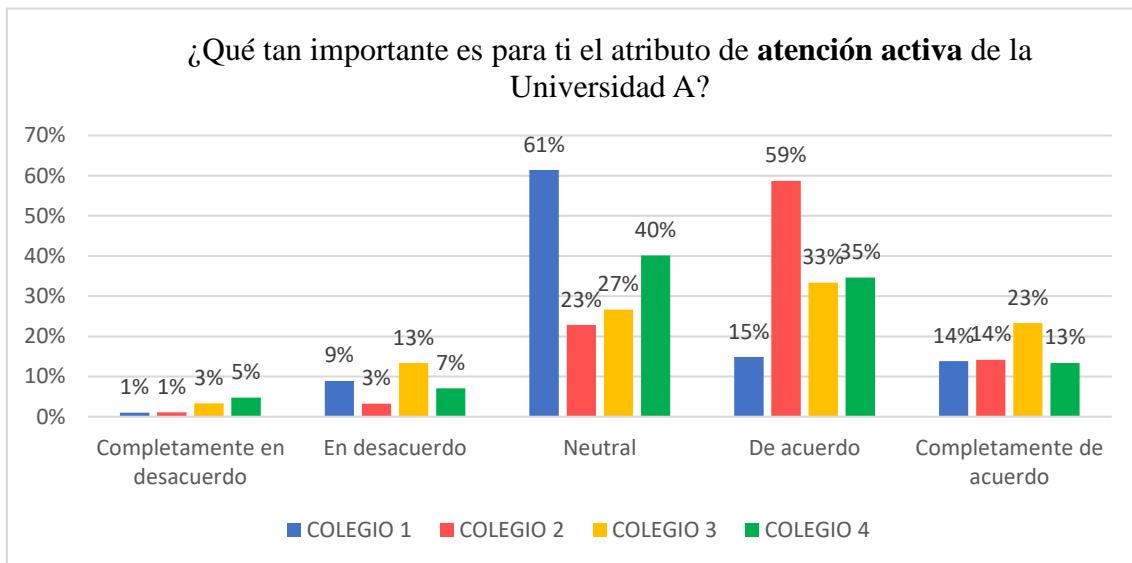
**Figura 28** : Nivel de importancia asignado al atributo de formación integral en la Universidad C.



En la Universidad C, la formación integral fue especialmente valorada por el Colegio 4, donde el 44% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 35% de acuerdo, mostrando la percepción más destacada. Le siguió de cerca el Colegio 3, con un 40% completamente de acuerdo y un 35% de acuerdo, evidenciando también una clara valoración positiva. El Colegio 2 presentó una tendencia similar, con un 42% completamente de acuerdo y un 32% de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 mostró un perfil más moderado: aunque un 25% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 26% de acuerdo, un 47% se mantuvo neutral frente a este atributo. En resumen, los Colegios 4, 3 y 2 evidenciaron un fuerte reconocimiento de la formación integral como atributo importante de la Universidad C, mientras que el Colegio 1 destacó por una mayor proporción de estudiantes con postura neutral, aunque también con presencia significativa de opiniones positivas.

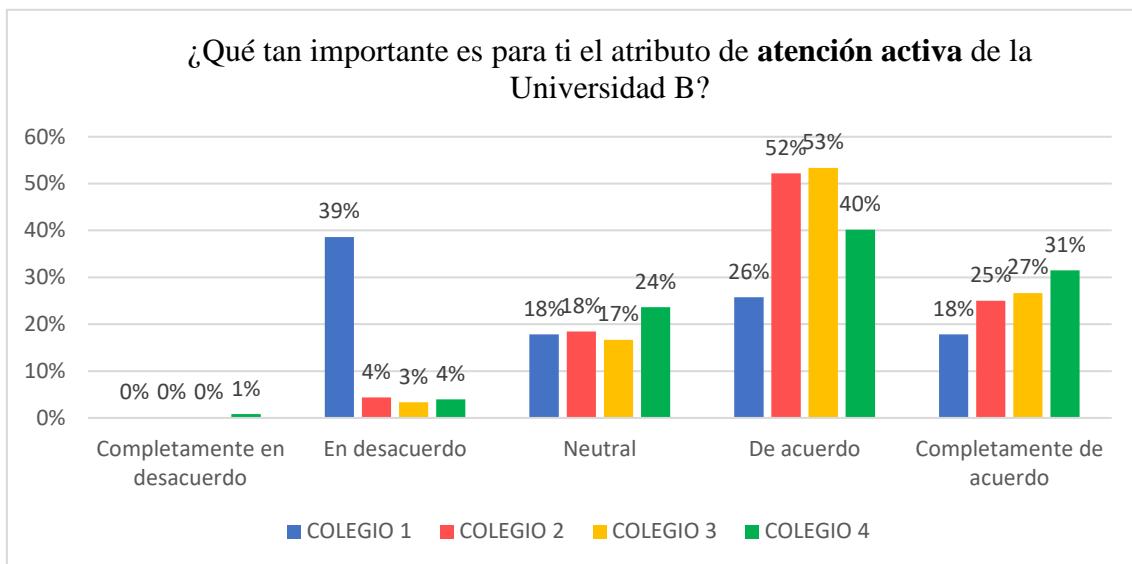
**Ítem 12.6:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de atención activa en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 29** : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad A.



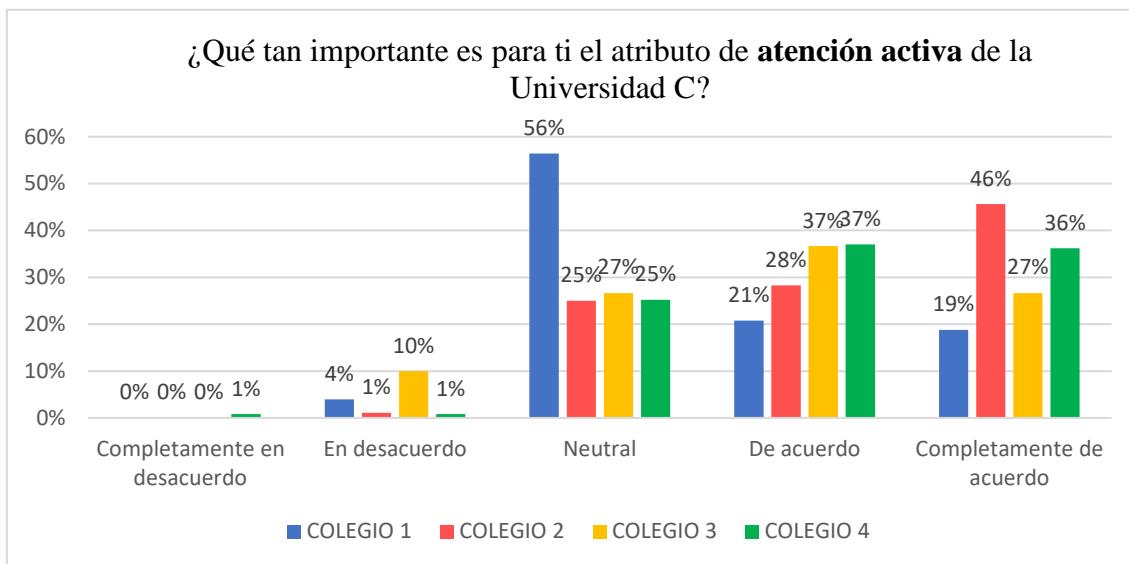
En la Universidad A, el atributo de atención activa fue percibido de manera especialmente positiva por el Colegio 2, donde el 59% de los estudiantes estuvo de acuerdo y un 14% completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 3, con un 33% de acuerdo y un 14% completamente de acuerdo, aunque con un 27% de respuestas neutrales. El Colegio 4 presentó una postura equilibrada, con un 35% de estudiantes de acuerdo, un 13% completamente de acuerdo y un 40% manteniéndose neutral. En contraste, el Colegio 1 mostró una percepción más distante, ya que el 61% de los estudiantes se ubicó en posición neutral, mientras que apenas un 15% estuvo de acuerdo y un 14% completamente de acuerdo. En resumen, el Colegio 2 valoró de manera más positiva la atención activa de la Universidad A, mientras que el Colegio 1 presentó la mayor proporción de respuestas neutrales, sugiriendo una percepción menos definida sobre este atributo.

**Figura 30** : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad B.



En la Universidad B, el atributo de atención activa recibió un respaldo destacado en los colegios 2 y 3, donde un 53% de los estudiantes estuvieron de acuerdo con su relevancia; además, un 18% en el colegio 2 y un 27% en el colegio 3 se mostraron completamente de acuerdo, evidenciando una percepción sólida. El colegio 4 también reflejó una valoración positiva, con un 40% de acuerdo y un 31% completamente de acuerdo. En contraste, el colegio 1 presentó la percepción más dividida: aunque un 26% estuvo de acuerdo y un 18% completamente de acuerdo, un 39% se manifestó en desacuerdo, el porcentaje más alto en esa categoría. En síntesis, los colegios 2 y 3 mostraron el mayor respaldo, el colegio 4 mantuvo una evaluación favorable, y el colegio 1 reflejó una opinión más fragmentada.

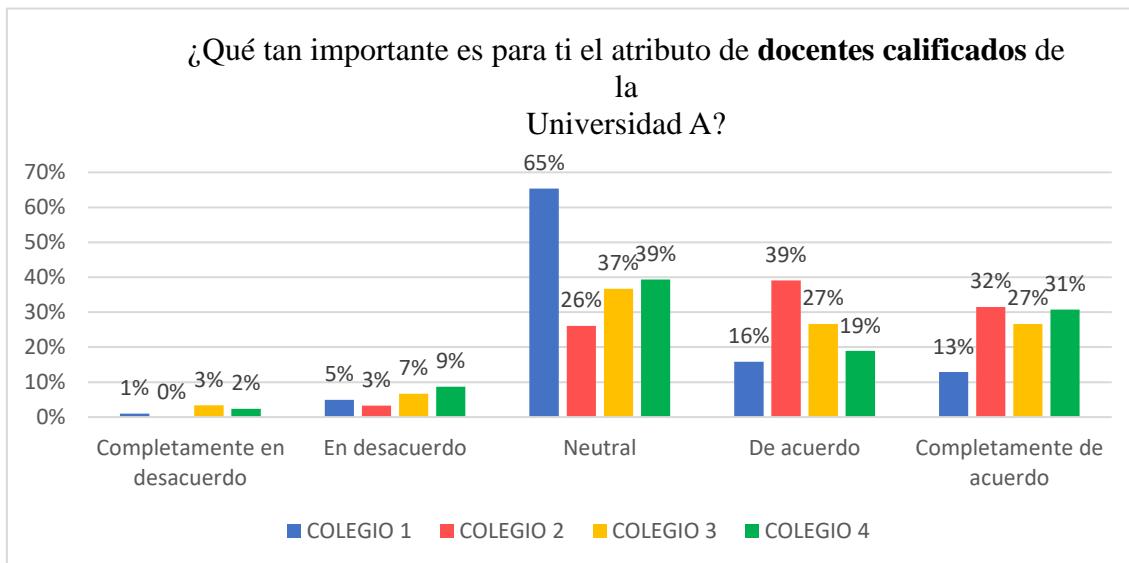
**Figura 31** : Nivel de importancia asignado al atributo de atención activa en la Universidad C.



En la Universidad C, el atributo de atención activa fue valorado de manera más positiva por el Colegio 2, donde el 46% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 28% de acuerdo. El Colegio 4 también presentó una percepción favorable, con un 36% completamente de acuerdo y un 37% de acuerdo. El Colegio 3 mostró una distribución más equilibrada: un 37% de acuerdo, un 27% completamente de acuerdo y un 10% en desacuerdo. En contraste, el Colegio 1 reflejó una postura más reservada, con un 56% de estudiantes neutrales y solo un 19% completamente de acuerdo. En resumen, los Colegios 2 y 4 destacaron por un alto nivel de acuerdo sobre la importancia de la atención activa, el Colegio 3 evidenció una percepción positiva moderada y el Colegio 1 presentó mayor neutralidad frente a este atributo.

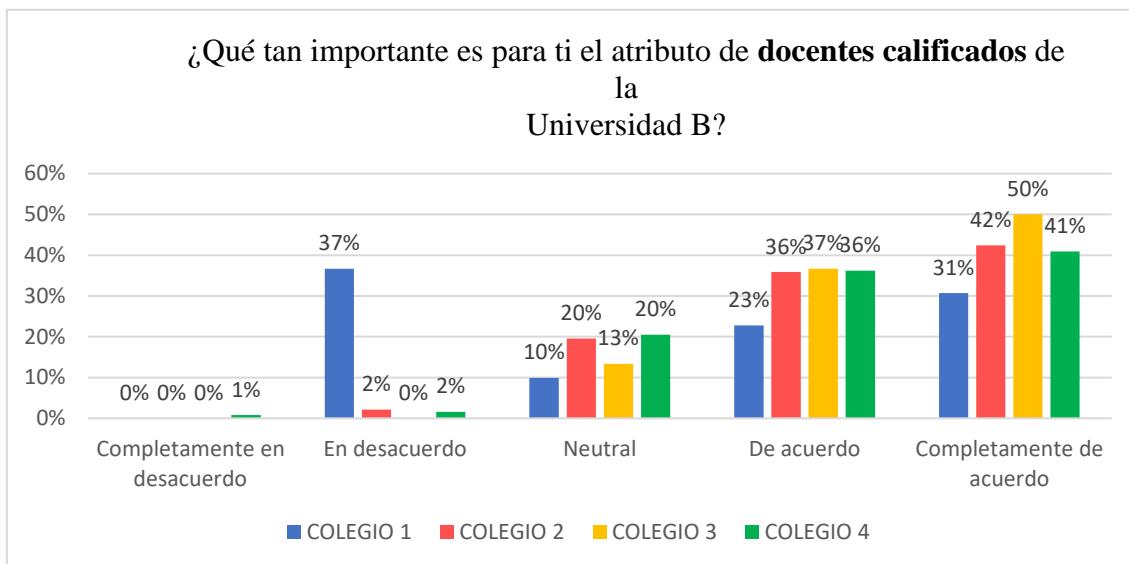
**Ítem 12.7:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de docentes calificados en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 32** : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad A.



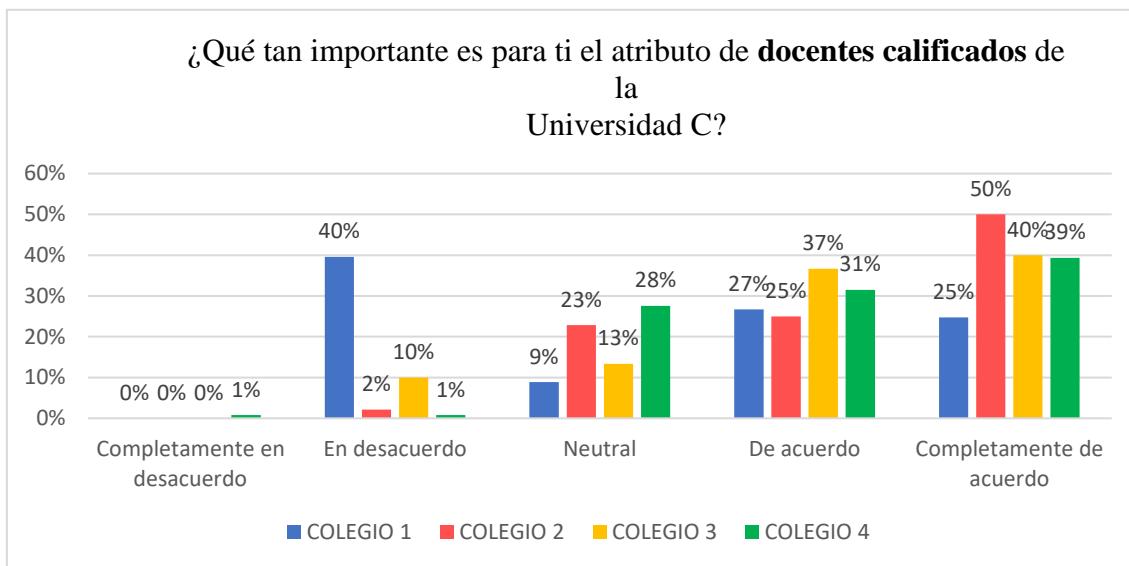
En la Universidad A, el atributo de docentes calificados fue especialmente valorado por el Colegio 2, donde el 39% de los estudiantes estuvo de acuerdo y un 32% completamente de acuerdo, mostrando la valoración más positiva. Le siguió el Colegio 4, con un 19% de acuerdo y un 31% completamente de acuerdo, aunque un 39% se mantuvo neutral. El Colegio 3 también presentó una percepción favorable, con un 27% de acuerdo y un 27% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 reflejó una tendencia mayormente neutral, con un 65% de estudiantes en esa categoría y solo un 16% de acuerdo y un 13% completamente de acuerdo, siendo el colegio con el menor nivel de acuerdo total. En resumen, los Colegios 2, 4 y 3 evidenciaron una valoración positiva sobre la importancia de contar con docentes calificados, mientras que el Colegio 1 presentó una respuesta en su mayoría neutral.

**Figura 33** : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad B.



En la Universidad B, el atributo de docentes calificados fue especialmente valorado por el Colegio 3, donde el 50% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 36% de acuerdo, mostrando la percepción más positiva. Le siguió de cerca el Colegio 4, con un 41% completamente de acuerdo y un 36% de acuerdo, y el Colegio 2, con un 42% completamente de acuerdo y un 37% de acuerdo. En estos tres colegios, el desacuerdo fue prácticamente inexistente. En contraste, el Colegio 1 presentó una percepción más dividida: un 31% completamente de acuerdo, un 23% de acuerdo y un 37% en desacuerdo, reflejando una proporción significativa de estudiantes que no consideraron prioritario este atributo. En resumen, los Colegios 3, 4 y 2 evidenciaron una valoración positiva clara sobre la importancia de contar con docentes calificados, mientras que el Colegio 1 mostró una postura más dispersa.

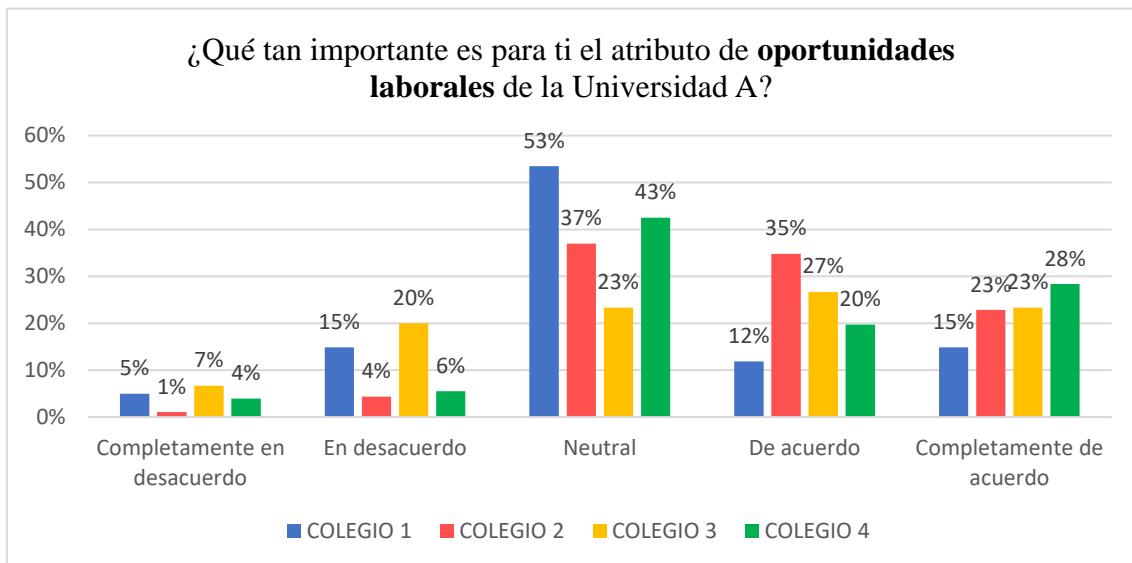
**Figura 34** : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes calificados en la Universidad C.



En la Universidad C, el atributo de docentes calificados fue valorado de manera más positiva por el Colegio 2, donde el 50% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 25% de acuerdo. Le siguieron el Colegio 3, con un 40% completamente de acuerdo y un 27% de acuerdo, y el Colegio 4, con un 39% completamente de acuerdo y un 31% de acuerdo, mostrando una clara valoración positiva en estos tres colegios. En contraste, el Colegio 1 presentó una percepción más dividida: un 25% completamente de acuerdo, un 27% de acuerdo y un 40% en desacuerdo, reflejando una proporción considerable de estudiantes que no consideran prioritario este atributo. En resumen, los Colegios 2, 3 y 4 evidenciaron un fuerte respaldo a la importancia de contar con docentes calificados, mientras que el Colegio 1 mostró un panorama más dividido.

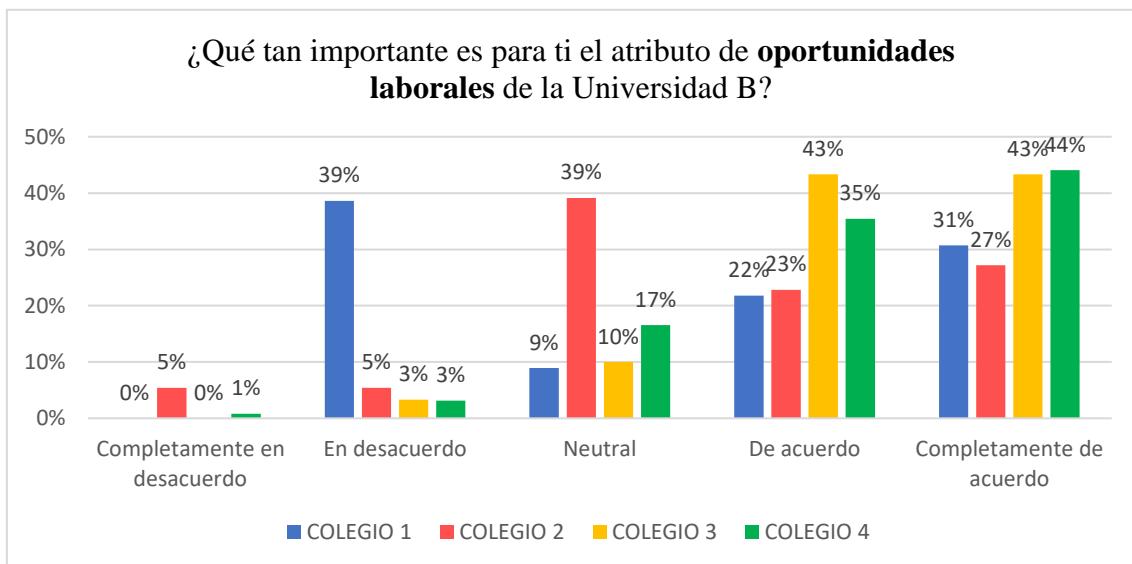
**Ítem 12.8:** ¿Qué tan importante son para ti el atributo de oportunidades laborales en las siguientes universidades objeto de estudio?

**Figura 35** : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad A.



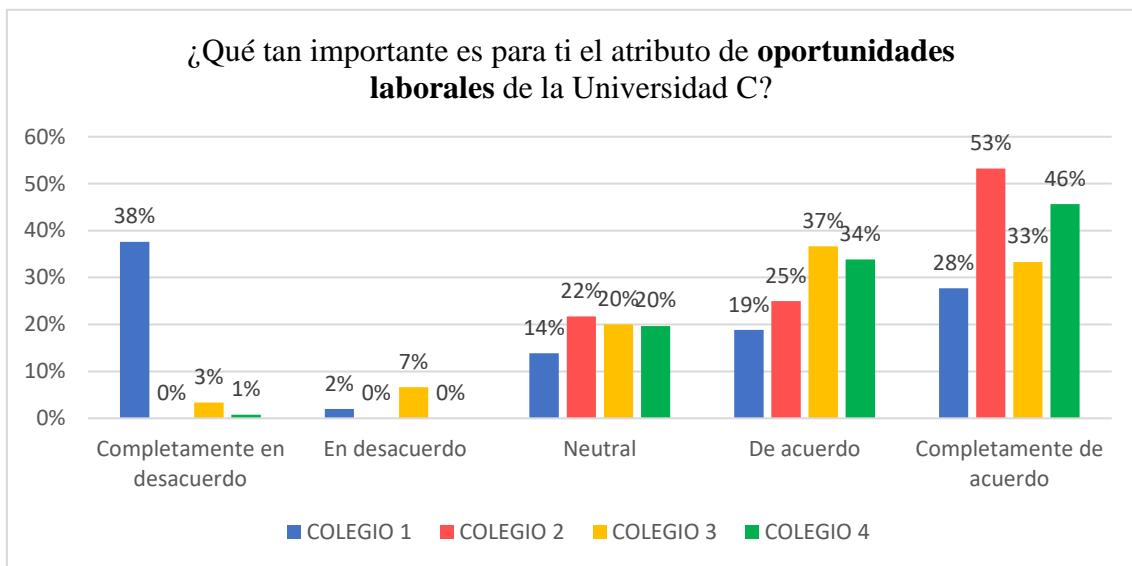
En relación con el atributo de oportunidades laborales de la Universidad A, el Colegio 4 mostró una percepción bastante positiva, pues un 28% de sus estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 20% manifestó estar de acuerdo. De manera similar, el Colegio 2 reflejó una valoración favorable, con un 35% de alumnos de acuerdo y un 23% completamente de acuerdo. El Colegio 3 también evidenció una tendencia positiva, dado que un 27% de los estudiantes se mostró de acuerdo y otro 23% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 presentó una postura más cautelosa: más de la mitad de sus estudiantes (53%) se mantuvo neutral y un 15% expresó desacuerdo, mientras que solo un 12% estuvo de acuerdo y un 15% completamente de acuerdo. En conjunto, los Colegios 4, 2 y 3 valoraron más las oportunidades laborales que ofrecía la Universidad A, mientras que el Colegio 1 adoptó una posición más reservada, con una marcada presencia de respuestas neutras.

**Figura 36** : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad B.



En relación con la importancia del atributo de oportunidades laborales en la Universidad B, el Colegio 4 mostró una valoración muy positiva, dado que un 44% de sus estudiantes manifestó estar completamente de acuerdo y un 35% estuvo de acuerdo. Le siguió de cerca el Colegio 3, donde un 43% de los alumnos estuvo completamente de acuerdo y otro 43% manifestó estar de acuerdo, reflejando así una percepción bastante sólida sobre este aspecto. El Colegio 2 también presentó resultados favorables, aunque con una distribución más equilibrada: el 39% de sus estudiantes se mantuvo neutral, mientras que un 27% estuvo completamente de acuerdo y un 23% de acuerdo. Por el contrario, el Colegio 1 evidenció una postura más crítica: un 39% de sus estudiantes expresó desacuerdo, mientras que solo un 22% estuvo de acuerdo y un 31% completamente de acuerdo. En conjunto, los Colegios 4 y 3 destacaron por valorar de manera muy positiva las oportunidades laborales ofrecidas por la Universidad B, mientras que el Colegio 1 mostró un grado importante de desacuerdo y neutralidad.

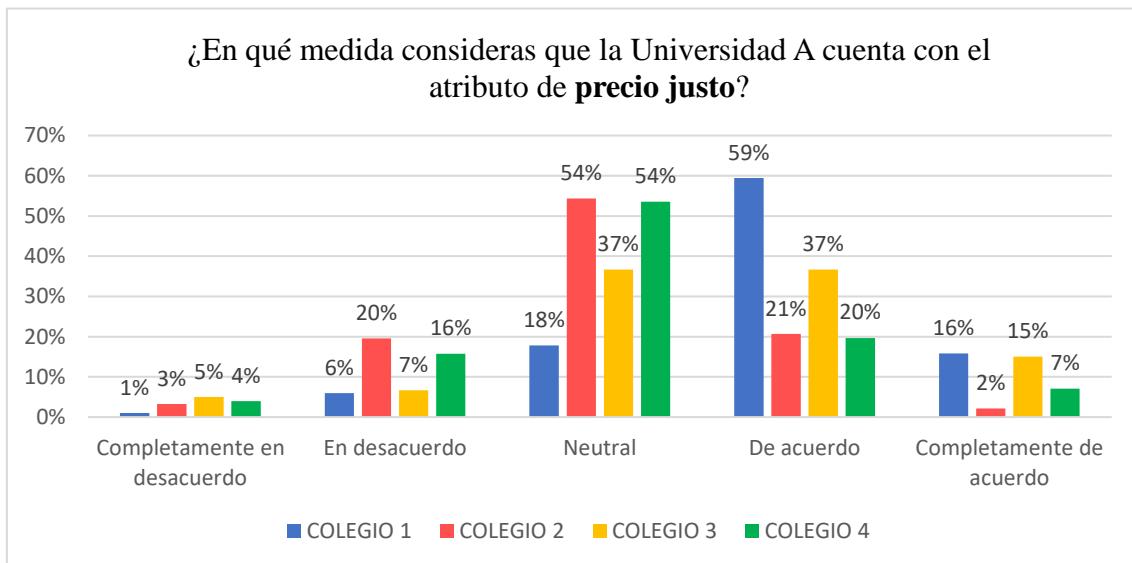
**Figura 37** : Nivel de importancia asignado al atributo de oportunidades laborales en la Universidad C.



En relación con el atributo de oportunidades laborales en la Universidad C, el Colegio 2 se destacó como el que presentó la percepción más positiva, ya que un 53% de sus estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 25% manifestó estar de acuerdo. Le siguió el Colegio 4, donde un 46% de los alumnos estuvo completamente de acuerdo y un 34% de acuerdo, lo que reflejó una opinión favorable sobre las oportunidades laborales que ofrecía la universidad. El Colegio 3 también mostró una valoración positiva, con un 33% completamente de acuerdo y un 37% de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 presentó una postura mucho más crítica: un 38% de sus estudiantes expresó estar completamente en desacuerdo y un 2% adicional estuvo en desacuerdo, mientras que solo un 28% estuvo completamente de acuerdo y un 19% de acuerdo. En conjunto, los Colegios 2, 4 y 3 evidenciaron una alta valoración de las oportunidades laborales de la Universidad C, mientras que el Colegio 1 se distinguió por una postura más crítica, con una proporción considerable de estudiantes en desacuerdo.

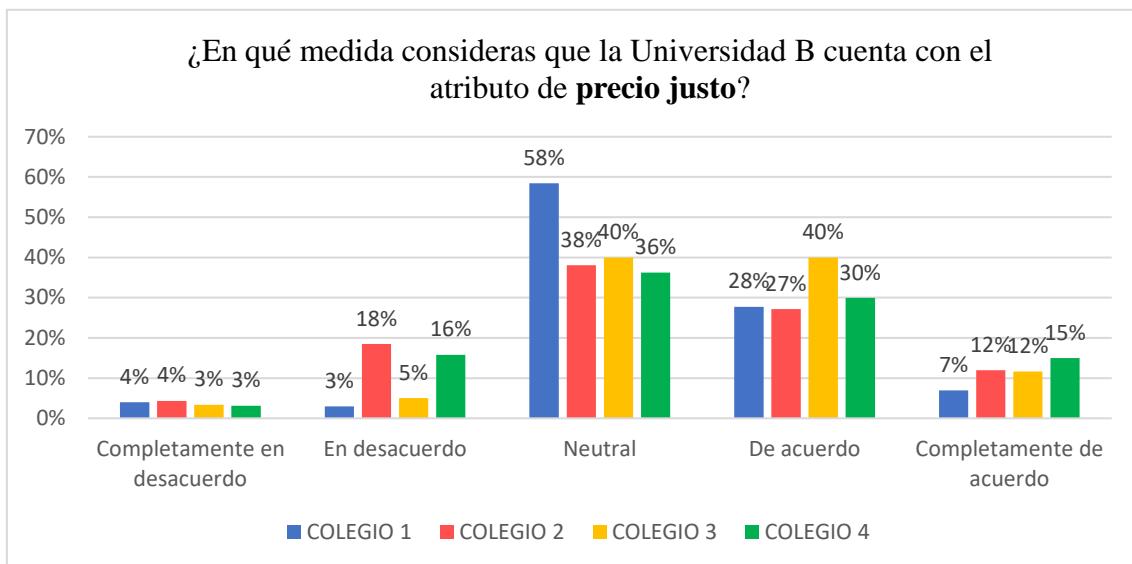
**Ítem 13.1:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de precio justo?

**Figura 38** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad A.



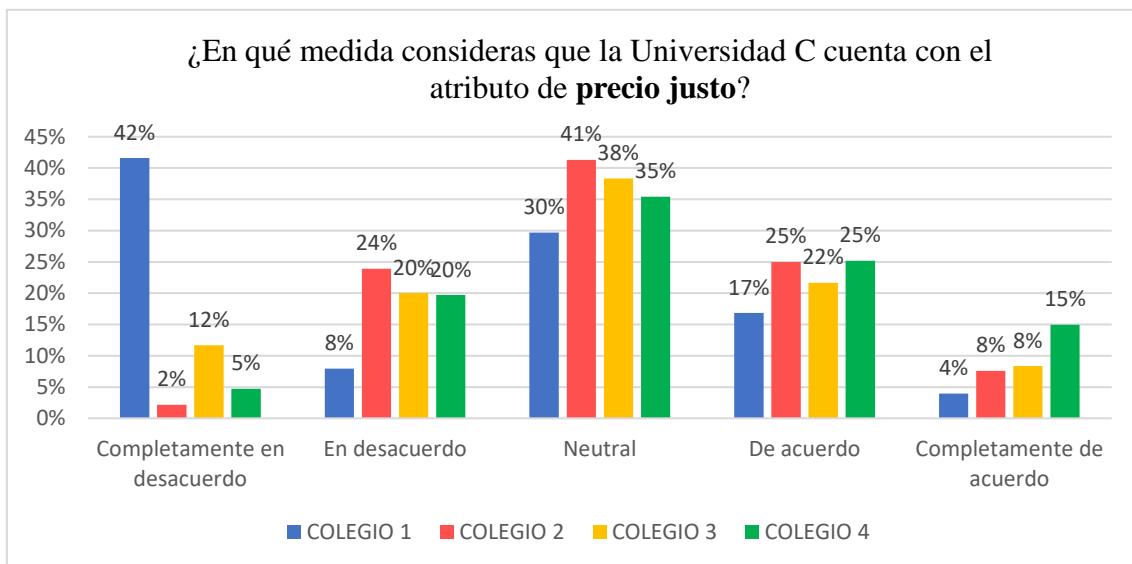
En cuanto al atributo de precio justo en la Universidad A, el Colegio 1 fue el que mostró la percepción más positiva, con un 59% de estudiantes que estuvieron de acuerdo y un 16% que manifestó estar completamente de acuerdo. El Colegio 3 también destacó, ya que un 37% de sus estudiantes estuvieron de acuerdo y un 15% completamente de acuerdo, aunque un 37% se mantuvo neutral. En el caso del Colegio 2, predominó la neutralidad con un 54%, mientras que solo un 21% estuvo de acuerdo y un 2% completamente de acuerdo; además, un 20% expresó desacuerdo. Una tendencia similar se observó en el Colegio 4, donde el 54% de los estudiantes se mantuvo neutral, el 20% estuvo de acuerdo y un 16% manifestó estar en desacuerdo. En conjunto, el Colegio 1 presentó la valoración más favorable, seguido por el Colegio 3, mientras que los Colegios 2 y 4 se inclinaron hacia una percepción más neutral respecto al precio justo en la Universidad A.

**Figura 39** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad B.



En relación con el atributo de precio justo en la Universidad B, el Colegio 1 mostró una clara inclinación hacia la neutralidad, ya que un 58% de sus estudiantes se mantuvo en esa categoría. Solo un 28% manifestó estar de acuerdo y un 7% completamente de acuerdo. El Colegio 3 presentó una percepción más equilibrada: un 40% de sus alumnos se mantuvo neutral, mientras que un 27% estuvo de acuerdo y un 12% completamente de acuerdo. Por su parte, el Colegio 4 reflejó una tendencia similar, con un 36% de estudiantes neutrales, un 30% de acuerdo y un 15% completamente de acuerdo. El Colegio 2 destacó porque un 40% de sus estudiantes estuvo de acuerdo y un 12% completamente de acuerdo, aunque también un 18% expresó desacuerdo. En conjunto, el Colegio 1 se caracterizó por la mayor neutralidad frente al precio justo, mientras que los Colegios 3, 4 y 2 evidenciaron valoraciones más positivas, en especial el Colegio 2, pese a contar con un grupo que mostró desacuerdo.

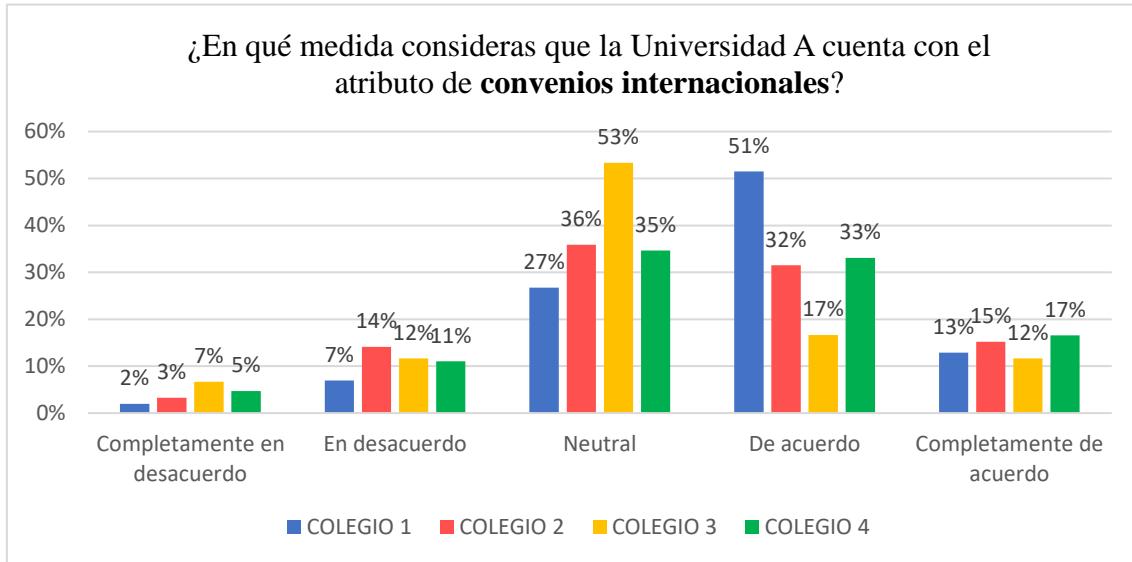
**Figura 40** : Nivel de importancia asignado al atributo de precio justo en la Universidad C.



En cuanto al atributo de precio justo en la Universidad C, el Colegio 1 fue el que mostró la percepción más negativa, ya que una buena parte de sus estudiantes expresó desacuerdo y muy pocos consideraron lo contrario. En cambio, el Colegio 4 se inclinó hacia una valoración más positiva, con un grupo importante que señaló estar de acuerdo o muy de acuerdo con este aspecto. El Colegio 2 tendió más hacia la neutralidad, aunque también contó con un sector que se mostró de acuerdo. Por su parte, el Colegio 3 presentó un panorama similar, con predominio de respuestas neutrales pero acompañado de opiniones tanto favorables como críticas. En general, el Colegio 1 se destacó por su mayor nivel de desacuerdo, el Colegio 4 por su visión más positiva, mientras que los Colegios 2 y 3 mantuvieron una posición intermedia, con una tendencia neutra.

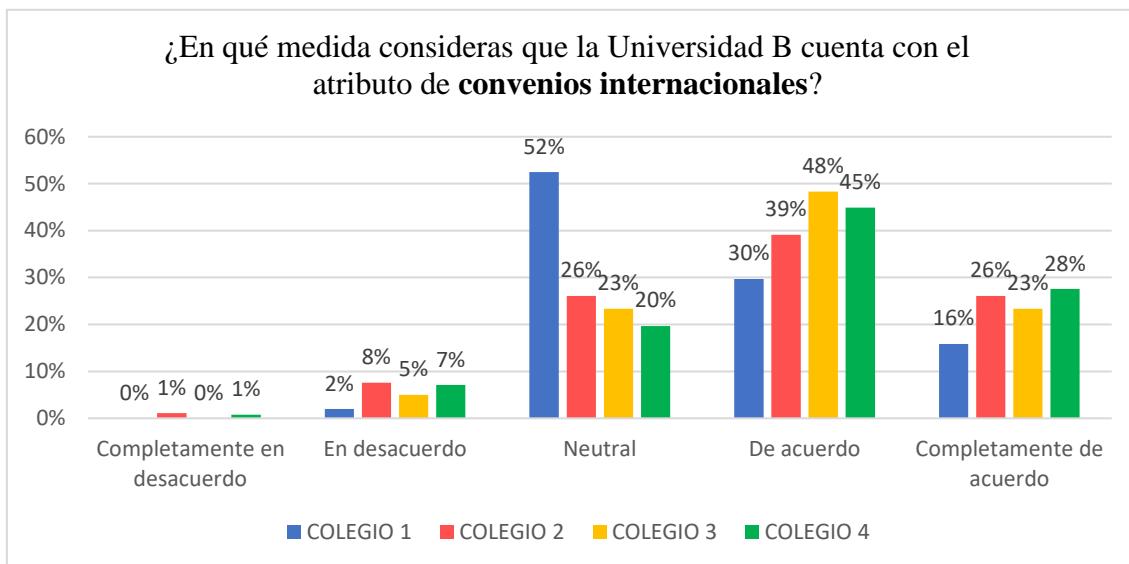
**Ítem 13.2:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de convenios internacionales?

**Figura 41** : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad A.



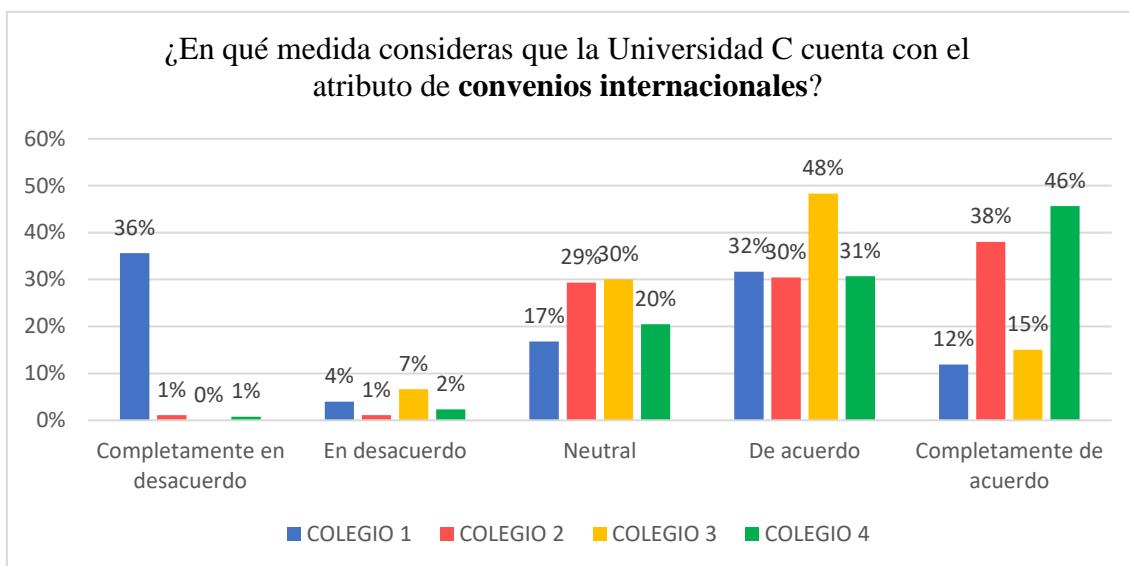
En relación con el atributo de convenios internacionales en la Universidad A, el Colegio 1 fue el que mostró la percepción más positiva, ya que un 51% de sus estudiantes estuvo de acuerdo y un 13% completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 4, donde un 33% de los alumnos manifestó estar de acuerdo y un 17% completamente de acuerdo. El Colegio 2 presentó una distribución más equilibrada, con un 36% de estudiantes en posición neutral, un 32% de acuerdo y un 15% completamente de acuerdo. En cambio, el Colegio 3 evidenció una mayor inclinación hacia la neutralidad, con un 53% de estudiantes en esa categoría, mientras que solo un 17% estuvo de acuerdo y un 12% completamente de acuerdo. En conjunto, el Colegio 1 reflejó la percepción más favorable sobre los convenios internacionales, seguido por el Colegio 4 y el Colegio 2, mientras que el Colegio 3 mostró una postura más reservada, con predominio de opiniones neutrales.

**Figura 42** : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad B.



En cuanto al atributo de convenios internacionales en la Universidad B, el Colegio 4 fue el que mostró la percepción más favorable, ya que un 45% de sus estudiantes estuvo de acuerdo y un 28% completamente de acuerdo. Muy cerca se ubicó el Colegio 3, donde el 48% de los alumnos señaló estar de acuerdo y un 23% completamente de acuerdo, lo que evidenció una opinión bastante positiva. El Colegio 2 también reflejó una valoración similar, con un 39% de estudiantes de acuerdo y un 26% completamente de acuerdo. En cambio, el Colegio 1 se inclinó más hacia la neutralidad, pues el 52% de sus alumnos optó por esa categoría; aun así, un 30% estuvo de acuerdo y un 16% completamente de acuerdo. En general, los Colegios 4, 3 y 2 coincidieron en valorar de manera sólida los convenios internacionales de la Universidad B, mientras que el Colegio 1 destacó por su alto nivel de respuestas neutrales.

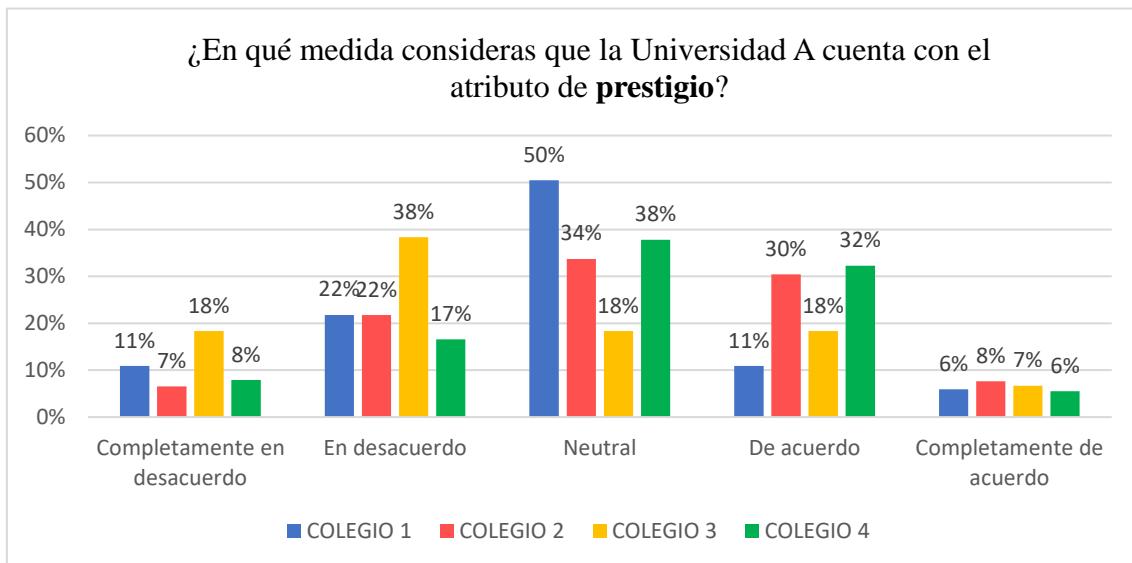
**Figura 43** : Nivel de importancia asignado al atributo de convenios internacionales en la Universidad C.



En relación con los convenios internacionales en la Universidad C, el Colegio 4 fue el que mostró la percepción más positiva, ya que un 46% de sus estudiantes estuvo completamente de acuerdo y un 31% de acuerdo. Le siguió el Colegio 2, donde un 38% se manifestó completamente de acuerdo y un 30% de acuerdo, lo que también evidenció un respaldo sólido. El Colegio 3 presentó una valoración favorable, aunque con menor intensidad: el 48% de sus alumnos indicó estar de acuerdo y solo un 15% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 adoptó una postura más crítica, pues un 36% de sus estudiantes estuvo completamente en desacuerdo y apenas un 12% completamente de acuerdo, aunque un 32% señaló estar de acuerdo. En conjunto, los Colegios 4 y 2 reflejaron las percepciones más positivas respecto a este atributo, seguidos por el Colegio 3, mientras que el Colegio 1 se distinguió por mostrar un mayor nivel de desacuerdo.

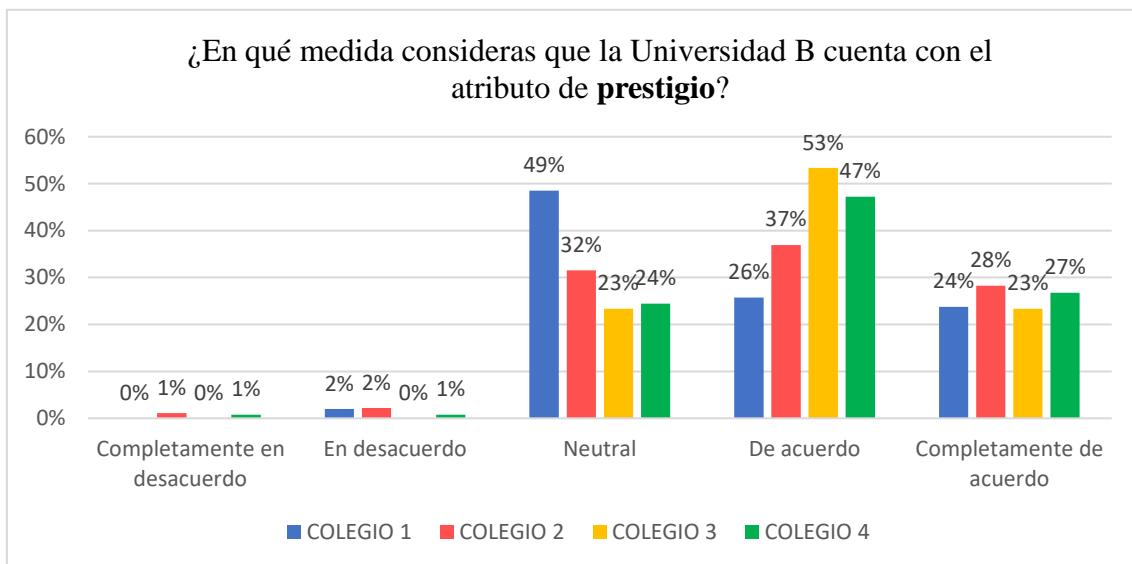
**Ítem 13.3:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de prestigio?

**Figura 44** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad A.



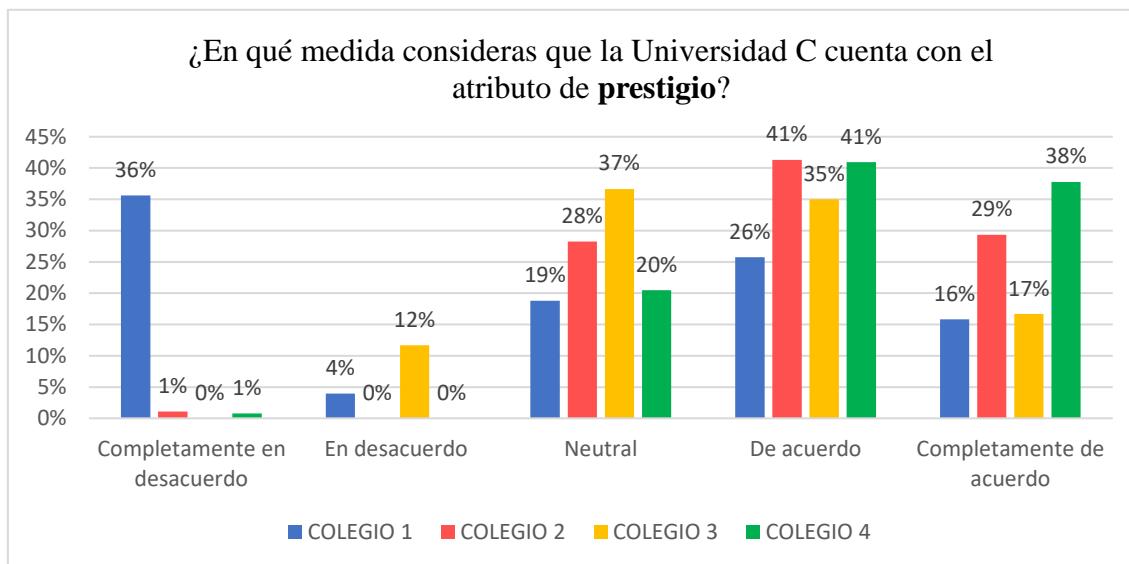
En relación con el atributo de prestigio en la Universidad A, el Colegio 4 mostró una valoración moderadamente positiva, ya que un 32% de sus estudiantes estuvo de acuerdo y un 6% completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 2, donde un 30% señaló estar de acuerdo y un 8% completamente de acuerdo. En cambio, el Colegio 3 reflejó una percepción más crítica, pues un 38% de sus alumnos manifestó estar en desacuerdo y solo un 18% estuvo de acuerdo. Por su parte, el Colegio 1 presentó una postura mayormente neutral, con un 50% de estudiantes en esa categoría, aunque un 22% expresó desacuerdo y apenas un 11% estuvo de acuerdo. En conjunto, los Colegios 4 y 2 destacaron por mostrar una opinión más favorable respecto al prestigio de la Universidad A, mientras que el Colegio 3 se inclinó hacia una visión más crítica y el Colegio 1 se mantuvo principalmente neutral.

**Figura 45** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad B.



En cuanto al atributo de prestigio en la Universidad B, el Colegio 3 fue el que mostró la percepción más positiva, ya que un 53% de sus estudiantes estuvo de acuerdo y un 23% completamente de acuerdo. Muy cerca se ubicó el Colegio 4, donde un 47% señaló estar de acuerdo y un 27% completamente de acuerdo. El Colegio 2 también reflejó una valoración favorable, con un 37% de estudiantes de acuerdo y un 24% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 presentó una postura más moderada: aunque un 28% de sus alumnos manifestó estar completamente de acuerdo y un 26% de acuerdo, casi la mitad (49%) se mantuvo neutral, lo que evidenció una percepción más reservada. En conjunto, los Colegios 3, 4 y 2 coincidieron en valorar de manera positiva el prestigio de la Universidad B, mientras que el Colegio 1 se inclinó hacia la neutralidad, aunque también contó con un grupo que reconoció este atributo de forma favorable.

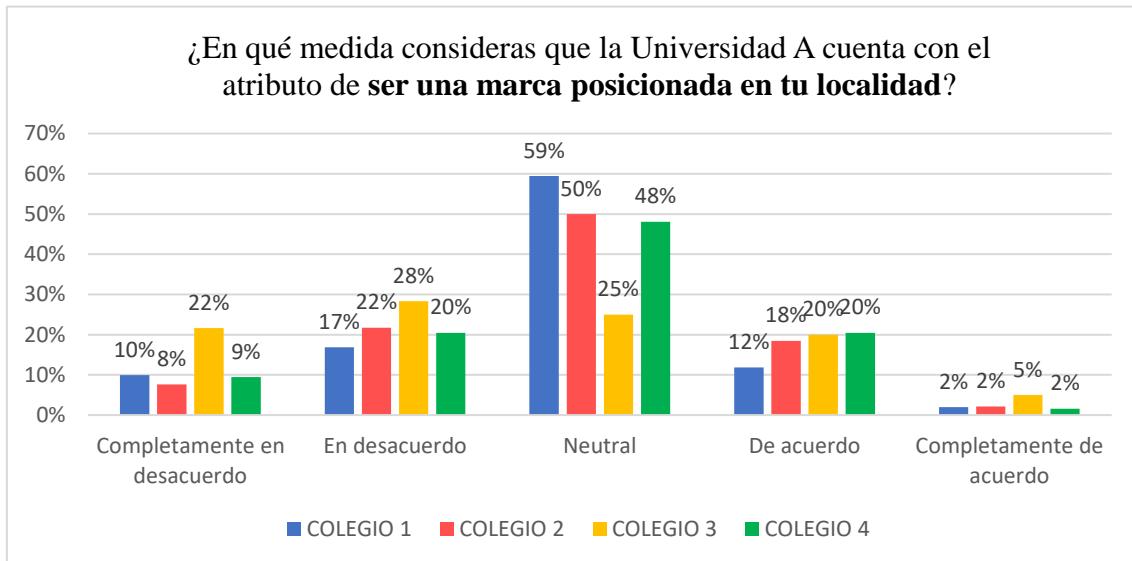
**Figura 46** : Nivel de importancia asignado al atributo de prestigio en la Universidad C.



Respecto al prestigio de la Universidad C, el Colegio 4 fue el que mostró la percepción más favorable, con un 41% de estudiantes de acuerdo y un 38% completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 2, donde un 41% expresó estar de acuerdo y un 29% completamente de acuerdo. El Colegio 3 también reflejó una valoración positiva, con un 35% de acuerdo y un 17% completamente de acuerdo, aunque un 37% de sus estudiantes se mantuvo en una posición neutral. En contraste, el Colegio 1 evidenció una postura más crítica, pues un 36% manifestó estar completamente en desacuerdo y solo un 16% completamente de acuerdo. En conjunto, los colegios 4 y 2 resaltaron por su clara apreciación del prestigio institucional, el Colegio 3 mostró opiniones más divididas y el Colegio 1 se distinguió por una visión mayormente negativa.

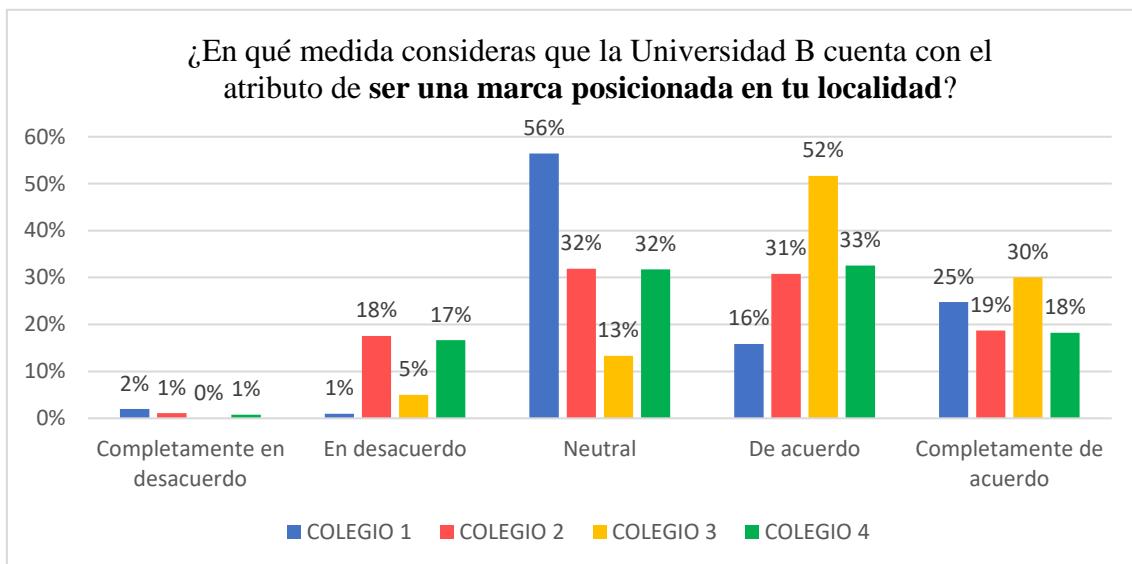
**Ítem 13.4:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de una marca posicionada en tu localidad?

**Figura 47** : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad A.



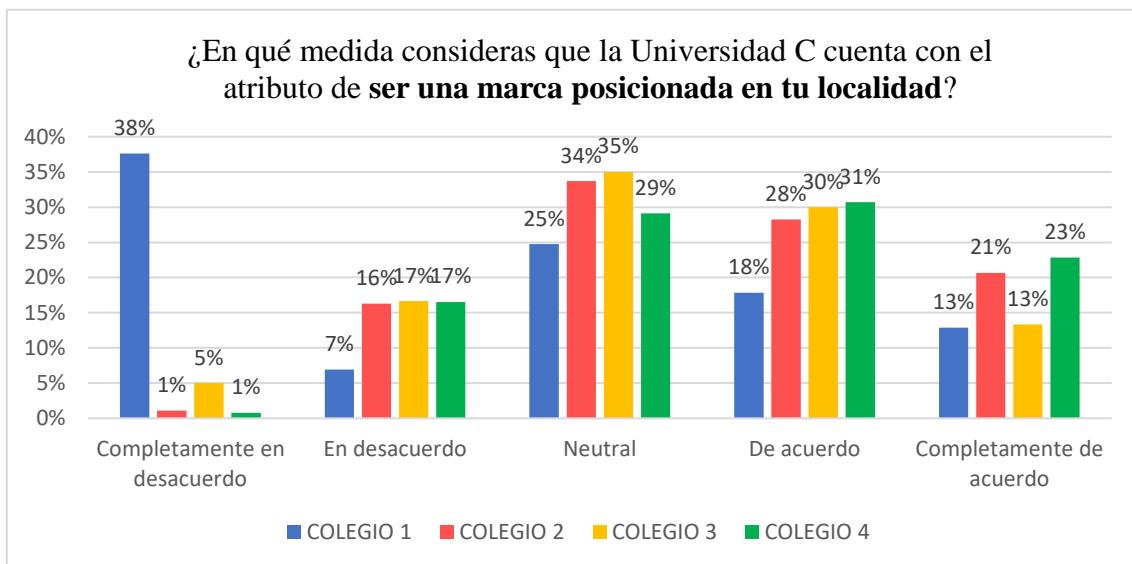
En cuanto a la percepción de la Universidad A como una marca posicionada en la localidad, el Colegio 1 fue el que resaltó con una mayoría neutral del 59%, mientras que un 17% expresó desacuerdo y solo un 14% la valoró de manera positiva. El Colegio 2 mostró una tendencia parecida, con un 50% en neutralidad, un 30% en desacuerdo y apenas un 20% de acuerdo. En el caso del Colegio 4 también predominó la postura neutral con un 48%, seguido de un 29% que manifestó desacuerdo y un 22% que sí consideró a la universidad como una marca posicionada. Finalmente, el Colegio 3 reflejó la visión más crítica, ya que un 50% de sus estudiantes se ubicó entre el desacuerdo y el completo desacuerdo, mientras que solo un 25% expresó una opinión positiva. En conjunto, en los cuatro colegios se evidenció una percepción mayormente neutral, aunque el Colegio 3 destacó por mostrar el mayor nivel de desacuerdo respecto a este atributo.

**Figura 48** : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad B.



Respecto a la percepción de la Universidad B como una marca posicionada en la localidad, el Colegio 3 fue el que mostró la valoración más favorable, con un 52% de estudiantes de acuerdo y un 30% completamente de acuerdo. En segundo lugar, el Colegio 1 también reflejó una apreciación positiva, con un 33% de acuerdo y un 18% totalmente de acuerdo. El Colegio 2 presentó resultados similares, con un 31% en acuerdo y un 19% en completo acuerdo, aunque un 18% expresó desacuerdo. Por su parte, el Colegio 4 mantuvo una postura más neutral, con un 56% de estudiantes que no se inclinaron ni a favor ni en contra, aunque un 25% sí manifestó estar completamente de acuerdo. En conjunto, los colegios 3 y 1 destacaron por reconocer con mayor claridad el posicionamiento de marca de esta universidad, mientras que el Colegio 4 se caracterizó por una percepción más neutral.

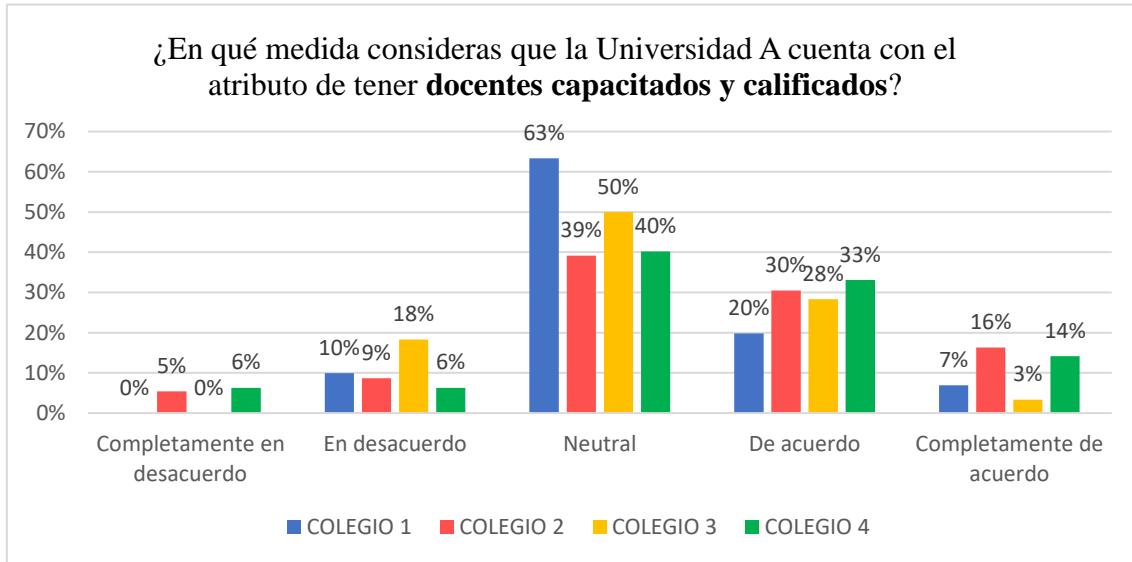
**Figura 49** : Nivel de importancia asignado al atributo de una marca posicionada en tu localidad en la Universidad C.



En relación con el atributo de la Universidad C como una marca posicionada en la localidad, las percepciones mostraron diferencias importantes entre los colegios. En el Colegio 1 la opinión resultó ser la más crítica: el 38% de los estudiantes manifestó estar completamente en desacuerdo y un 7% señaló estar en desacuerdo, lo que evidenció un nivel de rechazo considerable. En contraste, en el Colegio 4 la valoración fue mucho más favorable, con un 31% de estudiantes que estuvieron de acuerdo y un 23% que se mostró completamente de acuerdo. El Colegio 3 también reflejó una tendencia positiva, con un 30% de acuerdo y un 13% en total acuerdo, aunque un 17% expresó desacuerdo. De manera similar, en el Colegio 2 predominó una percepción favorable: el 28% indicó estar de acuerdo y el 21% completamente de acuerdo, frente a un 16% que manifestó desacuerdo. En síntesis, los colegios 4, 3 y 2 tendieron a valorar de forma positiva el posicionamiento de la universidad en su localidad, mientras que el Colegio 1 destacó por una postura mayormente negativa.

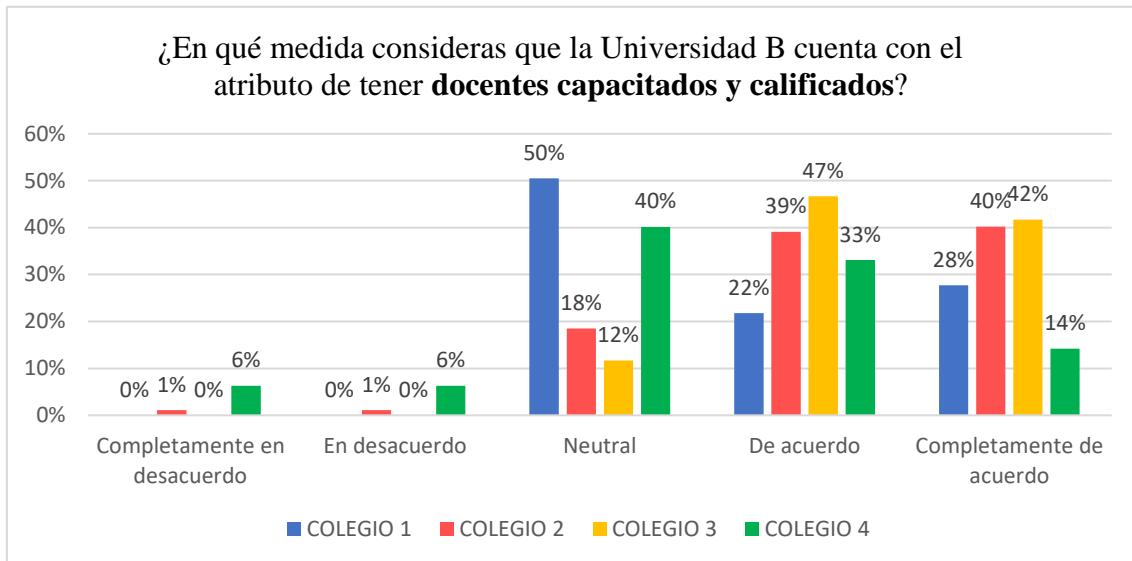
**Ítem 13.5:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de docentes capacitados y calificados?

**Figura 50 :** Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad A.



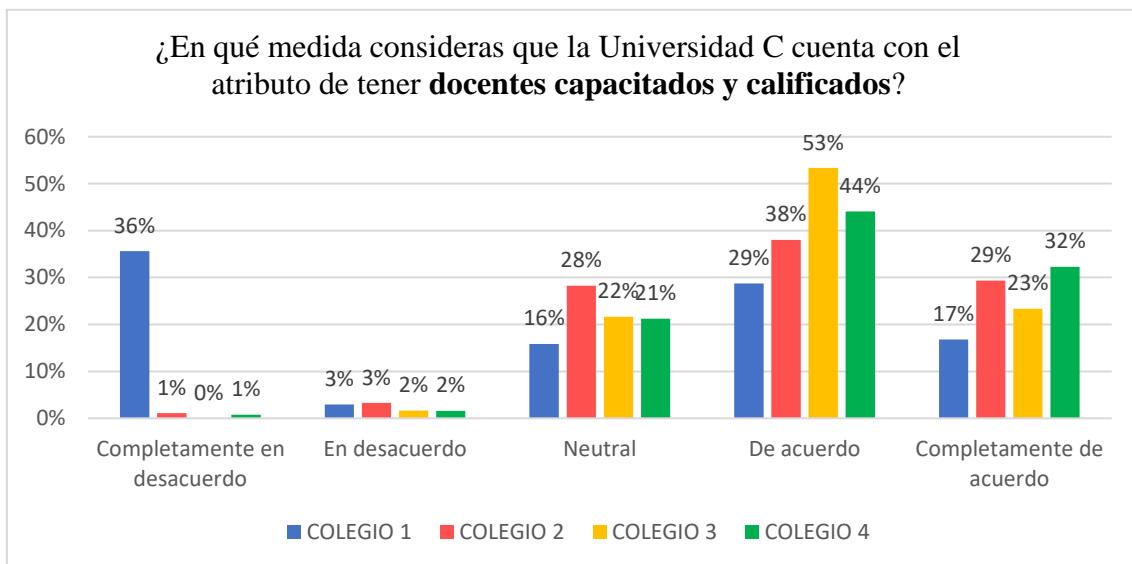
En relación con la percepción sobre si la Universidad A contaba con docentes capacitados y calificados, el Colegio 4 presentó la valoración más favorable. El 33% de sus estudiantes señaló que estuvo de acuerdo y el 14% indicó que estuvo completamente de acuerdo, mientras que solo un 6% manifestó desacuerdo. El Colegio 3 también mostró una inclinación positiva, con un 30% que estuvo de acuerdo y un 3% que señaló total acuerdo; sin embargo, un 18% expresó desacuerdo, lo que reflejó una mayor división de opiniones. Por su parte, en el Colegio 2 el 28% de los estudiantes indicó que estuvo de acuerdo y el 16% completamente de acuerdo. Aunque la mitad de los encuestados (50%) se mantuvo neutral, el respaldo hacia este atributo fue visible. En contraste, en el Colegio 1 predominó la neutralidad con un 63%, y apenas el 20% señaló estar de acuerdo y el 7% completamente de acuerdo, lo que sugirió una percepción menos definida o más reservada respecto a este aspecto. En síntesis, los colegios 4, 3 y 2 mostraron un respaldo moderado hacia la idea de que la Universidad A contaba con docentes calificados, mientras que en el Colegio 1 prevaleció una postura neutral.

**Figura 51** : *Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad B.*



En cuanto a la percepción sobre si la Universidad B contaba con docentes capacitados y calificados, el Colegio 3 presentó la valoración más favorable. El 47% de sus estudiantes indicó que estuvo de acuerdo y el 42% señaló que estuvo completamente de acuerdo, lo que evidenció una fuerte confianza en este atributo. El Colegio 2 también reflejó una percepción positiva: el 39% manifestó estar de acuerdo y el 40% completamente de acuerdo, sin que prácticamente se registraran opiniones en desacuerdo. El Colegio 4 mantuvo una tendencia mayormente favorable, con un 33% que estuvo de acuerdo y un 14% que señaló total acuerdo; no obstante, el 40% adoptó una postura neutral. En el caso del Colegio 1, aunque el 28% indicó estar completamente de acuerdo y el 22% de acuerdo, el 50% de los estudiantes se mantuvo en posición neutral, lo que sugirió cierta incertidumbre o falta de información sobre este aspecto. En síntesis, los colegios 3 y 2 destacaron por mostrar una percepción claramente positiva sobre la calidad del cuerpo docente en la Universidad B, mientras que en los colegios 1 y 4 predominó una postura más neutral, aunque con señales de respaldo.

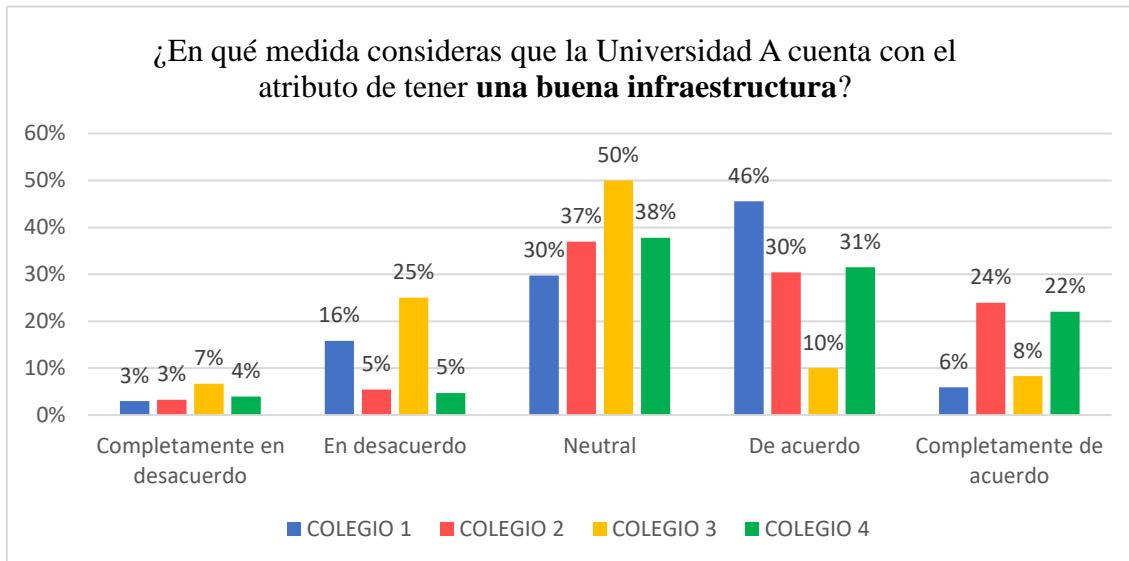
**Figura 52** : Nivel de importancia asignado al atributo de docentes capacitados y calificados en la Universidad C.



En relación con la percepción sobre si la Universidad C contaba con docentes capacitados y calificados, el Colegio 3 fue el que mostró la opinión más favorable: el 53% de sus estudiantes señaló que estuvo de acuerdo y el 23% indicó que estuvo completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 4, con un 44% que estuvo de acuerdo y un 32% que señaló total acuerdo, lo que representó una valoración positiva significativa. En el caso del Colegio 2, el 38% manifestó estar de acuerdo y el 29% completamente de acuerdo, reforzando también una percepción favorable. Por el contrario, en el Colegio 1 la postura se presentó más dividida: un 36% indicó estar completamente en desacuerdo y un 16% se mantuvo neutral, aunque un 29% estuvo de acuerdo y un 17% totalmente de acuerdo. En síntesis, los colegios 3, 4 y 2 destacaron por confiar en la preparación del cuerpo docente de la Universidad C, mientras que el Colegio 1 se diferenció por tener un porcentaje considerable de estudiantes con una percepción más en desacuerdo.

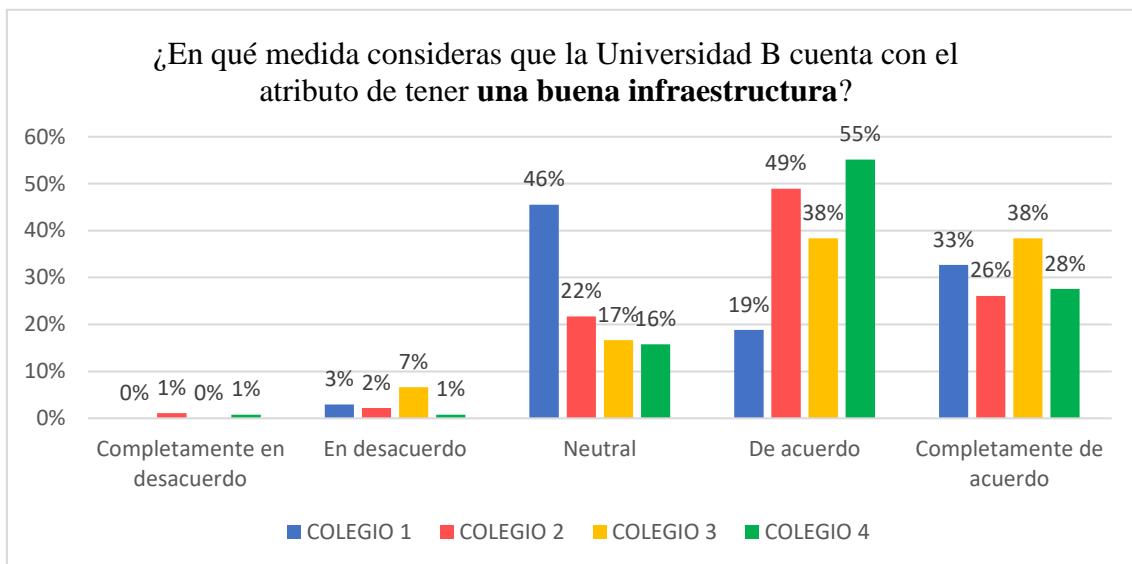
**Ítem 13.6:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de una buena infraestructura?

**Figura 53** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad A.



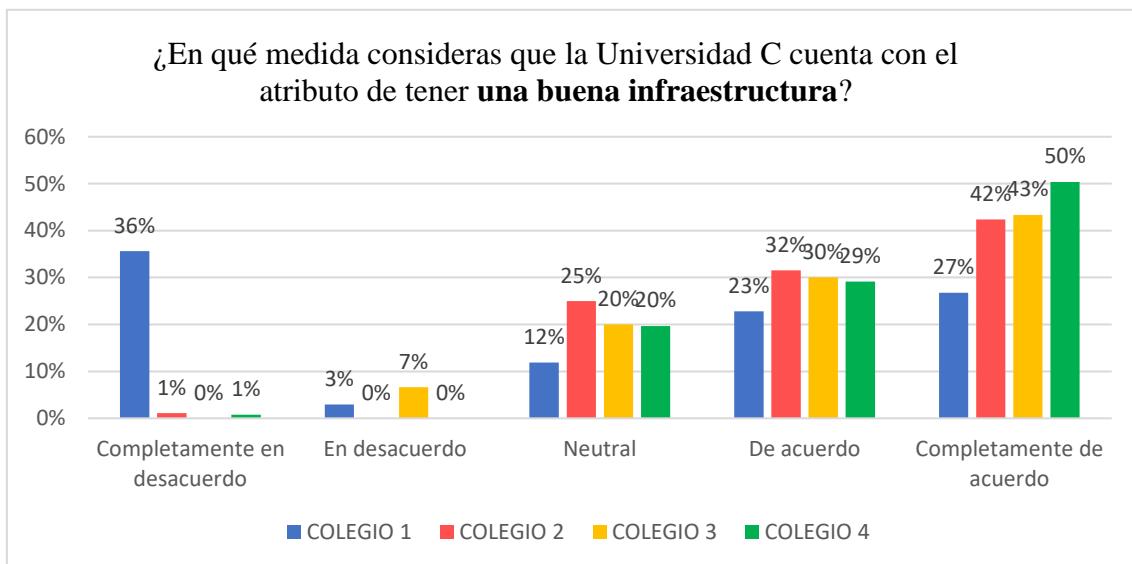
En cuanto a la percepción sobre si la Universidad A contaba con una buena infraestructura, el Colegio 1 mostró la opinión más favorable, con un 46% de estudiantes de acuerdo y un 6% completamente de acuerdo, alcanzando un 52% en total, aunque un 30% se mantuvo neutral. El Colegio 4 presentó una tendencia similar, con un 31% de acuerdo y un 22% completamente de acuerdo (53% en conjunto), mientras que un 38% permaneció neutral. El Colegio 2 reflejó una valoración equilibrada, con un 30% de acuerdo, un 24% completamente de acuerdo (54% en total) y un 37% neutral. En contraste, el Colegio 3 destacó por una percepción más crítica: la mitad de los estudiantes se mantuvo neutral, solo un 18% expresó opiniones favorables, mientras que un 32% mostró desacuerdo (25% en desacuerdo y 7% en completo desacuerdo). En síntesis, los colegios 1, 2 y 4 evidenciaron percepciones mayoritariamente positivas, mientras que el Colegio 3 resaltó por su alta neutralidad.

**Figura 54** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad B.



Respecto a la percepción sobre si la Universidad B contaba con una buena infraestructura, el Colegio 4 presentó la valoración más positiva: el 55% de los estudiantes estuvo de acuerdo y el 28% completamente de acuerdo, alcanzando un 83% de aprobación, con apenas un 1% en completo desacuerdo. El Colegio 2 también reflejó un resultado alto, con un 49% de acuerdo y un 26% completamente de acuerdo (75% en conjunto). De forma similar, el Colegio 3 alcanzó un 38% de acuerdo y otro 38% completamente de acuerdo, es decir, un 76% de valoración positiva, con solo un 1% en completo desacuerdo. En contraste, el Colegio 1 se caracterizó por una percepción más dividida: un 46% se mantuvo neutral, pero aun así un 33% estuvo completamente de acuerdo y un 19% de acuerdo, logrando un 52% de valoración favorable; las opiniones negativas fueron mínimas (3% en desacuerdo y 0% en completo desacuerdo). En resumen, los colegios 4, 2 y 3 mostraron una percepción ampliamente positiva sobre la infraestructura de la Universidad B, mientras que el Colegio 1 se distinguió por una alta neutralidad, aunque también con opiniones favorables.

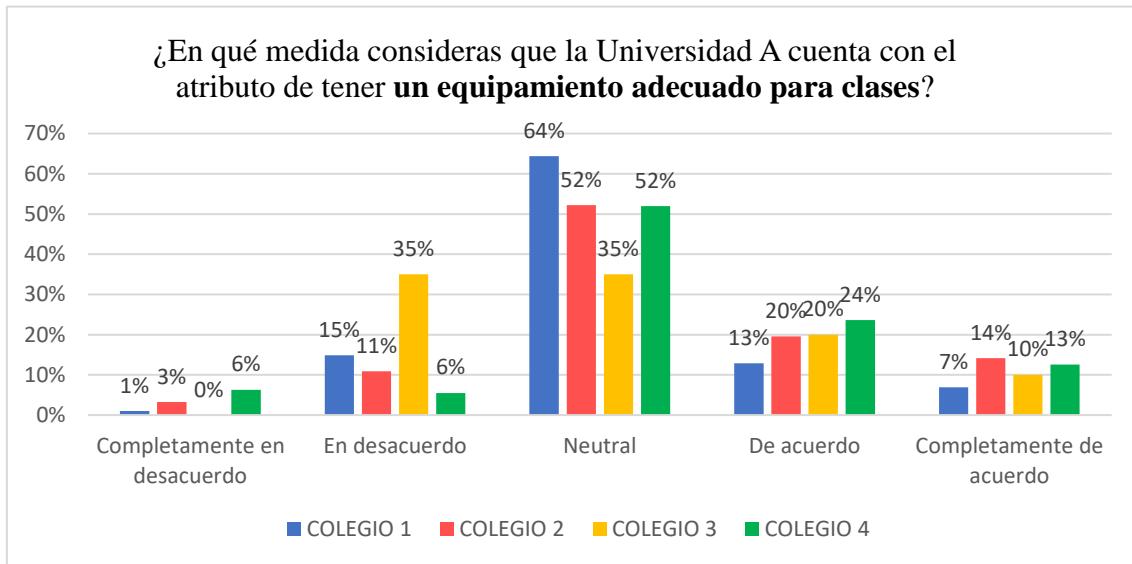
**Figura 55** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena infraestructura en la Universidad C.



En cuanto a la percepción sobre si la Universidad C contaba con una buena infraestructura, el Colegio 4 destacó con la valoración más favorable: el 50% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y el 29% de acuerdo, sumando un 79% de aprobación y sin registrar opiniones en desacuerdo. De forma similar, el Colegio 3 presentó una opinión ampliamente positiva, con un 43% completamente de acuerdo y un 30% de acuerdo (73% en total), sin respuestas negativas. El Colegio 2 también reflejó una tendencia positiva, con un 42% completamente de acuerdo y un 32% de acuerdo, alcanzando un 74% de aprobación, aunque un pequeño grupo manifestó desacuerdo (3%) o completo desacuerdo (1%). En contraste, el Colegio 1 mostró un 36% que estuvo completamente en desacuerdo, mientras que solo un 23% se mostró de acuerdo y un 27% completamente de acuerdo, alcanzando un 50% de aprobación frente a un 38% de respuestas negativas; además, un 12% se mantuvo neutral. En resumen, los colegios 4, 3 y 2 valoraron de manera ampliamente positiva la infraestructura de la Universidad C, mientras que el Colegio 1 se distinguió por un nivel considerable de opiniones negativas, a pesar de contar también con una parte de estudiantes que la evaluaron favorablemente.

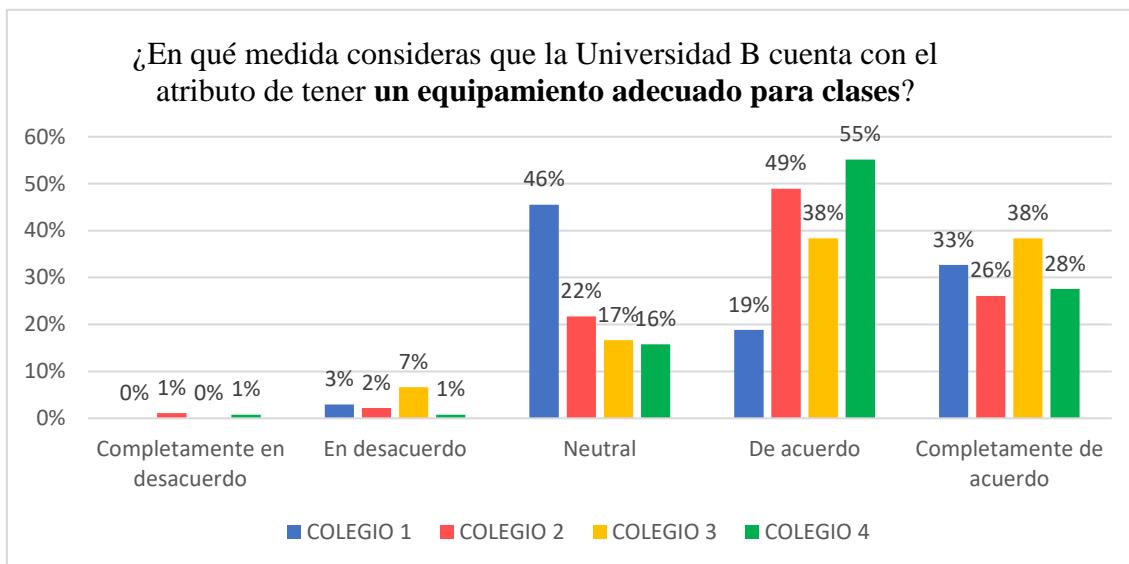
**Ítem 13.7:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de equipamiento adecuado para sus clases?

**Figura 56** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad A.



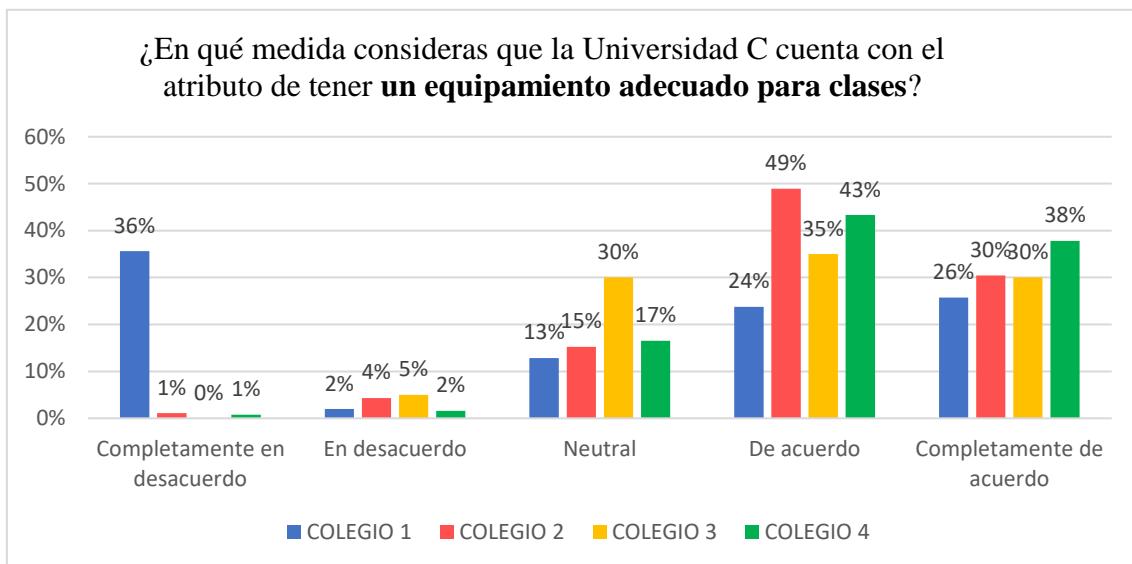
En relación con la percepción sobre si la Universidad A contaba con un equipamiento adecuado para las clases, el Colegio 1 presentó la mayor proporción de estudiantes con postura neutral, alcanzando el 64%, mientras que solo un 13% estuvo de acuerdo y un 7% completamente de acuerdo. El Colegio 2 también mostró una alta tendencia hacia la neutralidad, con un 52%, aunque un 20% estuvo de acuerdo y un 14% completamente de acuerdo, sumando un 34% de opiniones favorables. De manera similar, el Colegio 4 reflejó un 52% de neutralidad, con un 24% de acuerdo y un 13% completamente de acuerdo, alcanzando un 37% positivo. En contraste, el Colegio 3 un 35% de los estudiantes estuvo en desacuerdo y solo un 10% completamente de acuerdo, lo que mostró una valoración más dividida frente a este atributo. En síntesis, la mayoría de los colegios se inclinó por la neutralidad respecto al equipamiento de la Universidad A, mientras que el Colegio 3 se distinguió por un nivel considerable de opiniones en desacuerdo.

**Figura 57** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad B.



En cuanto a la percepción sobre si la Universidad B contaba con un equipamiento adecuado para las clases, el Colegio 4 presentó la valoración más favorable, con un 55% de estudiantes que estuvo de acuerdo y un 28% que estuvo completamente de acuerdo. Le siguió el Colegio 3, con un 38% que estuvo de acuerdo y otro 38% que lo respaldó completamente. El Colegio 2 también mostró una percepción positiva, con un 49% que estuvo de acuerdo y un 26% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 adoptó una postura más neutral, ya que el 46% de los estudiantes se mantuvo en esa posición, aunque un 33% estuvo completamente de acuerdo. En síntesis, la percepción del equipamiento en la Universidad B fue mayormente favorable en los colegios 4, 3 y 2, mientras que el Colegio 1 se distinguió por una proporción más alta en respuestas neutrales.

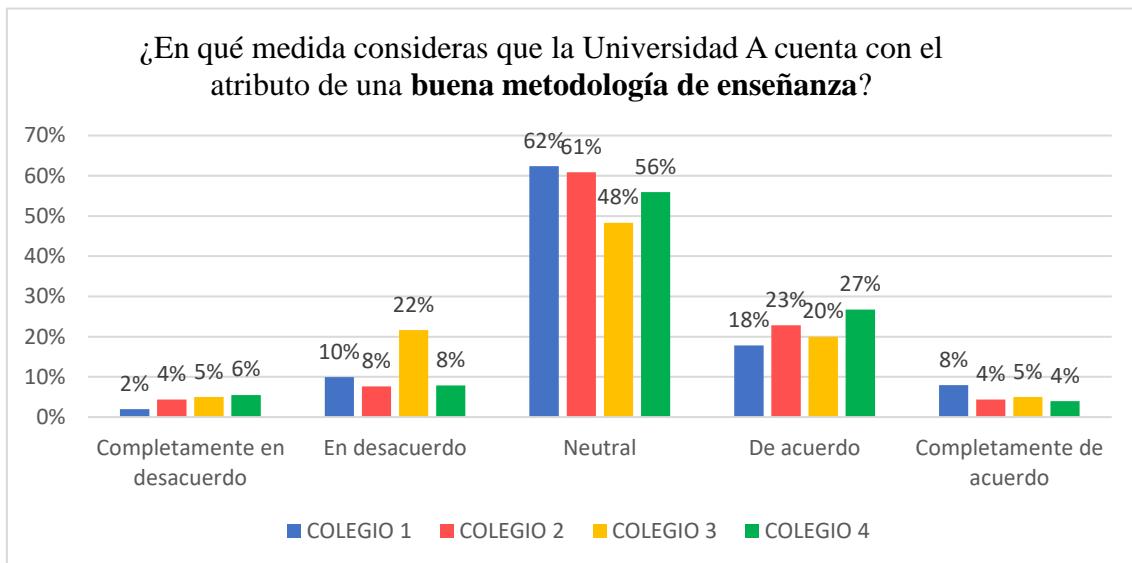
**Figura 58** : Nivel de importancia asignado al atributo de equipamiento adecuado para sus clases en la Universidad C.



En cuanto a la percepción sobre si la Universidad C contaba con un equipamiento adecuado para las clases, el Colegio 4 presentó la valoración más positiva, con un 43% de estudiantes que estuvo de acuerdo y un 38% que estuvo completamente de acuerdo. El Colegio 2 también reflejó una percepción muy favorable, con un 49% que estuvo de acuerdo y un 30% que lo respaldó completamente. De manera similar, el Colegio 3 mostró cifras cercanas, con un 35% que estuvo de acuerdo y un 30% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 presentó un resultado más crítico: el 36% de sus estudiantes estuvo completamente en desacuerdo, mientras que solo un 26% manifestó estar completamente de acuerdo. En síntesis, los colegios 4, 2 y 3 valoraron de manera positiva el equipamiento de la Universidad C, mientras que el Colegio 1 se distinguió por una fuerte proporción de opiniones negativas.

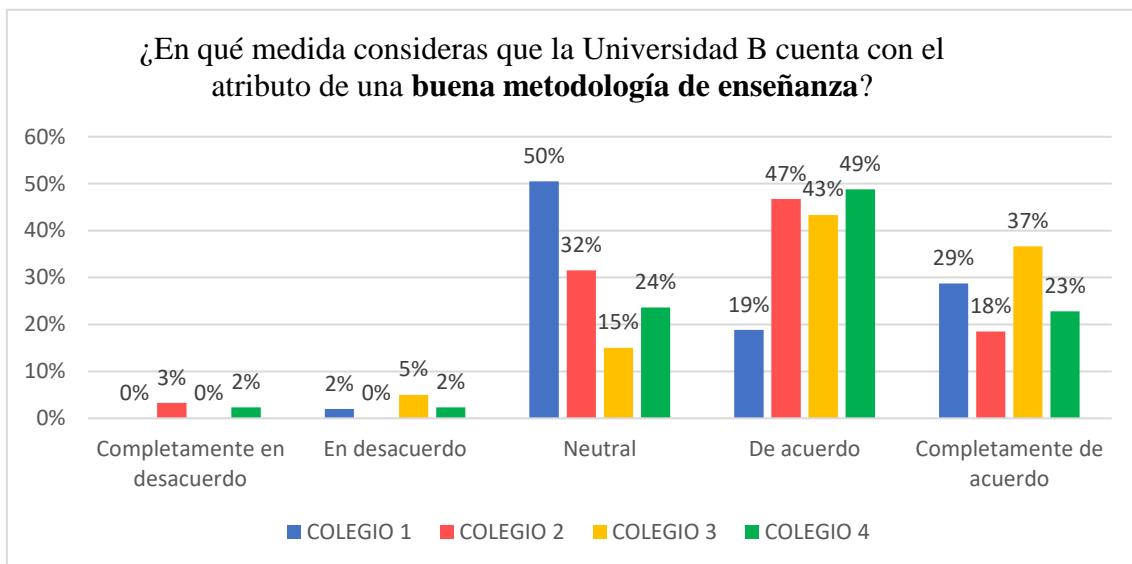
**Ítem 13.8:** ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuenta con el atributo de una buena metodología de enseñanza?

**Figura 59** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad A.



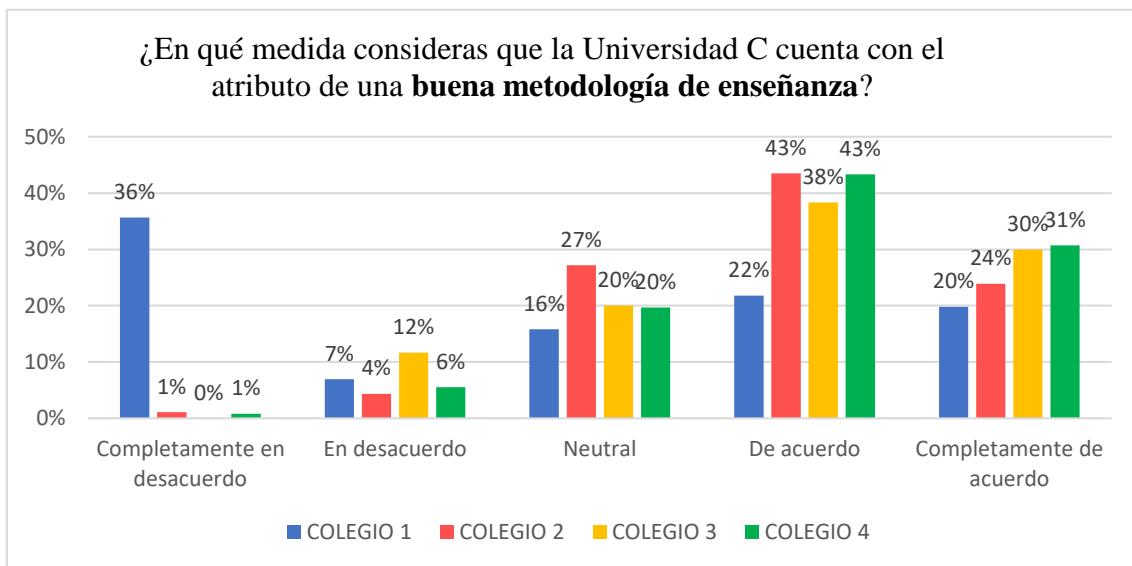
En cuanto a la percepción sobre si la Universidad A contaba con una buena metodología de enseñanza, la mayoría de los colegios presentó una postura mayormente neutral. El Colegio 1 registró el porcentaje más alto en esta categoría, con un 62% de estudiantes que se mantuvo neutral, seguido por el Colegio 2 con un 61% y el Colegio 4 con un 56%. El Colegio 3 también destacó por su nivel de neutralidad, con un 48%. En cuanto a las valoraciones positivas, el Colegio 4 alcanzó el porcentaje más alto de estudiantes que estuvo de acuerdo, con un 27%, seguido por el Colegio 2 con un 23%. Los niveles de completo acuerdo fueron bajos en todos los colegios, resaltando ligeramente el Colegio 1 con un 8%. En contraste, el Colegio 3 mostró el mayor nivel de desacuerdo, con un 22% de estudiantes en esa posición. En síntesis, la mayoría de los estudiantes se inclinó hacia la neutralidad frente a la metodología de enseñanza en la Universidad A, con bajos niveles de completo acuerdo y con una presencia más marcada de desacuerdo en el Colegio 3.

**Figura 60** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad B.



En relación con la percepción sobre si la Universidad B contaba con una buena metodología de enseñanza, el Colegio 3 destacó como el más favorable, con un 43% de estudiantes que estuvo de acuerdo y un 37% que estuvo completamente de acuerdo, sumando un 80% de aprobación. El Colegio 4 también reflejó una valoración positiva, con un 49% de acuerdo y un 23% completamente de acuerdo, alcanzando un 72%. De manera similar, el Colegio 2 presentó un 47% de estudiantes que estuvo de acuerdo y un 18% que estuvo completamente de acuerdo, aunque un 3% manifestó estar completamente en desacuerdo. En contraste, el Colegio 1 mostró una distribución más moderada: el 50% de los estudiantes se mantuvo neutral, mientras que un 19% estuvo de acuerdo y un 29% completamente de acuerdo. En síntesis, los colegios 3 y 4 reflejaron la percepción más positiva respecto a la metodología de enseñanza en la Universidad B, mientras que el Colegio 1 se inclinó más hacia la neutralidad.

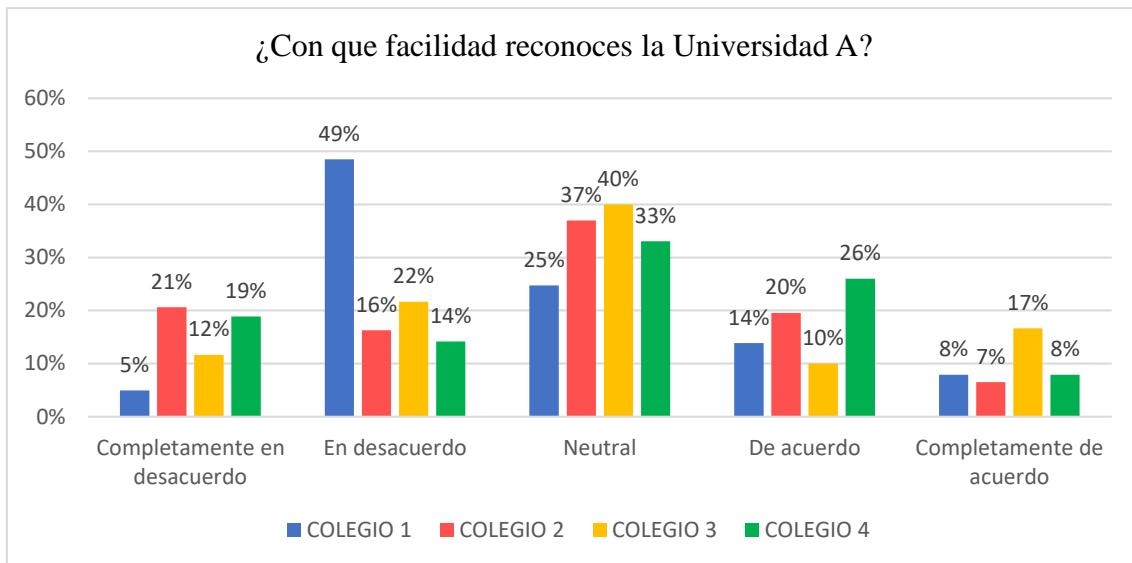
**Figura 61** : Nivel de importancia asignado al atributo de una buena metodología de enseñanza en la Universidad C.



En cuanto a la percepción sobre si la Universidad C contaba con una buena metodología de enseñanza, los colegios 4 y 2 mostraron las valoraciones más favorables. En el Colegio 4, el 43% de los estudiantes estuvo de acuerdo y el 31% completamente de acuerdo, mientras que en el Colegio 2 un 43% estuvo de acuerdo y un 24% completamente de acuerdo. El Colegio 3 también mantuvo una opinión positiva, con un 38% de acuerdo y un 30% completamente de acuerdo. En contraste, el Colegio 1 presentó una percepción más crítica donde el 36% de sus estudiantes estuvo completamente en desacuerdo y un 7% en desacuerdo, mientras que solo un 22% estuvo de acuerdo y un 20% completamente de acuerdo. En síntesis, los colegios 4, 2 y 3 reflejaron una percepción mayoritariamente positiva respecto a la metodología de enseñanza en la Universidad C, mientras que el Colegio 1 destacó por su alta proporción de opiniones negativas.

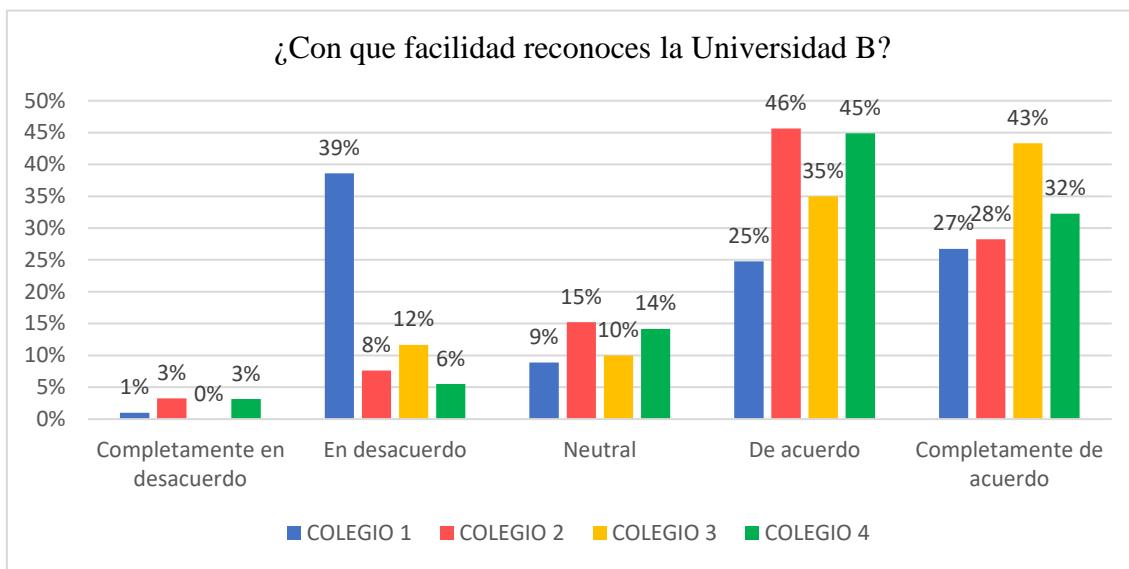
**Ítem 14:** ¿Con qué tanta facilidad reconoces las universidades objeto de estudio?

**Figura 62** : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad A.



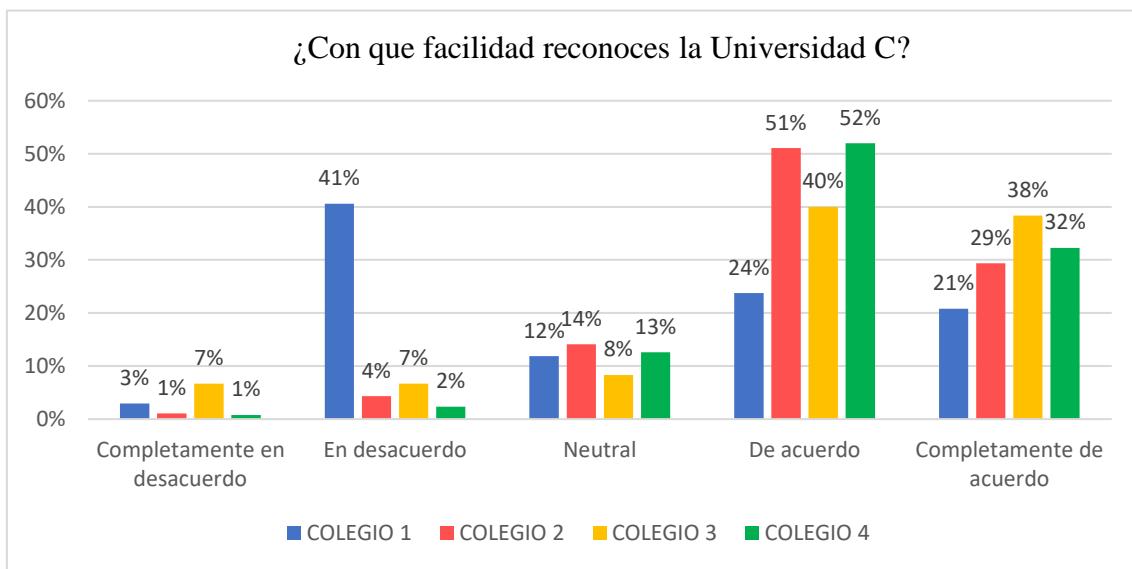
En cuanto a la facilidad para reconocer a la Universidad A, el Colegio 1 presentó el nivel más bajo de familiaridad donde el 49% de los estudiantes estuvo en desacuerdo y solo un 14% de acuerdo, sumando apenas un 14% de reconocimiento positivo frente a un 49% de respuestas negativas. El Colegio 3, en cambio, mostró una postura más equilibrada, con un 40% neutral y un 17% completamente de acuerdo, lo que reflejó un 17% de aprobación clara sin llegar a cifras mayoritarias. En el Colegio 2 también predominó la neutralidad con un 37%, aunque un 21% estuvo completamente en desacuerdo, mostrando que muchos estudiantes tenían dificultad para reconocer la universidad. Por su parte, el Colegio 4 destacó con una percepción más balanceada: un 26% estuvo de acuerdo y un 8% completamente de acuerdo (34% en conjunto), aunque un 19% expresó desacuerdo total. En resumen, el Colegio 1 fue el que menos reconoció a la Universidad A, el Colegio 4 mostró una mayor cercanía, y los Colegios 2 y 3 se mantuvieron en posiciones intermedias con tendencias más neutrales.

**Figura 63** : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad B.



En cuanto a la facilidad para reconocer a la Universidad B, el Colegio 3 destacó con la valoración más favorable: el 43% de los estudiantes estuvo completamente de acuerdo y el 35% de acuerdo, sumando un 78% de reconocimiento positivo. De manera similar, el Colegio 4 presentó un 45% de acuerdo y un 32% completamente de acuerdo, alcanzando un 77% de aprobación. El Colegio 2 también reflejó una percepción bastante positiva, con un 46% de acuerdo y un 28% completamente de acuerdo, logrando un 74% en total. En contraste, el Colegio 1 mostró una situación más dividida: un 25% estuvo de acuerdo y un 27% completamente de acuerdo (52% en conjunto), mientras que un 39% manifestó desacuerdo y un 15% se mantuvo neutral. En resumen, los Colegios 3, 4 y 2 evidenciaron un alto nivel de reconocimiento hacia la Universidad B, mientras que el Colegio 1 presentó opiniones más divididas, con un sector significativo que tuvo dificultad para identificarla.

**Figura 64** : Nivel de facilidad para reconocer a la Universidad C.



En cuanto a la facilidad para reconocer a la Universidad C, el Colegio 4 presentó la valoración más favorable donde el 52% de los estudiantes estuvo de acuerdo y un 32% completamente de acuerdo, sumando un 84% de reconocimiento positivo. De manera similar, el Colegio 2 reflejó una percepción muy positiva, con un 51% de acuerdo y un 29% completamente de acuerdo, alcanzando un 80% de aprobación en total. El Colegio 3 también mostró una alta valoración, con un 40% de acuerdo y un 38% completamente de acuerdo, logrando un 78% de reconocimiento positivo. En contraste, el Colegio 1 evidenció una opinión más dividida donde un 24% estuvo de acuerdo y un 21% completamente de acuerdo (45% en conjunto), mientras que un 41% manifestó estar en desacuerdo. En resumen, los Colegios 4, 2 y 3 demostraron un alto nivel de reconocimiento hacia la Universidad C, mientras que el Colegio 1 presentó percepciones más críticas, aunque con un sector considerable de estudiantes que la identificó positivamente.

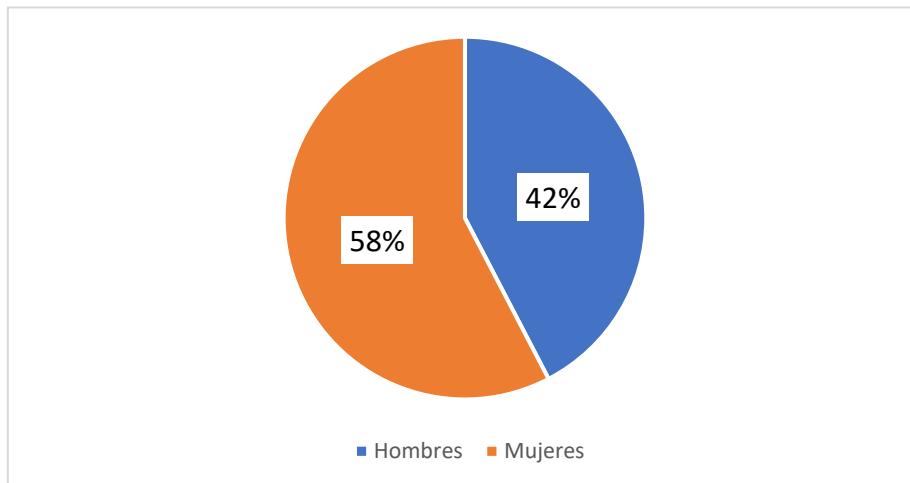
#### **4.3 Análisis cruzado por género**

Para este análisis se considerará el género de los encuestados con el objetivo de identificar posibles diferencias entre las perspectivas femeninas y masculinas sobre el tema de investigación. Para ello, se seleccionarán los ítems más relevantes.

**Tabla 6** : *Dato demográfico de la muestra según el sexo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	161	58%
Masculino	219	42%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Figura 65** : *Dato demográfico de la muestra según el sexo*



Según los resultados obtenidos, se aprecia que el 58% de los participantes son mujeres y el 42% son hombres. A partir de esta información, se procederá a realizar un análisis cruzado de los enunciados más relevantes del instrumento, utilizando el sexo como variable de control.

**Ítem 1:** ¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de la Universidad A?

**Tabla 7** : Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales\*Sexo

Universidad A	Totalmente en desacuerdo	Recuento % del total	SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
	En desacuerdo	Recuento % del total	69 18.2%	36 9.5%	105 27.6%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento % del total	105 27.6%	81 21.3%	186 48.9%
	De acuerdo	Recuento % del total	12 3.2%	17 4.5%	29 7.6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	0 0.0%	8 2.1%	8 2.1%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto a la atracción del contenido en las redes sociales de la Universidad A, con un 48.9% en total, compuesto por un 27.6% de mujeres y un 21.3% de hombres. Esto sugiere que, en general, muchos no sintieron una fuerte conexión o interés hacia los contenidos. El segundo grupo más grande estuvo en desacuerdo, representando un 27.6% del total, con un 18.2% de mujeres y un 9.5% de hombres. Solo un pequeño porcentaje, el 7.6%, expresó estar de acuerdo, destacando más entre los hombres (4.5%) que entre las mujeres (3.2%). En resumen, los resultados indicaron que, aunque algunos valoraron positivamente el contenido, la mayoría de los encuestados no consideró que las redes sociales de la universidad fueran especialmente atractivas.

**Ítem 1:** ¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de la Universidad B?

**Tabla 8** : Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
Universidad B	Totalmente en desacuerdo	Recuento	11	8	19	
		% del total	2.9%	2.1%	5.0%	
	En desacuerdo	Recuento	20	16	36	
		% del total	5.3%	4.2%	9.5%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	116	68	184	
		% del total	30.5%	17.9%	48.4%	
	De acuerdo	Recuento	61	42	103	
		% del total	16.1%	11.1%	27.1%	
<b>Total</b>	Totalmente de acuerdo	Recuento	11	27	38	
		% del total	2.9%	7.1%	10.0%	
		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto a la atracción del contenido en las redes sociales de la Universidad B, representando un 48.4% del total, compuesto por un 30.5% de mujeres y un 17.9% de hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, con un 27.1%, distribuido entre un 16.1% de mujeres y un 11.1% de hombres. Solo un 10.0% estuvo totalmente de acuerdo, destacando un 2.9% de mujeres y un 7.1% de hombres. Estos resultados indicaron que, aunque una gran parte de los encuestados adoptó una postura neutral, una proporción significativa percibió el contenido en redes sociales de la Universidad B como atractivo, especialmente entre los hombres.

**Ítem 1:** ¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de la Universidad C?

**Tabla 9** : Tabla cruzada atractividad de contenido de redes sociales\*Sexo

Universidad C	Totalmente en desacuerdo	Recuento	<b>SEXO</b>		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
			5	14	19
		% del total	1.3%	3.7%	5.0%
	En desacuerdo	Recuento	9	18	27
		% del total	2.4%	4.7%	7.1%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	111	66	177
		% del total	29.2%	17.4%	46.6%
	De acuerdo	Recuento	76	44	120
		% del total	20.0%	11.6%	31.6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	18	19	37
		% del total	4.7%	5.0%	9.7%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto a la atracción del contenido en las redes sociales de la Universidad C, representando el 46.6% del total, con un 29.2% de mujeres y un 17.4% de hombres. El segundo grupo más grande se encontró de acuerdo, alcanzando un 31.6% del total, distribuido entre un 20.0% de mujeres y un 11.6% de hombres. Un porcentaje menor, el 9.7%, estuvo totalmente de acuerdo, reflejando una percepción positiva más moderada. Estos resultados reflejaron que, si bien una gran parte mantuvo una postura neutral, una proporción considerable sí percibió el contenido de redes de la Universidad C como atractivo e interesante, especialmente entre las mujeres.

**Ítem 3:** ¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad A?

**Tabla 10** : Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
Universidad A	Totalmente en desacuerdo	Recuento	11	10	21	
		% del total	2.9%	2.6%	5.5%	
	En desacuerdo	Recuento	33	30	63	
		% del total	8.7%	7.9%	16.6%	
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	81	82	163	
		% del total	21.3%	21.6%	42.9%	
	De acuerdo	Recuento	54	26	80	
		% del total	14.2%	6.8%	21.1%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	40	13	53	
		% del total	10.5%	3.4%	13.9%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

La mayoría de los encuestados se posicionó de forma neutral frente a la confianza que les brindaba el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad A, representando el 42.9% del total, con una distribución muy similar entre mujeres (21.3%) y hombres (21.6%). El segundo grupo más representativo se mostró de acuerdo, con un 21.1% del total, compuesto por un 14.2% de mujeres y un 6.8% de hombres. Estos resultados reflejaron que, aunque muchos encuestados no tomaron una postura clara, una parte significativa sí expresó confianza en el contenido compartido por la Universidad A especialmente entre el público femenino.

**Ítem 3:** ¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad B?

**Tabla 11** : Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales\*Sexo

Universidad B		Totalmente en desacuerdo	Recuento	SEXO		<b>Total</b>
				<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
			Recuento	6	6	12
			% del total	1.6%	1.6%	3.2%
		En desacuerdo	Recuento	17	9	26
			% del total	4.5%	2.4%	6.8%
		Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	43	29	72
			% del total	11.3%	7.6%	18.9%
		De acuerdo	Recuento	90	77	167
			% del total	23.7%	20.3%	43.9%
		Totalmente de acuerdo	Recuento	63	40	103
			% del total	16.6%	10.5%	27.1%
<b>Total</b>			<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
			<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados expresó estar de acuerdo con que el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad B les brindó confianza, representando el 43.9% del total, de los cuales el 23.7% fueron mujeres y el 20.2% hombres. El segundo grupo más grande manifestó estar totalmente de acuerdo, con un 27.1% del total, compuesto por un 16.6% de mujeres y un 10.5% de hombres. En general, una parte considerable de los encuestados percibió con confianza la información compartida por la universidad, siendo las mujeres quienes mostraron una valoración ligeramente más alta.

**Ítem 3:** ¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad C?

**Tabla 12** : Tabla cruzada de confianza en el contenido de redes sociales\*Sexo

Universidad	Totalmente en desacuerdo	Recuento	SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
C			5	8	13
	En desacuerdo	Recuento	1.3%	2.1%	3.4%
		% del total	6	12	18
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	1.6%	3.2%	4.7%
		% del total	40	26	66
	De acuerdo	Recuento	10.5%	6.8%	17.4%
		% del total	106	84	190
	Totalmente de acuerdo	Recuento	27.9%	22.1%	50.0%
		% del total	62	31	93
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados expresó estar de acuerdo con que el contenido publicado en las redes sociales de la Universidad C les brindó confianza, representando el 50.0% del total, compuesto por un 27.9% de mujeres y un 22.1% de hombres. El segundo grupo más grande dijo estar totalmente de acuerdo, con un 24.5% del total, distribuido entre un 16.3% de mujeres y un 8.2% de hombres. Estos resultados reflejaron que una gran parte de los encuestados valoró positivamente la confianza que el contenido de las redes sociales de la Universidad C les generó.

**Ítem 12:** ¿Qué tan importante son para ti los siguientes atributos al evaluar cada una de las siguientes universidades objeto de estudio?

### Universidad A: Precio justo

**Tabla 13** : Tabla cruzada atributo precio justo Universidad A\*Sexo

Universidad	Completamente en desacuerdo	Recuento	SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
A - Precio Justo	En desacuerdo	% del total	1.3%	1.3%	2.6%
	En desacuerdo	Recuento	19	6	25
		% del total	5.0%	1.6%	6.6%
	Neutral	Recuento	82	77	159
		% del total	21.6%	20.3%	41.8%
	De acuerdo	Recuento	64	41	105
		% del total	16.8%	10.8%	27.6%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	49	32	81
		% del total	12.9%	8.4%	21.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto al precio justo de la Universidad A (21.6% mujeres y 20.3% hombres). Sin embargo, las mujeres destacan con una valoración más positiva, ya que un 12.9% estuvo totalmente de acuerdo frente a un 8.4% de los hombres. En síntesis, las mujeres tienden a valorar más favorable el precio mientras que los hombres se concentran en una postura más neutral.

## Universidad B: Precio justo

**Tabla 14** : Tabla cruzada atributo precio justo Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad B - PRECIO JUSTO	Completam e en desacuerdo	Recuento % del total	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%
	En desacuerdo	Recuento % del total	22 5.8%	53 13.9%	75 19.7%
	Neutral	Recuento % del total	63 16.6%	50 13.2%	113 29.7%
	De acuerdo	Recuento % del total	61 16.1%	34 8.9%	95 25.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	72 18.9%	24 6.3%	96 25.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b> <b>% del total</b>	<b>219</b> <b>57.6%</b>	<b>161</b> <b>42.4%</b>	<b>380</b> <b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral con un 29.7% respecto al precio justo de la Universidad B donde el 16.6% fueron mujeres y 13.2% hombres. Seguidamente un 25.3% se encontró totalmente de acuerdo y un 25.0 % de acuerdo. Es decir, más de la mitad consideró que la Universidad B cuenta con un precio justo, así mismo se destaca que las mujeres tienden a valorar más favorablemente el precio, mientras que los hombres se concentran en una postura más neutral.

## Universidad C: Precio justo

**Tabla 15** : Tabla cruzada atributo precio justo Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad C -	Completamente en	Recuento	6	10	16
PRECIO JUSTO	desacuerdo	% del total	1.6%	2.6%	4.2%
	En desacuerdo	Recuento	24	18	42
		% del total	6.3%	4.7%	11.1%
	Neutral	Recuento	57	73	130
		% del total	15.0%	19.2%	34.2%
	De acuerdo	Recuento	87	42	129
		% del total	22.9%	11.1%	33.9%
	Totalmente de	Recuento	45	18	63
	acuerdo	% del total	11.8%	4.7%	16.6%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto al precio justo de la Universidad C, con un 34.2% del total, compuesto por un 15.0% de mujeres y un 19.2% de hombres. Seguidamente, un 33.9% estuvo de acuerdo, de los cuales el 22.9% fueron mujeres y el 11.1% hombres. Además, un 16.6% se mostró totalmente de acuerdo. En conjunto, aproximadamente la mitad de los encuestados consideró que la Universidad C contaba con un precio justo.

## Universidad A: Prestigio

**Tabla 16** : Tabla cruzada atributo prestigio Universidad A\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	5	19	24
A - Prestigio	en desacuerdo	% del total	1.3%	5.0%	6.3%
	En desacuerdo	Recuento	22	23	45
		% del total	5.8%	6.1%	11.8%
	Neutral	Recuento	60	85	145
		% del total	15.8%	22.4%	38.2%
	De acuerdo	Recuento	105	21	126
		% del total	27.6%	5.5%	33.2%
	Totalmente de	Recuento	27	13	40
	acuerdo	% del total	7.1%	3.4%	10.5%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

Entre los encuestados la percepción del prestigio de la Universidad A se sostuvo principalmente en las mujeres con el 27.6% estando de acuerdo y el 7.1% totalmente de acuerdo, mientras que en los hombres estas cifras fueron de apenas 5.5% y 3.4% respectivamente. Los hombres se mantuvieron más neutrales con un 22.4%, comparado con el 15.8% femenino. En conjunto, el 38.2% de la población se declaró neutral, sin embargo, se evidenció que el respaldo positivo se concentró principalmente en el sector femenino.

## Universidad B: Prestigio

**Tabla 17** : Tabla cruzada atributo prestigio Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad B -	Completamente	Recuento	1	0	1
PRESTIGIO	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
	En desacuerdo	Recuento	8	37	45
		% del total	2.1%	9.7%	11.8%
	Neutral	Recuento	42	21	63
		% del total	11.1%	5.5%	16.6%
	De acuerdo	Recuento	110	65	175
		% del total	28.9%	17.1%	46.1%
	Totalmente de	Recuento	58	38	96
	acuerdo	% del total	15.3%	10.0%	25.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

Entre los encuestados, la percepción del prestigio de la Universidad B fue valorada positivamente por un 46.1% que estuvo de acuerdo, siendo el 29.9% mujeres y el 17.1% hombres. Asimismo, el 25.3% estuvo totalmente de acuerdo, compuesto por un 15.3% de mujeres y un 10.0% de hombres. En conjunto, estos resultados reflejaron que los encuestados consideraron que la Universidad B contaba con el atributo de prestigio.

## Universidad C: Prestigio

**Tabla 18** : Tabla cruzada atributo prestigio Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad C -	Completamente	Recuento	1	6	7
PRESTIGIO	en desacuerdo	% del total	0.3%	1.6%	1.8%
	En desacuerdo	Recuento	4	42	46
		% del total	1.1%	11.1%	12.1%
	Neutral	Recuento	45	28	73
		% del total	11.8%	7.4%	19.2%
	De acuerdo	Recuento	100	53	153
		% del total	26.3%	13.9%	40.3%
	Totalmente de	Recuento	69	32	101
	acuerdo	% del total	18.2%	8.4%	26.6%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

Entre los encuestados, la percepción del prestigio de la Universidad C fue valorada positivamente por un 40.3% que estuvo de acuerdo, siendo el 26.3% mujeres y el 13.9% hombres. Asimismo, el 26.6% estuvo totalmente de acuerdo, compuesto por un 18.2% de mujeres y un 8.4% de hombres. En conjunto, estos resultados reflejaron que los encuestados consideraron que la Universidad C contaba con el atributo de prestigio.

## Universidad A: Equipamiento adecuado para clases

**Tabla 19** : Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases  
Universidad A\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	3	1	4
A -	en desacuerdo	% del total	0.8%	0.3%	1.1%
Equipamien	En desacuerdo	Recuento	23	27	50
to adecuado		% del total	6.1%	7.1%	13.2%
	Neutral	Recuento	72	85	157
		% del total	18.9%	22.4%	41.3%
	De acuerdo	Recuento	59	32	91
		% del total	15.5%	8.4%	23.9%
	Totalmente de	Recuento	62	16	78
	acuerdo	% del total	16.3%	4.2%	20.5%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis de los encuestados mostró que la mayoría de los estudiantes se mantuvo neutral frente a la importancia que le otorgan el contar con equipamiento adecuado para clases con un 41.3%. Las mujeres otorgaron mayor valoración positiva, sumando un 31.8% entre de acuerdo y totalmente de acuerdo, mientras que los hombres alcanzaron 12.6%. El desacuerdo resultó bajo en ambos casos, lo que indicó que la valoración favorable provino sobre todo del sector femenino, mientras los hombres se inclinaron más por la neutralidad.

## Universidad B: Equipamiento adecuado para clases

**Tabla 20** :*Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases Universidad B\*Sexo*

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad B -	Completamente en desacuerdo	Recuento % del total	1 0.3%	0 0.0%	1 0.3%
EQUIPAMI	En desacuerdo	Recuento % del total	10 2.6%	41 10.8%	51 13.4%
ENTO	Neutral	Recuento % del total	35 9.2%	11 2.9%	46 12.1%
ADECUAD O	De acuerdo	Recuento % del total	87 22.9%	61 16.1%	148 38.9%
	Totalmente de acuerdo	Recuento % del total	86 22.6%	48 12.6%	134 35.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis de los encuestados mostró que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo, con un 38.9% del total, representado por un 22.9% de mujeres y un 16.1% de hombres. Seguidamente, un 35.3% estuvo totalmente de acuerdo, conformado por un 22.6% de mujeres y un 12.6% de hombres. En conjunto, el 74.2% valoró positivamente que la Universidad B contó con un equipamiento adecuado.

## Universidad C: Equipamiento adecuado para clases

**Tabla 21** : Tabla cruzada atributo equipamiento adecuado para clases  
Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad C -	Completamente	Recuento	1	0	1
EQUIPAMIENTO	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
ADECUADO	En desacuerdo	Recuento	3	4	7
		% del total	0.8%	1.1%	1.8%
	Neutral	Recuento	30	63	93
		% del total	7.9%	16.6%	24.5%
	De acuerdo	Recuento	89	52	141
		% del total	23.4%	13.7%	37.1%
	Totalmente de	Recuento	96	42	138
	acuerdo	% del total	25.3%	11.1%	36.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis de los resultados mostró que la mayoría de los encuestados estuvo de acuerdo con que la Universidad C contó con un equipamiento adecuado, representando un 37.1% del total, compuesto por un 23.4% de mujeres y un 13.7% de hombres. Seguidamente, un 36.3% estuvo totalmente de acuerdo, conformado por un 25.3% de mujeres y un 11.1% de hombres. En conjunto, el 73.4% valoró positivamente este atributo en la Universidad C.

## Universidad A: Trayectoria

**Tabla 22** : Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad A \*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad A	Completamente	Recuento	7	12	19
-	en desacuerdo	% del total	1.8%	3.2%	5.0%
TRAYECTOR	En desacuerdo	Recuento	18	24	42
IA		% del total	4.7%	6.3%	11.1%
	Neutral	Recuento	76	82	158
		% del total	20.0%	21.6%	41.6%
	De acuerdo	Recuento	90	34	124
		% del total	23.7%	8.9%	32.6%
	Totalmente de	Recuento	28	9	37
	acuerdo	% del total	7.4%	2.4%	9.7%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis mostró que el 41.6% de los estudiantes se mantuvo neutral frente a la importancia que dan los encuestados a la trayectoria en la Universidad A. Las mujeres valoraron más este aspecto, con un 23.7% de acuerdo y un 7.4% totalmente de acuerdo, mientras que los hombres solo alcanzaron un 8.9% y un 2.4% respectivamente. En conjunto la importancia que le dan a la trayectoria de la Universidad A provino principalmente del sector femenino.

## Universidad B: Trayectoria

**Tabla 23** : Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad B\*Sexo

		Completam	SEXO		Total
			Femenino	Masculino	
Universidad B		Recuento	1	0	1
-	e en	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
TRAYECTOR	desacuerdo				
IA	En desacuerdo	Recuento	5	36	41
		% del total	1.3%	9.5%	10.8%
	Neutral	Recuento	43	18	61
		% del total	11.3%	4.7%	16.1%
	De acuerdo	Recuento	103	52	155
		% del total	27.1%	13.7%	40.8%
	Totalmente de	Recuento	67	55	122
	acuerdo	% del total	17.6%	14.5%	32.1%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis mostró que el 40.8% de los encuestados estuvo de acuerdo frente a la importancia que dieron los encuestados a la trayectoria de la Universidad B, siendo el 27.1% mujeres y el 13.7% hombres. Seguidamente, un 32.1% estuvo totalmente de acuerdo, compuesto por un 17.6% de mujeres y un 14.5% de hombres. En conjunto, un 72.9% de los encuestados valoró positivamente la trayectoria de la Universidad B.

## Universidad C: Trayectoria

**Tabla 24** : Tabla cruzada atributo trayectoria Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	1	0	1
C -	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
TRAYECT	En desacuerdo	Recuento	6	48	54
ORIA		% del total	1.6%	12.6%	14.2%
	Neutral	Recuento	63	29	92
		% del total	16.6%	7.6%	24.2%
	De acuerdo	Recuento	82	46	128
		% del total	21.6%	12.1%	33.7%
	Totalmente de	Recuento	67	38	105
	acuerdo	% del total	17.6%	10.0%	27.6%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

El análisis mostró que el 33.7% de los encuestados estuvo de acuerdo con la importancia de la trayectoria de la Universidad C, siendo el 21.6% mujeres y el 12.1% hombres. Seguidamente, un 27.6% estuvo totalmente de acuerdo, compuesto por un 17.6% de mujeres y un 10.0% de hombres. En conjunto, un 61.3% de los encuestados valoró positivamente la trayectoria de la Universidad C.

## Universidad A: Formación integral

**Tabla 25** Tabla cruzada atributo formación integral Universidad A\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad A - FORMACIÓN INTEGRAL	Completamente en desacuerdo	Recuento	3	1	4
		% del total	0.8%	0.3%	1.1%
	En desacuerdo	Recuento	18	21	39
		% del total	4.7%	5.5%	10.3%
	Neutral	Recuento	64	65	129
		% del total	16.8%	17.1%	33.9%
	De acuerdo	Recuento	72	52	124
		% del total	18.9%	13.7%	32.6%
<b>Total</b>	Totalmente de acuerdo	Recuento	62	22	84
		% del total	16.3%	5.8%	22.1%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados valoró como importante que la Universidad A ofreciera una formación integral. Un 32.6% estuvo de acuerdo donde el 18.9% fueron mujeres y un 13.7% los hombres, así mismo un 22.1% estuvo totalmente de acuerdo, sumando un 54.7% de respuestas positivas.

## Universidad B: Formación integral

**Tabla 26** Tabla cruzada atributo formación integral Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad B -	Completamente	Recuento	1	3	4
FORMACIÓN	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.8%	1.1%
INTEGRAL	En desacuerdo	Recuento	9	37	46
		% del total	2.4%	9.7%	12.1%
	Neutral	Recuento	62	22	84
		% del total	16.3%	5.8%	22.1%
	De acuerdo	Recuento	65	54	119
		% del total	17.1%	14.2%	31.3%
	Totalmente de	Recuento	82	45	127
	acuerdo	% del total	21.6%	11.8%	33.4%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados valoró como importante que la Universidad B ofreciera una formación integral. Un 31.3% estuvo de acuerdo, de los cuales el 17.1% fueron mujeres y el 14.2% hombres. Asimismo, un 33.4% estuvo totalmente de acuerdo, lo que sumó un 64.7% de respuestas positivas en total.

## Universidad C: Formación integral

**Tabla 27** Tabla cruzada atributo formación integral Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad C -	Completamente	Recuento	1	0	1
FORMACIÓN	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
INTEGRAL	En desacuerdo	Recuento	10	9	19
		% del total	2.6%	2.4%	5.0%
	Neutral	Recuento	40	55	95
		% del total	10.5%	14.5%	25.0%
	De acuerdo	Recuento	73	48	121
		% del total	19.2%	12.6%	31.8%
	Totalmente de	Recuento	95	49	144
	acuerdo	% del total	25.0%	12.9%	37.9%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados valoró positivamente la formación integral en la Universidad C. Un 37.9% estuvo de acuerdo, compuesto por un 25.0% de mujeres y un 12.9% de hombres. Seguidamente, el 31.8% estuvo totalmente de acuerdo, donde el 19.2% fueron mujeres y el 12.6% hombres. Es decir, más de la mitad de los encuestados consideró que la Universidad C contaba con una formación integral.

## Universidad A: Atención activa

**Tabla 28** :*Tabla cruzada atributo atención activa Universidad A \*Sexo*

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad A -	Completamente	Recuento	7	3	10
ATENCIÓN	en desacuerdo	% del total	1.8%	0.8%	2.6%
ACTIVA	En desacuerdo	Recuento	12	17	29
		% del total	3.2%	4.5%	7.6%
	Neutral	Recuento	72	78	150
		% del total	18.9%	20.5%	39.5%
	De acuerdo	Recuento	98	35	133
		% del total	25.8%	9.2%	35.0%
	Totalmente de	Recuento	30	28	58
	acuerdo	% del total	7.9%	7.4%	15.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto a la importancia de la atención activa que ofrece la Universidad A, con un 39.5% del total siendo un 18.9% mujeres y 20.5% hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, representando el 35% de los encuestados, de los cuales 25.8% fueron mujeres y 9.2% hombres. Además, un 15.3% estuvo totalmente de acuerdo, con un 7.9% mujeres y 7.4% hombres. Esto muestra que, aunque muchos se mantuvieron neutrales, más de la mitad valoró positivamente la atención activa, especialmente las mujeres, quienes expresaron mayor acuerdo que los hombres.

## Universidad B: Atención activa

**Tabla 29** : Tabla cruzada atributo atención activa Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad B -	Completamente en	Recuento	1	0	1
ATENCIÓN	desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
ACTIVA	En desacuerdo	Recuento	9	41	50
		% del total	2.4%	10.8%	13.2%
	Neutral	Recuento	47	28	75
		% del total	12.4%	7.4%	19.7%
	De acuerdo	Recuento	99	58	157
		% del total	26.1%	15.3%	41.3%
	Totalmente de	Recuento	63	34	97
	acuerdo	% del total	16.6%	8.9%	25.5%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró de acuerdo respecto a la importancia de la atención activa que ofrecía la Universidad B, con un 41.3% del total, compuesto por un 26.1% de mujeres y un 15.3% de hombres. El segundo grupo más grande estuvo totalmente de acuerdo, representando el 25.5% de los encuestados, de los cuales el 16.6% fueron mujeres y el 8.9% hombres. Esto mostró que más de la mitad valoró positivamente la atención activa brindada por la Universidad B.

## Universidad C: Atención activa

**Tabla 30** : Tabla cruzada atributo atención activa Universidad C\*Sexo

		Completement e en desacuerdo	SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad C -		Recuento	1	0	1
ATENCIÓN		% del total	0.3%	0.0%	0.3%
ACTIVA					
	En desacuerdo	Recuento	2	10	12
		% del total	0.5%	2.6%	3.2%
	Neutral	Recuento	55	73	128
		% del total	14.5%	19.2%	33.7%
	De acuerdo	Recuento	73	43	116
		% del total	19.2%	11.3%	30.5%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	88	35	123
		% del total	23.2%	9.2%	32.4%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró neutral respecto a la importancia de la atención activa que ofrecía la Universidad C, con un 33.7% del total, compuesto por un 14.5% de mujeres y un 19.2% de hombres. El segundo grupo más grande estuvo totalmente de acuerdo, representando el 32.4% de los encuestados, de los cuales el 23.2% fueron mujeres y el 9.2% hombres. Esto mostró que, aunque predominó la neutralidad, una proporción significativa valoró positivamente la atención activa, especialmente las mujeres.

## Universidad A: Docentes calificados

**Tabla 31** : Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad A \*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	3	3	6
A -	en desacuerdo	% del total	0.8%	0.8%	1.6%
DOCENTES	En desacuerdo	Recuento	14	9	23
CALIFICAD		% del total	3.7%	2.4%	6.1%
OS	Neutral	Recuento	74	88	162
		% del total	19.5%	23.2%	42.6%
	De acuerdo	Recuento	60	32	92
		% del total	15.8%	8.4%	24.2%
	Totalmente de	Recuento	68	29	97
	acuerdo	% del total	17.9%	7.6%	25.5%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayor proporción de los encuestados se mostró neutral sobre la importancia de que la Universidad A cuente con docentes calificados, representando el 42.6% del total donde el 19.5% fueron mujeres y el 23.2% hombres. El segundo grupo más grande estuvo totalmente acuerdo (25.5%) y de acuerdo (24.2%) con esta afirmación. Esto indica que, aunque muchos se mantuvieron neutrales, casi la mitad valoró positivamente la presencia de docentes calificados, con mayor acuerdo entre las mujeres que entre los hombres.

## Universidad B: Docentes calificados

**Tabla 32** : Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	1	0	1
B -	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
DOCENTES	En desacuerdo	Recuento	4	37	41
CALIFICAD		% del total	1.1%	9.7%	10.8%
OS	Neutral	Recuento	44	18	62
		% del total	11.6%	4.7%	16.3%
	De acuerdo	Recuento	79	45	124
		% del total	20.8%	11.8%	32.6%
	Totalmente de	Recuento	91	61	152
	acuerdo	% del total	23.9%	16.1%	40.0%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayor proporción de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la importancia de que la Universidad B contó con docentes calificados, representando el 40.0% del total, de los cuales el 23.9% fueron mujeres y el 16.1% hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, con un 32.6% de los encuestados. Esto indicó que más de la mitad valoró positivamente la presencia de docentes calificados en la Universidad B.

## Universidad C: Docentes calificados

**Tabla 33** : Tabla cruzada atributo docentes calificados Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universidad	Completamente	Recuento	1	0	1
C -	en desacuerdo	% del total	0.3%	0.0%	0.3%
DOCENTES	En desacuerdo	Recuento	3	46	49
CALIFICAD		% del total	0.8%	12.1%	12.9%
OS	Neutral	Recuento	56	17	73
		% del total	14.7%	4.5%	19.2%
	De acuerdo	Recuento	63	49	112
		% del total	16.6%	12.9%	29.5%
	Totalmente de	Recuento	96	49	145
	acuerdo	% del total	25.3%	12.9%	38.2%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayor proporción de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo con la importancia de que la Universidad C contó con docentes calificados, representando el 38.2% del total, de los cuales el 25.3% fueron mujeres y el 12.9% hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, con un 29.5% de los encuestados. Esto indicó que el 67.7% valoró positivamente la presencia de docentes calificados en la Universidad C.

## Universidad A: Oportunidades Laborales

**Tabla 34** : Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad A \*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
Universidad A	Completamente en desacuerdo	Recuento	6	9	15	
		% del total	1.6%	2.4%	3.9%	
OPORTUNID ADES	En desacuerdo	Recuento	11	27	38	
		% del total	2.9%	7.1%	10.0%	
LABORALES	Neutral	Recuento	88	68	156	
		% del total	23.2%	17.9%	41.1%	
	De acuerdo	Recuento	57	28	85	
		% del total	15.0%	7.4%	22.4%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	57	29	86	
		% del total	15.0%	7.6%	22.6%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

La mayoría de los encuestados (41.1%) se mostró neutral respecto a la importancia de que la Universidad A brinde oportunidades laborales, con un 23.2% de mujeres y un 17.9% de hombres en este grupo. El segundo grupo más numeroso fue de 22.4% se dividió entre quienes estuvieron de acuerdo (15.0% mujeres y 7.4% hombres) y quienes estuvieron totalmente de acuerdo 22.6% (15.0% mujeres y 7.6% hombres). Esto muestra que, aunque predomina la neutralidad, más de la mitad de los encuestados valoró positivamente estas oportunidades, siendo las mujeres quienes les dieron mayor importancia

## Universidad B: Oportunidades Laborales

**Tabla 35** : Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad B\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>	
Universida	Completamente	Recuento	6	0	6
d B -	en desacuerdo	% del total	1.6%	0.0%	1.6%
OPORTU	En desacuerdo	Recuento	9	41	50
NIDADES		% del total	2.4%	10.8%	13.2%
LABORA	Neutral	Recuento	57	15	72
LES		% del total	15.0%	3.9%	18.9%
	De acuerdo	Recuento	66	48	114
		% del total	17.4%	12.6%	30.0%
	Totalmente de	Recuento	81	57	138
	acuerdo	% del total	21.3%	15.0%	36.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>

La mayoría de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo respecto a la importancia de que la Universidad B ofreciera oportunidades laborales, representando el 36.3% del total, de los cuales el 21.3% fueron mujeres y el 15.0% hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, con un 30.0%, compuesto por un 17.4% de mujeres y un 12.6% de hombres. Esto indicó que más de la mitad valoró positivamente que la Universidad B ofreciera oportunidades laborales, destacando nuevamente una mayor valoración por parte del sexo femenino.

## Universidad C: Oportunidades Laborales

**Tabla 36** : Tabla cruzada atributo oportunidades laborales Universidad C\*Sexo

			SEXO		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
Universi dad C -	Completamente en desacuerdo	Recuento	1	40	41	
		% del total	0.3%	10.5%	10.8%	
OPORT	En desacuerdo	Recuento	0	6	6	
		% del total	0.0%	1.6%	1.6%	
UNIDA DES	Neutral	Recuento	45	26	71	
		% del total	11.8%	6.8%	18.7%	
ALES	De acuerdo	Recuento	66	41	107	
		% del total	17.4%	10.8%	28.2%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	107	48	155	
		% del total	28.2%	12.6%	40.8%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

La mayoría de los encuestados se mostró totalmente de acuerdo respecto a la importancia de que la Universidad C ofreciera oportunidades laborales, representando el 40.8% del total, de los cuales el 28.2% fueron mujeres y el 12.6% hombres. El segundo grupo más grande estuvo de acuerdo, con un 28.2%, compuesto por un 17.4% de mujeres y un 10.8% de hombres. Esto indicó que más de la mitad valoró positivamente que la Universidad C ofreciera oportunidades laborales.

**Ítem 15:** ¿Consideras que la Universidad A brinda un servicio que lo diferencie de los demás?

**Tabla 37** : Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad A \*Sexo

Universidad			<b>SEXO</b>		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
A	Completamente en desacuerdo	Recuento	23	14	37	
		% del total	6.1%	3.7%	9.7%	
	En desacuerdo	Recuento	43	62	105	
		% del total	11.3%	16.3%	27.6%	
	Neutral	Recuento	84	52	136	
		% del total	22.1%	13.7%	35.8%	
	De acuerdo	Recuento	56	21	77	
		% del total	14.7%	5.5%	20.3%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	13	12	25	
		% del total	3.4%	3.2%	6.6%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

El análisis de los encuestados mostró que la mayoría se encontró en una posición neutral respecto a si la Universidad A brindaba un servicio diferenciador, representando el 35.8% del total, compuesto por un 22.1% de mujeres y un 13.7% de hombres. El segundo grupo más grande se mostró en desacuerdo, con un 27.6%, distribuido entre un 11.3% de mujeres y un 16.3% de hombres. Estos resultados reflejaron una falta de claridad en la percepción de un servicio distintivo por parte de la Universidad A, predominando respuestas indiferentes sobre su capacidad de diferenciarse frente a las otras 2 universidades.

**Ítem 15:** ¿Consideras que la Universidad B brinda un servicio que lo diferencie de los demás?

**Tabla 38** : Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad B\*Sexo

Universidad		Completamente en desacuerdo	SEXO		Total	
			Femenino	Masculino		
B	en desacuerdo	Recuento	1	4	5	
		% del total	0.3%	1.1%	1.3%	
	En desacuerdo	Recuento	3	37	40	
		% del total	0.8%	9.7%	10.5%	
	Neutral	Recuento	82	25	107	
		% del total	21.6%	6.6%	28.2%	
	De acuerdo	Recuento	90	49	139	
		% del total	23.7%	12.9%	36.6%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	43	46	89	
		% del total	11.3%	12.1%	23.4%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

El análisis de los encuestados mostró que la mayoría se encontró de acuerdo con que la Universidad B brindaba un servicio diferenciador, representando el 36.6% del total, compuesto por un 23.7% de mujeres y un 12.9% de hombres. El segundo grupo más grande se mostró neutral, con un 28.2%, distribuido entre un 21.6% de mujeres y un 6.6% de hombres. Además, un 23.4% estuvo totalmente de acuerdo. Estos resultados reflejaron que, si bien existió una cierta neutralidad en las respuestas, más de la mitad de los encuestados percibió que la Universidad B ofrecía un servicio diferenciador frente a las otras 2 universidades.

**Ítem 15:** ¿Consideras que la Universidad C brinda un servicio que lo diferencie de los demás?

**Tabla 39** : Tabla cruzada servicio diferenciador Universidad C\*Sexo

Universidad		Completamente en desacuerdo	SEXO		<b>Total</b>	
			<b>Femenino</b>	<b>Masculino</b>		
C		Recuento	1	8	9	
		% del total	0.3%	2.1%	2.4%	
	En desacuerdo	Recuento	0	45	45	
		% del total	0.0%	11.8%	11.8%	
	Neutral	Recuento	43	25	68	
		% del total	11.3%	6.6%	17.9%	
	De acuerdo	Recuento	120	53	173	
		% del total	31.6%	13.9%	45.5%	
	Totalmente de acuerdo	Recuento	55	30	85	
		% del total	14.5%	7.9%	22.4%	
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>219</b>	<b>161</b>	<b>380</b>	
		<b>% del total</b>	<b>57.6%</b>	<b>42.4%</b>	<b>100.0%</b>	

El análisis de los encuestados mostró que la mayoría se encontró de acuerdo con que la Universidad C brindaba un servicio diferenciador, representando el 45.5% del total, compuesto por un 31.6% de mujeres y un 13.9% de hombres. El segundo grupo más grande se mostró totalmente de acuerdo, con un 22.4%, distribuido entre un 14.5% de mujeres y un 7.9% de hombres. Estos resultados reflejaron que una gran proporción de los encuestados valoró positivamente el servicio diferenciador que ofrecía la Universidad C, destacándose una percepción favorable y consolidada frente a las otras 2 universidades.

#### 4.4 Análisis de tablas cruzadas

Después de que se recopiló la información proporcionada por los estudiantes de quinto año de secundaria sobre su percepción del uso de redes sociales en el posicionamiento de las principales universidades católicas de Arequipa, se efectuó un cruce de datos entre las distintas dimensiones y variables, obteniéndose los siguientes resultados.

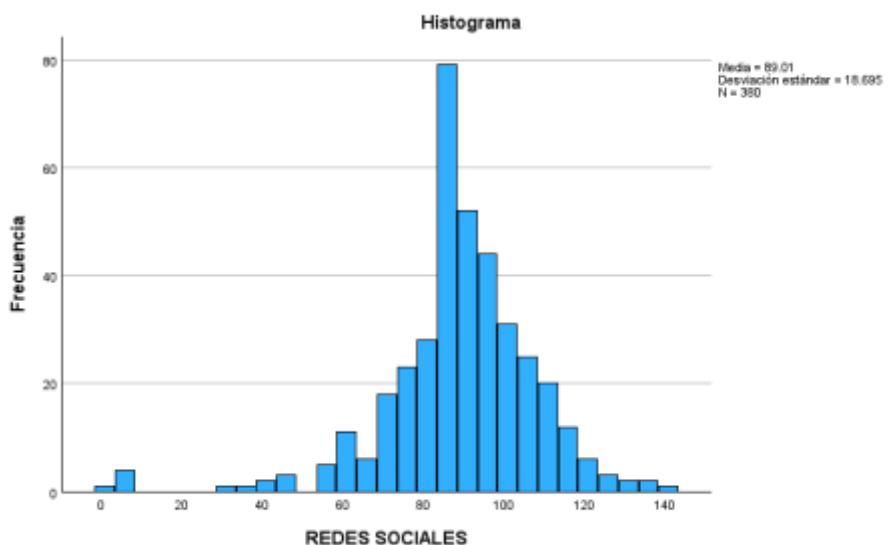
#### 4.4.1 Prueba de normalidad

**Tabla 40** : *Prueba de Kolmogorov-Smirnov*

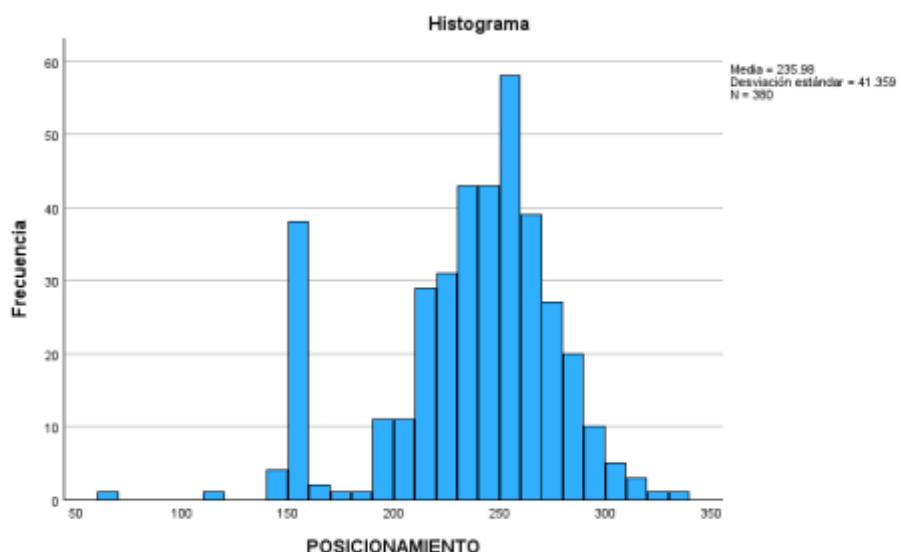
Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	.128	380	<.001
Posicionamiento	.111	380	<.001

Nota: Corrección de la significación de Lilliefors

**Figura 66** : *Histograma variable redes sociales*



**Figura 67** : *Histograma variable posicionamiento*



Para interpretar los resultados, se tomó en cuenta el nivel de significancia; si este valor era mayor a 0.05, significaba que los datos seguían una distribución normal y, si, por el contrario, era menor, indicaba que no seguían una distribución normal. En la Tabla 40 se observó que la variable redes sociales presentó un nivel de significancia menor a 0.001, al igual que la variable posicionamiento, que también mostró un valor de significancia menor a 0.001. Esto indicó que los datos presentaban una distribución no normal, por lo que se optó por aplicar un análisis no paramétrico.

#### **4.4.2 Correlación de variables**

Para analizar la relación entre las variables en esta investigación, se utilizó el coeficiente Rho de Spearman, el cual constituyó una herramienta estadística recomendada para estudios con datos no paramétricos. Esta prueba permitió identificar el grado de correlación entre las dos variables de estudio cuando no seguían una distribución normal. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), la interpretación de este coeficiente se basó en la siguiente que se mostró a continuación:

**Tabla 41** : *Tabla baremo*

<b>Correlación</b>	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a 0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a 0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a 0.39	Correlación negativa baja
- 0.01 a 0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos, 2015

Los datos se procesaron mediante el software estadístico SPSS, lo que permitió aplicar esta prueba en cada una de las hipótesis planteadas, con el objetivo de determinar el nivel de correlación entre las variables de estudio.

#### **4.4.3 Contrastación de hipótesis**

##### **Hipótesis general**

**H<sub>1</sub>:** Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**Tabla 42** : Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento de marca

		Posicionamiento					
Redes Sociales		Completa mente en desacuerd o	En desacuer do	Neutral	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
		Recuento	1	3	1	7	0
<b>Nada importante</b>	Recuento	1	3	1	7	0	12
	% del total	0.3%	0.8%	0.3%	1.8%	0.0%	3.2%
	Recuento	1	4	19	34	5	63
	% del total	0.3%	1.1%	5.0%	8.6%	1.3%	16.6%
<b>Poco importante</b>	Recuento	0	37	37	138	18	230
	% del total	0.0%	9.7%	9.7%	36.3%	4.7%	60.5%
<b>Algo importante</b>	Recuento	0	1	8	38	23	70
	% del total	0.0%	0.3%	2.1%	10.0%	6.1%	18.4%
<b>Importante</b>	Recuento	0	0	0	1	4	5
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.3%	1.1%	1.3%
<b>Muy importante</b>	Recuento	2	45	65	218	50	380
	% del total	0.5%	11.8%	17.1%	57.4%	13.2%	100.0%
<b>Total</b>							

**Tabla 43** : Correlación posicionamiento y redes sociales

Correlaciones			Redes sociales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.274**
		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	380	380
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	.274**	1.000
		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	380	380

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

Según los resultados del análisis de correlación de Spearman, se obtuvo un coeficiente  $\rho = 0.274$  con un nivel de significancia bilateral de  $p < 0.001$ . Esto indicó que existió una correlación positiva baja y estadísticamente significativa entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de Arequipa. En términos prácticos, este resultado mostró que, según la percepción de los estudiantes, a mayor presencia en redes sociales, ligeramente mayor fue el nivel de posicionamiento percibido. Sin embargo, debido a que la fuerza de la correlación fue baja, la influencia de las redes sociales en el posicionamiento resultó limitada y no constituyó un factor determinante. En este sentido, aunque las redes sociales representaron un canal de comunicación ampliamente utilizado por las instituciones, su presencia digital no generó una relación positiva alta con el posicionamiento de marca. Por ello, se rechazó la hipótesis alterna ( $H_1$ ), que planteaba una relación positiva alta, y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ), concluyendo que la percepción del posicionamiento estuvo condicionada por otros factores externos al ámbito digital.

### Hipótesis específica 1

**$H_1$ :** Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**$H_0$ :** No existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**Tabla 44** : Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por atributo

		Posicionamiento por atributo					
		Completa mente en desacuer do	En desacuer do	Neutral	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
		0					
Redes Sociales	Nada importante	Recuento	1	2	1	8	0
		% del total	0.3%	0.5%	0.3%	2.1%	0.0%
	Poco importante	Recuento	1	4	19	34	5
		% del total	0.3%	1.1%	5.0%	8.9%	1.3%
	Algo importante	Recuento	0	37	31	122	40
		% del total	0.0%	9.7%	8.2%	32.1%	10.5%
	Importante	Recuento	1	1	7	38	23
		% del total	0.3%	0.3%	1.8%	10.0%	6.1%
Total	Muy importante	Recuento	0	0	0	2	3
		% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.5%	0.8%
		Recuento	3	44	58	204	71
		% del total	0.8%	11.6%	15.3%	53.7%	18.7%
							380
							100.0%

**Tabla 45** : Correlación posicionamiento por atributo y redes sociales

Correlaciones		Redes sociales		Posicionamiento por atributo
Rho de Spearman		Redes sociales	Coeficiente de correlación	
Redes sociales		Sig. (bilateral)	.	<.001
		N	380	380
		Posicionamiento por atributo	Coeficiente de correlación	.242**
Posicionamiento por atributo		Sig. (bilateral)	<.001	.
		N	380	380

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

El análisis de correlación de Spearman mostró un coeficiente  $\rho = 0.242$  entre el uso de redes sociales y el posicionamiento por atributo de las universidades A, B y C, con un nivel de significancia  $p < 0.001$ . Este resultado indicó que existió una correlación positiva baja y estadísticamente significativa entre ambas variables. En términos prácticos, esto significó que, aunque una mayor presencia en redes sociales se asoció con

un ligero incremento en el posicionamiento por atributo percibido, dicha relación no fue lo suficientemente fuerte como para considerarse determinante. A partir de la baja magnitud, se concluyó que el uso de redes sociales ejerció una influencia limitada en la percepción de los atributos específicos de las universidades analizadas. Por ello, se interpretó que las percepciones de los estudiantes no estuvieron definidas principalmente por la actividad digital, sino por otros factores fuera del entorno digital. Es por ello que se rechaza la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ), la cual establecía que no existió una relación positiva alta entre ambas variables.

## **Hipótesis específica 2**

**$H_1$ :** Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**$H_0$ :** No existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**Tabla 46** : Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por competidor

		Posicionamiento por competidor					
Redes Sociales		Completa mente en desacuerd o	En desacuer do	Neutral	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
		Recuento	1	2	1	8	0
Nada importante	Recuento	1	2	1	8	0	12
	% del total	0.3%	0.5%	0.3%	2.1%	0.0%	3.2%
Poco importante	Recuento	0	3	7	33	20	63
	% del total	0.0%	0.8%	1.8%	8.7%	5.3%	16.6%
Algo importante	Recuento	1	3	53	106	67	230
	% del total	0.3%	0.8%	13.9%	27.9%	17.6%	60.5%
Importante	Recuento	0	1	1	24	44	70
	% del total	0.0%	0.3%	0.3%	6.3%	11.6%	18.4%
Muy importante	Recuento	0	0	0	0	5	5
	% del total	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	1.3%	1.3%
<b>Total</b>		<b>Recuento</b>	<b>2</b>	<b>9</b>	<b>62</b>	<b>171</b>	<b>136</b>
		<b>% del total</b>	<b>0.5%</b>	<b>2.4%</b>	<b>16.3%</b>	<b>45.0%</b>	<b>35.8%</b>
							<b>100.0%</b>

**Tabla 47** : Correlación posicionamiento por competidor y redes sociales

Correlaciones		Redes sociales	Posicionamiento por competidor
Rho de Spearman	Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.259**
		N	380
	Posicionamiento por competidor	Coeficiente de correlación	.259**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	380

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

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.259 entre el uso de redes sociales y el posicionamiento por competidor, lo que se interpretó como una correlación positiva baja. Asimismo, se obtuvo un valor de significancia de  $p < 0.001$ , lo cual indicó que la relación fue estadísticamente significativa al nivel del 0.01. Esto significó que existió una relación real entre ambas variables; sin embargo, dicha relación no alcanzó un nivel alto ni determinante dentro de la muestra analizada. A partir de estos resultados, se concluyó que, si bien una mayor presencia en redes sociales se asoció con una ligera mejora en la percepción del posicionamiento frente a los competidores, su influencia fue moderada y probablemente dependió de otras estrategias institucionales no vinculadas directamente con la comunicación digital. Dado que la correlación observada no alcanzó un nivel alto tal como lo planteaba la hipótesis alterna ( $H_1$ ) se procedió a rechazarla y a aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ), la cual establecía que no existió una relación positiva alta entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales.

### Hipótesis específica 3

**$H_1$ :** Existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**H<sub>0</sub>:** No existe una relación positiva alta entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria de un grupo de colegios católicos de Arequipa 2024.

**Tabla 48** : Tabla cruzada redes sociales y posicionamiento por usuario

		Posicionamiento por usuario					
		Completa mente en desacuer do	En desacuer do	Neutral	De acuerdo	Completa mente de acuerdo	Total
		0					
Redes Sociales	Nada importante	Recuento	2	2	7	1	12
		% del total	0.5%	0.5%	1.8%	0.3%	3.2%
	Poco importante	Recuento	0	13	21	21	63
		% del total	0.0%	3.4%	5.5%	5.5%	16.6%
	Algo importante	Recuento	0	61	56	99	230
		% del total	0.0%	16.1%	14.7%	26.1%	60.5%
	Importante	Recuento	0	2	9	33	70
		% del total	0.0%	0.5%	2.4%	8.7%	18.4%
	Muy importante	Recuento	0	0	1	1	5
		% del total	0.0%	0.0%	0.3%	0.3%	1.3%
	Total	Recuento	2	78	94	155	380
		% del total	0.5%	20.5%	24.7%	40.8%	100.0%

**Tabla 49** : Correlación posicionamiento por usuario y redes sociales

Correlaciones			
Rho de Spearman	Redes sociales	Redes sociales	Posicionamiento por usuario
Redes sociales	Coeficiente de correlación	1.000	.314**
	Sig. (bilateral)	.	<.001
	N	380	380
Posicionamiento por usuario	Coeficiente de correlación	.314**	1.000
	Sig. (bilateral)	<.001	.
	N	380	380

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

Los resultados mostraron un coeficiente de correlación de 0.314 entre el uso de redes sociales y el posicionamiento por usuario. Este valor representó una correlación positiva

baja, mientras que el nivel de significancia  $p < 0.001$  indicó que la relación fue estadísticamente significativa. Esto significó que existió una conexión real entre ambas variables; sin embargo, su intensidad no alcanzó un nivel alto o determinante dentro de la muestra analizada. En consecuencia, se interpretó que una mayor presencia institucional en redes sociales influyó en la percepción que los usuarios tuvieron sobre el posicionamiento por usuario, siendo esta influencia más notable que la observada en el posicionamiento por atributo y por competidor. No obstante, debido a que la magnitud del coeficiente no reflejó una relación fuerte, se concluyó que dicha influencia fue baja y dependió también de otros factores externos. Dado que la correlación observada no alcanzó un nivel alto tal como lo planteaba la hipótesis alterna ( $H_1$ ) se procedió a rechazarla y a aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ), la cual establecía que no existió una relación positiva alta entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales.

## 4.5 Resultados

### Primera

Una vez que se determinó que los datos no seguían una distribución normal, se procedió a analizarlos mediante pruebas estadísticas no paramétricas. Como resultado, se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ) de la investigación, ya que el valor de significancia fue  $p < .001$ , lo que permitió rechazar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). Este hallazgo indicó que no existió una relación positiva alta entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa. Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0.274, lo que evidenció una correlación positiva baja entre ambas variables. En ese sentido, se concluyó que la presencia digital de las instituciones no influyó de manera determinante en la percepción de los estudiantes, lo que evidenció que el posicionamiento de marca estuvo condicionado principalmente por otros factores externos al ámbito digital, como la reputación institucional, la oferta académica o la experiencia educativa.

### Segunda

Respecto a la primera hipótesis específica, los resultados mostraron un valor de significancia de  $p < .001$ , inferior al nivel de confianza establecido (0.05). Por ello, se rechazó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0.242, lo que evidenció una correlación positiva baja entre ambas variables. Este hallazgo indicó que, aunque existió una ligera asociación

entre el uso de redes sociales y el posicionamiento por atributo de las universidades, dicha influencia resultó limitada y no determinó la percepción de los estudiantes. En consecuencia, se concluyó que los estudiantes evaluaron los atributos de marca principalmente en función a otros factores institucionales, más que por la presencia o actividad digital de las universidades.

### **Tercera**

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo un valor de significancia de  $p < .001$ , por debajo del umbral establecido de 0.05. Por ello, se rechazó la hipótesis alterna ( $H_1$ ) y se aceptó la hipótesis nula ( $H_0$ ). Asimismo, el coeficiente de correlación fue de 0.259, lo que evidenció una correlación positiva baja entre el uso de redes sociales y el posicionamiento por competidor de las universidades. Este hallazgo indicó que, aunque existió una ligera asociación entre ambas variables, la percepción de los estudiantes respecto a la posición competitiva de las instituciones no se vio determinada por la presencia digital de las universidades, sino por factores externos al entorno digital.

### **Cuarta**

Por último, para la tercera hipótesis específica, el valor de significancia fue  $p < .001$ , menor que 0.05, lo que permitió aceptar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y rechazar la hipótesis alterna ( $H_1$ ). En este caso, se evidenció que el uso de redes sociales no determinó de manera significativa el posicionamiento por usuario de las universidades católicas de Arequipa. Sin embargo, el coeficiente fue de 0.314, lo que indicó una correlación positiva baja. Este hallazgo permitió inferir que, aunque existió una ligera influencia de la interacción directa con las plataformas digitales, la percepción de marca de los estudiantes se formó principalmente a partir de factores externos al entorno digital.

## **4.6 Discusión de resultados**

### **Primera**

Los resultados generales evidenciaron que no existió una correlación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales en las universidades católicas de Arequipa ( $p < .001$ ;  $r = 0.274$ ). Este hallazgo contrastó con el estudio internacional de Gallegos y Gavilanes (2022), quienes determinaron que la publicidad digital y la interacción en redes influían directamente en la construcción del prestigio institucional. A diferencia de su contexto, en el cual las Instituciones de Educación Superior (IES) mantenían una gestión activa de su reputación digital, las universidades católicas de Arequipa parecieron adoptar un enfoque comunicacional más conservador, priorizando

la información antes que contenidos persuasivos o experienciales. Asimismo, los resultados no coincidieron con la investigación nacional de Fuentes-Toribio et al. (2023), donde se comprobó una correlación moderada ( $\rho = 0.582$ ) entre las redes sociales y el posicionamiento institucional. En aquel caso, el uso de estrategias como el marketing de contenido y el inbound marketing fortaleció la interacción y la recordación de marca.

Por el contrario, en este estudio se observó que las universidades católicas mantuvieron una comunicación digital más informativa que emocional, con baja participación estudiantil. Ello evidenció una limitada capacidad de las redes para generar vínculos simbólicos o preferenciales, a diferencia de otras instituciones privadas que aprovecharon mejor el entorno digital. A nivel local, los resultados también difirieron de la investigación de Alfaro (2023) sobre la Universidad Continental, donde se registró una correlación moderada ( $R = 0.435$ ). La diferencia podría explicarse por el público analizado: en el presente estudio se encuestó a estudiantes de secundaria que aún no habían establecido una relación directa con las universidades, mientras que Alfaro trabajó con postulantes que ya habían interactuado activamente con las plataformas institucionales. En síntesis, la evidencia sugirió que el impacto del uso de redes sociales sobre el posicionamiento de marca aún fue incipiente en las universidades católicas de Arequipa, posiblemente debido a estrategias digitales poco segmentadas, escaso contenido relacional y una limitada orientación hacia la captación del público escolar.

## **Segunda**

En cuanto a la primera hipótesis específica, los resultados revelaron una correlación positiva baja entre el posicionamiento de marca y uso de redes sociales ( $p < .001$ ;  $r = 0.242$ ). Este hallazgo contrastó con el estudio nacional de Fuentes-Toribio et al. (2023), quienes hallaron una correlación baja pero significativa ( $\rho = 0.387$ ) entre el marketing de contenido y la percepción de atributos institucionales. En la presente investigación, la baja correlación podría explicarse por la naturaleza del contenido compartido por las universidades católicas de Arequipa, el cual se centró en mensajes informativos, sin resaltar los diferenciales de calidad académica, innovación o vida universitaria. De igual forma, los resultados discrepan del estudio internacional de Gallegos y Gavilanes (2022), quienes señalaron que la experiencia del usuario y la interacción en redes reforzaban la percepción de atributos institucionales.

En el caso de Arequipa, los estudiantes de secundaria mostraron una percepción más homogénea respecto a las universidades católicas, probablemente influida por la reputación tradicional de estas instituciones y no por su comunicación digital. En el

contexto local, la investigación de Alfaro (2023) evidenció una influencia moderada del marketing digital, especialmente en las dimensiones de promoción ( $R = 0.529$ ) y comercialización ( $R = 0.396$ ). La diferencia con los resultados de esta investigación podría deberse a que la Universidad Continental implementó campañas con un enfoque comercial claro y mensajes atractivos, mientras que las universidades católicas priorizaron la imagen institucional sobre la diferenciación competitiva. En consecuencia, el posicionamiento por atributo no se consolidó desde la comunicación digital, sino desde la tradición y el prestigio histórico de cada universidad.

### **Tercera**

Respecto a la segunda hipótesis específica, se obtuvo una correlación positiva baja entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales ( $p < .001$ ;  $r = 0.259$ ). Este resultado fue inferior al reportado por Fuentes-Toribio et al. (2023), quienes encontraron una correlación moderada ( $\rho = 0.454$ ) entre la interacción digital y el posicionamiento competitivo. En el presente caso, la débil relación podría explicarse porque las universidades católicas de Arequipa no utilizaron sus redes sociales como canales para destacar sus ventajas frente a otras instituciones, sino principalmente como medios de difusión institucional. Asimismo, los resultados contrastaron con el análisis de Gallegos y Gavilanes (2022), quienes afirmaron que las IES que fomentaban la competencia visible a través de estrategias digitales lograban un mejor posicionamiento.

En cambio, en el contexto local, las universidades católicas mantuvieron una comunicación sin recurrir a comparaciones o mensajes de diferenciación frente a universidades privadas o públicas. Por su parte, el estudio de Alfaro (2023) evidenció una correlación moderada entre las estrategias de promoción digital y el posicionamiento competitivo, lo que reflejó que cuando las instituciones adoptaron una gestión digital más activa, con mensajes persuasivos y enfoque comercial, lograron destacarse frente a sus competidores. Por el contrario, en las universidades católicas analizadas prevaleció un enfoque más institucional que estratégico, lo cual limitó su capacidad de posicionamiento frente a otras universidades con estrategias de marketing más agresivas.

### **Cuarta**

Finalmente, en el caso del posicionamiento por usuario, se obtuvo una correlación positiva baja entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales ( $p < .001$ ;  $r = 0.314$ ). Este hallazgo difería de los resultados de Fuentes-Toribio et al. (2023), quienes reportaron una relación moderada ( $\rho = 0.621$ ) entre el inbound marketing y el posicionamiento de marca. En la presente investigación, la relación más débil podría

deberse a la escasa interacción directa entre las universidades católicas y los estudiantes de quinto año de secundaria, lo que redujo la posibilidad de generar vínculos emocionales y sentido de pertenencia. En comparación con el estudio de Gallegos y Gavilanes (2022), quienes destacaron la importancia de los comentarios y opiniones en redes para fortalecer la reputación institucional, los resultados actuales indicaron que los estudiantes de secundaria no basaron su percepción en experiencias digitales, sino en referencias sociales y familiares.

Esto reveló que, para este público, las redes sociales aún no constituyan una fuente determinante de información o valoración universitaria. En el ámbito local, los hallazgos contrastaron con el estudio de Alfaro (2023), donde la comunicación digital ( $R = 0.236$ ) tuvo una relación significativa con el posicionamiento del usuario. En las universidades católicas de Arequipa, las publicaciones en redes sociales no estuvieron diseñadas para interactuar directamente con los estudiantes ni atender sus intereses específicos. Por ello, el posicionamiento por usuario se basó más en el prestigio y los valores institucionales que en la creación de experiencias digitales personalizadas.

## **Conclusiones**

### **Primera**

Se concluyó que el posicionamiento de marca presentó una correlación positiva baja con el uso de redes sociales de las universidades católicas de Arequipa ( $r = 0.274$ ). A diferencia de investigaciones previas, tanto locales, nacionales como internacionales, que demostraron correlaciones moderadas o significativas. Este resultado sugirió que las universidades católicas no aprovecharon plenamente el potencial de las redes sociales como herramienta estratégica de posicionamiento, manteniendo una comunicación más informativa que persuasiva y sin un enfoque diferenciado hacia su público objetivo.

### **Segunda**

Se determinó que el posicionamiento por atributo también presentó una correlación positiva baja con el uso de redes sociales ( $r = 0.242$ ). En contraste con los estudios previos, donde las redes sociales contribuyeron al refuerzo de atributos como la calidad académica o el prestigio institucional, en el contexto de Arequipa dicha correlación fue menor. Esto evidenció que las universidades católicas comunicaron sus atributos de forma limitada y poco diferenciadora, priorizando contenidos generales antes que estrategias de comunicación digital orientadas a fortalecer su identidad institucional.

### **Tercera**

Se estableció que el posicionamiento por competidor presentó igualmente una correlación positiva baja ( $r = 0.259$ ) con el uso de redes sociales. Mientras que en investigaciones previas la interacción digital permitió consolidar ventajas competitivas frente a otras instituciones, en este estudio la influencia fue reducida. Este hallazgo indicó que las universidades católicas de Arequipa no emplearon las plataformas digitales como medios de comparación estratégica o competencia institucional, limitándose principalmente a la difusión de información institucional sin diferenciación.

### **Cuarta**

Se evidenció que el posicionamiento por usuario alcanzó una correlación positiva baja con el uso de redes sociales ( $r = 0.314$ ). Este resultado mostró que, si bien existió cierta conexión entre la comunicación digital y la percepción de los estudiantes, esta relación fue insuficiente para consolidar un posicionamiento sólido. A diferencia de los antecedentes donde la interacción y personalización del contenido fortalecieron la identidad de marca, las universidades católicas de Arequipa presentaron un enfoque más institucional que experiencial, lo cual limitó el fortalecimiento del vínculo con su público objetivo.

## **Recomendaciones**

### **Primera**

Se recomendó que las universidades católicas de Arequipa fortalezcan su presencia digital mediante estrategias más dinámicas y participativas en redes sociales. Dado que se evidenció una correlación positiva débil entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca, se sugirió implementar campañas que promuevan mayor interacción con el público, uso de recursos audiovisuales creativos y contenidos que generen identificación emocional con la institución. De este modo, podrían aprovechar mejor el potencial comunicativo de las plataformas digitales para construir una imagen más sólida y coherente con su identidad institucional.

### **Segunda**

Se recomendó que las universidades desarrollarán estrategias orientadas al posicionamiento por atributo, fortaleciendo la comunicación de sus valores diferenciales, como la calidad académica, trayectoria, prestigio institucional. Se planteó la necesidad de utilizar las redes sociales para visibilizar estos atributos mediante publicaciones periódicas, testimonios, logros estudiantiles y actividades de impacto social, permitiendo que el público perciba de manera más clara los elementos que distinguen a cada institución.

### **Tercera**

Se sugirió potenciar el posicionamiento por competidor mediante la implementación de estrategias digitales que permitieran resaltar las ventajas competitivas frente a otras universidades. Se recomendó analizar las acciones comunicacionales de instituciones similares y adaptar tácticas de diferenciación enfocadas en experiencia del estudiante y reputación institucional. Con ello, las universidades católicas de Arequipa podrían proyectar una imagen más moderna, atractiva y acorde a las expectativas de los futuros postulantes.

### **Cuarta**

Se aconsejó fortalecer el posicionamiento por usuario, promoviendo una comunicación digital centrada en los intereses y necesidades del público objetivo. Se recomendó aprovechar las redes sociales como canales de diálogo constante, retroalimentación y acompañamiento, lo que permitiría construir vínculos más cercanos y duraderos con los estudiantes. Esta orientación hacia el usuario contribuiría a una experiencia institucional más significativa y personalizada.

## **Quinta**

Para futuras investigaciones, se planteó profundizar en el análisis de los factores externos que inciden en el posicionamiento de marca más allá del uso de redes sociales, considerando aspectos como la experiencia académica, la recomendación boca a boca, la reputación institucional offline y las estrategias de comunicación tradicional. Asimismo, se propuso desarrollar estudios comparativos y longitudinales que permitan evaluar la evolución del vínculo entre las redes sociales y el posicionamiento de marca a lo largo del tiempo, brindando una perspectiva más amplia sobre los cambios en las percepciones y comportamientos de los estudiantes frente a las universidades.

## Referencias

- Adrianzen. M., Rodríguez S. (2019). “*Posicionamiento de la Universidad de Piura en los estudiantes que cursan quinto año de secundaria en siete colegios de nivel socioeconómico AB de la ciudad de Piura al año 2019*” [Tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas]. Universidad de Piura.
- Alfaro, C. (2023). Relación del marketing digital en el posicionamiento de la Universidad Continental en postulantes universitarios, Arequipa 2022 [Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA. <https://repositorio.unsa.edu.pe/handle/20.500.12773/18708>
- Almansa, A., Fonseca O. y Castillo A. (2013). *Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española*. Comunicar Revista Científica de Educomunicación, XX (40), 127-135. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Arellano Díaz, H. (2017). *La calidad en el servicio como ventaja competitiva*. Revista Dominio de las Ciencias. (3), 72-83. Recuperado de <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/627/pdf>
- Ardiles, J. . (2021). Efectividad de las estrategias de marketing digital en la postulación a las carreras técnicas del Instituto del Sur, Arequipa, 2017 – 2019 [Tesis de maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.
- Arias, J., Holgado, J., Tafur, T., & Vasquez, M. (2022). Metodología de la investigación: El método ARIAS para realizar un proyecto de tesis. Perú: Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi. <https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/3109>
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Juárez, México: PEARSON.
- Balante, N, Paz Montes, L y Álvarez Paz, D. (2020). *El posicionamiento de marca en universidades colombianas: un desafío para la educación o estrategia de mercadeo*. Revista Boletín Redipe.
- Briceño, A. (2019). “*Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E aprende group S.A.C. - Centro de Aprendizaje Briceño*” [Tesis para optar el grado de bachiller]. Universidad Nacional de San Agustín. <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbrliaj.pdf?seq=1&isAllowed=y>

- Brito, J. G., Laaser, W., & Toloza, E. A. (2015). *El uso de redes sociales por parte de las universidades a nivel institucional. Un estudio comparativo*. Revista de Educación a Distancia (RED), (32). Recuperado de <https://revistas.um.es/red/article/view/233071>
- Broun-Isaac, J.T. 2020. *Desafíos constitucionales en torno a la tutela del derecho de acceso a la información y libertad de expresión en la era digital*. Anuario de Derecho Constitucional Latinoamericano, (26), 749-771. <https://bit.ly/2PWZJ4r>
- Canales, M. (2006). *Metodología de investigación social*. Introducción al oficio. Chile: LOM Ediciones.
- Castel, A. (2018). *La integración de las TIC en los procesos educativos y organizativos*. Educar Em Revista, 34 (69), 325-339. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.57305>
- Castellanos, Almudena; Sánchez, Cristina y Calderero, José Fernando (2017). “*Nuevos modelos tecnopedagógicos. Competencia digital de los alumnos universitarios*”, Revista Electrónica de Investigación Educativa, vol. 19, núm. 1, pp. 1-9. DOI: 10.24320/redie.2017.19.1.1148
- Casas Anguita, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2002, 24 abril). *La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I)*. Elsevier. <https://www.elsevier.es/es-revista-atencion-primaria-27-pdf13047738>
- Casasnovas, J. J. y Lozada-Contreras, F. (2022). *Objetivos de comunicación de marketing a través del marketing de contenidos digitales en redes sociales*. Fórum Empresarial, 25(1). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63166575003>
- Carrasco, S. (2009). Metodología de investigación científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación. Perú: Ed. San Marcos
- Cervantes Atia, V., Stefanell Santiago, I. C., Peralta Miranda, P., & Salgado Herrera, R. P. (2018). *Calidad de servicio en una institución de educación superior en la ciudad de barranquilla*. Ciencias Administrativas, (11), 27-40.
- Creswell, J. (2014). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (4.<sup>a</sup> ed.). SAGE Publications.
- Corona-León, G. A., Esquiaqui Buelvas, J. & Mancinas-Chávez, R. 2021. *La gestión de la comunicación institucional de los startups de Sevilla: una mirada desde las plataformas digitales de las aceleradoras de empresas*. (pp. 833-867). <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/109219/833-867.pdf?sequence=1>

- De Vincenzi, A. (2013). “*Evaluación institucional y mejoramiento de la calidad educativa en tres universidades privadas argentinas*”. Revista Iberoamericana de Educación Superior (ries), 76-94
- Deza, B (2023). *Estrategias de marketing digital y su relación con el posicionamiento de ITEP Instituto de educación superior de Arequipa 2021.*” [Tesis para optar el grado de bachiller]. Universidad Nacional de San Agustín. <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9a3e1dc6-dac2-40b5-bd2e-bb9d3b9d2b4e/content>
- Díaz Pérez, L. A., Sánchez Ramírez, A. del P., & Chávez Rivas, P. I. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de transporte, Chiclayo-Perú. Revista científica en ciencias sociales, 7, e701108. <https://doi.org/10.53732/rccsociales/e701108>
- Egoavil & Samamé (2022). “*Comunicación digital y su aporte en el posicionamiento de la marca de la empresa RBK Style, Lima 2022*” [Tesis para optar el título profesional de Licenciado en ciencias de la Comunicación] Universidad Tecnológica del Perú. [https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6038/J.Egoavil\\_V.Samame\\_Tesis\\_Titulo\\_Profesional\\_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/6038/J.Egoavil_V.Samame_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Fuentes-Toribio C, Silvestres-Flores L, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca. *Las redes sociales y el posicionamiento de el PEI José María Arguedas de Independencia 2021.* Salud, Ciencia y Tecnología – Serie Delaware Conferencias 2023; 2:484. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>
- Gallegos Erazo, F., & Gavilanes Gómez, H. (2022). Incidencia de la publicidad en redes sociales de las instituciones de educación superior: revisión de literatura: Incidence of advertising in social networks of higher education institutions: literature review. Revista científica ecociencia 9, 222–243. [tps://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763](https://doi.org/10.21855/ecociencia.90.763)
- García, M. Bajo, N. y Martínez, F. (2017). Ventajas competitivas de las empresas de telefonía móvil en América Latina. El Trimestre Económico. LXXXII (1). Recuperado de: <https://pdfs.semanticscholar.org/a879/046877fbe84638892289f3bf4daf4567b73d.pdf>

- Gozálvez-Pérez, Vicent, & Cortijo-Ruiz, Gemma. (2023). Desarrollo humano y redes sociales en sociedades digitales. *Sophia, Colección de Filosofía de la Educación*, (34), 41-64. <https://doi.org/10.17163/soph.n34.2023.01>
- Gouvêa, M. A., & Mori Niño, F. (2004). *Marketing estratégico: Segmentación y posicionamiento en agencias de viaje y turismo de la ciudad de São Paulo – Brasil*. Estudios y Perspectivas en Turismo, 13, 240-257.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (Sexta edición). McGrawHill Education. Recuperado de: [https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_SEXTA\\_EDICION\\_HDZ\\_FDZ\\_BAPTISTA\\_pdf](https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf)
- Hernández, H. A., & Pascual Barrera, A. E. (2017). *Validación de un instrumento de investigación para el diseño de una metodología de autoevaluación del sistema de gestión ambiental*. Revista de Investigación Agraria y Ambiental (RIAA), área ambiental.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta (6<sup>a</sup> ed.). McGraw-Hill. <https://es.slideshare.net/slideshow/metodologia-de-la-investigacion-2-pdf/275400645>
- Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Hugo Cardenas, F. X., Jimenez Rosero, C. E., Holovaty, M., & Lara Pazos, P. E. (2020). *El impacto de las redes sociales en la administración de las empresas*. RECIMUNDO, 4(1), 173-182. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(1\).enero.2020.173-182](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(1).enero.2020.173-182)
- Isdin, M.; Rodríguez, A.; Astudillo, A.; & Arévalo. (2019). *Marca Universidad Nacional de Chimborazo y su posicionamiento en redes sociales*. Revista Chakiñan. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rchakin/n8/2550-6722-rchakin-08-00101.pdf>
- Ilaria C.; Julius B.; Artemisa R.; Irene P.; Pierluigi S.; Ilaria De Luca; Gómez-Martínez M.; Melero A.; Zsolt D.; Attila S.; Krisztina E.; Mami S.; Kei K.; Hironobu F.; Arroyoo-Anlló E.; Giovanni M.; Barbosa F.; Griskova-Bulanova I.; Pranckeviciene A.; Bowden-Jones H.; Esposito G.; Corazza O. “An international cross-sectional investigation on social media, fitspiration content exposure, and related risks during the COVID-19 self-isolation period”. Journal of Psychiatric Research, Volume 148, 2022, Pages 34-44, ISSN 0022-3956, <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2022.01.032>.

Interbrand. (21 de noviembre de 2023). *Interbrand Best Global Brands 2023*.  
<https://interbrand.com/newsroom/brand-growth-slows-finds-interbrands-best-global-brands-report-2023/>

Jacinto-Álvaro, J., Espinoza Casco, R. J., & Macha-Huamán, R. (2024). Social networks as a tool for brand positioning. *Edu – Tech Enterprise*, 2(1), 1–12.  
<https://doi.org/10.71459/edutech20249>

Juarez Fernando. *Principios de marketing*. Editorial Universidad del Rosario.  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fxp9DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=P8&ots=VA-oPsInaq&sig=kXQI-Zwh5yB-1bjWgASKK2LUBuc#v=onepage&q&f=false>

Kemp, S. (2021, enero 21). Digital 2021 Global overview report. DataReportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

Kemp, S. (2024, enero 24). Digital 2024 Global overview report. DataReportal.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report>

Kisiołek, A., Karyy, O., Halkiv L., et al. (2021). “Social media in marketing management of higher education institutions in the context of poland and ukraine”. *Polish Journal of Management Studies*, 24(1), 164-182.  
<https://doi.org/10.17512/pjms.2021.24.1.10>.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.

Kotler, P., Setiawan, I., & Kartajaya, H. (2021). *Marketing 5.0. Technology for Humanity*. Nueva Jersey: Editorial Wiley

La Cruz-Arango, O. D., Zelada-Flórez, E. A., Aguirre-Landa, J. P., & Garro-Aburto, L. L. (2022). Responsabilidad social universitaria y posicionamiento de universidades en Lima-Perú. *Revista de Ciencias Sociales*, 28(3), 181–196.  
<https://www.redalyc.org/journal/280/28071865023/28071865023.pdf>

López, E.; Barinotto, P & Valle, M (2023). *Influencia de las redes sociales sobre el posicionamiento de marca de Linda Shoes, Trujillo – Perú*. Recuperado de  
[https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution\\_266\\_a.pdf](https://laccei.org/LACCEI2023-BuenosAires/papers/Contribution_266_a.pdf)

Mamani, E. (2016). *Marketing Estratégico relacional educativo*. Revista de investigación “K”uskiykuy”, 179-184.

- Martínez Córdova, A. (2020). La ventaja competitiva y el posicionamiento de la cooperativa Selva Andina - Jaén, 2019 (Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7203/Mart%C3%A9nez%20C%C3%B3rdova%20Anavel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Martínez Rebollar, A., & Campos, W. (2015). *Correlación entre actividades de interacción social registradas con nuevas tecnologías y el grado de aislamiento social en los adultos mayores*. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36(3), 181-190. <https://doi.org/10.17488/RMIB.36.3.4>
- Martínez-Sala, Alba-María, & Alemany-Martínez, Dolores. (2022). *Redes sociales educativas para la adquisición de competencias digitales en educación superior*. Revista mexicana de investigación educativa, 27(92), 209-234. Epub 14 de marzo de 2022. Recuperado de [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1405-66662022000100209&lng=es&tlang=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-66662022000100209&lng=es&tlang=es).
- Matos & Palma (2021). *Las redes sociales como generador de valor de la marca en las organizaciones. Revisión sistemática*. Universidad Cesar Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81343>
- Medrano Chávez, R. A.. (2022). *Gestión de la calidad en la Unidad de Educación Continua y Posgrado (UECP) de la Facultad Regional Multidisciplinaria de Carazo*, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua. *Revista Torreón Universitario*, 11(32). <https://doi.org/10.5377/rtu.v11i32.14974>
- Mendivelso & Lobos (2019) [https://rches.uted.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/#copy\\_link](https://rches.uted.cl/articulos/la-evolucion-del-marketing-una-aproximacion-integral/#copy_link)
- Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernández, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. Revista Espacios, 43(3), Art. 3. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Molina, C (2020). “*Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca de la veterinaria Animall Med, villa el salvador – 2020.*” [Tesis para optar el grado de licenciado]. Universidad Autonoma del Perú. <https://repositorio.autonomia.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1444/Molina%20Arce%2c%20Cesar%20Sebastian.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ortega, J. N., Yaruro, P. B., y Pérez, R. L. (2021). *Definición de las necesidades de los emprendedores patienses respecto al uso del social media marketing en sus modelos de negocio*. Universidad Libre
- Palacios Molina, D. L., Mero Reyes, M. M., Alvarez Cárdenas, C. A., & Solis Cedeño, V. J. (2020). *El social media marketing y su influencia en la demanda de productos artesanales de Montecristi, Ecuador*. ECA Sinergia, 11(1), 27-43. [https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v11i1.1644](https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v11i1.1644)
- Peinado-Miguel, F., & Pérez-Gil, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 29(1), 209–220. <https://doi.org/10.5209/esmp.83776>
- Peña Rodríguez, A., Sagástegui Cruz, J. O., Alegría Ferreyros, L. F. (2023). *Branding y posicionamiento de un instituto superior técnico de la ciudad de Piura, 2022*. En Actas de la 21st LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education, and Technology, Buenos Aires, 17-21 de julio de 2023. Fundación LACCEI. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2023.1.1.284>
- Pérez-Bonaventura, M., Tárrega, S., y Vilajosana, J. (2021). *Análisis del uso de las redes sociales de las instituciones de educación superior catalanas*. REIRE Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 14(1), 1–20. <https://doi.org/10.1344/reire2021.14.131558>
- Pupiales Páez, G., Cajo Guayasamín, J., & Valencia Vaca, P. (2024). *Las redes sociales en el posicionamiento de la marca institucional del Instituto Tecnológico Nelson Torres*. Revista Científica NEXOS, 8(1), 104–117. <https://doi.org/10.58967/nexos.v8i1.92>
- Ramos, J. J. (2016). *Email Marketing*. Editorial: XinXii. Recuperado de: [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k\\_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+correo+electrónico+como+herramienta+de+venta+libro&ots=qs4sRIOWOG&sig=X284NIpENkGjhI80bHjAnjK22E#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=k_eBCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=el+correo+electrónico+como+herramienta+de+venta+libro&ots=qs4sRIOWOG&sig=X284NIpENkGjhI80bHjAnjK22E#v=onepage&q&f=false) ISBN: 9781301047291
- Ramos, J. C. (2017). *Marketing de contenidos*. Guía práctica. Juanjo Ramos.
- Recio, T., y Barrie, A. (2018). Los pilares del del posicionamiento de marca: De los elementos clásicos a las "Tres C" adicionales. Madrid, España: Pirámide.

- Salazar Adrianzén, K.N. (2020). Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio (Trabajo de investigación, Universidad Señor de Sipán). Recuperado de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar Corrales, A., Paucar Coque, L., & Borja Brazales, Y. (2018). *El Marketing Digital y su influencia en la administración empresarial. Dominio de las Ciencias*, 4(3). Obtenido de: <https://www.dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/617>
- Saltos, J.;Ortiz, W.; Lascano, M. (2017). “*Marcas y patentes para MIPYMES Caso de estudio, posicionamiento del grupo empresarial “El Salinerito”*. Revista Publicando, Vol. 4, Nº. 12, 2, 2017, págs. 599-620. file:///D:/Downloads/744-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2962-1-10-20171019.pdf
- SCImago Institutions Rankings. (2024). *SIR IBER 2024: Ranking iberoamericano de instituciones de educación superior*. <https://www.scimagoir.com/>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU). (2023). *Directorio de universidades licenciadas en el Perú*. <https://www.sunedu.gob.pe/universidades-licenciadas/>
- Sánchez Garza, M. N., Sánchez Limón, M. L., Sánchez Tovar, Y., & Qalati, S. A. (2024). *Marketing activities effects on brand awareness generation, image and loyalty in the social networks of a public higher education institution*. Cogent Business & Management, 11(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2024.2318809>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Selman, H., (2017). *Marketing Digital*. España: Editorial. Ibukku
- Solórzano, J. C., & Parrales, M. L. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Recuperado de. [https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123\\_Branding\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_en\\_el\\_mercado\\_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf)

Super Intendencia Nacional de Educación Superior. 1 [SUNEDU] (s.f.). *Licenciamiento Institucional*. Recuperado de <https://www.sunedu.gob.pe/licenciamiento-institucional/>

Villalba, D. (2023). *La evolución del marketing a lo largo del tiempo: del marketing 1.0 al marketing 5.0*. Aplicado vol. 03, núm. 5 (2023), 63-68. Recuperado de: file:///D:/Downloads/Villalba\_63\_68\_RADEE\_Jun2023.pdf

Viterbo, J., & León, J. (2024). Implementación del Marketing Digital en Redes Sociales para el Posicionamiento de Marca de la Empresa Fabricante Industrial E.I.R.L., Huancayo 2023. Revista GnosisWisdom, 3(1), 84-95.  
<https://www.journal.gnosiswisdom.pe/index.php/revista/article/view/72/73>

Vizcaíno, P., Cedeño, R., & Maldonado, I. (2023). Metodología de la investigación científica: Guía práctica. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 7(4), 9723-9762. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

Zarco, A. I., & García, H. C. (2014). Dirección de productos y marcas. Barcelona: Editorial UOC.

## Anexos

### **Anexo 1: Encuesta aplicada a alumnos de un grupo de colegios católicos de Arequipa**

#### **Cuestionario sobre las principales redes sociales, como estrategia de posicionamiento**

La presente encuesta es anónima y será utilizada con fines académicos para obtener información sobre el impacto de las principales redes sociales como estrategia de posicionamiento. Le agradezco responda las preguntas con la mayor sinceridad posible.

Edad:

Sexo: (F) o (M)

Colegio:

Las siguientes preguntas se valoran mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>											
	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo											

Nº	ÍTEMS	Escala														
		Universidad A					Universidad B					Universidad C				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1	¿Qué tan atractivo e interesante me parece el contenido en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
2	¿Considero que es adecuado el contenido publicado en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
3	¿Considero que me brinda confianza el contenido publicado en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
4	¿Con qué frecuencia suelo visitar las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
5	¿Estas al tanto de las publicaciones y noticias en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
6	¿Qué tanto interactúas a través de las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?															
7	¿Te gustaría que las siguientes universidades objeto de estudio ofrezcan servicios como: inscripciones, consultas, etc. a través de las redes sociales?															

8	¿Te parecen importantes y de acuerdo a tus intereses las noticias y publicaciones en las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?													
9	¿Qué tan importante es para ti seguir y/o formar parte de la comunidad de las redes sociales de las siguientes universidades objeto de estudio?													
10	¿Te gustaría recibir mensajes por correo electrónico con noticias y consejos sobre las siguientes universidades objeto de estudio?													

Las siguientes preguntas se valoran mediante una escala tipo Likert de 5 puntos, donde:

1	2	3	4	5
Completamente en desacuerdo	En desacuerdo	Neutral	De acuerdo	Completamente de acuerdo

11. ¿Cómo calificarías cada uno de los siguientes beneficios en las universidades objeto de estudio?

BENEFICIOS	Escala														
	Universidad A					Universidad B					Universidad C				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Sus convenios internacionales															
Su metodología de enseñanza															
La forma práctica en la que enseñan															

12. ¿Qué tan importante son para ti los siguientes atributos al evaluar cada una de las siguientes universidades objeto de estudio?

BENEFICIOS	Escala														
	Universidad A					Universidad B					Universidad C				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio justo															
Prestigio															
Equipamiento adecuado para clases															
Trayectoria															
Formación integral															
Atención activa															
Docentes calificados															
Oportunidades Laborales															

13. ¿En qué medida consideras que las siguientes universidades objeto de estudio cuentan con los siguientes atributos?

BENEFICIOS	Escala														
	Universidad A					Universidad B					Universidad C				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Precio justo															
Convenios internacionales															
Prestigio															
Una marca posicionada en tu localidad															
Docentes capacitadas y calificados															
Una buena infraestructura															
Equipamiento adecuado para sus clases															
Una buena metodología de enseñanza															

Nº	ÍTEMS	Escala														
		Universidad A					Universidad B					Universidad C				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
14	¿Con qué tanta facilidad reconoces las siguientes universidades objeto de estudio?															
15	¿Consideras que las siguientes universidades objeto de estudio brindan un servicio que lo diferencie de los demás?															
16	¿Consideras que el servicio que brindan las siguientes universidades objeto de estudio se encuentran alineados a tus objetivos profesionales?															

## Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tema: Impacto de las principales redes sociales, como estrategia de posicionamiento de las marcas de las principales universidades católicas privadas, percibido por los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa.

Problema	Objetivos	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?	<b>Objetivo general</b> Determinar la relación entre el posicionamiento de marca y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.		Marketing de contenidos	-Relevancia -Contenido de calidad -Confianza en la marca	<b>Tipo de investigación</b> <b>Enfoque:</b> Cuantitativa <b>Tipo:</b> Correlacional <b>Diseño:</b> No experimental.
¿Cuál es la relación entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?	<b>Objetivos específicos</b> Determinar la relación entre el posicionamiento por atributo y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024. Establecer la relación entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.	<b>VARIABLE 1: Redes sociales</b>	Social Media Marketing	-Redes sociales -Internet -Satisfacción	<b>Población, muestra y muestreo</b> <b>Población:</b> Estudiantes del 5to año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa.
¿Qué relación existe entre el posicionamiento por competidor y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?	Evaluar la relación entre el posicionamiento por usuario y el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024.		Marketing de correo electrónico	-Tasa de conversión	<b>Muestra:</b> 380 estudiantes <b>Muestreo:</b> No probabilístico por conveniencia.
¿De qué manera se relaciona el posicionamiento por usuario con el uso de redes sociales de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, según la percepción de los estudiantes del quinto año de secundaria pertenecientes a un grupo de colegios católicos de Arequipa, 2024?		<b>VARIABLE 2: Posicionamiento</b>	Posicionamiento por atributo		<b>Técnica e instrumento</b> <b>Instrumento:</b> Encuesta <b>Escala:</b> Likert
			Posicionamiento por competidor		
			Posicionamiento por usuario		

### Anexo 3: Validación del instrumento por expertos

Experto 1: Ligia Narela Cateriano Fonseca

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0% - 25%	BAJO 26% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	EXCELENTE 81% - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					X
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						X
<b>VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO</b>						

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Título de la investigación:** "Impacto del uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, percibido por los estudiantes del quinto año de secundaria de cuatro colegios pertenecientes al consorcio de colegios católicos"

**Apellidos y nombres del evaluador:**

**Grado académico del evaluador:**

**Especialidad del evaluador:**

**Autora del instrumento:** Andrea Dora Sardón Paucar

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
0%	0%	10%	20%	70%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado



Firma del evaluador

DNI: 43167203

Arequipa, 15 de octubre de 2024

#### Anexo 4: Validación del instrumento por expertos

Experto 2: Efraín Enrique Chávez Arostegui

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0% - 20%	BAJO 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	EXCELENTE 81% - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					100
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					100
3. ACTUALIDAD	Adequado al avance de la ciencia y la tecnología.					100
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					100
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					100
6. INTENCIONALIDAD	Adequado para valorar aspectos de las estrategias					100
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					100
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					100
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					100
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					100
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100
VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO						



Nombre, DNI y Firma del evaluador

Arequipa, 5 de noviembre de 2024

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

**Nombre del instrumento:** Cuestionario

**Título de la investigación:** "Impacto del uso de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, percibido por los estudiantes del quinto año de secundaria de cuatro colegios pertenecientes al consorcio de colegios católicos"

**Apellidos y nombres del evaluador:** Clío Pérez Quóstegui Espíñu Enrique Benavolo

**Grado académico del evaluador:** Magíster

**Especialidad del evaluador:** Finanzas

**Autora del instrumento:** Andrea Dora Sardón Paucar

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
0%	0%	10%	20%	70%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (S)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (Nb)



Firma del evaluador

DNI: 40844626

Arequipa, 5 de noviembre de 2024

## Anexo 5: Validación del instrumento por expertos

Experto 3: Bruno Fernando López Medina **VALORACIÓN GENERAL DEL INSTRUMENTO**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 00% - 20%	Bajo 21% - 40%	REGULAR 41% - 60%	BUENO 61% - 80%	EXCELENTE 81% - 100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y específico.					
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.					
4. ORGANIZACIÓN	Tiene un orden y una estructura lógica.					
1. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					
2. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					
3. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos					
4. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					
5. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					
6. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						



Bruno Fernando López Medina

42733092

Arequipa, 01 de Setiembre de 2025

## PLANTILLA DE VALIDACIÓN

Nombre del instrumento: Cuestionario

Título de la investigación: El posicionamiento de marca y su relación con las redes sociales, de las principales universidades católicas de la ciudad de Arequipa, en estudiantes del 5to año de secundaria perteneciente al consorcio de colegios católicos de Arequipa, 2024.

Apellidos y nombres del evaluador: López Medina Bruno Fernando

Grado académico del evaluador:

Especialidad del evaluador:

Autora del instrumento: Andrea Dora Sardón Paucar

### PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Deficiente 00%-20%	Bajo 21%-40%	Regular 41%-60%	Bueno 61%-80%	Excelente 81%-100%
0%	0%	10%	20%	70%

- El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado (X)
- El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado (X)



Firma del evaluador

DNI: 42733092

Arequipa, 01 de Septiembre de 2025