

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución
educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024**

Línea de investigación:
Marketing

Autores:
Miranda Mendoza, Luis Ricardo Iván
Leyva Luna, Rodrigo Sebastian

Jurado Evaluador:
Presidente: Alpaca Salvador, Hugo Antonio
Secretario: Fiestas Dejo, Iris Paola
Vocal: Flores Rodríguez, Luis Alberto

Asesor:
Rossi Ortiz, Ricardo Gabriel
Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1554-3289>

**TRUJILLO – PERU
2025**

Fecha de sustentación: 2025/02/25

REP_

Aministracion_LeyvaLuna,Rodrigo_MirandaMendoza,Luis,...
de contenidos y reconocimiento d15-1-25.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

13%

INDICE DE SIMILITUD

13%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

7%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	blog.hubspot.es Fuente de Internet	3%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	lluviadigital.com Fuente de Internet	1%
4	dspace.ucacue.edu.ec Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
6	portafolioz.com Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	Submitted to ESIC Business & Marketing School Trabajo del estudiante	1%



Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

DNI: 42776398

Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024

Autores: Miranda Mendoza, Luís Ricardo Iván y Leyva Luna, Rodrigo Sebastián

REP_
Aministracion_LeyvaLuna,Rodri
go_MirandaMendoza,Luis_Mar
keting de contenidos y
reconocimiento d15-1-25.docx

por Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

Fecha de entrega: 23-ene-2025 10:50a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2569821856

Nombre del archivo:

REP_Aministracion_LeyvaLuna_Rodrigo_MirandaMendoza_Luis_Marketing_de_contenidos_y_reconocimiento_d15-1-25.docx (1.09M)

Total de palabras: 19065

Total de caracteres: 107583



Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

DNI: 42776398

Declaración de Originalidad

Yo, Ricardo Gabriel Rossi Ortiz, docente del Programa de Estudio de Administración de Pregrado de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor del trabajo de investigación titulado: “Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024”, cuya autoría pertenece a Miranda Mendoza, Luís Ricardo Iván y Leyva Luna, Rodrigo Sebastián, dejo en constancia lo siguiente:

- El documento tiene un índice de similitud de 13%, así lo consigna el reporte emitido por el software Turnitin el día 23/01/2024
- He revisado con detalle la tesis y dicho reporte, donde no se advierte indicios de plagio.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad Privada Antenor Orrego.

Lugar y fecha: Trujillo, 23 de enero del 2025



.....
Mg. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz

DNI: 42776398

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-15543289>



.....
Miranda Mendoza, Luís Ricardo Iván
DNI N° 72235443



.....
Leyva Luna, Rodrigo Sebastián
DNI N° 72278292

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal fue Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo 2024.

A ustedes miembros del jurado, mostramos especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Miranda Mendoza, Luís Ricardo
DNI N°: 72235443



Br. Leyva Luna, Rodrigo Sebastián
DNI N°: 72278292

DEDICATORIA

Ante todo, dedicar esta tesis a Dios por brindarme salud y bienestar en mi día a día. A mis Abuelos, mis padres y hermanos por el apoyo que me brindan día a día, por los valores y principios inculcados en mí, los cuales me representan como el profesional que soy hoy en día.

A mi mamita María Julia Marín Gonzales quien desde el cielo me cuida y protege para seguir adelante, mi luz y motivación día a día.

Rodrigo Sebastián Leyva Luna.

A mi madre, Roció, por siempre apoyarme en cada etapa de mi vida profesional, quien me ha impulsado para seguir adelante frente a las adversidades.

También, a mi abuela que desde el cielo vela por mi prosperidad y es la luz que me da fuerza y motivación para poder continuar.

Y finalmente, a todas las personas que creyeron en mí.

Luis Ricardo Iván Miranda Mendoza.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por brindarnos salud y sabiduría para realizar esta tesis. Así mismo también agradecer a la Instrucción Educativa Jardín Estrellitas, por permitirnos hacer el estudio correspondiente y así poder culminar nuestra tesis. También agradecer a nuestros padres por habernos dado la posibilidad de estudiar en tan prestigiosa Universidad y así mismo a los docentes que hemos ido conociendo a lo largo de nuestros años en nuestra querida Universidad Antenor Orrego.

De la misma manera, a nuestro Asesor Ms. Ricardo Gabriel Rossi Ortiz quien nos ha brindado su apoyo incondicional en este largo camino, por su profesionalismo en cada paso que hemos dado, quien nos ayudado con su larga experiencia para guiarnos en este proyecto de investigación, que un futuro nos replicara en el campo laboral y así poder aplicar todos los conocimientos que nos han brindado los docentes quienes fueron parte esencial en nuestra vida universitaria.

Los autores.

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo 2024. El tipo de investigación fue básica, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, correlacional, con una muestra de 82 padres de familia a quienes se les aplicó cuestionarios confiables y válidos. Los resultados de la investigación demuestran que el 73.2% sobre la percepción sobre el marketing de contenidos entre los padres de familia de la institución es poco relevante, lo mismo con las dimensiones, con respecto al reconocimiento de marca el 75.6% de los padres de familia de la institución educativa lo califica como regular, lo que indica una percepción intermedia, al igual que las dimensiones. Concluyéndose que se presenta una relación moderada entre las variables analizadas, con un p-valor inferior a 0.05 ($r_s = 0.360$). Esto sugiere que, a medida que se optimiza el marketing de contenidos también se observa una mejora en el reconocimiento de marca.

Palabras clave: Marketing de contenidos, reconocimiento de marca y padres de familia.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship that exists between content marketing and brand recognition in the private educational institution Jardín Estrellitas, Trujillo 2024. The type of research was basic, with a quantitative approach, non-experimental, descriptive, correlational, with a sample of 82 parents to whom reliable and valid questionnaires were applied. The results of the research show that 73.2% of the perception of content marketing among parents of the institution is not very relevant, the same with the dimensions, with respect to brand recognition, 75.6% of parents of the educational institution qualifies it as regular, which indicates an intermediate perception, as do the dimensions. Concluding that there is a moderate relationship between the analyzed variables, with a p-value less than 0.05 ($r_s = 0.360$). This suggests that as content marketing is optimized, there is also an improvement in brand recognition.

Keywords: Content marketing, brand recognition and parents.

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACION	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INDICE DE CONTENIDOS	x
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
I.INTRODUCCIÓN	14
1.1.Fornulación problema.....	14
1.1.1.Realidad problemática.....	14
1.1.2.Enunciado del Problema o interrogante	16
1.2.Justificación.....	16
1.2.1. Teorica.....	16
1.2.2. Practica.....	17
1.2.3. Metodológica.....	17
1.2.4.Social.....	17
1.3.Objetivos	18
1.3.1.Objetivos General:.....	18
1.3.2.Objetivos Específicos:	18
II.MARCO DE REFERENCIA	19
2.1.Antecedentes	19
2.1.1 A nivel internacional	19
2.1.2 A nivel nacional	22
2.1.3 A nivel local	25
2.2.Marco Teórico.....	26
2.2.1 Marketing de contenidos	26
2.2.2 Reconocimiento de marca	29
2.3 Marco conceptual.....	34
<u>2.4</u> Hipótesis	36

2.5 Variables	36
2.5.1 Operacionalización de variables.....	37
III.MATERIAL Y MÉTODOS	39
3.1.Material.....	39
3.1.1 Población.....	39
3.1.2 Marco muestral.....	39
3.1.3 Unidad de análisis.....	39
3.1.4 Muestra	39
3.2.Método	40
3.2.1 Diseño de contrastación	40
3.2.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	40
3.2.3 Procesamiento y análisis de datos.....	41
IV.PRESENTACION Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	42
4.1.Presentacion de Resultados.....	43
4.2.Discusion de resultados	57
CONCLUSIONES.....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	63
ANEXOS	
Anexo 1: Instrumento de recolección de datos.....	66
Anexo 2: Constancia de validación.....	70
Anexo 3: Índice de confiabilidad Alpha de Cronbach	85
Anexo 4: Matriz de consistencia.....	86
Anexo 5: Consentimiento informado.....	87
Anexo 6: Base datos.....	88

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable 1: Marketing de contenidos.....	37
Tabla 2 Operacionalización de la variable2: Reconocimiento de marca.....	38
Tabla 3 Técnicas e instrumentos.....	41
Tabla 4 Prueba de normalidad.....	43
Tabla 5 Prueba de Relación entre el Marketing de contenidos y reconocimiento de marca.....	44
Tabla 6 Nivel de marketing de contenidos.....	45
Tabla 7 Nivel de las dimensiones del Marketing de contenidos.....	46
Tabla 8 Nivel de Reconocimiento de marca.....	47
Tabla 9 Nivel de las dimensiones de Reconocimiento de marca.....	48
Tabla 10 Prueba de relación de las dimensiones del marketing de contenidos con el reconocimiento de marca.....	49
Tabla 11 Cronograma estrategia de marketing de contenidos.....	55
Tabla 12 Presupuesto estrategia de marketing de contenidos.....	56

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Procesos de marketing de contenidos.....	27
Figura 2 Capital de marca basado en el consumidor (CBBE).....	33
Figura 3 Esquema de diseño de investigación.....	40

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación problema

1.1.1. Realidad problemática

Las exigencias de los clientes y usuarios de los servicios educativos en sus diferentes niveles demandan a las instituciones la aplicación de nuevas estrategias que resalten el contenido de valor de la institución, esto debido a que el consumidor ya no se conforma con solo saber de la existencia del servicio que las instituciones ofrecen, en este contexto el marketing de contenidos se ha vuelto casi obligatorio para las instituciones educativas que desean alcanzar sus objetivos y desean brindar un mejor servicio centrándose en la creación, publicación y distribución de contenido relevante para su audiencia objetivo aumentando así el reconocimiento de marca.

A nivel mundial, se constata que las variables de estudio como son el marketing de contenidos y el reconocimiento de la marca, han venido evolucionando a la par de una serie de hechos vinculados al desarrollo empresarial, que han permitido a las empresas en sus más diversos rubros alcancen sitios expectantes en la dinámica económica, tal como Izquierdo et al. (2020) señalan, las acciones centradas en marketing son utilizadas en la apertura empresarial que permita lograr un reconocimiento de marca en el mercado, el cual cada vez es más competitivo.

Las restricciones por la pandemia, en el mundo y en América Latina generaron nuevos mecanismos de participación en el mercado, particularmente en el sector se produjo la virtualización de la educación, situación que trajo consigo cambios radicales en las formas de ofrecer el servicio educativo soportadas por las tecnologías de la información y comunicación y el desarrollo de competencias digitales por parte de los docentes y los alumnos. La automatización de las actividades educativas impacto también en la gestión educativa y en las formas de interactuar de la empresa con sus diferentes grupos de interés. (Valero & Bullón, 2021)

El Perú, no ha sido ajeno a sufrir las consecuencias por las restricciones sanitarias por el Covid-19, y con ello todo el circuito económico que supone el desarrollo de las diferentes actividades económicas, El sector educación en sus diferentes niveles no ha sido ajena a estas circunstancias, las diferentes comunidades educativas se han ido adaptando a los medios digitales, haciéndose necesario la implementación de nuevas estrategias como el marketing de contenidos que busca educar, atraer y comprometer a los clientes por medio de asuntos de su interés y con contenido de valor que motive a las personas a saber más del servicio educativo. (Alemán, 2022).

En este contexto, según la consultora HINT Inbound Marketing (2019), el internet revolucionó la manera en la que las empresas buscan y se comunican con su público, y el sector educativo no es la excepción. Considerando que una institución educativa compite con muchas otras por brindar la mejor oferta a sus posibles alumnos, uno de los mecanismos más eficaces que contribuye al reconocimiento de marca, son las estrategias de marketing, tal como lo afirma Giraldo, (2021), una forma de involucrar a tu segmento objetivo, incrementar tus leads y proyectar una imagen positiva de tu centro educativo se logra a través de la utilización del marketing de contenidos.

En cuanto al nivel nano nuestro tema de investigación, se realizó en la ciudad de Trujillo de la región La Libertad siendo el objeto de estudio una Institución Educativa Particular Jardín Estrellitas, que ha logrado hasta la actualidad una reputación importante en el sector educación, como consecuencia de su desarrollo en los últimos diez años, ha logrado ampliar y modernizar los ambientes del servicio, ofreciendo a sus estudiantes una experiencia educativa de calidad en instalaciones confortables y seguras que le han permitido crecer sostenidamente en el competitivo mercado norteño.

No obstante, el crecimiento de los últimos años, el ámbito educativo en la ciudad de Trujillo es muy competitivo, situación que genera complicaciones con la llegada de otros competidores que ofrecen servicios similares. Hoy en día, la empresa se sostiene con mecanismos y estrategias tradicionales que no le permiten consolidarse en el mercado local, siendo necesario la

implementación de estrategias que le permitan educar, atraer y comprometer no solo a sus estudiantes sino también a los padres de familia con contenido de valor que los motive a saber más del servicio educativo que brinda la institución. (Alemán, 2022)

En relación a la utilización de la estrategia de marketing de contenidos en la Institución Educativa Particular Jardín Estrellitas, se observa que este es aún incipiente por lo que no se ha logrado establecer aun su relación con el reconocimiento de la marca en el mercado educativo, buscando elementos diferenciadores como el prestigio y la calidad del servicio educativo como elemento diferenciador. Es así que surge la necesidad de realizar el presente estudio que está orientado a conocer el nivel de uso y de efectividad de la estrategia de marketing de contenidos que está aplicando la institución, en función de ello se harán las retroalimentaciones del caso.

Otro aspecto que se busca conocer es el reconocimiento de la marca de la institución educativa en el mercado trujillano, que lo distinga y consolide frente a su competencia, considerando las nuevas exigencias de los clientes y usuarios del servicio educativo y con la fortaleza de tener más de 10 años en el mercado, lo que implica no solo un reconocimiento de la marca sino la necesidad de implementar una adecuada estrategia de marketing de contenidos para consolidar la marca en el mercado local.

1.1.2. Enunciado del Problema

¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024?

1.2. Justificación

Teórica

Este trabajo se justifica según Angosto (2015) en la medida que el marketing de contenidos es una estrategia comercial que permite analizar la estructura, funcionamiento y estrategias de vinculación de nuestro objeto

de estudio, con sus grupos de interés, en especial con sus estudiantes y padres de familia y de esta forma obtener el reconocimiento de la marca en el mercado educativo de la ciudad de Trujillo. Según Portafolio Z (2023) el reconocimiento de marca se da en función al logotipo, eslogan, contenido informativo o cualquier elemento distintivo.

Práctica

Justificar desde un punto de vista práctico, implica la utilización de la estrategia de marketing de contenidos en el servicio educativo, con la finalidad de lograr un reconocimiento de la marca para con sus clientes, lo cual redundara en la rentabilidad de la empresa en estudio y asimismo este trabajo pueda ser empleado por otras instituciones educativas y construir nuevos conocimientos para otros estudios sobre las variables.

Metodológica

La justificación desde un punto de vista metodológico implica, la realización del estudio utilizando la metodología científica, que permitió la identificación del objeto de estudio en el mercado local y cumplir con el propósito de estudio, para lo cual se diseñaron los instrumentos necesarios que permitieron el recojo de datos para conocer en profundidad el comportamiento de las variables de estudio.

Social

La justificación desde un punto de vista social, implica abordar la problemática en relación al reconocimiento que buscan las instituciones educativas considerando que las instituciones del sector educación constituyen un motor clave en la generación de profesionales, y de empleabilidad para los integrantes de la comunidad. Así el estudio busco generar información de utilidad para la institución educativa, los tomadores de decisiones de la misma, sus grupos de interés para el caso los estudiantes y los padres. Así mismo el estudio busca la utilización de una estrategia de marketing de contenidos más potente para los fines de la institución educativa y que pueda ser replicado en las instituciones del sector.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Identificar el nivel de marketing de contenidos que se emplea en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.
- Identificar el nivel de reconocimiento de marca que presenta la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.
- Establecer la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.
- Diseñar una propuesta orientada a mejorar el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1 A nivel internacional

Novillo (2023). Tesis sobre análisis de la conciencia de marca, determinar el estado de la conciencia de marca de la Universidad Católica de Cuenca, utilizando un análisis cualitativo y cuantitativo, con el primero se realizó encuestas para consultar las asociaciones mentales que tiene una persona cuando escucha el nombre de la Universidad, gracias a esta recopilación se elaboró una nube de palabras que se puede utilizar para crear un cronograma de contenidos enfocado en reforzar los términos positivos y cambiar los negativos. El análisis se enfocó en medir si existe una correlación positiva entre los likes y el alcance de una publicación. Con esta indagación se llegó a la conclusión que la marca se maneja de una forma positiva, debido a que existe una mayor cantidad de asociaciones mentales positivas que negativas y el promedio de alcance mensual creció durante el rango de tiempo analizado. El estudio de conciencia de marca es el grado de reconocimiento que tienen los consumidores con respecto a una marca específica. Esta pesquisa analiza a la red social Instagram como objeto de estudio para

Márquez (2024). En trabajo de grado sobre Network Marketing Como Alternativa de Modelo de Negocio, tuvo como objetivo proponer el network marketing como alternativa de modelo de negocio para el colegio Pablo VI en Valledupar en el año 2023, la investigación fue descriptiva, de enfoque cuantitativo, participaron 200 estudiantes, los resultados buscan brindar beneficios a corto, mediano y largo plazo dentro de esta institución educativa; haciendo énfasis en el reconocimiento de marca, puede servir como base para próximas investigaciones y además, podrá ser utilizado y ejecutado dentro de

diferentes instituciones educativas con miras a la construcción y fortalecimiento de sus niveles de competencia y calidad, con miras al reconocimiento público y de marca; de modo que pueda aumentar de manera exponencial la captación de clientes y con estos, el aumento de los recursos económicos dentro de la institución.

Pérez (2021). En la investigación sobre el Marketing de contenidos como Estrategia Internacional, tuvo como objetivo analizar las estrategias establecidas por la Universidad en el manejo de marketing de contenidos digitales. Fue de tipo aplicativo, de diseño descriptivo, con enfoque cualitativo. La población estuvo constituida por cuatro universidades latinoamericanas. Los resultados obtenidos demuestran que, con el pasar de los años, se han planteado diversos mecanismos desde los tradicionales como medios masivos, acciones de posicionar, diferenciación y marketing directo, sin embargo, no han sido implementadas en forma correcta, por lo tanto, se concluye que el marketing universitario es una estrategia efectiva en el logro del posicionamiento.

Ftah (2021). En la investigación sobre Estrategia de Marketing de contenidos, tuvo como objetivo convertirse en guía práctica para el marketing de contenidos. La metodología fue mixta, donde se demostró que los contenidos digitales que transmiten las marcas están lejos de la inclusión dejando de lado a las personas con algún tipo de discapacidad.

FTorres (2018). En el artículo sobre el Marketing de Contenidos tuvo como objetivo elaborar una estrategia de marketing de contenidos basada en la dinámica del proceso que resuelva el inadecuado uso de Facebook, Fue de diseño exploratorio -propositivo, con una metodología mixta. La muestra empleada fueron publicaciones de Facebook en un periodo de tiempo de los cuales se emplearon 68 de publicaciones, los resultados demostraron los contenidos solo llegan a un 10% de

efectividad, dejando desatendido la interacción con el público lo presentado en Facebook.

Castilla et. al. (2023). El artículo sobre estrategias de marketing de contenidos y la percepción de marca, el objetivo fue determinar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la marca. La metodología fue de enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, transversal y correlativo. Estuvo conformado por 50 clientes, los resultados consideraron que la pandemia ha originado un fuerte posicionamiento de las marcas en entornos virtuales, donde existe una correlación significativa y clara entre las variables del estudio.

Velázquez & Hernández (2019). El ensayo sobre el Marketing de Contenidos, buscó proporcionar información del marketing de contenidos, demostrando las bondades y limitaciones en las empresas con respecto al mercado objetivo, por lo cual el formular contenido de valor pretende identificar una adecuada conexión de valor.

Pachucho, et. al. (2021). El artículo sobre Marketing de contenidos y decisión de compra, tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra. La metodología fue descriptivo correlacional, con una muestra de 417 participantes. Los resultados presentan una relación lineal entre variables y se concluye la relación entre variables fue positiva débil, por lo cual se sugiere emplear acciones de marketing centradas en los procesos de decisión de compra en la generación "Y".

Cueva et. al. (2021). El artículo sobre el Marketing de contenidos y decisión de compra, tuvo como objetivo determinar el grado de asociación entre las variables. La metodología fue correlacional, participaron 411 personas. Se concluye que la correlación es positiva considerable, por lo cual se deben emprender acciones que permitan encaminar a la compra sobre todo en situaciones complejas en tiempos modernos.

Montes de Oca y Peña (2022). En la investigación sobre Marketing de Contenidos en la atracción de clientes, tuvo como objetivo desarrollar un plan de Marketing de Contenidos para transmitir valor y atraer nuevos clientes. Tuvo un enfoque mixto, el muestreo no probabilístico por conveniencia, participando 190 entrevistados y a 15 personas bajo focus group. Los resultados demostraron que un 30% conoce la empresa, lo cual interactúan en las redes sociales, las fotos, videos y los comentarios del público, dando predilección a la preferencia de la marca cuando hay una óptima experiencia.

García et. al. (2020). Tesis sobre Diseño de estrategias de marketing digital y reconocimiento de la marca, tuvo como objetivo diseñar estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la marca de la empresa, la investigación fue descriptivo, de enfoque mixto, cuantitativo y cualitativo, participaron 50 personas a quienes se les aplicó encuestas a los clientes elegidos, se logró entender y captar la importancia que tiene la publicidad, el marketing, y la aplicación de estrategias digitales en las organizaciones, sin embargo la empresa realiza un buen trabajo a la hora de satisfacer las necesidades de los clientes, pero aun así esto no es necesario para su reconocimiento. Por esto se debían implementar estrategias de marketing digital que ayudaran al crecimiento y reconocimiento de la marca

2.1.2 A nivel nacional

Bravo (2022). En la investigación sobre marketing de contenidos y posicionamiento de marca, tuvo como objetivo determinar la influencia entre las variables. Fue de tipo correlacional, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, la muestra fue 246 personas, los resultados indican que las fotografías tienen mayor impacto que las imágenes, por su parte la empresa dista de acciones de interactuar con

el público objetivo, se concluye que formular una propuesta para posicionar y fidelizar brindara un soporte adecuado a la empresa.

Rivero et al. (2022). En la investigación sobre análisis del Brand Equity, tuvo como objetivo analizar la situación actual del brand equity de la institución educativa particular Vancouver de Arequipa para presentar alternativas de mejora posteriormente, se aplicó un estudio descriptivo y exploratorio con análisis cuantitativo, participaron padres de familia a quienes se les aplicó un inventario de marca y una exploración bajo el modelo Valor de Capital de Marca Basado en el Consumidor [VCMBC] de Kevin K. Keller (2008), mediante una encuesta. Como resultado de este estudio, se obtuvo que el valor de marca de Vancouver cuenta con un Brand Equity positivo con sus clientes actuales según el modelo VCMBC de Kevin K. Keller. Esto se puede sustentar con los hallazgos de las 7Ps del marketing mix, ya que se muestra la situación actual de la nueva marca, en comparación a la anterior, debido a los diversos cambios que tuvo a lo largo del tiempo.

Serquen (2022). En la investigación sobre estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca, tuvo como objetivo describir el posicionamiento actual de la óptica D'Lima. Se empleó un enfoque mixto, con diseño fenomenológico y nivel descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 82 personas con edades entre 18 a 24 años y expertos en marketing digital. Los resultados encontraron que la empresa no presenta posicionamiento ni es líder, cuenta con redes sin embargo no están alineadas ni se aprovecha la coyuntura moderna, por lo cual se busca interactuar en la página de Instagram y así permita destacar en el contexto digital.

Taira (2021). La investigación sobre estrategias de marketing educativo para el posicionamiento, tuvo como objetivo fue proponer una mejora de estrategias de marketing. Fue de fue tipo descriptivo y propositivo, de diseño no experimental y cuantitativo, la muestra conformada por 313

padres de familia. Los resultados reafirmaron un 45.4% de servicio de calidad es regular, se concluye que los mecanismos de marketing educativo empleados no son las adecuadas para captar nuevos clientes. Al trabajar sin protocolos definidos.

Cabrera (2020). Tesis sobre Facebook y la imagen de la marca, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre Facebook y la imagen de marca de los centros educativos en la ciudad de Chiclayo 2020, se empleó el método correlacional, con diseño no experimental y enfoque cuantitativo, participaron 269 padres de familia. Los resultados fueron un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.329 entre las variables que indicaron una correlación positiva baja y una significancia de 0.000 lo que permite señalar que existe significancia. Por lo tanto, se concluyó que Facebook tiene una relación positiva y significativa con la imagen de la marca.

Carbajal y Chiclla (2019). La investigación sobre propuestas de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca, busco determinar la relación entre las variables de estudio. La metodología fue de tipo cuantitativo, con diseño no experimental y correlacional y enfoque de aplicaciones mixtas. La muestra probabilística fue de 261 estudiantes. El resultado encontró la relación significativa entre variables.

Carbache et. al. (2019). El artículo sobre contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria, tuvo como objetivo potenciar la visibilidad de la institución educativa Pinceladas, para incrementar el número de estudiantes, mejorando la participación de los públicos internos y externos. Con un enfoque mixto, bibliográfico, descriptivo, los resultados indican que el 55.7% de los padres de familias están de acuerdo con interactuar con la unidad educativa y un 93.4% están habituados con redes sociales.

2.1.3 A nivel local

Julián (2022). Tesis sobre reconocimiento de marca y la imagen corporativa, tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre el reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes del sector transportes de la ciudad de Trujillo, 2016-2021, fue de tipo descriptiva correlacional, participaron 47 clientes, se determinó que existe una relación positiva moderada entre ambas variables se concluye que el posicionamiento de marca se relaciona directamente con la imagen corporativa, pues es la sumatoria de cada una de las percepciones que se han construido en la mente del consumidor por medio de atributos ligados a un buen diseño y al mensaje que se quiere manifestar.

Zurita (2017) en la investigación sobre El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados, tuvo como objetivo determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017. Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional y causal. La muestra estuvo conformada por 166 padres y madres de familia. Los resultados indican que un 54.2 % algunas veces emplean marketing digital y el 59.6% de los colegios presentan posicionamiento. Se concluye la influencia significativa positiva entre las variables.

Bazán y Gutiérrez (2018) en la investigación sobre El Marketing Digital Instagram y su influencia en el posicionamiento de la empresa, tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento de la empresa. Fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y método correlacional, participaron 217 personas, se concluyó que el 41% considera un nivel regular uso de marketing digital y posicionamiento, se concluye una influencia del marketing digital Instagram en el posicionamiento positiva y muy alta.

2.2. Marco Teórico

2.2.1 Marketing de contenidos

El Marketing de Contenidos toma como base al Marketing Digital, pues en ella confluyen elementos de entornos virtuales que facilitan la cercanía y el acceso a un mayor número de posibles clientes, son mecanismos centrados en planificar, crear y distribuir contenido de valor para un público determinado, rescatando la no intrusividad, puesto que su mecanismo está en función a generar valor específico en el cliente al momento de elegir un producto o servicio. (Kotler et al., 2016). Para Gil (2016) es hablar de marketing digital atractivo generando valor relevante para el cliente, generando confianza al momento de comprar. (Frouzandeh et al., 2014)

El Marketing de Contenido o Content Marketing según Londoño (2023) busca crear y distribuir valor a través de contenido resaltante y solido que permita la atracción y retención del objetivo y obtener rentabilidad del consumidor, coincidiendo con los profesionales del rubro (Coll, 2019), empleadas por las empresas en internet al generar contenidos valiosos y buscar fidelizar al consumidor (Angosto, 2015), esto ha tomado auge con la digitalización (León, 2018 y Hussain, 2016)

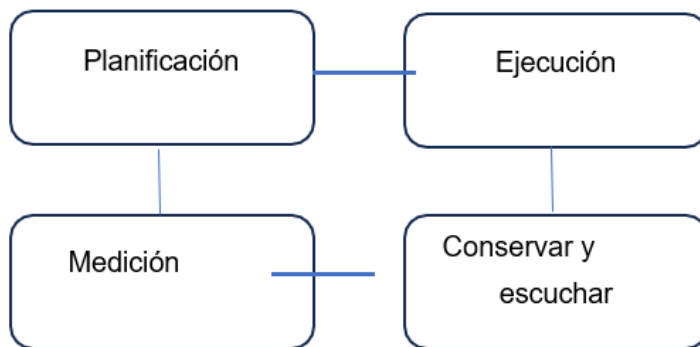
Así mismo el Content Marketing está orientado a optimizar búsquedas en online de productos o servicios y busca generar el interés que sea transmitido o se vincule hacia una marca en específico (Geifman,2012), siguiendo como referente que existen cinco pilares que sustentan su contenido: emplear historias relevantes, para informar, educar, entretener y compartir objetivos con los propósitos de las ventas, en función al contenido que se pretende modificar, así mismo Londoño (2023) toma como base el inicio, la optimización y promoción del contenido, desarrollando calidad, en función al posicionamiento, haciéndolo visible, viralizable y que pueda ser medido en función a estrategias comerciales empleadas en las instituciones educativas. (Pérez, 2021)

Bases Teóricas

Según Pulizzi (2011) indica que todo proceso de marketing emana de guías que fortalecen el crear y distribuir contenidos centrados en acciones de beneficio de los clientes, por lo cual están resumidos en 4 elementos puntuales: planificación, ejecución, medición y conservación y escucha.

Figura 1

Procesos de marketing de contenidos



Nota: Adaptado de Pulizzi (2011)

Teoría de la información

Denominada teoría matemática de la comunicación dada por Shannon y Weaver (1949) pretende determinar la máxima precisión centrada en los sistemas de comunicación en la transmisión de la información. (López et. al ,1995)

Teoría de la información de la sociedad telemática

Formulada Nora y Minc (1982) donde se valora el proceso informativo centrado en datos, imágenes, voz, videos, aplicando tecnología conocidas al día de hoy como el ecommerce, elaearning, e goverment. (Osorio et.al., 2016)

Teoría de redes

La comunicación ha evolucionado teniendo en referencia emplear el internet y redes sociales como interactúan entre si desterrando los medios tradicionales (Fermin y Macchia, 2014), en la actualidad gestionar mediante las tecnologías de la información según Mena (2012) implica trabajar conectadamente compartiendo información de manera conjunta.

Teoría de la influencia social y construcción de sujetos

Cuando las creencias, valores y actitudes están en función a la influencia social en un contexto determinado (Fermin y Macchia, 2014). El avance social y la tecnología han dado origen al sujeto online, centrado en el consumo de marcas da origen a promover y posicionar diversas marcas de manera online y a transmitir contenidos mejorando la percepción de los mismos de una manera más efectiva.

2.2.2 Dimensiones del Marketing de contenidos

Se empleará las dimensiones en función:

- Red social. - lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional. (Celaya, 2008; Del Alcazar, 2018)
- Estrategia de contenido. - es un plan estructurado para gestionar contenidos para alcanzar objetivos. (Hillebrand, 2014)
- Tipología de contenido. - son los conceptos, nociones, definiciones o significados basado en sus funciones y propósitos (Zomeño et al., 2018; Fernández y Garcillan, 2018)
- Presentación del contenido. - es la forma como el contenido es compartido con la audiencia, puesto que puede influir en cómo se interpreta y recibe el mensaje (Hillebrand, 2014)

•Valor de contenido, es la utilidad, relevancia, y atractivo que un contenido ofrece a su audiencia, en función a la satisfacción de las necesidades, intereses o problemas del público objetivo. (Pulizzi, 2013).

2.2.3 Reconocimiento de marca

Las marcas constituyen la base clara para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés (brand) se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006), lógicamente desde ese tiempo hasta la actualidad su significado ha variado y nuevas formas de entenderla y relacionarla, al inicio la marca es un nombre sin ninguna importancia; pero, con el tiempo, nombres, logotipos y lo que simbolizan, llegan a representar poderosas asociaciones en la mente de los consumidores (Tybout y Carpenter, 2002), hasta convertirse en la manera en la que perciben a los demás y así mismos han surgido, teniendo en cuenta que la marca para las empresas no solo es la expresión de un lema o la presentación de un logotipo , es todo lo contrario; es la combinación de los productos que venden, cómo cuentan su historia, su estética, la experiencia de la marca, la experiencia que brindan al cliente, lo que representa la empresa, las interacciones , las emociones entre las personas a lo largo del tiempo , hasta formar sentido de quién es y lo que representa, destacando que la percepción de un cliente respecto de una marca se basa en una gama de aportes a lo largo del tiempo.

Por otro lado distinguir entre el posicionamiento y el reconocimiento de marca o conocimiento de marca es identificar que el primero es un proceso amplio e integral que involucra dos factores: la visibilidad y la conexión de la marca con sus usuarios (Chedraui, 2017; Kotler y Armstrong, 2012; Lehmann y Winer, 2002; Ortegón, 2017; Romaniuk y Sharp, 2000; Serralvo y Tadeu, 2005), mientras que lo segundo, es una parte del posicionamiento que permite saber qué tanto conocen los

consumidores de la marca, a su vez definido como una red de asociaciones que incluye creencias relacionadas con la marca, actitudes y percepciones de aspectos como la calidad y la imagen; que provienen de fuentes directas, como la experiencia previa personal y de fuentes indirectas, como la publicidad (Erdem y Swait, 1998). Sin embargo, para lograr la efectividad de ambos, es necesario identificar las cualidades distintivas de la marca y comunicarlas de forma clara y coherente; desarrollando a la par una propuesta de valor consistente, que le permita diferenciarse de sus competidores y así construir una imagen atractiva para ganarse un espacio privilegiado en la mente del usuario/consumidor.

El término reconocimiento de marca (Brand awareness) o conocimiento de marca para Hoyer y Brown (1990) era considerado un continuo que iniciaba desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos, mientras que para Keller (1993) era el conocimiento de marca sobre la base de un modelo de memoria de red asociativa, centrada en la notoriedad de marca (brand awareness), en función al recuerdo o reconocimiento y la imagen de marca (brand image) o conjunto de asociaciones vinculadas a la marca en memoria, y que configuran el significado de la marca para el consumidor. A su vez Del Moral (2001) define que el conocimiento de marca es el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él, destacando la notoriedad de marca y la imagen de marca.

Por su parte Afanador y Blanco (2021), señalan que el reconocimiento de marca es un aspecto clave para aprovechar las oportunidades en el corto plazo, ya que beneficiará el posicionamiento en el mercado y en el largo plazo se podrá buscar la retención de los clientes por medio de una estrategia de fidelización y mantener una alta ventaja competitiva, aspecto que se complementa con Portafolio Z (2023), que se refieren al

grado en que los consumidores o clientes potenciales, reconocen y recuerdan a una marca en particular, ya sea a través de su logotipo, eslogan o cualquier otro elemento distintivo, así mismo para el portal de Amazon Ads (2024) el reconocimiento de marca, o conocimiento de marca, se refiere al nivel de familiaridad de un cliente con un producto o servicio por su nombre. Señala el comienzo del interés de un consumidor en un producto o servicio, siendo considerado es el primer paso en el camino hacia la compra de un consumidor, así como el punto de partida de su relación con una marca.

Mientras que el blog Lluvia digital (2024) indica que el reconocimiento de marca es una herramienta estratégica fundamental que impulsa la visibilidad, la confianza y la lealtad del cliente, elementos clave del éxito a largo plazo de cualquier empresa, teniendo en cuenta que la identidad de marca se centra en los elementos visuales distintivos, siendo el logotipo el protagonista principal, que no solo debe ser atractivo visualmente, sino también representar los valores y la esencia de la empresa, por lo cual al establecer estrategias que permitan crear marcas exitosas deben estar orientadas a la creación de logotipos memorables que vinculen con la audiencia y se adapten a diversos contextos.

Crear el reconocimiento de marca fomenta en los clientes potenciales la necesidad de convertirla en prioridad al momento de realizar decisiones de compra, por lo cual se necesita que las marcas potencien la confianza, cuenten su historia y generen valor ante los consumidores. Según Statista (2022) se realizó una encuesta global donde se encontró que de cada 10 consumidores, 5 estarían dispuestos a gastar más en una marca con una imagen que les pareciera atractiva. El reconocimiento de marca también es importante pues favorece el desarrollo de una identidad sólida a través de la cual una empresa puede compartir sus valores y misión, este tipo de conexión es importante para los consumidores. El reporte de Amazon.Ads (2022), indican que un 79% de consumidores globales

consideran que comprarían a marca que cuentan con valores alineados a los suyos.

El reconocimiento de marca no solo es una cuestión de visibilidad; va más allá, ofreciendo una serie de beneficios fundamentales que contribuyen al éxito sostenible de una empresa. Estos beneficios no solo fortalecen la posición en el mercado, sino que también generan una conexión profunda con los consumidores, teniendo en consideración la credibilidad y confianza, que transmite estabilidad y consistencia en la calidad de sus productos o servicios, la lealtad del cliente está en función a la experiencia positiva con una marca, la ventaja competitiva poderosa herramienta de posición privilegiada en la mente del consumidor, la influencia en las decisiones de compra en función a marcas que resultan familiares y confiables.

Bases teóricas

Teoría del comportamiento del consumidor

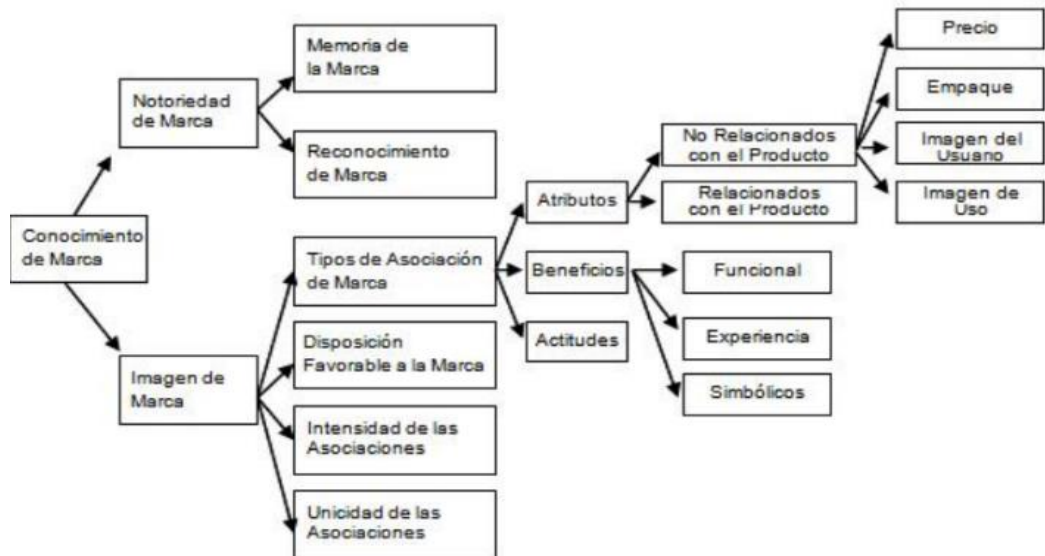
La premisa de la teoría del comportamiento del consumidor es entender a los consumidores como clientes potenciales de una organización, lo que implica reconocer sus necesidades, intereses y estilos de vida. Esta concientización se logra a través de campañas de marketing interactivas diseñadas para fortalecer el posicionamiento o presencia comercial de la organización. Para Corona (2012) el comportamiento del consumidor son las acciones que realizan los clientes cuando buscan, compran, utilizan y evalúan productos para satisfacer sus necesidades.

Modelo de capital de marca basado en el consumidor (CBBE)

Considera que el consumidor mantiene una relación cercana con la marca, a la vez que realiza asociaciones favorables, fuertes y diferenciadas de ella en su memoria., en función a dos dimensiones: notoriedad e imagen de marca. (Keller, 1993)

Figura 2

Capital de marca basado en el consumidor (CBBE)



Nota: Keller (1993)

2.2.4 Dimensiones de la Reconocimiento de marca

Se han construido en función a las necesidades del estudio las cuales se abordan de la siguiente manera:

- Reconocimiento instantáneo en el mercado. - es la capacidad que posee una empresa sobre su valor percibido del producto ya sea por su logo, colores o sus mensajes para ser descrito y recordado fácilmente por la audiencia incrementando el valor de la marca hacia el consumidor (Rooney, 1995), en función a la consistencia de la comunicación, la conexión emocional y la creación de una identidad visual única (Lluvia digital, 2024).
- Lealtad y conexión con el consumidor o customer loyalty. - cuando un cliente ve la marca en el mercado la reconoce es decir crea un vínculo emocional, esa familiaridad crea una sensación de seguridad y motivación que el cliente ha elegido a una empresa bien establecida y en la que puede seguir confiando para solventar sus necesidades

(Zendesk,2024). Indicando cumplimiento de promesas, creación de una comunicad alrededor de la marca, personalización de interacciones y la mejora continua.

- Fuerte presencia en redes sociales. – herramienta para conocer a los clientes, es decir cuando la audiencia disfruta las publicaciones, es probable que las compartan con otros atrayendo a clientes potenciales a la página, aumento de likes, menciones y comentarios sobre el conocimiento de la marca, es decir aplicar oportunamente el marketing de contenidos, al aumentar contenido a las plataformas de redes sociales, en función a la frecuencia del contenido, familiaridad del servicio ,alcance de las publicaciones, calidad de las publicaciones teniendo en cuenta opinión, necesidades y preferencias.(Velázquez,2024)
- Asociación positiva con calidad. - es la capacidad en la cual se describe el valor de la marca centrado en la experiencia del consumidor con la marca, la percepción general, en función al precio, valor percibido, extensión del servicio, impacto social de la marca. (López, 2022)
- Fácil recordación de marca. -se refiere a si el consumidor puede o no recordar la marca sin ninguna ayuda (Hakala et al., 2012), podemos dividir el reconocimiento centrado en el nombre de la marca, la oferta de productos y los atributos que los distingue de la competencia.

2.3 Marco conceptual

- Conocimiento de marca: El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. (Colmenares et al., 2023).
- Conciencia de marca: Se enfoca en construir una conexión emocional y racional con el consumidor, incentivando la preferencia por la marca. (Auza, 2015)
- Estrategias: procedimiento o acciones específicas ante diversas circunstancias de corto y largo plazo. (Westreicher, 2020)

- Generación millenials: comprende a un grupo de jóvenes nacidos entre los años 1980 y 2000 (Kotler & Lee, 2016)
- Inbound marketing: es un conjunto de acciones que permiten atraer, convertir, vender, deleitar al cliente, así como acercar a nuevos prospectos con el producto o servicio ofertado. (HubSpot, 2012)
- Institución educativa: instancia de gestión educativa descentralizada a cargo de un director, creada por una autoridad competente, para brindar uno o más servicios educativos. (MINEDU, 2017)
- Imagen: es la percepción que tienen los consumidores de una empresa respecto del producto o servicio. (Peiró, 2017)
- Marketing de contenidos: cautivar a posibles clientes bajo acciones nuevas de desarrollo del negocio en pro de lograr lealtad (Fernández y Garcillán, 2018)
- Marketing digital: es el esfuerzo e interacción con el cliente mediante el uso del internet. (Kotler & Armstrong, 2007)
- Posicionamiento: Está basado en la colocación de productos o servicios por parte de las empresas de sus marcas en el mundo imaginario colectivo de los consumidores. (Sánchez, 2017)
- Recordación (recalls): El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego busca o adquiere la marca. (Colmenares et al., 2023)
- Reconocimiento (top of the mid): Es la expresión que vienen a la mente espontáneamente al pensar. (Colmenares et al., 2023)
- Redes sociales: representan un fenómeno global que pretende ser la herramienta digital y económica de comunicación y fácil uso (Kaplan & Haenlin, 2010)
- Servicio: labor que permite brindar diversas acciones que facilitan la satisfacción de una necesidad. (Sánchez, 2017).

2.4 Hipótesis

H1: El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 se relaciona de manera directa y significativa.

H0: El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 no se relaciona de manera directa y significativa.

2.5 Variables

Variable 1: Marketing de contenidos

Dimensiones:

- Red social de contenido
- Estrategia de contenido
- Tipología de contenido
- Presentación del contenido
- Valor de contenido

Variable 2: Reconocimiento de marca

Dimensiones:

- Reconocimiento instantáneo en el mercado
- Lealtad y conexión con el consumidor
- Fuerte presencia en redes sociales
- Asociación positiva con calidad
- Fácil recordación de marca

Tabla 1

Operacionalización de la variable 1: Marketing de contenidos

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
Marketing de contenidos	Es generar contenidos valioso y buscar fidelizar al consumidor (Angosto, 2015)	Mediante la aplicación de un cuestionario tomando como base las dimensiones: Red social, estrategia de contenido, tipología de contenido, presentación del contenido y valor de contenido	• Red social	<ul style="list-style-type: none"> • Uso y gestión de redes sociales • Importancia de las redes sociales • Actividades en redes 	1, 2, 3, 4 y 5	Ordinal	Cuestionario
			• Estrategia de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido informativo • Contenido interactivo 	6, 7, 8, 9 y 10		
			• Tipología de contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Tutoriales • Gamificación (dinámico) • Registro documental 	11, 12, 13, 14 y 15		
			• Presentación del contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Imagen • Video 	16, 17, 18, 19 y 20		
			• Valor del contenido	<ul style="list-style-type: none"> • Valor emocional • Valor social • Valor condicional (moda o tendencia) • Valor funcional 	21, 22, 23, 24 y 25		

Tabla 2

Operacionalización de la variable 2: Reconocimiento de marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN	INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN
Reconocimiento de marca	Se refiere al grado en que los consumidores o clientes potenciales, reconocen y recuerdan a una marca en particular, ya sea a través de su logotipo, eslogan o cualquier otro elemento distintivo. (Portafolio Z, 2023)	Mediante la aplicación de un cuestionario tomando como base las dimensiones: reconocimiento instantáneo en el mercado, lealtad y conexión con el consumidor, fuerte presencia en redes sociales, asociación positiva con calidad y fácil recordación de marca	<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento instantáneo en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Consistencia en la comunicación • Conexión emocional con los clientes • Creación de una identidad visual única 	1, 2, 3 y 4	Ordinal	Cuestionario
			<ul style="list-style-type: none"> • Lealtad y conexión con el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de promesas • Creación de una comunicación alrededor de la marca • Personalización de interacciones • Mejora continua. 	5, 6, 7 y 8		
			<ul style="list-style-type: none"> • Fuerte presencia en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta valoración de likes • Comentarios sobre la marca • Contenido a las plataformas de redes sociales • Alcance de las publicaciones 	9, 10, 11 y 12		
			<ul style="list-style-type: none"> • Asociación positiva con calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Valor percibido • Extensión del servicio • Impacto social de la marca. 	13, 14, 15 y 16		
			<ul style="list-style-type: none"> • Fácil recordación de marca 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de la marca • Oferta de productos • Atributos que los distingue de la competencia. 	17, 18, 19 y 20		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1 Población

Estuvo constituida por todos los padres de familia de estudiantes que han registrado matrícula en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, en el año académico 2024, según padrón asciende a 82 padres de familia.

Criterios de inclusión

- Padres de familia de alumnos con matrícula regular durante el año 2024
- Padres de familia de alumnos con más de un año lectivo a la fecha del estudio.

Criterios de exclusión

- Padres de familia de alumnos que se han trasladado a la IEP el año 2024

3.1.2 Marco Muestral

Estuvo compuesta por el padrón de padres de familia que han registrado matrícula regular durante el año 2024.

3.1.3 Unidad de análisis

La unidad de análisis lo constituye un padre de familia, según el marco muestral.

3.1.4 Muestra

Por la naturaleza de la investigación participo el total de la población, es decir los 82 padres de familia de la Institución Educativa Particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024. Se utilizó el muestro no probabilístico por conveniencia.

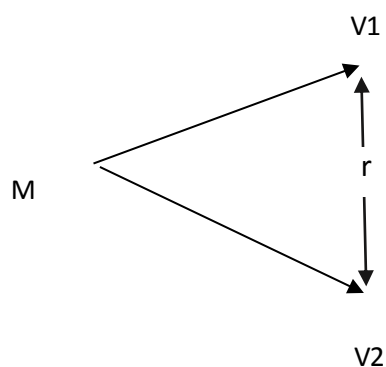
3.2. Método

3.2.1 Diseño de contrastación

El tipo de investigación fue básica, puesto que no se manipularán variables, con enfoque cuantitativo, de diseño no experimental descriptivo correlacional, según Hernández et al. (2014) pues tendrá como fin conocer la relación o grado de asociación que existe entre variables de estudio. Así mismo será no experimental, pues no se manipularán las variables.

Figura 3

Esquema de diseño de investigación



Dónde:

M: Muestra

V1: Marketing de contenidos

V2: Reconocimiento de marca

r: relación

3.2.2 Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Se empleó la técnica de la encuesta, el cual permitió obtener información sobre la percepción que tienen los padres de familia, recopilar los datos y presentarlos en forma de tablas y figuras. Según Casas et al (2003) al aplicar la encuesta como técnica recopilatoria de información, mediante la aplicación de un cuestionario debidamente estructurado con preguntas que mantienen relación con los objetivos, las variables, las dimensiones e indicadores propuestos. Los instrumentos fueron elaborados por los bachilleres, para la variable 1: Marketing de contenidos contó con 25

ítems, 5 dimensiones y con escala tipo Likert según: nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre, para una correcta interpretación de la variable se realizó un proceso de baremación estableciéndose los siguientes niveles: relevante (93-125), poco relevante (59-92), irrelevante (25-58) (Anexo 2). Para la variable 2: reconocimiento de marca constó de 20 ítems, 5 dimensiones y con escala tipo Likert según: nunca, muy pocas veces, algunas veces, casi siempre, siempre, para una correcta interpretación de la variable se realizó un proceso de baremación estableciéndose los siguientes niveles: optimo (76-100), regular (48-75), bajo (20-47) (Anexo 3).

Tabla 3

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento	Propósito del uso
Encuesta	Cuestionario 1 para conocer el marketing de contenidos	Para obtener información de las fuentes primarias
	Cuestionario 2 para reconocimiento de marca	

Validez y confiabilidad

Para validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos, se utilizó el Alfa de Cronbach (Anexo 4); así mismo se utilizó el juicio de 3 expertos que validaron los instrumentos, cuyos resultados se muestran (Anexo 5).

3.2.3 Procedimiento y análisis de datos

En el procesamiento de datos se aplicaron estadígrafos para dar el soporte a los instrumentos y a la contrastación de la hipótesis. Para el análisis descriptivo de los datos se empleó el programa Excel, para realizar las

tablas respectivas, las mismas que fueron interpretadas, para el análisis inferencial se empleó el software SPSS.v25, por su parte se aplicó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras grandes ($n > 50$), con el objetivo de determinar la prueba estadística que mida la relación entre las variables del estudio. A un nivel de significancia del 5%, se encontró que las variables no presentan una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$). Por lo tanto, la prueba estadística seleccionada para contrastar las hipótesis en esta investigación es la correlación de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de Resultados

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

Tabla 4

Prueba de normalidad

Variables	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de contenidos	0.319	82	0.000
Reconocimiento de marca	0.300	82	0.000

Hipótesis para la prueba de normalidad:

Ho: La variable se distribuye normalmente ($p\text{-valor} > 0.05$).

Hi: La variable no se distribuye normalmente.

En la Tabla 4 se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, adecuada para muestras grandes ($n > 50$), con el objetivo de determinar la prueba estadística que mida la relación entre las variables del estudio. A un nivel de significancia del 5%, se encontró que las variables Marketing de contenidos y Reconocimiento de marca no presentan una distribución normal ($p\text{-valor} < 0.05$). Por lo tanto, la prueba estadística seleccionada para contrastar las hipótesis en esta investigación es la correlación de Spearman.

Tabla 5

Prueba de Relación entre el Marketing de contenidos y reconocimiento de marca

		Reconocimiento de marca	
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	0.360
		Sig. (bilateral)	0.001
		N	

En la Tabla 5 se presenta el resultado de la prueba de correlación Rho de Spearman, la cual reveló una relación moderada entre las variables analizadas, con un p-valor inferior a 0.05 ($r_s = 0.360$). Esto sugiere que, a medida que se optimiza el marketing de contenidos, también se observa una mejora en el reconocimiento de marca. Esta correlación moderada implica que el desarrollo de estrategias efectivas en marketing de contenidos puede influir positivamente en la percepción y visibilidad de las marcas, destacando la importancia de estas estrategias en la construcción de una imagen de marca sólida.

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing de contenidos que se emplea en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

Tabla 6

Nivel de marketing de contenidos

Nivel	N	%
Irrelevante	17	20.7%
Poco Relevante	60	73.2%
Relevante	5	6.1%
Total	82	100%

En la Tabla 6 se observa que la percepción del marketing de contenidos entre los padres de familia de la institución educativa en estudio es, en su mayoría, poco relevante. Específicamente, el 73.2% de los encuestados lo clasifica en un nivel poco relevante, mientras que el 20.7% lo considera irrelevante. Solo un 6.1% de los padres reconoce el marketing de contenidos como relevante. Estos resultados indican una clara tendencia hacia una baja valoración de estas estrategias, lo que sugiere la necesidad de implementar acciones que incrementen la conciencia y comprensión sobre la importancia del marketing de contenidos en la comunicación con las familias. Esto podría incluir campañas informativas o ejemplos concretos de cómo el marketing de contenidos puede beneficiar a los padres y mejorar su relación con la marca.

Tabla 7*Nivel de las dimensiones del Marketing de contenidos*

DIMENSION RED SOCIAL		
Nivel	N	%
Irrelevante	24	29.3%
Poco Relevante	52	63.4%
Relevante	6	7.3%
Total	82	100%
DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTENIDO		
Nivel	N	%
Irrelevante	28	34.1%
Poco Relevante	49	59.8%
Relevante	5	6.1%
Total	82	100%
DIMENSION TIPOLOGÍA DE CONTENIDO		
Nivel	N	%
Irrelevante	25	30.5%
Poco Relevante	52	63.4%
Relevante	5	6.1%
Total	82	100%
DIMENSION PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO		
Nivel	N	%
Irrelevante	23	28%
Poco Relevante	54	65.9%
Relevante	5	6.1%
Total	82	100%
DIMENSION VALOR DE CONTENIDO		
Nivel	N	%
Irrelevante	21	25.6%
Poco Relevante	56	68.3%
Relevante	5	6.1%
Total	82	100%

En la Tabla 7 se destaca que la percepción del marketing de contenidos es considerada poco relevante en todas sus dimensiones. En particular, el 63.4% de los encuestados opina que la relevancia de la red social utilizada es baja, mientras que el 59.8% evalúa la estrategia de contenido de manera similar. Asimismo, la tipología de contenido también obtiene un 63.4% de valoración

poco relevante. La presentación del contenido es vista como poco relevante por el 65.9% de los padres, y el valor del contenido alcanza un 68.3% en esta misma categoría. Estos resultados reflejan una percepción generalizada de insatisfacción con respecto a las diferentes facetas del marketing de contenidos. Esto permitiría no solo aumentar la relevancia del marketing de contenidos, sino también fortalecer la conexión con la audiencia.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de reconocimiento de marca que presenta la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

Tabla 8

Nivel de Reconocimiento de marca

Nivel	N	%
Optimo	6	7.3%
Regular	62	75.6%
Bajo	14	17.1%
Total	82	100%

En la Tabla 8 se presenta la percepción de los padres de familia de la institución educativa en estudio acerca del reconocimiento de la marca, la cual es considerada regular. En concreto, el 75.6% de los encuestados califica el reconocimiento de la marca como regular, lo que indica una percepción intermedia. Por otro lado, el 17.1% de los padres lo valora en un nivel bajo, sugiriendo que una parte significativa de la audiencia no identifica claramente la marca o su propuesta de valor. Solo un 7.3% de los encuestados considera que el reconocimiento de la marca es óptimo. Estos resultados ponen de manifiesto la necesidad de mejorar la visibilidad y la percepción de la marca entre los padres.

Tabla 9*Nivel de las dimensiones de Reconocimiento de marca*

DIMENSION RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO EN EL MERCADO		
Nivel	N	%
Optimo	6	7.3%
Regular	52	63.4%
Bajo	24	29.3%
Total	82	100%
DIMENSION LEALTAD Y CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR		
Nivel	N	%
Optimo	6	7.3%
Regular	44	53.7%
Bajo	32	39%
Total	82	100%
DIMENSION FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES		
Nivel	N	%
Optimo	6	7.3%
Regular	51	62.2%
Bajo	25	30.5%
Total	82	100%
DIMENSION ASOCIACIÓN POSITIVA CON CALIDAD		
Nivel	N	%
Optimo	6	7.3%
Regular	47	57.3%
Bajo	29	35.4%
Total	82	100%
DIMENSION FÁCIL RECORDACIÓN DE MARCA		
Nivel	N	%
Optimo	2	2.4%
Regular	46	56.1%
Bajo	34	41.5%
Total	82	100%

En la Tabla 9 se observa que la mayoría de los padres de familia perciben el reconocimiento de marca en un nivel regular, abarcando diversas dimensiones. En concreto, un 63.4% destaca el reconocimiento instantáneo en el mercado, lo que indica que, aunque reconocen la marca, este reconocimiento no es necesariamente profundo o emotivo. En cuanto a la dimensión de lealtad y conexión con el consumidor, un 53.7% de los encuestados considera que la marca logra establecer algún grado de vínculo con ellos, aunque todavía hay margen de mejora en este aspecto. La fuerte presencia en redes sociales es otro factor relevante, con un 62.2% que señala que la marca tiene una visibilidad considerable en estas plataformas.

Esto sugiere que, a pesar de la regularidad en el reconocimiento, la marca se está esforzando por mantenerse presente y activa en el entorno digital. Por otro lado, un 57.3% de los padres de familia asocia la marca con una percepción positiva de calidad, lo que refleja un aspecto crucial en la decisión de compra. Finalmente, la facilidad de recordación de la marca es indicada por un 56.1%, lo que sugiere que, aunque la marca es reconocible, todavía puede mejorar en su capacidad de dejar una impresión duradera en la mente de los consumidores. En resumen, aunque existen indicadores positivos, hay oportunidades significativas para potenciar la percepción de la marca en todas estas dimensiones.

Objetivo específico 3: Establecer la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

Tabla 10

Prueba de relación de las dimensiones del marketing de contenidos con el reconocimiento de marca

		Reconocimiento de marcas	
Rho de Spearman	Red social de contenido	Coeficiente de correlación	,458**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	82
	Estrategia de contenido	Coeficiente de correlación	0.186
		Sig. (bilateral)	0.095
		N	82
	Tipología de contenido	Coeficiente de correlación	,376**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	82
	Presentación del contenido	Coeficiente de correlación	,446**
Sig. (bilateral)		0.000	
N		82	
Valor de contenido	Coeficiente de correlación	,229*	
	Sig. (bilateral)	0.039	
	N	82	

En la tabla 10 se observa que, todas las dimensiones del marketing de contenidos se relacionan significativamente de con el reconocimiento de marcas. Las dimensiones red social de contenido, tipología de contenido y presentación del contenido tienen una relación moderada con el reconocimiento de marcas ($r_s=0.458$, 0.376 y 0.446), en cambio las dimensiones estrategia de contenido y valor de contenido tienen una relación débil con el reconocimiento de marcas.

Objetivo específico 4: Diseñar una propuesta orientada a mejorar el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024.

Nombre de la propuesta

Plan de marketing de contenidos para mejorar el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2025.

Responsables de la propuesta

Miranda Mendoza, Luis Ricardo Iván

Leyva Luna, Rodrigo Sebastián

Fundamento

El presente plan de marketing de contenidos para la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo 2025, surge por la necesidad y capacidad que tiene una marca para ser identificada y recordada por los consumidores. El reconocimiento de marca es la medida en la que los clientes y potenciales clientes pueden reconocer una marca específica basándose en elementos visuales como el logotipo, los colores, el diseño o elementos verbales como el nombre

o el eslogan, o contenidos relevantes o contenido de valor enfocado en satisfacer las necesidades e intereses del público, generando confianza y posicionando a la marca como una referencia en su sector utilizando formatos diversos como blogs, videos o publicaciones en redes sociales. A través del marketing de contenidos se impulsa la visibilidad en buscadores, facilita la generación de leads y contribuye al crecimiento sostenible del negocio.

Objetivo

Fortalecer el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2025.

Estrategias

Para asegurar el éxito del presente plan se establecerá una estrategia que busca atraer y retener a clientes mediante la creación, publicación y distribución de contenido relevante para la audiencia objetivo de la institución de una manera no intrusiva.

Justificación

El plan propuesto encuentra su justificación por los beneficios que representa el marketing de contenidos por cuanto llevará a ver que los clientes son el centro del negocio, y que no basta con querer venderles un producto a toda costa. Necesitas escucharlos para que lleguen a ti por voluntad propia, que tengan interacciones valiosas con tu marca para su vida cotidiana y que los acompañes más allá del momento de la compra. El marketing de contenidos tiene el propósito de crear una oferta relevante para la audiencia de la marca y le proporcione información de utilidad. Los clientes existentes de la institución también necesitan información, por lo que el marketing de contenidos se encarga de llenar sus requerimientos y abrir la puerta a la adquisición de nuevos productos o la renovación de un servicio.

Identificación del público objetivo y alcance del programa

El plan de marketing de contenidos está orientado a los clientes actuales y clientes potenciales (Padres de familia)

En relación al alcance del plan, en una primera etapa solo participaran los clientes actuales y en una segunda etapa participaran los potenciales clientes.

Características del programa

Considerando que el presente plan de marketing de contenidos busca el reconocimiento de la marca, es que tiene las siguientes características:

- **Practico:** Porque generara contenidos relevantes y útiles.
- **Dinámico:** Porque promueve la participación activa e interactiva de la marca con sus clientes
- **Motivador:** Porque usa las redes sociales como principal mecanismo de interacción.
- **Científico:** Porque cuenta con sustento teórico del tema.

Estructura o etapas del modelo

Para lograr que el presente plan de marketing de contenidos orientado a fortalecer la marca de la institución educativa, sea efectiva debe seguir los pasos esenciales siguientes:

1. Crear un equipo de marketing de contenidos, designar un responsable y distribuir las funciones. La estructura del equipo depende en gran medida del tamaño de tu empresa, de colaboradores y presupuesto. Las funciones dentro del equipo pueden ser:

Bloggers o redactores

Creadores de contenido de formato largo

Gestor de redes sociales

Especialista SEO

Diseñador

2. Adquiere herramientas de marketing de contenidos

Si se cuenta con las personas correctas en el equipo para realizar las tareas precisas, prácticamente aseguramos el éxito de la estrategia; solo se necesita algunas herramientas para publicar contenido. Es bueno contar con las herramientas de inteligencia competitiva o el software que te brinde detalles clave sobre las tendencias más actuales.

3. Establece un calendario con varios tipos de marketing de contenidos

Una vez que tengas el talento y software necesarios, debes comenzar con la producción de marketing de contenidos. Se puede elegir entre varios tipos de materiales (publicaciones de blog, testimoniales y contenidos visuales). Es esencial contar con un calendario editorial que te ayudará a saber cuándo saldrá a la luz cada contenido y en qué canal lo difundirás. Pero, sobre todo, se debe tener claro cuál es el recorrido del comprador de tu marca para planificar los tácticos correctos, según la etapa en la que el usuario se encuentre.

4. Distribuye el contenido por diversos canales

La distribución de contenidos es lo que llamamos el «pilar del marketing de contenidos». Se debe asegurar de que el contenido que creaste tenga buena visibilidad para la audiencia adecuada.

El equipo de marketing de contenidos debe aprovechar al máximo la distribución de contenidos. Así que se debe usar los canales más útiles y disponibles para distribuir tu contenido: Motores de

búsqueda, redes sociales, correo electrónico, anuncios en redes sociales y pago por clic (PPC)

5. Medir los resultados de tu marketing de contenidos

Hay una serie de métricas que debes analizar si cuentas con una herramienta avanzada de analítica; no obstante, tener demasiados objetivos que cumplir suele complicar todo. Recomendamos que el equipo de marketing de contenidos mida de dos a tres métricas y tengan algunas métricas secundarias en cada sub área.

Calendario de la estrategia de marketing de contenidos

El plan cuenta con el siguiente cronograma.

Tabla 11*Cronograma estrategia de marketing de contenidos*

Publicación en redes sociales	B2B	B2C	Tema	Responsable
Facebook	De cuatro a seis veces por semana	Todos los días	Eventos y Actividades Escolares	manager de redes sociales
YouTube	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Eventos y Actividades Escolares	manager de redes sociales
Twitter	Todos los días	Todos los días	Eventos y Actividades Escolares	manager de redes sociales
LinkedIn	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Novedades académicas	manager de redes sociales
TikTok	Todos los días	De dos a cuatro veces por semana	Testimoniales	manager de redes sociales
Publicación blog	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Testimoniales	blogger o redactor
Email Marketing	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Comunicación Oficial de la IE	manager de redes sociales
Podcast	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Temas de interés para la audiencia	Creador de contenidos
Infografías	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Para sintetizar información y presentarla de modo simple, concreto y atractivo	Creador de contenidos
Ebooks	Una vez a la semana	Una vez a la semana		Creador de contenidos
Material educativo	Una vez a la semana	Una vez a la semana	Temas de interés de las asignaturas	Creador de contenidos

Presupuesto

Tabla 12

Presupuesto estrategia de marketing de contenidos

Descripción	Unidad	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Alquiler del Hosting web	Anual	1	1200.00	1200.00
Honorarios profesionales	Unid.	1	1500.00	18,000.00
Plan internet	Unid.	100x12	1200.00	5,600.00
PC y accesorios	Unid	1	3500.00	3,000.00
Equipos móviles, de grabación y accesorios	Unid.	2	1700	3,400.00
Imprevistos	Global			1,500.00
Total				32,700.00

Resultados esperados

Se espera que el plan de marketing de contenidos contribuya a fortalecer el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2025.

El plan de marketing de contenidos orientado a fortalecer el reconocimiento de marca en la institución educativa será evaluado a través del ROI (Return on Investment), que es un indicador que mide la rentabilidad de las acciones o campañas, comparando los beneficios obtenidos con la inversión realizada. En el marketing de contenidos, este te permite evaluar si los esfuerzos de creación y distribución de contenido generan ingresos, leads o conversiones suficientes para justificar el gasto.

Calcular el ROI de la estrategia de contenido de marketing permite identificar qué tipo de tácticos te generan más resultados para ajustar las campañas y maximizar su efectividad. Esta métrica se basa en comparar los ingresos generados con los costos invertidos. Además de los ingresos directos, también considerara el valor de otros beneficios, como la generación de leads o la visibilidad de marca.

4.2. Discusión de resultados

El propósito principal de esta investigación fue Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024. Teniendo en cuenta la definición de Londoño (2023), el marketing de contenidos busca crear y distribuir valor a través de contenido resaltante y solido que permita la atracción y retención del objetivo y obtener rentabilidad del consumidor. Esta variable fue mediante las dimensiones: Red social, Estrategia de contenido, Tipología de contenido, Presentación del contenido y Valor de contenido. Moral (2001) define que el conocimiento de marca es el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que esta información significa para él, destacando la notoriedad de marca y la imagen de marca. Esta variable fue medida a través de las dimensiones: Reconocimiento instantáneo en el mercado, Lealtad y conexión con el consumidor o customer loyalty, Fuerte presencia en redes sociales, Asociación positiva con calidad y Fácil recordación de marca.

Los resultados de esta investigación revelan una relación moderada entre la optimización del marketing de contenidos y el reconocimiento de marca, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de $r_s = 0.360$ y un p-valor inferior a 0.05. Este hallazgo es significativo y sugiere que a medida que se mejora la estrategia de marketing de contenidos, también se observa un aumento en el reconocimiento de la marca, un aspecto crítico para la percepción pública de cualquier institución educativa.

Al comparar estos resultados con la investigación de Novillo (2023), que concluye que la conciencia de marca en la Universidad Católica de Cuenca es positiva, se observa una alineación en la importancia del reconocimiento de marca. Novillo señala que una mayor cantidad de asociaciones mentales positivas está correlacionada con un incremento en el alcance mensual de la marca, lo que refuerza la idea de que una buena gestión del marketing de contenidos puede potenciar la conciencia y reconocimiento de marca. Por otro lado, en los estudios de Pachucho et al. (2021) y Cueva et al. (2021), aunque ambos analizan la relación entre el marketing de contenidos y la decisión de compra, sus resultados

muestran correlaciones positivas, pero más débiles. Esto sugiere que, si bien el marketing de contenidos puede influir en el comportamiento del consumidor, su impacto en el reconocimiento de marca, como se observa en este estudio, podría ser más contundente. La necesidad de adoptar acciones centradas en el marketing de contenidos, como se sugiere en estos estudios, resuena con la importancia de desarrollar estrategias efectivas que fortalezcan la percepción de la marca. Cabrera (2020) y Julián (2022) también ofrecen perspectivas valiosas. Ambos estudios destacan la relación positiva entre diferentes formas de marketing y la imagen de marca. Cabrera encuentra una correlación de 0.329 entre Facebook y la imagen de marca en centros educativos, lo que refuerza la relevancia de las plataformas digitales en el reconocimiento de marca. Julián, por su parte, indica que el reconocimiento de marca se relaciona directamente con la imagen corporativa, lo que sugiere que una gestión adecuada del marketing de contenidos puede facilitar una imagen sólida en la mente del consumidor. También, la investigación de Zurita (2017) y Bazán y Gutiérrez (2018) refuerza la idea de que el marketing digital tiene una influencia significativa en el posicionamiento de marcas, lo cual es consistente con nuestros hallazgos sobre la optimización del marketing de contenidos. Estos estudios subrayan que un uso adecuado de las estrategias de marketing digital, que incluye el marketing de contenidos, puede contribuir a un mejor posicionamiento y reconocimiento de la marca en el mercado.

Además, la percepción de los padres de familia sobre el marketing de contenido y el reconocimiento de la marca de la institución educativa es predominantemente regular. Al comparar estos resultados con la investigación de Carbache et al. (2019), que examina la contribución del marketing de contenidos a la imagen publicitaria de la institución educativa Pinceladas, se observa que un porcentaje considerable de padres (55.7%) está dispuesto a interactuar con la unidad educativa, lo que resalta la importancia de crear canales de comunicación eficaces. Sin embargo, a pesar de este interés, el 93.4% de los padres está habituado al uso de redes sociales, lo que sugiere que la institución podría aprovechar estas plataformas para mejorar su visibilidad y reconocimiento de marca, algo que actualmente no se está logrando en la misma medida. Por otro lado, el estudio de Taira (2021) revela que el 45.4% de los padres considera

que el servicio educativo ofrecido es regular. Este resultado subraya que la calidad del servicio y la percepción de la marca están interrelacionadas, y sugiere que los mecanismos de marketing empleados en la institución no son adecuados para captar la atención y satisfacción de los padres. La falta de protocolos definidos en las estrategias de marketing puede contribuir a esta percepción negativa, reflejando la necesidad de una revisión y reestructuración en la forma en que se comunican los valores y servicios de la institución. Montes de Oca y Peña (2022) también aportan información relevante al analizar el marketing de contenidos en la atracción de clientes. Su investigación indica que solo un 30% de los encuestados conocen la empresa, lo que resalta un desafío similar al encontrado en esta tesis. La interacción en redes sociales, a través de fotos, videos y comentarios, puede influir en la preferencia de la marca cuando se presenta una experiencia positiva. Sin embargo, la percepción regular del marketing de contenidos en nuestra investigación sugiere que la institución no está aprovechando adecuadamente estas interacciones para fortalecer el reconocimiento de su marca.

La percepción regular del marketing de contenidos y el reconocimiento de marca entre los padres de familia implica que la institución educativa tiene una oportunidad significativa para mejorar su comunicación y estrategias de marketing. Es crucial que se realice una revisión exhaustiva de las tácticas actuales y se consideren nuevas formas de interacción y contenido que sean más atractivas para los padres. Esto podría incluir el desarrollo de contenido visual que resuene emocionalmente con los padres, así como la promoción de eventos y logros que fortalezcan la imagen de la marca. Asimismo, dado que la mayoría de los padres están habituados al uso de redes sociales, la institución debería considerar la implementación de campañas específicas en estas plataformas, utilizando herramientas de marketing digital que permitan una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca.

El presente estudio se justifica por la creciente importancia del marketing de contenidos en el ámbito educativo, especialmente en un contexto donde la percepción de la marca se ha convertido en un factor determinante para la elección de instituciones educativas por parte de los padres de familia. Dado que el marketing de contenidos permite construir relaciones más sólidas y

significativas con los públicos, es esencial investigar cómo estas estrategias impactan el reconocimiento de marca en el entorno educativo.

Además, el análisis de la percepción de los padres de familia sobre el marketing de contenidos proporciona una visión valiosa que puede guiar a las instituciones en la mejora de sus prácticas comunicativas. En un sector donde la competencia es cada vez más intensa, comprender las expectativas y percepciones de los padres es crucial para el desarrollo de estrategias efectivas que fomenten la fidelización y el compromiso con la marca. Este estudio contribuye a la literatura existente al abordar un tema que, aunque ha sido explorado en diferentes contextos, aún carece de investigaciones específicas en el ámbito educativo. Los hallazgos pueden servir como base para futuras investigaciones y como referencia para los responsables de marketing y comunicación de instituciones educativas que buscan mejorar su posicionamiento y reconocimiento de marca.

En conclusión, la investigación sugiere que la mejora en la percepción del marketing de contenidos puede resultar en un reconocimiento más favorable de la marca. Esto requiere no solo un enfoque renovado en las estrategias de contenido, sino también un compromiso por parte de la institución para adaptarse a las expectativas de los padres y crear experiencias significativas que fortalezcan la conexión entre la comunidad educativa y la marca.

CONCLUSIONES

1. La prueba de correlación Rho de Spearman ha demostrado una relación moderada entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de marca ($r_s = 0.360$, p -valor inferior < 0.05). Esto indica que las mejoras en las estrategias de marketing de contenidos están asociadas con un aumento en la percepción y visibilidad de las marcas, lo que subraya su relevancia en la construcción de una imagen de marca sólida.
2. La investigación revela que la percepción del marketing de contenidos entre los padres de familia de la institución educativa es mayoritariamente negativa, con un 73.2% clasificándolo como poco relevante y un 20.7% considerándolo irrelevante. Solo un 6.1% de los encuestados reconoce su relevancia, lo que sugiere una desconexión entre las estrategias de marketing de contenidos implementadas y las necesidades o expectativas de los padres.
3. La percepción de los padres de familia sobre el reconocimiento de la marca de la institución educativa es predominantemente regular, con un 75.6% de los encuestados ubicándola en este nivel. Además, un 17.1% la valora como baja, lo que sugiere que una parte significativa de la audiencia no tiene una identificación clara con la marca o su propuesta de valor. Solo un 7.3% considera que el reconocimiento es óptimo, lo que indica una oportunidad de mejora considerable.
4. Los resultados indican que todas las dimensiones del marketing de contenidos se relacionan significativamente con el reconocimiento de marcas. En particular, las dimensiones de red social de contenido, tipología de contenido y presentación del contenido muestran una relación moderada con el reconocimiento de marcas ($r_s = 0.458$, 0.376 y 0.446 , respectivamente). Por otro lado, las dimensiones de estrategia de contenido y valor de contenido presentan una relación débil, sugiriendo que, aunque influyen en el reconocimiento de marca, su impacto es menor en comparación con las otras dimensiones.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere a la institución educativa que inviertan en el desarrollo y la implementación de estrategias efectivas de marketing de contenidos. Esto no solo mejorará su reconocimiento de marca, sino que también contribuirá a una percepción más positiva en el mercado. Además, se recomienda monitorear y ajustar estas estrategias de forma continua para maximizar su impacto.
2. Es fundamental que la institución educativa revise y adapte sus estrategias de marketing de contenidos para alinearlas mejor con las percepciones y necesidades de los padres de familia. Se recomienda realizar encuestas y focus groups para comprender las expectativas de los padres, así como ofrecer contenido más pertinente y accesible. Además, se sugiere promover el valor del marketing de contenidos mediante talleres o charlas informativas, para aumentar su relevancia y fomentar una conexión más significativa con la comunidad educativa.
3. Se recomienda a la institución educativa desarrollar e implementar una estrategia de comunicación y marketing más efectiva para mejorar el reconocimiento de su marca. Esto podría incluir la creación de campañas que resalten los valores y la propuesta de valor de la institución, así como la promoción de actividades y logros que involucren a la comunidad educativa. Además, es crucial realizar un seguimiento regular de la percepción de la marca a través de encuestas y otros mecanismos para ajustar las estrategias en función de las necesidades y expectativas de los padres de familia.
4. Se recomienda que la institución educativa se enfoque en fortalecer las dimensiones de red social, de contenido, tipología de contenido y presentación del contenido, ya que estas tienen un impacto moderado en el reconocimiento de la marca. Esto podría incluir mejorar la interacción en redes sociales, diversificar el tipo de contenido ofrecido y optimizar la presentación visual del mismo. Además, es crucial revisar y mejorar las dimensiones de estrategia de contenido y valor de contenido, asegurando que se alineen con las expectativas de la audiencia y fortalezcan el reconocimiento de la marca a largo plazo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Afanador, D. y Blanco, A. (2021). Estrategia de reconocimiento de marca para Pfister de Spectrum Brands, [Trabajo de grado, Universidad Javeriana, Bogotá]

<https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/58118/Estrategia%20de%20reconocimiento%20de%20marca%20para%20Pfister%20de%20Spectrum%20Brands.pdf?sequence=1>

AmazonAds (2022). Higher Impact The power of purposedriven brands.

https://m.media-amazon.com/images/G/01/AdProductsWebsite/images/campaigns/brandsWithPurpose/reports/AmazonAds_2022_HigherImpact_en-US.pdf?ref=a20m_us_lbr_gd_brdaw_c

Alemán, M. (2022). Marketing de contenidos para centros educativos. Blog Mkt Edu agencia mexicana de Marketing Educativo.

<https://www.mercadotecniaeducativa.com/post/marketing-de-contenidos>

Angosto, L. (2015) Marketing de contenidos y viralidad, 1-70

Auza, O. (2015). Reconocimiento de Marca Inolvidable: Conceptos Clave y Estrategias, [Blog].

<https://oscarauza.com/marketing/reconocimiento-de-marca/>

Bazán, S. y Gutiérrez, K. (2018). El Marketing Digital Instagram Y su influencia en el posicionamiento de la empresa Caray Mamá EIRL – Trujillo 2018, [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte].

<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/21737?show=full>

Bravo, B. (2022). Marketing De Contenidos Y Su Influencia En El Posicionamiento De Marca De Recepciones Don Taka, Chiclayo – 2019. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carbajal, C. y Chiclla, I. (2019). Propuestas de Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de marca de la Universidad Tecnológica del Perú en los colegios privados del distrito de San Miguel, [Tesis de maestría, Universidad Tecnológica del Perú]

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2986/Alexandra%20Carbajal_Ingrid%20Chiclla_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, C. (2020) Facebook y la imagen de la marca de los centros educativos en la ciudad de Chiclayo – 2020, [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56332/Cabrera_HCP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carbache, C., Carvajal, V. y Vera, J. (2019). Contribución del marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa Pinceladas, en Leónidas Plaza, cantón Sucre, Manabí, 2019, Investigación en Comunicación/ESTRATEGAS,117-133

https://www.researchgate.net/publication/344886778_Contribucion_del_m

[Marketing de contenidos para el mejoramiento de la imagen publicitaria de la unidad educativa Pinceladas en Leonidas Plaza canton Sucre Manabi 2019](#)

Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906-1924.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446

Celaya, J. (2008). *La Empresa en la WEB 2.0*. Editorial Grupo Planeta, España.

Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10), 36 – 41.

<https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/485>

Colmenares, O., Schlesinger, W. y Saavedra, J. (2023). Brand knowledge: a theoretical review. *Cyta*, 8(2)

https://www.researchgate.net/publication/26608496_Conocimiento_de_marcauna_revision_teorica

Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116.

<http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Cueva, J.; Sumba, N.; Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador ECA SINERGIA, 12 (2), 25-37

<https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

- Davies, B. y Harré, R. (1990). Positioning the discursive production of selves. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, (20), 43-63. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-5914.1990.tb00174.x>
- Del Moral, A. (2001). La notoriedad de marca: concepto y ubicación en los modelos de conocimiento del consumidor, XV Congreso Nacional de la Asociación Europea de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM) - Gran Canaria
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S. et al.(1999). Brand Equity, Consumern Learning and Choice. *Marketing Letters* 10, 301–318 <https://doi.org/10.1023/A:1008135224357>
- Ftah, K. (2021). Estrategia de Marketing de contenidos inclusiva: accesibilidad de las campañas de las campañas de marketing para personas con discapacidades personales, [Tesis de maestría, Universitat Oberta de Catalunya
<https://openaccess.uoc.edu/handle/10609/134008>
- FTorres M., K. F. (2018). Estrategia de marketing de contenidos que resuelva el inadecuado uso de Facebook. *Revista Paian*, 9(2), 4–16.
<https://revistas.uss.edu.pe/index.php/PAIAN/article/view/941>
- Frouzandeh, S., Soltanpanah, H. & Sheikahmadi,A. (2014). Content marketing through data mining on Facebook social network. *Webology*, 1-11
- García K., Vega M. y Velazco M. (2020). Diseño de estrategias de marketing digital para el crecimiento y reconocimiento de la

marca posdata. [Trabajo de grado, Universidad Cooperativa De Colombia Administración De Empresas]

<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/38b626bb-4e87-49ed-b1cc-f06a28f6a91c/content>

Geifman, A. (2012). Las 7P's de la mercadotecnia digital. Merca 2.0.
<https://www.merca20.com/las-7-ps-de-la-mercadotecnia-digital/>

Gil, A. (2016). Marketing de contenidos: ¿Qué uso le dan las bodegas españolas?, Universidad de la Rioja

Giraldo, Valentina (2021). Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Rockcontent blog.
<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Londoño, P. (2023). Qué es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos e implementación. HubSpot.
<https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>

Hakala, U.; Svensson, J.; Vincze, Z. (2012). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country análisis. *The journal of product & brand management*. - Bradford: 21(6), 439-451

<https://www.econbiz.de/Record/consumer-based-brand-equity-and-top-of-mind-awareness-a-cross-country-analysis-hakala-ulla/10009682686>

HINT Inbound Marketing. (2019). 5 estrategias en tendencia del marketing educativo.

<https://www.hint.mx/blog/5-estrategias-en-tendencia-del-marketing-educativo>

- Hoyer, W., & Brown, S. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141–148. <https://doi.org/10.1086/208544>
- Hussain, S. (2016). Customers behavior towards social media marketing an empirical study. *ZENITH Internacional Journal of Business Economics & Management Research*, 58-68
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Julián, L. (2022). El reconocimiento de marca y la imagen corporativa percibida por los clientes de una empresa de transportes; Trujillo – 2021, [Tesis de pregrado; Universidad Privada del Norte]
- <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31741>
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- <https://people.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Kotler, P. & Armstrong, G.(2007). *Marketing*. Mexico: Pearson
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P. Keller, K., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. (2009). *Marketing management*. Nueva Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lehmann, D. y Winer, R. (2002): *Product Management*. (3 ed.), New York, USA: McGraw Hill/Irwin.

<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=1086820>

León, O. (2018). Redes sociales digitales, ALAI,1-32

López, L. (2022). Cómo ayuda a una marca el construir asociaciones positivas si representa una crisis. [Blog].
<https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/ayuda-marca-construir-asociaciones-positivas-presenta-crisis>

Lluvia Digital (enero 12, 2024). ¿Qué es el reconocimiento de marca? Estrategias y Definición. [Blog],
<https://lluviadigital.com/blog/reconocimiento-de-marca/>

Marquez, J. (2024) Network Marketing Como Alternativa de Modelo de Negocio, en el Colegio Pablo VI de la Ciudad de Valledupar, [Trabajo de grado, Universidad de Santander]
<https://repositorio.udes.edu.co/server/api/core/bitstreams/4aed2f7-1e23-453b-9436-b1cc6c707b57/content>

Ministerio de Educación – MINEDU (2017). Registro de instituciones educativas. <https://escale.minedu.gob.pe>

Montes de Oca, A. y Peña, K. (2022). Marketing de Contenidos como estrategia para la atracción de clientes en Selina Perú, [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica Del Perú]
<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/134008/6/kftahTFM0621memo ria.pdf>

Novillo, R. (2023). Análisis De La Conciencia De Marca De La Universidad Católica De Cuenca En Instagram
<https://dspace.ucacue.edu.ec/items/e160e8e8-e65b-4203-8e74-4a33ae829416>

Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 4(1), 13 – 28.

<https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Pachucho-Hernández, P., Cueva-Estrada, J., Sumba-Nacipucha, N., & Delgado- Figueroa, S. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia, Revista científica Multidisciplinaria*, 6(3), 44–59.

<https://doi.org/10.25214/27114406.1123>

Pérez, L. (2021). El Marketing De Contenidos Como Estrategia Internacional En La Universidad Pontificia Bolivariana, [Tesis de licenciatura, Universidad Pontificia Bolivariana]

<https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/8182/El%20marketing%20de%20contenidos%20como%20estrategia%20internacional.pdf?sequence=1>

Portafolio, Z. (14 de diciembre de 2023). Reconocimiento de marca: la clave para destacar en el mercado actual. [Blog].

<https://portafolioz.com/reconocimiento-de-marca-la-clave-para-destacar/>

Pulizzi, J. y Rose, R. (2011). *Managing Content Marketing. The real-world guide for creating passionate subscribers to your brand.* Cleveland: CMI Books.

Pulizzi, J. (2013). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less.* McGraw-Hill Education.

Rivero, B., Rodríguez, A. y Tiburcio, S. (2022). en la investigación sobre análisis del Brand Equity de un colegio privado de la región

Arequipa. Caso: colegio Vancouver, [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú]

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/23289/RIVERO_LIMAYLLA_TIBURCIO_HIDALGO_R_ODRIGUEZ_VALDEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romaniuk, J. y Sharp, B. (2000). Using know patterns in image data to determine brand positioning. *International Journal of Market Research*, 42(2), 219 - 230.

https://www.researchgate.net/publication/291793326_Using_Known_Patterns_in_Image_Data_to_Determine_Brand_Positioning

Serquen, J. (2022). Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Marca Óptica D'lima En Instagram [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo]

https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/5820/1/TL_SerquenRoqueJoseph.pdf

Serralvo, F. y Tadeu, M. (2005). Tipologías del posicionamiento de marcas. Un estudio conceptual en Brasil y en España. *Revista Galega de Economía*, 14(1-2), 1 – 15.

<https://www.redalyc.org/pdf/391/39114226.pdf>

Stern, B. (2006). “What Does Brand Mean? Historical-Analysis Method and Construct Definition. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 216-223.

Taira, D. (2021). Estrategias De Marketing Educativo Para El Posicionamiento De La Institución Educativa Privada Inmaculada Bilingüe – 2018 [Tesis de licenciatura, Universidad Señora de Sipán]

Tybout, A. y Carpenter, G. (2002). Crear y Administrar Marcas en Marketing según Kelloggs, España: Ed. por Iacobucci, Dawn. Editores/Business.

<https://capitaldemarca.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/04/crear-y-administrar-marcas.pdf>

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

Velázquez, A. (2024). Encuestas para redes sociales. ¿Cómo aprovechar su uso? [Blog].

<https://www.questionpro.com/blog/es/encuestas-para-redes-sociales/>

Zendesk (12 de abril de 2024). 5 consejos para conseguir la fidelidad del cliente.[Blog] <https://www.zendesk.com.mx/blog/fidelidad-del-cliente/>

Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, La Libertad-2017, [Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo]

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/1792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXO 1

Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario para medir Marketing de contenidos

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que Usted deberá responder, marcando con un aspa (X) en la columna la respuesta que crea correcta. No hay respuestas buenas ni malas. Solo deberá marca una alternativa por pregunta. Trate de ser lo más sincero posible en la información que brinda.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	VARIABLE 1: MARKETING DE CONTENIDOS	1	2	3	4	5
	DIMENSION RED SOCIAL					
1	La IEP usa adecuadamente sus redes sociales					
2	Consideras que es importante el usar redes sociales en la IEP					
3	Consideras que la IEP es activa en las redes sociales					
4	Consideras que la IEP gestiona adecuadamente sus contenidos en las redes sociales					
5	Prefieres que la información de la IEP te llegue a través de redes sociales.					
	DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTENIDO					
6	El contenido informativo que te brinda la IEP es el adecuado					
7	El contenido informativo que te brinda la IEP es el oportuno					
8	La IEP te permite participar de manera interactiva en la creación de contenido					
9	El contenido que te brinda la IEP está orientado a la audiencia y segmento definido					
10	El contenido que te brinda la IEP es claro y comprensivo					
	DIMENSION TIPOLOGÍA DE CONTENIDO					
11	Los contenidos de información que brinda la IEP responden a tendencia					
12	La IEP emplea diversos tipos de contenido para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia					
13	La IEP emplea tutoriales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia					
14	La IEP emplea gamificación para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia					

15	La IEP emplea registros documentales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia					
DIMENSION PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO						
16	La redacción de los contenidos que transmite la IEP es la adecuada					
17	Los contenidos que presenta IEP están acompañados de gráficas, esquemas entre otros.					
18	La IEP presente contenidos a través de imágenes que facilita la comprensión de la información					
19	Consideras que la presentación de contenido a través de imagen es la más adecuada					
20	La IEP presente contenidos a través de videos interactivos de fácil comprensión de la información					
DIMENSION VALOR DE CONTENIDO						
21	El valor funcional de contenido publicado por IEP es el adecuado (llenar formatos, seguir un procedimiento)					
22	El valor social de contenido publicado por IEP es el adecuado					
23	El contenido que transmite la IEP es acorde a las circunstancias, contexto entre otras. (día de la madre, tierra, medio ambiente)					
24	El valor emocional te facilitaría convertirte en love market (fiel seguidor de marca)					
25	El valor emocional de contenido publicado por IEP es el adecuado (te brinda conexión emocional)					

PUNTAJE	NIVEL
93- 125	Relevante
59- 92	Poco Relevante
25-58	Irrelevante

Cuestionario para medir Reconocimiento de marca

A continuación, se presenta un conjunto de preguntas que Usted deberá responder, marcando con un aspa (X) en la columna la respuesta que crea correcta. No hay respuestas buenas ni malas. Solo deberá marcar una alternativa por pregunta. Trate de ser lo más sincero posible en la información que brinda.

1	2	3	4	5
Nunca	Muy pocas veces	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

N°	VARIABLE 2: RECONOCIMIENTO DE MARCA	1	2	3	4	5
	DIMENSION RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO EN EL MERCADO					
1	La IEP cumple con las expectativas educativas					
2	La IEP emplea una comunicación acorde a las características del servicio					
3	El contenido brindado por IEP genera una conexión emocional con los clientes					
4	El contenido brindado por IEP genera una identidad visual					
	DIMENSION LEALTAD Y CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR					
5	La comunicación brindada por la IEP refleja el real servicio educativo (la información brindada con el real prestado)					
6	La comunicación brindada por la IEP fomenta lealtad de marca					
7	La IEP fomenta una comunicación interactiva y personalizada					
8	La IEP evidencia la mejora continua a través de los mecanismos de comunicación					
	DIMENSION FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES					
9	La IEP es valorada en las redes sociales					
10	Sabes si existen comentarios positivos o negativos en las redes sociales de la IEP					
11	El contenido de IEP en las plataformas y redes sociales es el adecuado					
12	El alcance de las publicaciones de la IEP en las redes sociales es el adecuado.					
	DIMENSION ASOCIACIÓN POSITIVA CON CALIDAD					
13	El precio que ofrece la IEP está en función al servicio de calidad					
14	La comunicación destaca el valor distintivo con la competencia de la IEP					
15	Las actividades que realiza la IEP se comunican adecuadamente a los padres de familia					
16	La marca de la IEP participa o desarrolla actividades que generan un impacto social					
	DIMENSION FÁCIL RECORDACIÓN DE MARCA					
17	El nombre de la marca de la IEP es fácil de recordar					
18	La marca de la IEP está fuertemente asociada al servicio que ofrece					
19	La comunicación de la IEP destaca los servicios principales y secundarios que ofrecen					
20	La comunicación destaca los atributos que lo distinguen de la competencia					

PUNTAJE	NIVEL
76- 100	Optimo
48- 75	Regular
20 - 47	Bajo

ANEXO 2

Constancia de validación

EXPERTO 01

Título de la investigación:

Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024

Hipótesis:

El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 se relaciona de manera directa y significativa

JUEZ EXPERTO: ROYER MENDOZA OTINIANO

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Maestro en Administración de Negocios

TIPO DE INSTRUMENTOS: Cuestionario



--

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO MARKETING DE CONTENIDOS (VARIABLE 1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RED SOCIAL							
1	La IEP usa adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
2	Consideras que es importante el usar redes sociales en la IEP	X		X		X		
3	Consideras que la IEP es activa en las redes sociales	X		X		X		
4	Consideras que la IEP gestiona adecuadamente sus contenidos en las redes sociales	X		X		X		
5	Prefieres que la información de la IEP te llegue a través de redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTENIDO							
6	El contenido informativo que te brinda la IEP es el adecuado	X		X		X		
7	El contenido informativo que te brinda la IEP es el oportuno	X		X		X		
8	La IEP te permite participar de manera interactiva en la creación de contenido	X		X		X		
9	El contenido que te brinda la IEP está orientado a la audiencia y segmento definido	X		X		X		
10	El contenido que te brinda la IEP es claro y comprensivo	X		X		X		
	DIMENSION TIPOLOGÍA DE CONTENIDO							
11	Los contenidos de información que brinda la IEP responden a tendencia	X		X		X		
12	La IEP emplea diversos tipos de contenido para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
13	La IEP emplea tutoriales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
14	La IEP emplea gamificación para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
15	La IEP emplea registros documentales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		

DIMENSION PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO							
16	La redacción de los contenidos que transmite la IEP es la adecuada	X		X		X	
17	Los contenidos que presenta IEP están acompañados de gráficas, esquemas entre otros.	X		X		X	
18	La IEP presente contenidos a través de imágenes que facilita la comprensión de la información	X		X		X	
19	Consideras que le presentación de contenido a través de imagen es la más adecuada	X		X		X	
20	La IEP presente contenidos a través de videos interactivos de fácil comprensión de la información	X		X		X	
DIMENSION VALOR DE CONTENIDO							
21	El valor funcional de contenido publicado por IEP es el adecuado (llenar formatos, seguir un procedimiento)	X		X		X	
22	El valor social de contenido publicado por IEP es el adecuado	X		X		X	
23	El contenido que transmite la IEP es acorde a las circunstancias, contexto entre otras. (día de la madre, tierra, medio ambiente)	X		X		X	
24	El valor emocional te facilitaría convertirte en love market (fiel seguidor de marca)	X		X		X	
25	El valor emocional de contenido publicado por IEP es el adecuado (te brinda conexión emocional)	X		X		X	

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO EN EL MERCADO							
1	La IEP cumple con las expectativas educativas	X		X		X		
2	La IEP emplea una comunicación acorde a las características del servicio	X		X		X		
3	El contenido brindado por IEP genera una conexión emocional con los clientes	X		X		X		
4	El contenido brindado por IEP genera una identidad visual	X		X		X		
	DIMENSION LEALTAD Y CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR							
5	La comunicación brindada por la IEP refleja el real servicio educativo (la información brindada con el real prestado)	X		X		X		
6	La comunicación brindada por la IEP fomenta lealtad de marca	X		X		X		
7	La IEP fomenta una comunicación interactiva y personalizada	X		X		X		
8	La IEP evidencia la mejora continua a través de los mecanismos de comunicación	X		X		X		
	DIMENSION FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES							
9	La IEP es valorada en las redes sociales	X		X		X		
10	Sabes si existen comentarios positivos o negativos en las redes sociales de la IEP	X		X		X		
11	El contenido de IEP en las plataformas y redes sociales es el adecuado	X		X		X		
12	El alcance de las publicaciones de la IEP en las redes sociales es el adecuado.	X		X		X		
	DIMENSION ASOCIACIÓN POSITIVA CON CALIDAD							
13	El precio que ofrece la IEP está en función al servicio de calidad	X		X		X		
14	La comunicación destaca el valor distintivo con la competencia de la IEP	X		X		X		
15	Las actividades que realiza la EIP se comunica adecuadamente a los padres de familia	X		X		X		
16	La marca de la IEP participa o desarrolla actividades que genera un impacto social	X		X		X		

17	El nombre de la marca de la IEP es fácil de recordar	x		x		x		
18	La marca de la IEP está fuertemente asociada al servicio que ofrece	x		x		x		
19	La comunicación de la IEP destaca los servicios principales y secundarios que ofrecen	x		x		x		
20	La comunicación destaca los atributos que lo distinguen de la competencia	x		x		x		

El que suscribe: ROYER MENDOZA OTINIANO

Título : Licenciado en Administración

Grado Académico : Maestro en Administración de Negocios

Hace constar :

Que habiendo verificado la validación del instrumento de evaluación, mediante la técnica de juicio de expertos y siendo viable su aplicación, firmo, la presente a solicitud verbal de la interesada para los fines que estime conveniente

Trujillo, 10 de setiembre del 2024

--
Mg. ROYER MENDOZA OTINIANO
DNI 41051388

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

EXPERTO 02

Título de la investigación:

Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024

Hipótesis:

El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 se relaciona de manera directa y significativa

JUEZ EXPERTO: JULIO ALBITRES

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO: Magister en Administración

TIPO DE INSTRUMENTOS: Cuestionario

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO MARKETING DE CONTENIDOS (VARIABLE 1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RED SOCIAL							
1	La IEP usa adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
2	Consideras que es importante el usar redes sociales en la IEP	X		X		X		
3	Consideras que la IEP es activa en las redes sociales	X		X		X		
4	Consideras que la IEP gestiona adecuadamente sus contenidos en las redes sociales	X		X		X		
5	Prefieres que la información de la IEP te llegue a través de redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTENIDO							
6	El contenido informativo que te brinda la IEP es el adecuado	X		X		X		
7	El contenido informativo que te brinda la IEP es el oportuno	X		X		X		
8	La IEP te permite participar de manera interactiva en la creación de contenido	X		X		X		
9	El contenido que te brinda la IEP está orientado a la audiencia y segmento definido	X		X		X		
10	El contenido que te brinda la IEP es claro y comprensivo	X		X		X		
	DIMENSION TIPOLOGÍA DE CONTENIDO							
11	Los contenidos de información que brinda la IEP responden a tendencia	X		X		X		
12	La IEP emplea diversos tipos de contenido para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
13	La IEP emplea tutoriales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		

14	La IEP emplea gamificación para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
15	La IEP emplea registros documentales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
	DIMENSION PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO							
16	La redacción de los contenidos que transmite la IEP es la adecuada	X		X		X		
17	Los contenidos que presenta IEP están acompañados de gráficas, esquemas entre otros.	X		X		X		
18	La IEP presente contenidos a través de imágenes que facilita la comprensión de la información	X		X		X		
19	Consideras que le presentación de contenido a través de imagen es la más adecuada	X		X		X		
20	La IEP presente contenidos a través de videos interactivos de fácil comprensión de la información	X		X		X		
	DIMENSION VALOR DE CONTENIDO							
21	El valor funcional de contenido publicado por IEP es el adecuado (llenar formatos, seguir un procedimiento)	X		X		X		
22	El valor social de contenido publicado por IEP es el adecuado	X		X		X		
23	El contenido que transmite la IEP es acorde a las circunstancias, contexto entre otras. (día de la madre, tierra, medio ambiente)	X		X		X		
24	El valor emocional te facilitaría convertirte en love market (fiel seguidor de marca)	X		X		X		
25	El valor emocional de contenido publicado por IEP es el adecuado (te brinda conexión emocional)	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO EN EL MERCADO							
1	La IEP cumple con las expectativas educativas	X		X		X		
2	La IEP emplea una comunicación acorde a las características del servicio	X		X		X		
3	El contenido brindado por IEP genera una conexión emocional con los clientes	X		X		X		
4	El contenido brindado por IEP genera una identidad visual	X		X		X		
	DIMENSION LEALTAD Y CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR							
5	La comunicación brindada por la IEP refleja el real servicio educativo (la información brindada con el real prestado)	X		X		X		
6	La comunicación brindada por la IEP fomenta lealtad de marca	X		X		X		
7	La IEP fomenta una comunicación interactiva y personalizada	X		X		X		
8	La IEP evidencia la mejora continua a través de los mecanismos de comunicación	X		X		X		
	DIMENSION FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES							
9	La IEP es valorada en las redes sociales	X		X		X		
10	Sabes si existen comentarios positivos o negativos en las redes sociales de la IEP	X		X		X		
11	El contenido de IEP en las plataformas y redes sociales es el adecuado	X		X		X		
12	El alcance de las publicaciones de la IEP en las redes sociales es el adecuado.	X		X		X		
	DIMENSION ASOCIACIÓN POSITIVA CON CALIDAD							
13	El precio que ofrece la IEP está en función al servicio de calidad	X		X		X		
14	La comunicación destaca el valor distintivo con la competencia de la IEP	X		X		X		
15	Las actividades que realiza la EIP se comunica adecuadamente a los padres de familia	X		X		X		
16	La marca de la IEP participa o desarrolla actividades que genera un impacto social	X		X		X		

17	El nombre de la marca de la IEP es fácil de recordar	x		x		x		
18	La marca de la IEP está fuertemente asociada al servicio que ofrece	x		x		x		
19	La comunicación de la IEP destaca los servicios principales y secundarios que ofrecen	x		x		x		
20	La comunicación destaca los atributos que lo distinguen de la competencia	x		x		x		

El que suscribe: JULIO ALBITRES

Título : Licenciado en Administración

Grado Académico: Magister en Administracion

Hace constar :

Que habiendo verificado la validación del instrumento de evaluación, mediante la técnica de juicio de expertos y siendo viable su aplicación, firmo, la presente a solicitud verbal de la interesada para los fines que estime conveniente

Trujillo, 11 de setiembre del 2024

Mg. JULIO ALBITRES
DNI

FICHA DE VALIDACION DE EXPERTOS

EXPERTO 03

Título de la investigación :

Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024

Objetivo de la investigación :

Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024

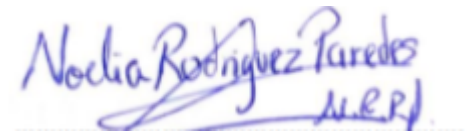
Hipótesis :

El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 se relaciona de manera directa y significativa

JUEZ EXPERTO : NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES

GRADO ACADEMICO DEL EXPERTO : Doctora en Educación

TIPO DE INSTRUMENTOS: Cuestionario



Noelia Rodríguez Paredes
M.P.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO MARKETING DE CONTENIDOS (VARIABLE 1)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RED SOCIAL							
1	La IEP usa adecuadamente sus redes sociales	X		X		X		
2	Consideras que es importante el usar redes sociales en la IEP	X		X		X		
3	Consideras que la IEP es activa en las redes sociales	X		X		X		
4	Consideras que la IEP gestiona adecuadamente sus contenidos en las redes sociales	X		X		X		
5	Prefieres que la información de la IEP te llegue a través de redes sociales.	X		X		X		
	DIMENSION ESTRATEGIA DE CONTENIDO							
6	El contenido informativo que te brinda la IEP es el adecuado	X		X		X		
7	El contenido informativo que te brinda la IEP es el oportuno	X		X		X		
8	La IEP te permite participar de manera interactiva en la creación de contenido	X		X		X		
9	El contenido que te brinda la IEP está orientado a la audiencia y segmento definido	X		X		X		
10	El contenido que te brinda la IEP es claro y comprensivo	X		X		X		
	DIMENSION TIPOLOGÍA DE CONTENIDO							
11	Los contenidos de información que brinda la IEP responden a tendencia	X		X		X		
12	La IEP emplea diversos tipos de contenido para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		

13	La IEP emplea tutoriales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
14	La IEP emplea gamificación para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
15	La IEP emplea registros documentales para transmitir adecuadamente mensajes a los padres de familia	X		X		X		
	DIMENSION PRESENTACIÓN DEL CONTENIDO							
16	La redacción de los contenidos que transmite la IEP es la adecuada	X		X		X		
17	Los contenidos que presenta IEP están acompañados de gráficas, esquemas entre otros.	X		X		X		
18	La IEP presente contenidos a través de imágenes que facilita la comprensión de la información	X		X		X		
19	Consideras que la presentación de contenido a través de imagen es la más adecuada	X		X		X		
20	La IEP presente contenidos a través de videos interactivos de fácil comprensión de la información	X		X		X		
	DIMENSION VALOR DE CONTENIDO							
21	El valor funcional de contenido publicado por IEP es el adecuado (llenar formatos, seguir un procedimiento)	X		X		X		
22	El valor social de contenido publicado por IEP es el adecuado	X		X		X		
23	El contenido que transmite la IEP es acorde a las circunstancias, contexto entre otras. (día de la madre, tierra, medio ambiente)	X		X		X		
24	El valor emocional te facilitaría convertirte en love market (fiel seguidor de marca)	X		X		X		
25	El valor emocional de contenido publicado por IEP es el adecuado (te brinda conexión emocional)	X		X		X		

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO RECONOCIMIENTO DE MARCA (VARIABLE 2)

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION RECONOCIMIENTO INSTANTÁNEO EN EL MERCADO							
1	La IEP cumple con las expectativas educativas	X		X		X		
2	La IEP emplea una comunicación acorde a las características del servicio	X		X		X		
3	El contenido brindado por IEP genera una conexión emocional con los clientes	X		X		X		
4	El contenido brindado por IEP genera una identidad visual	X		X		X		
	DIMENSION LEALTAD Y CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR							
5	La comunicación brindada por la IEP refleja el real servicio educativo (la información brindada con el real prestado)	X		X		X		
6	La comunicación brindada por la IEP fomenta lealtad de marca	X		X		X		
7	La IEP fomenta una comunicación interactiva y personalizada	X		X		X		
8	La IEP evidencia la mejora continua a través de los mecanismos de comunicación	X		X		X		
	DIMENSION FUERTE PRESENCIA EN REDES SOCIALES							
9	La IEP es valorada en las redes sociales	X		X		X		
10	Sabes si existen comentarios positivos o negativos en las redes sociales de la IEP	X		X		X		
11	El contenido de IEP en las plataformas y redes sociales es el adecuado	X		X		X		
12	El alcance de las publicaciones de la IEP en las redes sociales es el adecuado.	X		X		X		
	DIMENSION ASOCIACIÓN POSITIVA CON CALIDAD							
13	El precio que ofrece la IEP está en función al servicio de calidad	X		X		X		
14	La comunicación destaca el valor distintivo con la competencia de la IEP	X		X		X		

15	Las actividades que realiza la EIP se comunica adecuadamente a los padres de familia	x		x		x		
16	La marca de la IEP participa o desarrolla actividades que genera un impacto social	x		x		x		
17	El nombre de la marca de la IEP es fácil de recordar	x		x		x		
18	La marca de la IEP está fuertemente asociada al servicio que ofrece	x		x		x		
19	La comunicación de la IEP destaca los servicios principales y secundarios que ofrecen	x		x		x		
20	La comunicación destaca los atributos que lo distinguen de la competencia	x		x		x		

El que suscribe: NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES

Título : Licenciada en Estadística

Grado Académico : Doctora en Educación

Hace constar :

Que habiendo verificado la validación del instrumento de evaluación, mediante la técnica de juicio de expertos y siendo viable su aplicación, firmo, la presente a solicitud verbal de la interesada para los fines que estime conveniente

Trujillo 13 de setiembre del 2024

Dra. NOELIA PATRICIA RODRIGUEZ PAREDES

DNI 72665514

ANEXO 3

Índice de confiabilidad Alfa de Cronbach

- Análisis de Confiabilidad

Para medir la confiabilidad de los instrumentos Cuestionario Sobre Marketing de Contenidos y Reconocimiento de Marca, se utilizó el índice de confiabilidad Alfa de Cronbach en el programa SPSS v.29, obteniendo un $\alpha = 0.976$ y 0.964 , lo cual indica que el instrumento es fiable para su aplicación.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \times \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right)$$

Donde:

K: Número de ítems

S_i^2 : Promedio de los totales

S_t^2 : Varianza de los totales

Instrumento	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenidos	0.976	25
Reconocimiento de marca	0.964	20

- Validez interna

Ambos instrumentos son válidos para su aplicación, al obtener un coeficiente de Spearman > 0.900 .

Instrumento	r	r _s
Marketing de contenidos	0.962	0.981
Reconocimiento de marca	0.945	0.972

ANEXO 4

Matriz de consistencia

Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTO
<p>GENERAL</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024?</p> <p>ESPECIFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nivel de marketing de contenidos de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024? • ¿Cuál es el nivel de reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024? • ¿Cuál es la relación de las dimensiones de marketing de contenidos con el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024? • ¿Cómo se realiza el proceso marketing de contenidos y beneficio del reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024? 	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing de contenidos y el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificar el nivel de marketing de contenidos que se emplea en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 • Identificar el nivel de reconocimiento de marca que presenta la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 • Establecer la relación entre las dimensiones del marketing de contenidos con el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 • Diseñar una propuesta de marketing de contenidos que permita mejorar el reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 	<p>H1: El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 se relaciona de manera directa y significativa</p> <p>H0: El marketing de contenidos y el reconocimiento de marca de la institución educativa particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024 no se relaciona de manera directa y significativa</p>	<p>Variable 1 MARKETING DE CONTENIDOS</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Red social • Estrategia de contenido • Tipología de contenido • Presentación <p>de</p> <ul style="list-style-type: none"> • I contenido • Valor de contenido <p>Variable 2 RECONOCIMIENTO DE MARCA</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento instantáneo en el mercado • Lealtad y conexión con el consumidor • Fuerte presencia en redes sociales • Asociación positiva con calidad • Fácil recordación de marca 	<p>Población: Estuvo constituida por los padres de familia de la institución educativa Particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024</p> <p>Muestra: Estuvo constituida por los 82 padres de familia de la institución educativa Particular Jardín Estrellitas, Trujillo, 2024</p>	<p>Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) el diseño se empleó el diseño correlacional</p> <p>Figura 2 Esquema de diseño de investigación</p> <pre> graph LR M --> V1 M --> V2 V1 --- r --- V2 </pre> <p>Dónde: M: Muestra V1: Marketing de contenidos V2: Posicionamiento de la marca R: relación</p>	<p>Questionario Análisis documental</p>

ANEXO 5

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Nosotros, Miranda Mendoza, Luis Ricardo Iván y Leyva Luna, Rodrigo Sebastián tenemos el agrado de dirigirnos a usted para saludarlo(a) muy cordialmente y al mismo tiempo solicitar su participación libre en este estudio que tiene fines estrictamente académicos. La investigación está relacionada con el Marketing de contenidos y reconocimiento de marca en la institución educativa particular Jardín Estrellitas en la ciudad de Trujillo, 2024.

Aferrándonos a su voluntad y colaboración, le solicitamos, FIRME este documento de consentimiento.

Acepto libre y voluntariamente participar anónimamente en este estudio, cuya información otorgada será manejada de forma confidencial y comprendo que, en calidad de participante voluntario, puedo dejar de participar de esta actividad en algún momento que considere propicio hacerlo. También entiendo que no se otorgará, ni recibirá algún pago o beneficio económico por la participación.

NOMBRE: _____

FIRMA: _____

Fecha: 18 / 09 / 2024

N°	ITEM1	ITEM2	ITEM3	ITEM4	ITEM5	ITEM6	ITEM7	ITEM8	ITEM9	ITEM10	ITEM11	ITEM12	ITEM13	ITEM14	ITEM15	ITEM16	ITEM17	ITEM18	ITEM19	ITEM20
1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3
2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	2
3	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	1
4	1	1	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	1
5	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	1	1
6	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2
7	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2
8	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
9	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2
10	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3
11	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	2	3
12	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3
13	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2
14	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2
15	2	2	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	3	3
16	1	1	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1
17	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	2	2
18	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	2	2
19	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	3	2	2	3	2	2	3
20	2	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	2
21	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3
22	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
23	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2
24	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2
25	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	1	1	2	2
26	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2
27	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2
28	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3
29	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	3
30	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3
31	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2
32	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2
33	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
34	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2
35	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
36	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2
37	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3
38	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2
39	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2
40	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	2	2
41	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	2	2
42	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
43	3	3	3	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2
44	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2
45	2	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3
46	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2
47	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3
48	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3
49	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3
50	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	3	2	3
51	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3
52	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	3	2
53	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	2	3
54	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
55	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3
56	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	2
57	2	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2
58	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3
59	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
60	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4
61	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4
62	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	2
63	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2
64	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2
65	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
66	3	3	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3
67	2	3	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3
68	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3
69	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3
70	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2
71	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2
72	3	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3
73	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	3
74	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2
75	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
76	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3
77	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3
78	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3
79	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2
80	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3
81	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	3
82	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2

