



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ARTES & DISEÑO
GRÁFICO EMPRESARIAL**

TESIS

**Relación del marketing de contenido con el
posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes
del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado
“Peruano Canadiense” Chiclayo**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ARTES & DISEÑO GRÁFICO
EMPRESARIAL**

Autor

Bach. Cordova Guevara Miguel Angel

ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-1885-4675>

Asesor

Dr. Otero Gonzales Carlos Alberto

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6335-9083>

Línea de Investigación

**Desarrollo Humano, Comunicación Y Ciencias Jurídicas Para
Enfrentar Los Desafíos Globales**

Sublínea de Investigación

Bienestar Y Desarrollo De Habilidades Para La Vida

Pimentel – Perú

2024

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la **DECLARACIÓN JURADA**, soy Egresado. del Programa de Estudios de Artes & Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

RELACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES INGRESANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO "PERUANO CANADIENSE" CHICLAYO

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética de la Universidad Señor de Sipán, conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y auténtico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

CORDOVA GUEVARA MIGUEL ANGEL	DNI: 72222382	
------------------------------	---------------	---

Pimentel, 08 de mayo de 2024.

NOMBRE DEL TRABAJO

**PASAR TURNITIN CORDOVA GUEVARA.p
df**

AUTOR

MIGUEL ANGEL CORDOVA GUEVARA

RECuento DE PALABRAS

12131 Words

RECuento DE CARACTERES

66027 Characters

RECuento DE PÁGINAS

52 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

936.9KB

FECHA DE ENTREGA

May 21, 2024 2:38 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

May 21, 2024 2:39 PM GMT-5

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 4% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

**RELACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO CON EL POSICIONAMIENTO
DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES INGRESANTES DEL INSTITUTO DE
EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO “PERUANO
CANADIENSE” CHICLAYO**

Aprobación del jurado

DRA. PELAEZ CAVERO JULIA BEATRIZ
Presidente del Jurado de Tesis

MG. BRAVO ADANAQUÉ CINTHYA
Secretario del Jurado de Tesis

DR. OTERO GONZALES CARLOS ALBERTO
Vocal del Jurado de Tesis

RELACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES INGRESANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO “PERUANO CANADIENSE” CHICLAYO

Resumen

La reciente investigación sostiene en alcanzar el grado de relación de marketing de contenido y posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del IESPP "Peruano Canadiense" en la ciudad de la amistad, realizándose con un enfoque cuantitativo, aplicada, no experimental, transversal, correlacional. Así mismo, se encuestó a 58 estudiantes ingresantes, utilizando el cuestionario, aplicando una escala de likert. De esta manera, se llegó a un resultado, indicando que presenta una correlación fuerte y considerablemente entre las variables. Por consiguiente, se determinó que no ocupaba una táctica de contenidos, que le permitiera optimizar la notoriedad de imagen de la compañía, en selección de ingreso durante su etapa, utilizando plataformas, desarrollando una propuesta de contenidos, de acuerdo al último objetivo específico del estudio, en él se observa la comprobación del negocio. Los objetivos que se plantea para el desarrollo del insight y big idea de la campaña, basándose en el proceso de marca, finalizando con contenidos que le permitan avanzar.

Palabras Clave: Táctica de Contenido, Notoriedad de imagen, Plataformas digitales, plan de contenido y Campaña Gráfica.

Abstract

The recent research aims to determine the degree of relationship between content marketing and brand positioning in the incoming students of the IESPP "Peruvian-Canadian" in the city of La Amistad, using a quantitative, applied, non-experimental, cross-sectional, correlational approach. Likewise, 58 incoming students were surveyed, using the questionnaire, applying a likert scale. In this way, a result was reached, indicating that there is a strong and considerable correlation between the variables. Consequently, it was determined that it did not occupy a content tactic, which would allow it to optimize the image notoriety of the company, in entry selection during its stage, using platforms, developing a content proposal, according to the last specific objective of the study, in it is observed the verification of the business. The objectives set out for the development of insight and big idea of the campaign, based on the branding process, ending with content that allows you to move forward.

Keywords: Content tactics, image awareness, digital platforms, content plan and graphic campaign.

I. INTRODUCCIÓN

Se inició indagando la realidad problemática a nivel internacional. Cortés (2017), Estados Unidos Mexicanos, indica existencia de compañías que tienen problemas a la hora de tomar acciones individuales como estrategias públicas, marketing, publicidad y marca personal, ya que, no logran concretar un posicionamiento entre sus clientes. Por ello muchas empresas han optado por los servicios de especialistas en comunicación publicitaria y corporativa.

Las nuevas estrategias de marketing y publicidad han incluido el término Inbound marketing o mercadotecnia de atracción. Esta trata de combinar técnicas y herramientas orientadas a crear contenidos atractivos con la meta de fidelizar. El inbound marketing consiste en diferentes técnicas como publicidad en los exploradores, Técnicas de mejoramiento de búsqueda, Las acciones para fortalecer la imagen por medio de una pequeña inversión de las diferentes aplicaciones, el análisis que favorece para alcanzar a un nuevo usuario, plan de contenidos y relaciones públicas por internet.

Cueva, Sumba y Duarte (2021), Ecuador, En pleno siglo XXI, donde la tecnología ha dominado y producto de ello, es que las nuevas compañías han observado un nuevo sector de mercado, donde el público lleva consigo la mayor parte un dispositivo móvil. Permitiéndoles informarse, entretenerse. Generando cambios positivos en la relación y la interacción de las empresas con el usuario, convirtiéndose en un canal muy importante utilizando los medios sociales. Ejerciendo en las empresas la utilización de estrategias digitales para generar contenidos permanentes para acercar más y mantener al cliente.

De esta manera, es necesario ejecutar un plan de contenidos, analizando los servicios o bien que la empresa oferta. Atrapando el interés de los nuevos usuarios por los medios sociales. Fortaleciendo la imagen y aumentando las ventas de una compañía.

Cabe destacar que el ejecutar dicho plan de contenidos, estaría impulsando y acompañando en la toma de decisión de un cliente, con

propósito de transformar un potencial cliente en un usuario, motivando al compromiso con la marca, beneficiando la notoriedad de la imagen.

De la misma forma se identificó en el plano nacional. Paan (2016), menciona que el perfil del consumidor en Perú ha cambiado, en el campo de la comunicación. Los consumidores nuevos ya no se limitan a recibir información, sino que participan activamente, exponiendo sus demandas con el fin de satisfacer sus necesidades. Siguiendo esta línea, la información es importante para el futuro cliente, ya que antes de realizar una compra puede conocer todas sus opciones potenciales. El cliente investiga, analiza y compra la oferta que hay en el mercado. ¿Y cómo las marcas responden ante las nuevas exigencias? Los expertos realizaron un estudio donde algunas firmas utilizan el marketing de contenidos como táctica que ayuda a establecer y repartir contenidos valiosos con propósito de atracción y retención del público objetivo. En ese estudio un gran número de encuestados recurren a ciertas herramientas como redes sociales para distribuir los contenidos. En cuanto a ciertas plataformas se llevan una buena parte de la inversión. Estos canales, en mayores medidas de redes sociales. Los expertos acotan que la estrategia de contenido es más utilizada en organizaciones. Llegando a ser la última estrategia con el fin de lograr atraer ciertos clientes potenciales. Estas acciones no están directamente vinculadas con ganancias a corto plazo, sino con lograr una fidelización y recordación de la marca con el pasar del tiempo.

Ramos y Neri (2022), mencionan los autores que, Durante el catastrófico evento ocurrido por el COVID-19, dejó muchos estragos en diferentes sectores como en la economía de diferentes empresas, donde uno de estos sectores era de los restaurantes presentando una baja presencia para sus clientes y las nuevas exigencias del consumidor. Buscando la manera de lograr a nivelar las ventas, cubrir las necesidades, recuperar el estatus de la compañía de cada ellas o realizar un medio de ingreso. Por medio de técnicas y canales publicitarios más eficientes.

Por medio del análisis, aplicando 4ces de la publicidad (producto, precio plaza y promoción), aplicadas en el sector de restaurante, que fueron piezas claves para realizar contenidos con la meta de lograr un

posicionamiento o reposicionar un bien o servicio por los medios sociales.

Además, para tener resultados positivos durante la captación de potenciales clientes, es imprescindible examinar requisitos de una compañía, con el propósito de realizar contenidos publicitarios para diferentes aplicaciones, logrando una fuerte conexión sobre un excelente posicionamiento de marca.

Carpio, Hanco y Cutipa (2019), Perú, Se identificó que el sector turismo, está teniendo problemas para captar, atraer y mejorar su economía, por escasos planes estratégicos publicitarios para realizar contenidos de valor para incrementar la notoriedad sobre una compañía por medios aplicativos. Se debe, por exigencias propias del consumidor, eligiendo un tipo de aviso más comunicativo por fuentes conocidas del mismo entorno.

Por esta razón es necesario aplicar estrategia de contenido, que permita influenciar mejor el reconocimiento de una compañía, a través de aplicativos. Con propósito de mejorar las ventas y lograr visibilidad de búsqueda.

Esto también se logró a localizar de manera local. Cortés (2017), la autora comenta que, muchas de las empresas se preocupan por el estatus que han logrado obtener con el pasar del tiempo, y muchos se cuestionan porque la baja presencia de nuevos potenciales clientes está perjudicando a la percepción de una compañía. Esto sucedió en una compañía, de un sector Educativo, donde con el pasar el tiempo lograron extender sus servicios formando a alumnos en los niveles Inicial y Primaria en la ciudad de Chiclayo. Que a pesar de tener presencia promocionando con el tipo de publicidad (Volanteo) y de contar con una red social, no tenían un resultado positivo, a pesar que los padres compartían las participaciones de sus hijos en actividades realizadas mediante un centro de estudios o recomendaban porque sus niños estudiaban ahí.

Por esta razón decidieron aplicar un nuevo análisis para aplicar una estrategia de marketing de promoción para generar nuevo plan de contenidos, permitiendo captar nuevos estudiantes y mejorar su posicionamiento, utilizando aplicaciones según la necesidad de la compañía.

Evidenciando que, si realiza un nuevo plan de contenidos les

permitirían mejorar la presencia de marca, que, al mismo tiempo, dejaría un beneficio en los ingresos por un bien o servicio a ofertar, distinguiéndose de la competencia.

En la localidad de Chiclayo en Perú, existe un instituto de educación superior, que tiene una gran trayectoria formando a profesionales especializados en la docencia para el nivel básico de educación. Actualmente, informa sobre sus Profesiones Educativas Educación Inicial (E.I.), Educación Primaria (E.P.) y Educación Secundaria (E.S.) en los diferentes estudios pedagógicos, en las siguientes: Ciudadanía y Ciencias Sociales (C.C.S.S) y Matemática (M) se encuentra ubicada cerca al mercado de Chiclayo, en la calle Francisco Cabrera N° 1288.

Cada año el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"(IESPP "Peruano Canadiense"), se prepara sus dos temporadas, en el proceso de admisión, durante los meses de abril y septiembre. Durante estas fases, el centro de estudios, utiliza las redes sociales (Facebook, WhatsApp y TikTok) y los medios tradicionales (volantes y gigantografía), para lograr un posicionamiento de marca.

Durante este periodo, donde la tecnología abunda, y los medios sociales, se convierten en instrumentos muy valiosos para apoyar en aumentar el nivel de recordación de la compañía. Con lo antes mencionado, llegaron a posicionarse en el mercado con sus propios esfuerzos. Sin embargo, en un nuevo periodo de digitalización, se ha necesitado reforzar la administración de sus medios sociales para mantener su posicionamiento de imagen dentro de sus medios virtuales. En esto se debe reforzar la administración de aplicativos para mantener la notoriedad de la compañía, reflejada en sus usuarios. Por lo tanto, se ha creído necesario reformular las tácticas digitales de Posicionamiento De Marca (P.M.) a través de sus medios digitales, siendo relevante incluir acciones vinculadas al Marketing De Contenido (M.C.) y sus derivados.

Para ello se basó en diferentes investigaciones, encontrando con diferentes investigaciones a un nivel internacional. Alava (2019), publicó un proyecto de exploración. Trabajo de titulación para obtener. En él se analizó

el uso sobre el marketing de contenido para maniobra digital aplicado a un sector automotriz en la ciudad de Ambato. Usando un procedimiento de tipo no experimental, descriptivo se buscó medir el impacto en que genera la estrategia digital, realizando una encuesta a 30 empresas. Permitiendo recolectar información y demostrando que el marketing de contenidos permite abordar a un grupo de individuos y el costo es menor que promocionar por medios tradicionales. El marketing de contenido, se puede adaptar a cualquier plataforma, permitiendo seleccionar al público, retribuir los servicios para promocionar los anuncios digitales, agregar establecimientos virtuales o físicas, ocuparse de las dudas y reclamaciones al instante, y entre otros motivos.

Rentería (2014), publicó un proyecto de investigación, para su nombramiento. En él se analizó la administración del marketing de contenido empleado para una maniobra digital para el sector de asesoría contable, tributaria y legal en la localidad de Cantón de Ambato. Valiéndose de un procedimiento exploratorio, correlacional y descriptivo se buscó medir la influencia que genera la estrategia digital, realizando una encuesta a 300 clientes que tiene registrado la empresa. Permitiendo recolectar información y demostrando sobre Marketing de Contenido, aumentando la retención del público, ayuda a mejorar la rentabilidad por clientes, y ayuda a obtener nuevos usuarios. El Marketing de contenido y Fidelización pueden lograr potencializar la interacción de los clientes potenciando las ventas en cualquier red social.

Bravo (2016), publicó un proyecto de investigación, para su nombramiento. En él analizo la administración del Marketing de Contenido empleando para una maniobra digital para el sector de operador móvil "Virgin Mobile Chile". utilizando un procedimiento descriptivo, propositivo y de planteamiento cualitativo. Se buscó mejorar la imagen de la compañía, realizando una observación sobre piezas gráficas que muestran en su página web con el propósito de mejorar la imagen y atraer más clientes. Demostrando, que el Marketing de Contenido puede lograr un cambio positivo en cualquier tipo de plataformas, potenciando la imagen de compañía, por medio de piezas gráficas que ayuden a informar a los

usuarios.

Por otra parte, se ubicaron con trabajos a nivel nacional. Sánchez y Kressy (2017), publicaron un proyecto de exploración. Trabajo de titulación para obtener. En él se analizó la aplicación del Contenido digital como estrategia para un sector de la academia de Lima. Usando una metodología de tipo descriptiva se buscó medir el impacto que genera el contenido digital, realizando una encuesta a 50 jóvenes. Permitted recolectar información y demostrando acerca de contenido digital permitiendo atraer usuarios. El contenido digital se adapta a diferentes redes sociales permitiendo segmentar a su público, informar y motivar.

Mendoza y Mercedes (2018), publicaron un proyecto de exploración, Trabajo de titulación para obtención de titulación de Cajamarca. En él se analizó la realidad de la táctica de sus contenidos, resaltando el indicador de objetivo de sus acciones digitales para el sector de taxi en Cajamarca. Usando metodología correlacional, se buscó medir el impacto que genera la estrategia digital, realizando una observación de cuarenta y siete anuncios lanzados en el Octavo, Noveno y Décimo mes del año 2017. Permitted recolectar información y demostrando acerca de que el plan de contenido guarda conexión muy alta en la efectividad durante la aplicación en las redes sociales, como en facebook. Además, al no contratar los servicios de la aplicación para promocional, se puede alcanzar un nivel aceptable.

Diaz Solsol y Lopez Curi (2018), publicaron una búsqueda. Trabajo para la denominación dentro de Pimentel. En él se analizó la aplicación actual del Marketing de Contenido de forma táctica digital en un sector de transportes en la ciudad de Chachapoyas. Usando procedimientos descriptivos, no experimental-transversales de manera cuantificable, se buscó analizar la estrategia digital, realizando una encuesta a 265 clientes. Permitted recolectar información y demostrando que el Marketing de Contenido puede lograr retener a consumidores, utilizando aplicaciones, con contenidos de tipo oferta o promociones que ayuden a subir la notoriedad en aplicaciones. El Marketing de Contenido demuestra poder adaptarse a cualquier plataforma digital, permitiendo mejorar la segmentación de sus

usuarios para ganar confiabilidad en los medios digitales.

Paredes (2021), publicó un proyecto de investigación. Trabajo de titulación para la denominación dentro de Pimentel. En él analizó la aplicación del Marketing de Contenido de manera táctica digital en un sector de salud médica en Bagua. Usando un procedimiento descriptivo, propositivo, mixto, no experimental, transversal se buscó medir el impacto que genera la estrategia digital, realizando una encuesta a 109 clientes. Permitted recolectar información y demostró que el M.C. admite posicionarse en el subconsciente de los usuarios y utilizando piezas que atraen a los consumidores con descuentos, promociones, vales de consumo, cubriendo así la necesidad de la empresa

Bances y Díaz (2018), Publicaron un proyecto de investigación, trabajo de titulación para obtención de la denominación dentro de Pimentel, en él se analizó la efectividad de plan publicitario como estrategia dentro del sector bienes agropecuarios “la providencia” en la población de Jaén, usando metodologías descriptivas, no experimental se buscó medir el impacto que genera una estrategia de comunicación publicitaria, realizando una encuesta a 173 clientes. Permitted recolectar información y demostrando que la táctica de comunicación publicitaria permite atrapar la atención de clientes utilizando medios tradicionales como digitales.

Mena (2019), Publicó un proyecto de investigación, trabajo para obtención de una denominación dentro de Piura, en él se analizó la aplicación de una táctica digital para un sector privado de Salud de Guayaquil, usando metodologías descriptivas, no experimental, cuantitativa se buscó medir el impacto que genera una estrategia de contenidos, realizando una encuesta a 55 trabajadores de la empresa y a 65 clientes de la compañía. Permitted recolectar información y demostrando que la estrategia de contenido permite aumentar la presencia de una compañía por diferentes plataformas, para poder aumentar visualizaciones y subir las ventas de los servicios que ofrece.

Por último, se encontraron con trabajos enfocados de manera local. Mezarina y Paredes (2014), publicaron un proyecto de investigación, trabajo

de titulación para obtención de la denominación dentro de Pimentel, en él se analizó la aplicación del marketing de 2.0 como estrategia digital para el sector de restaurante “El Boom” localidad Chiclayo, usando un procedimiento descriptivo, no experimental buscando medir el impacto en que genera la estrategia digital, realizando una encuesta a 188 clientes. Permitiendo recolectar información y demostrando que marketing 2.0 permite llegar a gran número de personas y potenciar las ventas. El marketing de contenidos permite segmentar el mercado, siempre y cuando tenga contenidos relacionados con el interés de los usuarios por los medios sociales.

Arcila (2019), publicó un proyecto de investigación. Trabajo de titulación para obtención de la denominación en Pimentel. Se analizó la aplicación del Marketing de Contenido como táctica digital en un sector de venta minorista de productos de almacén dentro de Chiclayo. Usando una metodología de tipo descriptiva, correlacional se buscó medir el impacto en que genera la estrategia digital, realizando una encuesta a 136 clientes. Permitiendo recolectar información y demostrando que el Marketing de Contenido posibilita entender a personas en plataformas digitales, utilizando contenidos promocionales que permite al usuario interactuar. El plan de contenido se puede adaptar a la necesidad de compañías para captar y fidelizar a los clientes.

Bravo (2019), publicó un proyecto de investigación. Trabajo de titulación para obtención de la denominación en Pimentel. Se analizó la aplicación del Marketing de Contenido como táctica digital en un sector de organización de eventos profesionales de Chiclayo. Usando una metodología correlacional, cuantitativa y no experimental transversal se buscó medir el impacto en que genera táctica digital, realizando una encuesta a 246 personas. Permitiendo recolectar información y demostrando que el Marketing de Contenido posibilita aumentar el interés de las personas, interacción y buscando la recomendación de las personas. El marketing de contenido se puede ajustar a las necesidades que tenga una compañía mejorando el posicionamiento y lograr fidelizar a los usuarios, aumentando la posibilidad de atraer a nuevos usuarios.

De esta forma, se empezó utilizando teorías con relación a la investigación. Como dice Ramos (2016), el autor comenta que el marketing de contenido, identificado como táctica, permite elaborar y planificar ciertos elementos con un propósito determinado, y su principal función es lograr captar la atención de los usuarios. Que al mismo tiempo permite diferenciar la compañía con el mercado.

Según Sanagustin (2013), la autora comenta que, la aplicación de contenidos busca la reacción de los usuarios por métodos propios y de forma natural. Al comprobar la reacción en los clientes, significa que, el contenido es valioso para ellos, convirtiéndose en seguidores de la empresa y de sus redes sociales. Para ello, el tipo de contenidos debe ser más agresivo a la hora publicarse.

Según Nieto (2014), expresa que hay diferentes tipos de contenidos que se utilizan a la hora de crear un contenido, por ejemplo, el contenido curado, es la elección de cualquier tipo de pieza gráfica más relevante del momento, que se puede utilizar para el beneficio de uno mismo. Por otro lado, el contenido reciclado, es la reutilización de formatos realizados con anterioridad que tuvieron éxitos, que pueden ser útiles a la hora de replicarlos en nuevos formatos en las redes sociales. Por último, el contenido único, son piezas gráficas con nuevos propósitos que funcionarán en diferentes canales que tenga la compañía.

Según Wilcock (2022), El autor comenta que, para lograr un buen impacto y conectar con los clientes de la empresa, el encargado tiene que programar una táctica sobre marketing de contenido, en la que se basa en estructurar un calendario editorial que permita llevar un control sobre los contenidos que fomentará el crecimiento de la compañía. Primero, el creador de contenidos tiene que identificar el propósito que quiere tener la casa que ofrece los servicios por plataformas sociales. Así mismo, permite lograr idear un objetivo para realizar los elementos que utilizarán, así mismo, pretende llamar la atención de beneficiario por encargos / productos que ofrezca la entidad. Segundo, Luego de recibir comunicación sobre lo que ofrece, y el objetivo que tiene la compañía en plataformas digitales. Se examinan los

potenciales usuarios que puede lograr a tener, utilizando las redes sociales, para ello, se debe de examinar el comportamiento de los usuarios como el lugar, edad, intereses, comportamiento, grado académico, profesión, frecuencia de compra, curiosidad, si la búsqueda es por celular o computadora, si son conocedores de servicio / producto que quieren. Tercero, finalmente determinar el objetivo y analizar al usuario. Se crea una táctica de contenido, la elección del tema se basa en la necesidad o deseo que tenga el usuario, esto permite seleccionar el tipo de red social que se publicará el contenido, para fortalecer los contenidos y aclarar las dudas o la curiosidad, se utilizaran a personales internos de la empresa para facilitar la interacción de los encargados con los usuarios para responder las preguntas. seguido a ello, el ritmo de las publicaciones determinará si se tiene que subir las piezas gráficas será con frecuencia o no, de acuerdo a las reacciones que genere el contenido el resultado puede ser de utilidad para replantearse el tema.

Según Sanagustin (2013), explica que, para desarrollar satisfactoriamente la creación de contenidos, debe seguir ciertos criterios como:

Contenido según su género, se habla de 3 formas que las empresas utilizan para expresarse, utilizando el copy, que busca persuadir la mente del consumidor con texto publicitarios motivando al visitante a convertirse en comprador. La nota de prensa, en la que buscan llamar la atención de los compradores de una forma sutil porque se pretende facilitar el trabajo del encargado agrupado por fecha, lugar y descripción de la empresa. Por último, se tiene el Contenido, promediando el tipo de aviso pensando en el perfil del usuario.

Contenido según su canal de distribución, durante las nuevas tendencias, las comunicaciones sociales han podido facilitar el invento de contenido en diferentes canales. Esto se produjo por los precios excesivos por publicidad impresa, es por ello que se optan por digitalizar contenidos y las páginas web aumentan las visualizaciones con rapidez como si fueran escaparates. En realidad, las vitrinas solo tienen ciertas visualizaciones cuando pasa por delante, es por ello que, los medios sociales pueden tener

mayor cercanía con los usuarios, porque se pretende vender. Eso hace que las agencias puedan vender paquetes de presencia en los medios sociales. En la que el autor clasifica los resultados en diferentes redes, por ejemplo, las páginas de Facebook permiten conseguir fans, Twitter conseguir seguidores, cuenta de Google+ para unirse a un grupo, blogs corporativos para realizar artículos, como diferentes soportes permitiendo grabar presentaciones, colocar fotografías, hacer archivos audiovisuales, imágenes. Entre otro sentido, requiriendo de aparatos digitales facilitando el intercambio en diferentes canales, sin perder los accesos.

Contenido según sus objetivos, antes de elaborar las estrategias para crear los contenidos, se debe de marcar una meta para la elaboración. Esto puede llevar a informar, educar y entretener. En la primera parte de anunciar o cautivar en plataformas, el principal objetivo es hacer visibles los productos o servicios se debe conseguir movimiento digital. En el segundo punto de enseñar o convencer en la adquisición, llamando la atención de los usuarios deben demostrar que pueden tener beneficios al usar el producto, en la que, la primera meta de las empresas es vender, si es posible de manera desapercibida como se consigue usando el marketing de contenidos. Por último, entretener o retener a clientes, aquí se tiene doble función ya que, al utilizar contenidos divertidos se puede aumentar la visibilidad y en la que permite fidelizar, porque así puede la empresa compartir la personalidad y seducir a sus visitantes para quedarse.

Contenido según su destinatario, de acuerdo al periodo de compra y los objetivos de visibilidad, ventas y fidelización se clasifican a los usuarios como, El desconocido, es el visitante que llega por efecto del rastreo que entrega los examinadores, es el usuario que no sabe nada de la empresa, pero se pretende con los contenidos despertar la curiosidad y convertirlos usuarios fieles. Los Clientes, son los usuarios que ya conocen la trayectoria de la empresa sobre sus productos/servicios, este tipo de usuarios necesitan otro tipo de contenidos para solucionar sus necesidades, si se cuida a estos usuarios, se tiene la posibilidad de convertirse en seguidores de la empresa. Finalmente, los fans, son los tipos de usuarios que recomiendan a sus grupos de conocidos, son los primeros en saber las publicaciones o noticias.

Kotler y Keller (2012), los creadores comentan que, el posicionamiento de marca, es la conversión de las ideas que ayudan a aumentar los beneficios de la compañía, logrando así obtener respuestas positivas de los consumidores hacia la imagen de una compañía por un bien que ofrecen, llegando a manejar la toma de decisión del usuario.

Naranjo y Barrie (2016), los autores comentan que, el posicionamiento de marca, es una estrategia que permite examinar una compañía, para poder encontrar la meta que quiere lograr en el posicionamiento, pero, para poder conseguir dicho objetivo, se debe de examinar primero el tipo de audiencia, canales de distribución y medios de comunicación. Para tener correcto posicionamiento, deberán cumplirse ciertos criterios, y estos tienen que ser:

Relevante, se describe como, la veracidad de los bienes que otorga la compañía, para lograr resultados verídicos, con la finalidad de cubrir los requisitos de una persona.

Único (Diferenciación), busca diferenciarse de la competencia, brindando promesas diferentes de los productos / servicios exclusivos para los usuarios, para así lograr destacar de las otras empresas.

Creíble, se refiere a que, la compañía utilice sus medios y canales para lograr convencer a sus usuarios, con estrategias que provoquen un efecto positivo en los usuarios de los productos / servicios, y que estos no provoquen una contradicción a un futuro.

Compromiso, se busca proteger la promesa de la marca dirigida a sus consumidores, respetando la misión de la empresa; durante tácticas de posicionamiento, con el fin de resaltar los valores de la compañía.

Coherencia, se refiere que, la promesa que comparten a los usuarios, debe estar reflejada en el mismo mensaje, en todos los canales que presenta una compañía.

Creatividad, se busca llegar a los usuarios, utilizando elementos creativos, con el propósito de transformar la marca y respetar el mensaje que proponen.

De la misma forma, Isaza (2014), el autor comenta que, dentro del posicionamiento de marca se busca como el mercado logra percibir a la

empresa, y cómo los clientes responden ante sus mensajes que promocionan. Para ello, recomienda tener encuentras 3 criterios clave para lograr un posicionamiento

Diferenciación, se basa en el tipo de promesa que hace una empresa le permite destacar con su competencia utilizando herramientas de comunicación, según el tipo de segmentación se dirige, con la finalidad de ser apreciado por el público.

Coherencia, se basa en el grado de veracidad de lo que se anuncia con las acciones que realiza, provocando seguridad en los consumidores, ampliando la seguridad en medios publicitarios que se emplean para comunicar.

Consistencia, se basa en el grado seguir contribuyendo periódicamente al crecimiento, y del seguimiento continuo para aumentar la confianza en la marca, creando una imagen favorable para la empresa, basándose en lo que se anuncie por los medios adecuados para la diferentes segmentaciones y las acciones que toma para cumplir con la promesa, impulsando el grado de aceptación en el mercado.

Por lo tanto, se manifestó la siguiente interrogante ¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” - Chiclayo?

Es necesario recalcar que, la orientación que tendrá la investigación y el grado de estudio, donde se pretende encontrar el vínculo al utilizar el marketing de contenido para poder ver si hay un efecto positivo en el posicionamiento de marca, de esta forma permitirá decretar si el marketing de contenido es primordial para mejorar la imagen del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" por las redes sociales, para mejorar el número de estudiantes ingresantes, dentro del proceso de admisión de cada año. Como menciona Weber (2010), para que las empresas mejoren su presencia y la fluidez en la comunicación con sus usuarios en medios sociales, lo ideal es aplicar una estrategia de marketing.

En el aspecto práctico, la búsqueda trata de contribuir a la compañía, utilizando el marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca a través de los medios sociales.

Dentro el aspecto metodológico se pretende utilizar la encuesta, donde permitirá observar si existe relación entre las variables, y también, nos permitirá observar cómo se encuentra el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa.

Para ello, se plantearon las siguientes hipótesis que tendrá el estudio.
H1: El marketing de contenidos se relaciona fuerte y significativamente con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” Chiclayo. Ha: El marketing de contenidos se relaciona moderada y significativamente con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” Chiclayo. Ho: El marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” Chiclayo.

A continuación, en la investigación se planteó el objetivo principal que tendrá el estudio. Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” - Chiclayo. Así mismo, con el mismo propósito se definieron los objetivos específicos. Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con él diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” – Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” – Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano

Canadiense” – Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “Peruano Canadiense” – Chiclayo.

II. MATERIALES Y MÉTODO

En esta exploración, emplea un enfoque cuantitativo, por medio de datos estadísticos, proveniente de la técnica de encuesta, y los programas de conversión de información, como el SPSS y el Microsoft Excel. Permitirá realizar la conversión de los datos para llegar a un resultado. Como lo mencionan Hernández, Fernández y Baptista (2014), los autores expresan que, dentro del método cuantificable, se busca la veracidad de las predicciones que tiene una investigación, utilizando la información numérica y el proceso analítico y estadísticos. que permitirá ver qué dirección tomará el estudio y comprobar sus teorías propuestas.

Así mismo, será una búsqueda de tipo aplicada, trata de entregar resultados a las dificultades prácticas. Como lo confirma Niño Rojas (2011), es un tipo de investigación que usará sabiduría estructurada, cuya función principal es solucionar las dificultades que se presenten en una sociedad.

Dentro de la investigación, el proyecto aplicará a la búsqueda, será no experimental, porque no habrá ninguna alteración de testimonio de datos. Como lo explican Hernández, Fernández y Baptista (2014), el análisis no experimental, sólo refleja el comportamiento que tiene el fenómeno en el ambiente natural, dentro de un análisis, sin manipular la variante imparcial donde se observa los resultados que tiene en distintas variantes.

El alcance que tendrá este estudio, será de tipo transversal, debido a la necesidad que tiene el estudio, para encontrar vínculo en las variables “marketing de contenidos” con el “posicionamiento de marca” en los Alumnos ingresantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”. Como lo explica Hernández, Fernández y Baptista (2014), que nos habla que, de acuerdo al propósito que tiene una investigación, permitirá obtener y analizar los datos, permitiendo reconocer

la situación que se encuentra las variables.

El tipo de diseño será correlacional, porque busca el propósito sobre el vínculo de variable independiente “marketing de contenido” con la variable dependiente “posicionamiento de marca” en nuevos alumnos ingresantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”. Como lo describen Hernández, Fernández y Baptista (2014), dentro de la observación correlacional, se busca el vínculo o el nivel de alianza que existen en las 2 variables, criterios y clase, dentro del grupo determinado.

Así mismo, variable independiente: Marketing de contenidos, Ramos (2016), el autor comenta que es una técnica, que permite elaborar y planificar ciertos elementos con un propósito determinado, y su principal función es lograr captar la atención de los usuarios. Que al mismo tiempo permite diferenciar la compañía con el mercado. Por consiguiente, la Variable dependiente: Posicionamiento de marca, Kotler y Keller (2012), los autores comentan que, el posicionamiento de marca, es la conversión de las ideas que ayudan aumentar los beneficios de la compañía, logrando así obtener respuestas positivas de los consumidores hacia la notoriedad de una sociedad por los bienes promocionados, llegando manejar la toma de decisión del usuario.

Tabla 01: Operacionalización de la variable Marketing De Contenidos

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
MARKETING DE CONTENIDOS	Contenido según su género	Contenido	<p>¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?</p> <p>¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?</p>	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
	Contenido según su canal de distribución	Facebook	<p>¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?</p> <p>¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"son de su agrado?</p>	

			<p>¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?</p> <p>¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?</p>	
		WhatsApp	<p>¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?</p> <p>¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?</p> <p>¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?</p>	
		Tiktok	<p>¿Cree usted que la aplicación de tiktok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?</p> <p>¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto</p>	

			<p>sean grabados y compartidos por TikTok?</p> <p>¿Considera usted que la aplicación TikTok también podría usarse para compartir directos de los eventos?</p> <p>¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?</p>	
	Contenido según sus objetivos	Informar o atraer tráfico para la web	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	
		Educación o persuadir a la compra	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	
		Entretener o retener a clientes	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	

	Contenido según su destinatario	Estudiantes	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	
		Postulantes	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	

Nota. Adaptado de "Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019" de Danizza Yenifer Martínez Jiménez y Yosy Stefany, Morales Palacios, p. 79, (https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98541/Mart%c3%adnez_JDY-Morales_PYS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Tabla 02: Operacionalización de la variable Posicionamiento De Marca

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Diferenciación	Percepción	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Valor Agregado	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	
		Innovación	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?	
		Competencia	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	
	Coherencia	Atributos	¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	

		Satisfacción	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?
		Recordación	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?
	Consistencia	Reputación	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?
		Frecuencia	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?
		Recomendación	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?

Nota. Adaptado de "Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria san miguel –perú, 2018", Evelyn Elisabeth Palá Calderón, p. 90 (<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%C3%A1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>)

De esta forma, el estudio selecciona a una población de tipo finita, como menciona Bernal (2010), informa que se adopta este término "Población finita", porque se puede lograr contar la población total de un público. En la que, el total de ingresantes que puede llegar a alcanzar el IESPP "Peruano Canadiense", establecido por todos los ingresantes de todas las carreras pedagógicas. Para ello, se tomará como referencia el resultado anterior del proceso de admisión 2023-I, con un total de 109 ingresantes, de ambos sexos, entre los 18 a 45 años, que viven en Chiclayo, en los alrededores de la zona, como también los de otras ciudades.

Para la muestra será no probabilística, porque no depende de hacer cálculos matemáticos para encontrarlo, para esta exploración se elegirá a 58 personas de la población principal, como lo menciona Hernández, Fernández y Baptista (2014), los autores comentan que, puede agilizar la investigación seleccionando de manera aleatoria, permitiendo encontrar a un grupo determinado que acompañarán en el desarrollo de la investigación por medio de una selección aleatoria o por criterio de un investigador. Obedeciendo a otras pautas de investigación.

Sobre todo, cuando se aplicó, la encuesta permitió recolectar información, para los diferentes ítems, como menciona los autores, López y Fachelli (2015), la encuesta utilizada para aplicarse dentro de un estudio, porque permite a la sociedad participar, en la finalidad de poder recopilar datos en que será útil, permitiendo conocer sobre situación y llegar a determinar qué instrumento sería útil en la investigación.

Para ello, el cuestionario formará parte de apoyo permitiendo informar sobre la situación, debido a los puntos establecidos, que tiene acerca de la variable establecidas dentro una revisión. Como menciona Arias (2012), sobre el instrumento es una herramienta que tiene el instrumento, en la que describe como un medio para atraer de grupos de personas, relacionados a tema específico, con la finalidad de procesar, analizar e interpretar posteriormente, y que puede ser aplicada de manera física o digital.

Se aplicó, el instrumento con: 28 Ítems, dividiéndose en dos fases, la primera variable de marketing de contenido con 18 preguntas y segunda variable de posicionamiento de marca que tuvo 10 preguntas de acuerdo al

procedimiento de escala de likert, con el fin de evaluar opiniones y actitudes: Sobre el propósito en encontrar vinculación en marketing de contenido y el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense” - Chiclayo.

verificando su alcance de confiabilidad, se evaluará utilizando Alfa de Cronbach, teniendo en cuenta a George y Mallery (2003), como se citó en Andrade (2013). Donde comparte los siguientes niveles.

Tabla 03: Niveles de Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad

Nivel de valoración	Resultado
Coeficiente alfa > 0.9	Excelente
Coeficiente alfa > 0.8	Bueno
Coeficiente alfa > 0.7	Aceptable
Coeficiente alfa > 0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa > 0.5	Pobre
Coeficiente alfa < 0.5	Inaceptable

Para la verificación del nivel de confiabilidad de todo el instrumento para la investigación, basándose en los niveles que George y Mallery (2003), como se citó en Andrade (2013). Arrojó como resultado 0.974, comparado con la tabla, presentando un Nivel Excelente en todo el Instrumento como se muestra en la Tabla 03.

Tabla 04: Resultado del SPSS, de todos los elementos

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.974	28

Por esta razón, el procedimiento de análisis de información que se abarcó para la indagación de los datos, se utilizaron softwares estadísticos, como el Microsoft Excel 2021 y Statistical Package for the Social Sciences

(SPSS) versión 25. Donde el software ayudaría a seriar la información, para luego ser tabulados por separado por cada instrumento, y posterior a ello, se elaborarán tablas de frecuencias, concluyendo con gráficos para la presentación.

Para ello, se mantuvo con cierto criterio ético. Soto (2014), comenta el autor que, existen ciertos puntos. los cuales forman parte de cualquier tipo de investigación, hablamos de la confidencialidad y anonimato. En este caso, donde será uso de un instrumento para la obtención de información, se debe tener el respeto al encuestado, sin perjudicar a su imagen y de qué grupos fueron tomados, para no dificultar por su participación, respetando así su puntuación brindada por su punto de vista.

III. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1. Resultados

El cuestionario llegó a alcanzar un puntaje de Cronbach de 0.974, un coeficiente Excelente, demostrando así su grado de confiabilidad Alta.

TABLAS

Tabla 05: Nivel de Marketing de Contenido

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	8	13.8	13.8	13.8
Alto	50	86.2	86.2	100.0
Total	58	100.0	100.0	

A través de los alumnos ingresantes del IESPP “Peruano Canadiense”, se observa que en la Tabla 05, el 86.2% de la muestra califican como Alto, considerando que sí tiene mucha importancia para aplicar el uso del marketing de contenido para motivar a los usuarios en registrarse para el proceso de admisión, y para el otro grupo del 13.8% de la muestra califican como Medio, considerando un punto intermedio que el marketing de contenido no ha tenido mucha fuerza en el proceso de admisión.

Tabla 06: Nivel de Posicionamiento de Marca

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	3	5.2	5.2	5.2
Alto	55	94.8	94.8	100.0
Total	58	100.0	100.0	

Dentro del mismo grupo, en la Tabla 06, el 94.8% califican con un nivel Alto, demostrando que el contenido ha sido aceptable, potenciando el posicionamiento manejado por las redes sociales y que beneficiaría al usuario. Por otro lado, el 5.2% califican con un nivel Medio, que han reaccionado que no han encontrado mucho beneficio al usuario, dificultado el posicionamiento de marca, utilizando contenidos por las redes sociales.

Tabla 07: Nivel de Contenido Según su Género

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	9	15.5	15.5	15.5
Alto	49	84.5	84.5	100.0
Total	58	100.0	100.0	

A través del análisis, se observa que en la Tabla 07, el 84.5% califican con un nivel Alto, demuestran que los elementos que contiene los contenidos publicados en sus redes sociales, han logrado cautivar de manera casual al usuario. Por otro lado, el 15.5% lo han calificado con un nivel Medio, demostrando que no han sido muy atractivos los elementos que publican en sus redes sociales, pero que sí logró captar su atención a los usuarios.

Tabla 08: Nivel de Contenido Según su Canal de Distribución

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	8	13.8	13.8	13.8
Alto	50	86.2	86.2	100.0
Total	58	100.0	100.0	

El análisis, se observa que en la Tabla 08, el 86.2% califican con un nivel Alto demostrando que ha tenido un gran alcance e impresiones los contenidos realizados para sus redes sociales, presentando una alternativa amplia para continuar publicando. Por otro lado, el 13.8% calificándolo con un nivel Medio, en la que solo han logrado observar algo de los contenidos, pero no ha sido muy atrayente para ellos, pero sí fue posible continuar con su proceso.

Tabla 09: Nivel de Contenido Según Sus Objetivos

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	5	8.6	8.6	8.6
Alto	53	91.4	91.4	100.0
Total	58	100.0	100.0	

El análisis permitió observar que en la Tabla 09, el 91.4% califican con un nivel Alto que los contenidos realizados en sus redes sociales, han logrado atraer e informar sobre los servicios que brindan, ampliando la posibilidad de adquirir de ellos. Por otro lado, el 8.6% califican con nivel Medio, en la que no ha sido muy clara la información brindada de sus contenidos en sus redes sociales, para poder aclarar sus dudas, tomando otro método para llegar a finalizar el proceso.

Tabla 10: Nivel de Contenido según su Destinatario

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	1.7	1.7	1.7
Medio	8	13.8	13.8	15.5
Alto	49	84.5	84.5	100.0
Total	58	100.0	100.0	

El análisis muestra que en la Tabla 10, el 84.5% califican con un nivel Alto, que, si llegaron visualizar los contenidos por sus redes sociales, y esto les permitió aclarar sus dudas, demostrando que sí lograron a desigular de la competencia. El otro grupo conformado por 13.8% calificaron con un nivel Medio, en la que, no del todo pudieron destacar de la competencia, pero si llegaron a continuar con su toma de decisión. Por último, el 1.7% califican con un nivel Bajo en el que el contenido no pudo demostrar la diferencia con la competencia por sus redes sociales, pero continuaron buscando otras fuentes para continuar.

Tabla 11: Nivel de Diferenciación

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	2	3.4	3.4	3.4
Alto	56	96.6	96.6	100.0
Total	58	100.0	100.0	

De acuerdo al análisis de la Tabla 11, el 96.6% califican con un nivel Alto, señalando que el contenido en sus redes sociales ha logrado transmitir, destacar y quedar grabado en la mente de sus usuarios. El otro 3.4% califican con Medio, señalando que no han logrado cambiar su punto de vista de la compañía disminuyendo el poder de destacar con sus contenidos en sus redes sociales.

Tabla 12: Nivel de Coherencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	3	5.2	5.2	5.2
Alto	55	94.8	94.8	100.0
Total	58	100.0	100.0	

De acuerdo con el análisis de la Tabla 12, el 94.8% califican con un nivel Alto, destacando que los contenidos lanzados en los medios digitales han provocado que exista seguridad para continuar con su proceso. el otro 5.2% lo han calificado con un nivel Medio, señalando que no en toda su totalidad logran cambiar su decisión de continuar.

Tabla 13: Nivel de Consistencia

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje acumulado
Medio	3	5.2	5.2	5.2
Alto	55	94.8	94.8	100.0
Total	58	100.0	100.0	

De acuerdo con el análisis de la Tabla 13, el 94.8% califican con un nivel Alto, demostrando el grado de consistencia y evaluación de los contenidos dentro de las redes sociales, asegurando una mejor aceptación por parte de los usuarios. Por otro lado, el 5.2% califican con un nivel Medio, donde no lograron alcanzar un grado de aceptación completo de los usuarios por los contenidos empleados en sus redes sociales.

Tabla 14: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca.

CORRELACIONES			
Prueba de Correlación de Pearson		Marketing de contenido	Posicionamiento de marca
	Correlación de Pearson	1	,877**
Marketing de Contenido	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
	Correlación de Pearson	,877**	1
Posicionamiento de marca	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

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

De acuerdo con lo que se percibe en el análisis de la Tabla 14. El valor del estático r de Pearson es de 0.877, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y Posicionamiento de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido.

Tabla 15: Relación del marketing de contenido con la diferenciación de marca.

CORRELACIONES			
Prueba de Correlación de Pearson		Marketing de contenido	Diferenciación de marca
	Correlación de Pearson	1	,817**
Marketing de Contenido	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
	Correlación de Pearson	,817**	1
Diferenciación de marca	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

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

De acuerdo con lo que se percibe en el análisis de la Tabla 15. El valor del estático r de Pearson es de 0.817, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Diferenciación de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido.

Tabla 16: Relación del marketing de contenido con la coherencia de marca.

CORRELACIONES			
Prueba de Correlación de Pearson		Marketing de contenido	Coherencia de marca
	Correlación de Pearson	1	,822**
Marketing de Contenido	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
	Correlación de Pearson	,822**	1
Coherencia de marca	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

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

De acuerdo con lo que se percibe en el análisis de la Tabla 16. El valor del estático r de Pearson es de 0.822, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Coherencia de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido.

Tabla 17: Relación del marketing de contenido con la consistencia de marca.

CORRELACIONES			
Prueba de Correlación de Pearson		Marketing de contenido	Consistencia de marca
	Correlación de Pearson	1	,840**
Marketing de Contenido	Sig. (bilateral)		0.000
	N	58	58
	Correlación de Pearson	,840**	1
Consistencia de marca	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	58	58

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

De acuerdo con lo que se percibe en el análisis de la Tabla 17. El valor del estático r de Pearson es de 0.840, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Consistencia de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido.

3.2. Discusión

Desde los análisis obtenidos solo se ha llegado a comprobar la hipótesis Alternativa: El marketing de contenidos se relaciona fuerte y significativamente con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado “Peruano Canadiense” Chiclayo.

En la Tabla 05, A través de los alumnos ingresantes del IESPP “Peruano Canadiense”, se observa que el 86.2% de la muestra califican como Alto, considerando que sí tiene mucha importancia para aplicar el uso del marketing de contenido para motivar a los usuarios en registrarse para el proceso de admisión, y para el otro grupo del 13.8% de la muestra califican como Medio, considerando un punto intermedio que el marketing de contenido no ha tenido mucha fuerza en el proceso de admisión. Siguiendo con el análisis, se puede observar también, que en la Tabla 06, el 94.8% califican con un nivel Alto, demostrando que el contenido ha sido aceptable, potenciando el posicionamiento manejado por las redes sociales y que beneficiaría al usuario. Por otro lado, el 5.2% califican con un nivel Medio, que han reaccionado que no han encontrado mucho beneficio al usuario, dificultado el posicionamiento de marca, utilizando contenidos por las redes sociales. Por consiguiente, esto se puede complementar con la investigación de Sánchez y Kressy (2017), quienes consideran que el uso de contenido digital, facilita la comunicación con los usuarios en diferentes plataformas sociales, permitiendo captar la atención de los usuarios mejorando así el posicionamiento.

Dentro de la investigación de Arcila (2019), se comparte que para obtener resultados positivos dentro de la aplicación de los contenidos, se debe de tener en cuenta el grado de segmentación de los clientes de una compañía, para poder planificar contenidos adecuados que permitan retener, provocando efectos positivos dentro de las redes sociales, percibiendo un grado de alcance del público, Y se asemeja mucho en el análisis de la Tabla 07, el 84.5% califican con un nivel Alto, demuestran que los elementos que contiene los contenidos publicados en su redes sociales, han logrado cautivar de manera casual al usuario. Por otro lado, el 15.5% lo

han calificado con un nivel Medio, demostrando que no han sido muy atractivos los elementos que publican en sus redes sociales, pero que sí logró captar su atención a los usuarios. Del mismo modo. En la Tabla 08, el 86.2% califican con un nivel Alto demostrando que ha tenido un gran alcance e impresiones los contenidos realizados para sus redes sociales, presentando una alternativa amplia para continuar publicando. Por otro lado, el 13.8% calificándolo con un nivel Medio, en la que solo han logrado observar algo de los contenidos, pero no ha sido muy atractivo para ellos, pero sí fue posible continuar con su proceso.

Siguiendo la investigación de Bravo (2016), donde existen pensamiento errados sobre el poder que tiene los contenidos en diferentes plataformas virtuales, evidenciando que no existía un control de contenidos que permitiera captar la atención de los usuarios para poder adquirir una línea móvil, disminuyendo la posibilidad de diferenciarse de la competencia. Esto tiene coincidencia con la Tabla 09, el 91.4% califican con un nivel Alto que los contenidos realizados en sus redes sociales, han logrado atraer e informar sobre los servicios que brindan, ampliando la posibilidad de adquirir de ellos. Por otro lado, el 8.6% califican con nivel Medio, en la que no ha sido muy clara la información brindada de sus contenidos en sus redes sociales, para poder aclarar sus dudas, tomando otro método para llegar a finalizar el proceso. Donde también se evidencia en la Tabla 10, el 84.5% califican con un nivel Alto, que, si llegaron visualizar los contenidos por sus redes sociales, y esto les permitió aclarar sus dudas, demostrando que sí lograron a desigular de la competencia. El otro grupo conformado por 13.8% calificaron con un nivel Medio, en la que, no del todo pudieron destacar de la competencia, pero si llegaron a continuar con su toma de decisión. Por último, el 1.7% califican con un nivel Bajo en el que el contenido no pudo demostrar la diferencia con la competencia por sus redes sociales, pero continuaron buscando otras fuentes para continuar.

En el aporte de Mena (2019), considera que, por medio de una táctica de contenido por los medios social, aumentaría la posibilidad de que la empresa pueda reflejar y obtener una sólida imagen en el mercado, provocando que los consumidores puedan lograr identificar a la marca, y a

su vez aumentar las ventas de los servicios que brinda. De esta forma se puede evidenciar en la Tabla 11, el 96.6% califican con un nivel Alto, señalando que el contenido en sus redes sociales ha logrado transmitir, destacar y quedar grabado en la mente de sus usuarios. El otro 3.4% califican con Medio, señalando que no han logrado cambiar su punto de vista de la compañía disminuyendo el poder de destacar con sus contenidos en sus redes sociales. Del mismo modo se comprueba que en la Tabla 12, el 94.8% califican con un nivel Alto, destacando que los contenidos lanzados en los medios digitales han provocado que exista seguridad para continuar con su proceso. el otro 5.2% lo han calificado con un nivel Medio, señalando que no en toda su totalidad logran cambiar su decisión de continuar. Finalizando con la Tabla 13, el 94.8% califican con un nivel Alto, demostrando el grado de consistencia y evaluación de los contenidos dentro de las redes sociales, asegurando una mejor aceptación por parte de los usuarios. Por otro lado, el 5.2% califican con un nivel Medio, donde no lograron alcanzar un grado de aceptación completo de los usuarios por los contenidos empleados en sus redes sociales.

En el aporte de Bravo (2019), Considera que, por medio del Marketing de contenido aplicado como una táctica digital, existe una relación con el posicionamiento de marca. Permitiendo ser reconocida por los usuarios o nuevos clientes, separándose de la competencia. Donde el uso correcto de contenido permite facilitar mejor el mensaje. Siempre y cuando exista un seguimiento de contenidos de cada servicio que ofrezca una compañía. Del mismo modo se observa en la Tabla 14. El valor del estático r de Pearson es de 0.877, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y Posicionamiento de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido. coincidiendo también, con la Tabla 15. El valor del estático r de Pearson es de 0.817, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Diferenciación de

marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido. Del mismo modo, en la Tabla 16. El valor del estático r de Pearson es de 0.822, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Coherencia de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido. Finalizando así con la Tabla 17. El valor del estático r de Pearson es de 0.840, además esta correlación es muy significativa. Por lo que se puede afirmar con un 99% de confianza, que en el ámbito de estudio hay una “correlación positiva muy alta” entre la variable Marketing de contenido y dimensión Consistencia de marca, porque el valor del Sig. (bilateral) es de 0.000, que se encuentra debajo del 0.01 requerido.

3.3. Propuesta de Plan de Contenidos

PROPUESTA DE MEJORA DE IMAGEN DURANTE LA CAPTACIÓN DE POSTULANTE

I. INTRODUCCIÓN

Con la proposición del Marketing de contenido, busca dar solución a su problemática que actualmente cruza la compañía, en la que presenta niveles bajo de posicionamiento en sus redes sociales durante su proceso de Admisión, ocasionando una disminución de nuevos alumnos. Además, la inexistencia de plan de contenidos, impidiéndoles continuar.

De esta manera, el marketing de contenido, es pieza clave para poder fortalecer las dificultades que presentan, mejorando así su posicionamiento de marca en las redes sociales. Favoreciendo a la empresa, en que dispondrá de un plan de contenidos, permitiendo aumentar sus posibilidades, beneficiando la gestión de la empresa, de la misma forma, los potenciales clientes podrán presenciar mejor la imagen de la empresa. Finalizando así, dejando como resultado la mejoría de la economía de la empresa.

II. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

2.1. Rubro

El instituto superior está ubicado en la calle Francisco Cabrera Nro. 1288 Chiclayo su principal actividad es la enseñanza superior para ser profesor en los niveles básicos de la educación.

2.2. Razón social

INSTITUTO SUPERIOR DE EDUCACION IPEC EIRL

2.3. Nombre comercial

INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO
“PERUANO CANADIENSE” (IESPP “Peruano Canadiense”)

2.4. RUC

20606550937

2.5. Giro de negocio

ENSEÑANZA SUPERIOR

III. Análisis del contexto

3.1. Reseña Histórica.

El Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”, se creó un 11 de enero de 1995, por el decreto supremo N° 04-95, creado por el promotor Mg. William José Ballena Díaz y encaminado por la Lic. Lupe Ballena Díaz. Sus primeros inicios del IESPP "Peruano Canadiense", se desarrollaron en la ciudad de Monsefú, con una convocatoria para el examen de admisión, un 13 de marzo de 1995, con la presencia de las autoridades de la localidad. Posterior a ello se trasladó a la ciudad de Chiclayo, con el permiso de la Dirección Regional de Educación, pudo aumentar su población académica, así se pudo satisfacer la demanda educativa de la comunidad; su primera labor es la enseñanza superior para ser profesor en los niveles básicos de la educación.

3.2. Misión

El IESPP “PERUANO CANADIENSE” basa su proceso docente educativo en el perfil de formación de profesionales de

la educación de calidad, líderes con identidad regional, fundamento tecnológico y práctica de valores cristianos en su quehacer educativo que aporta a través de la investigación y promoción social, el desarrollo sustentable de la región y el país.

3.3. Visión

Al 2024 el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “PERUANO CANADIENSE” es una Escuela Superior Pedagógico Privado con excelencia educativa que ejerce liderazgo en la formación de profesionales de la educación con calidad, identidad, con base científica tecnológica y compromiso ético cristiano que aporta al desarrollo sostenible de la región y el país.

IV. Objetivos

Objetivo General

Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado “Peruano Canadiense” – Chiclayo.

Objetivo Específicos

- Determinar los factores internos y externos en el desarrollo del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense” en sus medios sociales.
- Establecer la táctica de contenidos para mejorar la captación de potenciales postulantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”.
- Definir el presupuesto acorde al plan de Contenidos empleado en la red social Facebook.

V. Actividades

Análisis de los factores Internos y externos del desarrollo del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense” en sus medios sociales.

Siguiendo la problemática identificada de la empresa, se comenzó con el análisis de factores internos y externos. Estructurando distintas tácticas de acuerdo a las dimensiones e indicadores, establecidos para las variables Marketing de Contenido y Posicionamiento de marca. Con el propósito de mejorar la imagen durante su proceso captar nuevos estudiantes y finalmente con el presupuesto que tendría para su aplicación.

Tabla 18: Análisis de los Factores.

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
Debilidades <ul style="list-style-type: none">● Mejorar los tiempos para obtener mejores resultados.● Mejorar su estrategia de contenidos para lograr un buen posicionamiento durante el proceso de admisión.● La segmentación geográfica es reducida.● Aprovechar mejor el porcentaje de inversión para promocionar en redes sociales.● Aprovechar las redes sociales.● Mejorar la atención por redes sociales.	Amenaza <ul style="list-style-type: none">● No llegar a la meta establecida para abrir el grupo de la carrera, perdiendo el interés de los registrados, perjudicando el ingreso y posicionamiento de la marca.● No tener permiso y el control de las fechas para abordar los exámenes.● La competencia brinda los mismos servicios, con ofertas y mejor manejo de sus redes.
Fortaleza <ul style="list-style-type: none">● Tiene un buen registro de comunidad en sus redes sociales.● Capital para invertir en promocionar una campaña en redes sociales.● Capital para realizar publicidad con medios tradicionales. (flyer)● Precios accesibles para sus servicios● Posición en el mercado● Buena ubicación	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">● Aprovechar los medios tradicionales para poder captar la atención de los usuarios.● Aprovechar el posicionamiento que tienen las redes sociales.● Aprovechar los materiales audiovisuales para captar la atención de los potenciales clientes.

VI. Tácticas

Se definió la táctica de contenidos basándose en las situaciones que se identificaron. Todo eso con el propósito de incentivar las ventas para mejorar la captación de nuevos postulantes durante sus dos procesos admisión del 2024, Alcanzando inscribir a 250 postulantes durante los dos procesos del año del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”.

Tabla 19: Matriz de Factores.

	Amenaza	Oportunidades
	<ol style="list-style-type: none"> 1. No llegar a la meta establecida para abrir el grupo de la carrera, perdiendo el interés de los registrados, perjudicando el ingreso y posicionamiento de la marca. 2. No tener permiso y el control de las fechas para abordar los exámenes. 3. La competencia brinda los mismos servicios, con ofertas y mejor manejo de sus redes. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aprovechar los medios tradicionales para poder captar la atención de los usuarios 2. Aprovechar el posicionamiento que tiene las redes sociales 3. Aprovechar los materiales audiovisuales para captar la atención de los potenciales clientes
Debilidades <ol style="list-style-type: none"> 1. Mejorar los tiempos para obtener mejores resultados. 2. Mejorar su estrategia de contenidos para lograr un buen posicionamiento durante el proceso de admisión. 3. La segmentación geográfica es reducida. 4. Aprovechar mejor el porcentaje de inversión para promocionar en redes sociales. 5. Aprovechar las redes sociales. 6. Mejorar la atención por redes sociales 	Estrategia DA Monitorizar el total de suscripciones que se va generando por semana de los contenidos promocionados en las redes sociales, hasta llegar al mínimo requerido para abrir un grupo, en la fecha establecida por Minedu (D1,D2, D4, D5, A1, A2, A3)	Estrategia DO Mejorar su plan de contenidos en sus redes sociales para captar nuevos postulantes para abrir todos los grupos. (D1,D2,D3,D4,D5,D6,O1,O2,O3)
Fortaleza <ol style="list-style-type: none"> 1. Tiene un buen registro de comunidad en sus redes sociales. 2. Capital para invertir en promocionar una campaña en redes sociales. 3. Capital para realizar publicidad con medios tradicionales. (flyer) 4. Precios accesibles para sus servicios 5. Posición en el mercado 6. Buena ubicación 	Estrategia FA Observar a la competencia para entregar diferentes ofertas que anuncian en sus contenidos, en las diferentes redes sociales. (F4, A3) Utilizar los materiales tradicionales, para promocionar el proceso de admisión, a una nueva segmentación (F3, F4, A1)	Estrategia FO Promocionar los contenidos en las diferentes plataformas que tiene la institución. (F2,O2) Identificar qué tipo de ofertas la empresa puede brindar para atraer a los potenciales postulantes a través de los contenidos en las diferentes plataformas (F4, O2,O3)

Tabla 20: Tácticas de contenidos para sus redes sociales.

Estrategias	Tácticas	Responsables
Planificar las ofertas para ser difundidas por sus redes sociales para tener un buen resultado de posicionamiento, durante su proceso de captación en sus redes sociales.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Examinar la red social que tiene mayor alcance y mejor dominio que tenga la empresa. 2. Examinar la competencia que tipo de ofertas emplean en las diferentes redes sociales. 3. Definir el perfil del cliente potencial de la empresa. 4. Planificar y ejecutar una campaña gráfica de marketing de contenidos, con el propósito de mejorar la captación de potenciales estudiantes, mejorando el posicionamiento por sus redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Gerente general. ● Encargado de Imagen. ● Diseñador Gráfico.

Desarrollo de Insight y BIG IDEA de Campaña.

Se basó la campaña bajo la situación de la empresa, el perfil del potencial estudiante y el propósito de la empresa. Todo eso con el fin de incentivar las ventas para mejorar la captación de nuevos postulantes durante sus dos procesos de admisión del 2024, mejorando así la imagen.

Proceso creativo.

- **Propósito de marca.**

Brindamos los conocimientos de calidad, que te ayudarían a impulsar tu futuro. Mejorando la posibilidad de poder manejar una empresa o un proyecto, donde podrás contribuir con tus conocimientos para mejorar la calidad de estudio de los pequeños futuros, desde cualquier parte de la región, como del país.

Aprovechando nuestros precios, super accesibles.

Para convertirte en el profesional que deseas ser, aprendiendo con los mejores docentes y el mejor horario de estudio, sin interferir en tu trabajo.

Estudiando una carrera pedagógica, con la posibilidad de titularse como profesor. Enfocándose únicamente en cursos netamente de la carrera y practicando mientras vas estudiando.

- **Big Idea y Insight.**

BIG IDEA

“EL CAMBIO ES AHORA”

INSIGHT

Especialízate en lo que te apasiona y entra en un mundo donde las oportunidades sí existen.

HALLAZGO

Multiplica tus opciones escogiendo la carrera que definirá tu futuro.

INFORMACIÓN

Potencia tu motivación para salir adelante, escogiendo la carrera de tus sueños.

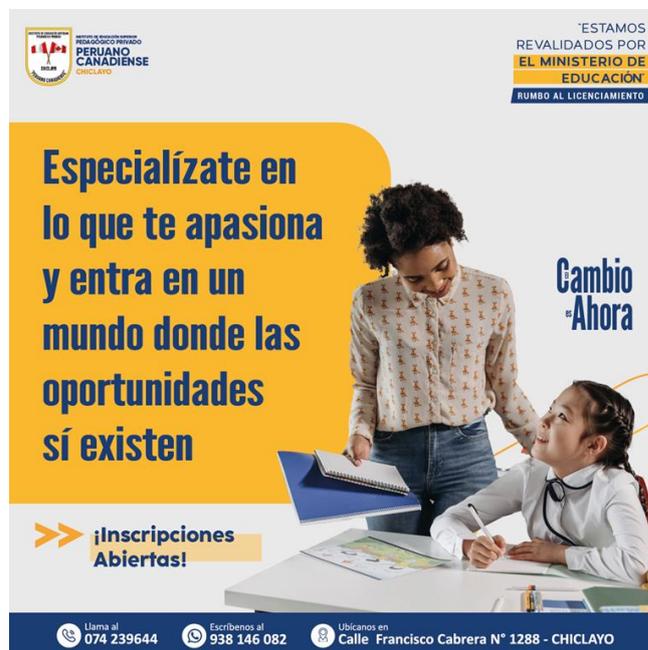
DATO

La satisfacción de encontrar las mejores oportunidades, estudiando una carrera que te apasiona, con el propósito de mejorar tu futuro para salir adelante con los mejores precios.

Figuras 1: Tácticas de Campaña Gráfica de Contenidos de prestación de servicio.



Figuras 2: Tácticas de Campaña Gráfica de Contenidos de prestación de servicio.



Figuras 3: Tácticas de Campaña Gráfica de Contenidos de prestación de servicio.

ESTAMOS REVALIDADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN RUMBO AL LICENCIAMIENTO

Admisión 2024-I

TRANSFORMA TU FUTURO ESTUDIANDO UNA CARRERA QUE TE APASIONA

¡Inscripciones Abiertas!

CARRERAS PEDAGÓGICAS

- ▶ EDUCACIÓN INICIAL
- ▶ EDUCACIÓN PRIMARIA
- ▶ EDUCACIÓN SECUNDARIA:
 - CIUDADANÍA Y CIENCIAS SOCIALES
 - MATEMÁTICA

Llama al 074 239644 | Escríbenos al 938 146 082 | Ubicados en Calle Francisco Cabrera N° 1288 - CHICLAYO

Figuras 4: Tácticas de Campaña Gráfica de Contenidos de prestación de servicio.

ESTAMOS REVALIDADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN RUMBO AL LICENCIAMIENTO

El Cambio es Ahora

CARRERAS PEDAGÓGICAS

- ▶ EDUCACIÓN INICIAL
- ▶ EDUCACIÓN PRIMARIA
- ▶ EDUCACIÓN SECUNDARIA:
 - CIUDADANÍA Y CIENCIAS SOCIALES
 - MATEMÁTICA

¡Inscripciones Abiertas!

Modalidad Presencial
5 años (10 ciclos)

Llama al 074 239644 | Escríbenos al 938 146 082 | Ubicados en Calle Francisco Cabrera N° 1288 - CHICLAYO

Figuras 5: Tácticas de Campaña Gráfica de promoción para captar potenciales estudiantes.

INSTITUTO EDUCACIONAL PERUANO CANADIENSE CHICLAYO
ESTAMOS REVALIDADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN
RUMBO AL LICENCIAMIENTO

Accede a un 15% Desct.

en la pensión total de tu primer ciclo por obtener el 1° y 2° puesto en el resultado del examen

¡Inscripciones Abiertas!

CARRERAS PEDAGÓGICAS

- ▶ EDUCACIÓN INICIAL
- ▶ EDUCACIÓN PRIMARIA
- ▶ EDUCACIÓN SECUNDARIA:
 - CIUDADANÍA Y CIENCIAS SOCIALES
 - MATEMÁTICA

Cambio Ahora

Llama al 074 239644 | Escríbenos al 938 146 082 | Ubícanos en Calle Francisco Cabrera N° 1288 - CHICLAYO

Figuras 6: Tácticas de Campaña Gráfica de promoción para aprovechar la audiencia y lograr captar potenciales estudiantes.

INSTITUTO EDUCACIONAL PERUANO CANADIENSE CHICLAYO
ESTAMOS REVALIDADOS POR EL MINISTERIO DE EDUCACIÓN
RUMBO AL LICENCIAMIENTO

PORQUE ESTUDIAR CON UNA AMISTAD, ES MÁS DIVERTIDO.

Refiere a una amistad para estudiar con nosotros una de nuestras **Carreras Pedagógicas**.

¡Y GANARÁS UN DESCUENTO DEL 15% EN TU ÚLTIMA CUOTA!

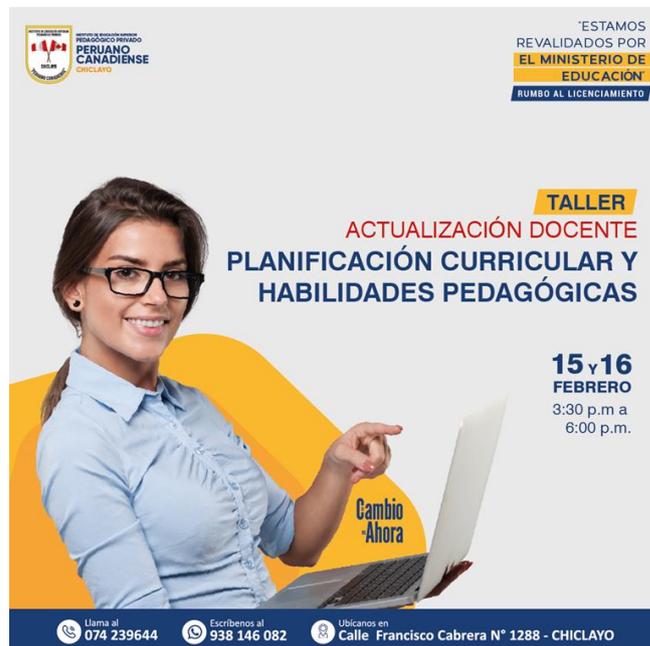
Si tu referido (a) se registra para el examen de admisión 2024-I, se te aplicará el descuento en tu última cuota de la carrera.

Válido desde 01/02/2024 hasta 29/02/2024 o hasta alcanzar uno de los 10 registrados con su referente.

Cambio Ahora

Llama al 074 239644 | Escríbenos al 938 146 082 | Ubícanos en Calle Francisco Cabrera N° 1288 - CHICLAYO

Figuras 7: Tácticas de Campaña Gráfica de promocionar eventos para aumentar posicionamiento en redes sociales.



Copy.

¿Preocupado por financiar tu futuro?

Estudia una carrera pedagógica en el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”, con la facilidad de pagar una matrícula de 160 soles y 5 cuotas de 160 soles al mes, así estarás listo para ser un docente en las diferentes carreras que tenemos para ti en

- ✓ Educación Inicial
- ✓ Educación Primaria
- ✓ Educación Secundaria, en las especialidades de: Ciudadanía y Ciencias Sociales y Matemáticas.

¡Ven y postula a nuestras carreras asegurando tu futuro!

Inscríbete en el Examen de admisión 2024 -I a tan solo 200 soles.

Ubícanos en la calle: Francisco Cabrera N° 1288 – Chiclayo

Más información clic aquí: <https://wa.me/51938146082>

#PeruanoCanadiense #Docentes #Educación

VII. Presupuesto

Presupuesto total para la distribución de contenidos por las herramientas de Facebook S/200 durante los 2 meses (enero y febrero), en que el mismo monto se replicará para los 2 meses (Julio y agosto), de los cuales los 50 soles serán utilizados para promocionar los días miércoles, jueves y viernes. por semana dentro del mes.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

Se constató la relación de la variable Marketing de Contenido y El Posicionamiento de Marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Siendo una relación positiva muy alta, por lo tanto, si una variable aumenta la otra replicará lo mismo, conforme como lo establece la correlación r de Pearson (0.877). Esto indicaría que existe una relación positiva muy alta por ambas variables, El Marketing de Contenido y El Posicionamiento de Marca por medio de las redes sociales, y esto favorece la comunicación para obtener nuevos estudiantes ingresantes.

Por consiguiente, también se encontró que existe una relación entre la variable Marketing de Contenido y La dimensión Diferenciación de Marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Siendo una relación positiva muy alta, por lo tanto, si una aumenta la otra replicará lo mismo, conforme como lo establece la correlación r de Pearson (0.817). Esto indicaría que existe una relación positiva muy alta por la variable Marketing de Contenido y la dimensión Diferenciación de Marca aplicado en las redes sociales, y esto favorece en distinguirse de la competencia.

Además, también se evidencia que existe una relación entre la variable Marketing de Contenido y la dimensión Coherencia de Marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Siendo una relación positiva muy alta, por lo tanto, si una aumenta la otra replica lo mismo, conforme como lo establece la correlación r de Pearson (0.822). Esto indicaría que existe una relación positiva muy alta por la variable Marketing de

Contenido, y la dimensión Coherencia de Marca aplicado en las redes sociales y esto favorece en preparar mejor los contenidos con lo que se ofrece.

Finalmente, se encontró que existe relación entre la variable Marketing de Contenido y la dimensión Consistencia de Marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado “Peruano Canadiense” - Chiclayo. Siendo una relación positiva muy alta, por lo tanto, si una aumenta la otra replica los mismo, conforme como lo establece la correlación r de Pearson (0.840). Esto indicaría que existe una relación positiva muy alta por la variable Marketing de Contenido, y la dimensión Consistencia de Marca aplicado en las redes sociales y esto favorece en tener una sólida aceptación por parte de los usuarios sobre los contenidos que mejor atraen a los clientes.

4.2. Recomendaciones

Para los centros de estudios superiores que brindan diferentes carreras, como también para diferentes Compañías que brindan servicios / productos por los medios sociales, pueden considerar la creciente relación que existe entre el Marketing de Contenido y Posicionamiento de Marca. Teniendo en cuenta que no son herramientas definitivas a corto plazo, sino que tiene que tener una planificación que ayude seleccionar su contenido de acuerdo al cliente para poder mejorar su posicionamiento de marca por los medios sociales, llegando así a tener resultados positivos para la compañía.

En cuanto a la empresa, se recomienda continuar y mejorar los contenidos, según al público objetivo, con la finalidad de tener presencia en las redes sociales, como también lograr la efectividad que espera la Institución de Educación Superior Pedagógico Privado “PERUANO CANADIENSE”.

Se recomienda trabajar sus contenidos con tiempo anticipado, compartir contenidos con mensajes que motiven a los clientes a continuar su proceso, compartiendo sus eventos en formato imagen o video, ofertas que motiven a los nuevos como a los que son clientes. Eventos especiales que ayuden a los usuarios. con la finalidad de lograr distinguirse de la competencia, demostrando seguridad para continuar con su proceso y continuidad de seguimiento de contenidos para lograr buenos resultados para la empresa.

REFERENCIAS

- Alava Pinargote, H. A. (2019, julio). *Marketing de contenidos para el sector comercial automotriz de la ciudad de Ambato*[tesis de título, universidad técnica de ambato]. repositorio universidad técnica de ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/30286>
- Andrade Vázquez, S. (2013, Mayo 20). *Propuesta de un sistema de información de mercado para las Pymes del municipio de Puebla*. Colecciones Digitales UDLAP. Retrieved noviembre 22, 2023, from
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lmk/andrade_v_s/capitulo_3.pdf
- Arcila Pérez, P. (2019). *MARKETING DE CONTENIDOS PARA LA PROMOCIÓN EN LA EMPRESA TIGRE STORE, CHICLAYO 2019* [tesis de bachiller, Universidad señor de sipán]. repertorio de universidad señor de sipán.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6521/Arcila%20P%c3%a9rez%20Pamela.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arias, F. G. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* (6 ed. ed.). Editorial Episteme. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf-1.pdf>
- Bances Santamaría, R. d. P., & Díaz Tarrillo, L. L. (2018). *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PUBLICITARIA PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA SERVICIOS Y PRODUCTOS AGROPECUARIOS “LA PROVIDENCIA” S.R.L JAEN 2017* [tesis de licenciado, Universidad Señor de Sipán]. repositorio de Universidad Señor de Sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5042/Bances%20Santamar%c3%ada%20%26%20Diaz%20Tarrillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed. ed.). Pearson Educación. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Bravo Muñoz, J. P. (2016, Mayo). *Análisis y diagnóstico de la estrategia de contenidos digitales de virgin mobile : marketing de contenidos y periodismo de marca [Tesis Pregrado, Universidad de Chile]*. Repositorio Académico de la Universidad de Chile, Chile. <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/139653/Juan%20Pablo%20Bravo%20Mu%c3%b1oz%20-%20Marketing%20de%20Contenidos%20y%20Periodismo%20de%20Marca.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bravo Takayama, B. M. (2019). *MARKETING DE CONTENIDOS Y SU INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE RECEPCIONES DON TAKA, CHICLAYO – 2019*[Tesis Licenciado, Universidad Señor de Sipán]. Repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Carpio Maraza, A., Hancoco Gomez, M. S., & Cutipa Limache, A. M. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *COMUNICACION: Revista*

de Investigación en Comunicación y Desarrollo, 10(1), 12. Universidad Nacional del Altiplano Perú. DOI: <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

Cordova Navarro, C. O. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCV-HACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 14. Universidad César Vallejo, Perú.

<https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/521763181001.pdf>

Cortés Hernández, M. F. (2017, Febrero). Marketing de atracción. *Foro jurídico*, (161), 72-74. [https://app.vlex.com/#search/date:2017-02-](https://app.vlex.com/#search/date:2017-02-01../marketing+de+contenidos/p2/WW/vid/663879737)

[01../marketing+de+contenidos/p2/WW/vid/663879737](https://app.vlex.com/#search/date:2017-02-01../marketing+de+contenidos/p2/WW/vid/663879737)

Cueva Estrada, J., Sumba Nacipucha, N., & Duarte Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores Generación Z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 14. Universidad Técnica de Manabí Ecuador. DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459

Diaz Solsol, J. J., & Lopez Curi, E. R. (2018). *PLAN DE MARKETING DE CONTENIDOS PARA INCREMENTAR EL NIVEL DE FIDELIZACION DE LOS CLIENTES EN LA EMPRESA DE TRANSPORTES GRUPO HORNA GH BUS SAC – CHACHAPOYAS, 2017*[tesis de licenciado, universidad señor de sipán]. repositorio universidad señor de sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5759/Diaz%20Solsol%20%26%20Lopez%20Curi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. P. (2014).

Metodología de la investigación (6 ed. ed., Vol. 736). McGraw-Hill

Education. [https://www.esup.edu.pe/wp-](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptist)

[content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptist](https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptist)

- a-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf
- Isaza, J. J. (2014, November 20). *Tres aspectos clave para posicionar un negocio*. Bien Pensado. Retrieved October 14, 2023, from <https://bienpensado.com/tres-aspectos-clave-para-posicionar-un-negocio/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta edición ed.). PEARSON EDUCACIÓN. <https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (1 ed. ed.). Universitat Autònoma de Barcelona. https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez Jiménez,, D. Y., & Morales Palacios, Y. S. (2019). *Marketing de contenidos y la fidelización de los clientes del Chifa Kam Lu, Piura-2019 [tesis de título, Universiada César Vallejos de Piura]* (repositorio de la Universiada César Vallejos de Piura ed.). Piura. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/98541/Mart%C3%adnez_JDY-Morales_PYS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mena Santana, B. J. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019[Tesis Mestría, Universidad César Vallejos]*. Repositorio de la Universidad César Vallejos. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, O., & Mercedes, E. (2018, junio 26). *Relación entre la estrategia de marketing de contenidos y el nivel de efectividad de las publicaciones en la*

página de facebook del colectivo Cajamarca antitaurina en los meses entre agosto y octubre del 2017 [Tesis de licenciado no publicado]. Repertorio de la universidad privada del norte.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13543/Odar%20Mendoza%20Elizabeth%20Mercedes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Mezarina Campos, S. A., & Paredes Velasquez, A. L. (2014). *Estrategia de marketing 2.0 para el incremento de clientes del restaurante El Boom S.A.C.: Caso Facebook*[tesis de Licenciado, no publicada]. repositorio de la Universidad Señor de Sipán. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/740>

Naranjo, T. R., & Barrie, C. A. (2016, septiembre). LOS PILARES DEL POSICIONAMIENTO DE MARCA: de los elementos “clásicos” a las “tres c” adicionales. *DOSSIER: Harvard Deusto (Marketing y Ventas)*, (139), 7. <https://docplayer.es/47856473-De-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales.html>

Nieto Torio, J. (2014). *Emprender en internet*. Ministerio de Educación y Formación Profesional. <https://elibro.net/es/ereader/bibsipan/49376>

Niño Rojas, V. M. (2011). *Metodología de la investigación: diseño y ejecución* (1 ed. ed.). Ediciones de la U.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf

Paan, C. (2016, Diciembre 5). *Márketing de contenidos: el nuevo poder de atracción. El Comercio.*

https://app.vlex.com/#search/content_type:1/marketing+de+contenidos/WW/vid/654702469

Palá Calderón, E. E. (2018). *LAS REDES SOCIALES Y EL POSICIONAMIENTO*

DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA VETERINARIA SAN MIGUEL – PERÚ, 2018” [tesis de título, universiada Científica del Sur].

repositorio científica del Sur).

<https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%C3%A1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Paredes Martino, M. L. (2021). *Plan de marketing de contenidos para la fidelización del cliente con la empresa Policlínico Pasteur S.R.L., Bagua, amazonas [tesis de grado magister, Universidad Señor de Sipán].*

Repertorio de la universidad señor de sipán.

<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8608/Paredes%20Martino%20Marjorie%20Lorena.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica.* XinXii.

https://books.google.com.pe/books?id=bZl2DgAAQBAJ&pg=PT2&hl=es&source=gbs_toc_r&cad=2#v=onepage&q&f=false

Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos*, 24(2), 11. Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín. <https://doi.org/10.36390/telos242.11>

Rentería Jaén, M. P. (2014, febrero). *El Marketing de Contenidos y la Fidelización de los clientes en la Compañía Ortiz & Asociados [tesis de título, universiada técnica de ambato].* repositorio universidad técnica de ambato.

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/7102/1/127%20MKT.pdf>

Sanagustin Fernandez, E. (2013). *Marketing de Contenidos: estrategias para atraer clientes a tu empresa* (1ª edición ed.). Anaya Multimedia.

Sánchez, M., & Kressy, A. (2017). *El uso del contenido digital del Fan Page de la Policía Nacional del Perú en los alumnos del Instituto Titanes del Saber,*

lima, 2017 [tesis de licenciado, Universidad César Vallejos]. Lima.

https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_81416bd3f3302ff0235a338536fc04d2

Soto, J. (2014). La Ética de la Investigación en las Ciencias Humanas o Sociales.

Revista Amauta, 12(23), Universidad del Atlántico.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7763700>

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales: cómo las comunidades de*

consumidores digitales construyen su negocio (2 ed. ed.). McGraw-Hill

Interamericana. [https://pdfcoffee.com/marketing-en-las-redes-sociales-](https://pdfcoffee.com/marketing-en-las-redes-sociales-larry-weber-2010pdf-2-pdf-free.html)

[larry-weber-2010pdf-2-pdf-free.html](https://pdfcoffee.com/marketing-en-las-redes-sociales-larry-weber-2010pdf-2-pdf-free.html)

Wilcock, M. (2022, Octubre 2). *Marketing de contenidos: Crear para convertir.*

Instituto Leo Design. Retrieved September 16, 2023, from

[https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Marketing-de-](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Marketing-de-Contenidos-3.pdf)

[Contenidos-3.pdf](https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/Marketing-de-Contenidos-3.pdf)

ANEXOS

	ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F2.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	66 de 106

Yo, DIEGO ALONSO BACA CACERES, docente del curso del Programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial** y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 1357-2023/FADHU-USS del (los) estudiante(s), titulada RELACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES INGRESANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO "PERUANO CANADIENSE" CHICLAYO.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 16% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación en la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobada mediante Resolución de Directorio N° 221-2019/PD-USS.

Pimentel 03 de mayo de 2024



Mg. Baca Cáceres Diego Alonso

DNI N° 44223682



ACTA DE APROBACIÓN DEL ASESOR

Yo **Carlos Alberto Otero Gonzáles**, quien suscribe como asesor designado mediante Resolución de Facultad N° **1358-2023**, del proyecto de investigación titulado "**RELACIÓN DEL MARKETING DE CONTENIDO CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS ESTUDIANTES INGRESANTES DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO "PERUANO CANADIENSE" CHICLAYO**", desarrollado por el(los) estudiante(s): **Córdova Guevara Miguel Ángel**, del programa de estudios de **Artes & Diseño Gráfico Empresarial**, acredito haber revisado, y declaro expedito para que continúe con el trámite pertinentes.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

Otero Gonzáles Carlos Alberto (Asesor)	DNI: 41082927	
--	---------------	---

Pimentel, 03 de mayo de 2024

Anexo 03 - Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN								
TÍTULO: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chiclayo.								
PROBLEMA	OBJETIVOS	JUSTIFICACIÓN	MARCO TEÓRICO	HIPÓTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
¿De qué manera el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo?	Objetivo General: Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo	Para esta investigación, se pretende encontrar la relación que existe al utilizar el marketing de contenidos para poder ver si hay un efecto positivo en el posicionamiento de marca, de esta forma permitirá determinar si el marketing de contenidos es de vital importancia para mejorar la imagen del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" por	Ramos (2016) Sanagustin (2013) Nieto (2014) Wilcock (2022)	H1: El marketing de contenidos se relaciona fuerte y significativamente con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" Chiclayo.	Marketing de contenidos	<ul style="list-style-type: none"> ● Contenido de Facebook ● WhatsApp ● Tiktok ● Informar o atraer tráfico para la web ● Educar o persuadir a la compra ● Entretener o retener a clientes ● Estudiantes ● Postulantes 	Cuantitativa Básica No exploratoria	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Escala: likert
	Objetivo Específicos: <ul style="list-style-type: none"> ● Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con 		Kotler y Keller (2012) Naranjo y Barrie (2016) Isaza (2014)	Ha: El marketing de contenidos se relaciona moderada y significativamente con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" Chiclayo.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción ● Valor Agregado ● Innovación ● Competencia ● Atributos ● Satisfacción ● Recordación ● Reputación ● Frecuencia Recomendación 	Transversal Correlacional	

	<p>él diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. ● Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia 	<p>las redes sociales, para mejorar el número de estudiantes ingresantes, dentro del proceso de admisión de cada año. Como menciona Weber (2010), para que las empresas mejoren su presencia y la fluidez en la comunicación con sus usuarios en las redes sociales, lo ideal es aplicar una estrategia de marketing. En el aspecto práctico, la investigación busca beneficiar a la empresa, utilizando el marketing de contenidos para mejorar el posicionamiento de marca a través de las redes sociales. Dentro el aspecto</p>		<p>superior privado "Peruano Canadiense" Chiclayo.</p> <p>Ho: El marketing de contenidos no se relaciona con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" Chiclayo.</p>				
--	--	--	--	--	--	--	--	--

	<p>de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. 	<p>metodológico se pretende utilizar la encuesta, donde permitirá observar si existe relación entre las variables, y también, nos permitirá observar cómo se encuentra el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa.</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

Anexo 04 - Validador 01 - Mg. Lezzy Minerva Esparza Castillo Cáceres

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ		Lezzy Minerva Esparza Castillo Cáceres
2.	PROFESIÓN	Ciencias de la Comunicación
	ESPECIALIDAD	Marketing
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años
	CARGO	Docente universitario / Consultora de marca personal
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO		Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO		<p>GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMES DEL INSTRUMENTO	
01	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
03	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior	A (X) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

	Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	
04	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
06	¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
07	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
09	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

16	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Las recomendaciones dadas antes de la firma del documento fueron consideradas.		



ESPARZA CASTILLO LEZZY MINERVA
DNI N° 43296647

Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chiclayo			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimada Lezzy Minerva Esparza Castillo Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
8	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna
11	A	Ninguna
12	A	Ninguna
13	A	Ninguna
14	A	Ninguna
15	A	Ninguna
16	A	Ninguna
17	A	Ninguna
18	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Contenido según su género								
1	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	X		X		X		X	
2	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	X		X		X		X	
	Contenido según su canal de distribución								
3	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
4	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

5	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
6	¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?	X		X		X		X	
7	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	X		X		X		X	
8	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
9	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	X		X		X		X	
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	X		X		X		X	
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	X		X		X		X	
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	X		X		X		X	
	Contenido según sus objetivos	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	X		X		X		X	
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	X		X		X		X	
16	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	X		X		X		X	
	Contenido según su destinatario	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	X		X		X		X	
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Esparza Castillo, Lezzy Minerva.

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Marketing.

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	Lezzy Minerva Esparza Castillo Cáceres		
2.	PROFESIÓN	Ciencias de la Comunicación	
	ESPECIALIDAD	Marketing	
	GRADO ACADÉMICO	Magister	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 años	
	CARGO	Docente universitario / Consultora de marca personal	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3. DATOS DEL TESISISTA			
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()		
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo.		
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "Peruano Canadiense" – Chiclayo. 		
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

	innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?	
04	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
06	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
07	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
09	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (X) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES Las recomendaciones dadas antes de la firma del documento fueron consideradas.		



ESPARZA CASTILLO LEZZY MINERVA
DNI N° 43296647

Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chiclayo			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimada Lezzy Minerva Esparza Castillo Cáceres complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	Ninguna
2	A	Ninguna
3	A	Ninguna
4	A	Ninguna
5	A	Ninguna
6	A	Ninguna
7	A	Ninguna
8	A	Ninguna
9	A	Ninguna
10	A	Ninguna

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
3	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

	Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?								
	Coherencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
5	¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	X		X		X		X	
6	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
7	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
	Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
8	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
9	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador: Esparza Castillo, Lezzy Minerva.

Especialidad: Ciencias de la Comunicación con especialización en Marketing.

Anexo 05 - Validador 02 - Mg. Mirko Solis Napanga

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	Mirko Solis Napanga
2.	PROFESIÓN	Comunicador Social
	ESPECIALIDAD	Fotografía
	GRADO ACADÉMICO	Magister
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11 años
	CARGO	Docente
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3.	DATOS DEL TESISISTA	
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo
		ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo.
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ÍTEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
03	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"	A (X) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

	son de su agrado?		
04	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
05	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
06	¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
07	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
08	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
09	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	A () SUGERENCIAS:	D (<input checked="" type="checkbox"/>)
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	A () SUGERENCIAS:	D (<input checked="" type="checkbox"/>)
14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()
16	¿Cree usted que los contenidos publicados	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS:	D ()

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

	en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	A () SUGERENCIAS: D (X)
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	A () SUGERENCIAS: D (X)
PROMEDIO OBTENIDO:		A () D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		


 Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chicalayo			

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	
11	D	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
	Contenido según su género								
1	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	X		X		X		X	
2	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	X		X		X		X	
	Contenido según su canal de distribución								
3	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
4	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
5	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
6	¿Recomendaría usted que la aplicación	X		X		X		X	

	facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?								
7	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	X		X		X		X	
8	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
9	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	X		X		X		X	
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	X		X		X		X	
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	X		X		X		X	
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	X		X		X		X	
	Contenido según sus objetivos	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que	X		X		X		X	

	brinda el instituto?								
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	X		X		X		X	
16	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	X		X		X		X	
	Contenido según su destinatario	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	X		X		X		X	
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	MILKO SOLÍS MARIANGELA	
PROFESIÓN	Comunicador Social	
ESPECIALIDAD	Publicidad	
2. GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	11 años	
CARGO	Docente	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1 NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara	
3.2 PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	<p>GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo</p> <p>ESPECÍFICOS</p> <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
03	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el	A (X) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código: F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2
			Hoja: 1 de 60	

	sector educativo chiclayano?	•
04	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
06	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
07	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
09	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (10) D (0):
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES		



 Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

Título de la Investigación:

Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chiclayo

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
3	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		X	
	Coherencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
5	¿Considera que el Instituto de Educación	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS								
	GUÍA						Código:	F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN						Versión:	2	
							Hoja:	1 de 60	

	Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?								
6	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
7	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
	Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
8	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
9	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:

Anexo 06 - Validador 03 - Mg. Max Gerberth Calderon Cosavalente

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1.	NOMBRE DEL JUEZ	MAX GERBERTH CALDERON COSAVALENTE	
2.	PROFESIÓN	COMUNICADOR AUDIOVISUAL	
	ESPECIALIDAD	COMUNICADOR TRIDIMENSIONAL	
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER	
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS	
	CARGO	DOCENTE	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:			
3.	DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara	
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado	
4.	INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()	
5.	OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo	
		ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.			
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO		
01	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
02	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	A (X) SUGERENCIAS:	D ()
03	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"	A (X) SUGERENCIAS:	D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código: F-PC-USS	
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN			Versión: 2
			Hoja: 1 de 60	

	son de su agrado?	•
04	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
06	¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
07	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
09	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
16	¿Cree usted que los contenidos publicados	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()

	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

	en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	•
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	A (X) D () SUGERENCIAS:
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	A (X) D () SUGERENCIAS:
PROMEDIO OBTENIDO:		A (A) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES:		
CAMBIAR "PROPONER un plan de Marketing"		



 Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

i. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia
Título de la Investigación: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chicalayo			

ii. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado _____ complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

10		△	
11		△	
12		△	
13		△	
14		△	
15		△	
16		△	
17		△	
18		△	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Items	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?	X		X		X		X	
2	¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?	X		X		X		X	
	Contenido según su canal de distribución	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
3	¿Los contenidos publicados en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
4	¿Los contenidos en formato imagen en la red social facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" son de su agrado?	X		X		X		X	
5	¿Los contenidos en formato texto en la red social de facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano	X		X		X		X	

	Canadiense" son de su agrado?								
6	¿Recomendaría usted que la aplicación facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?	X		X		X		X	
7	¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el whatsapp para comunicar sus actividades?	X		X		X		X	
8	¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
9	¿Cree que los contenidos del estado de whatsapp son de su agrado?	X		X		X		X	
10	¿Cree usted que la aplicación de tik tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?	X		X		X		X	
11	¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?	X		X		X		X	
12	¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?	X		X		X		X	
13	¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?	X		X		X		X	
	Contenido según sus objetivos	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
14	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano	X		X		X		X	

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS									
	GUÍA						Código:	F-PC-USS		
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN								Versión:	2
									Hoja:	1 de 60

	Canadiense" le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?	<input checked="" type="checkbox"/>							
15	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?	<input checked="" type="checkbox"/>							
16	¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?	<input checked="" type="checkbox"/>							
	Contenido según su destinatario	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
17	¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?	<input checked="" type="checkbox"/>							
18	¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?	<input checked="" type="checkbox"/>							

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA		Código: F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión: 2
			Hoja: 1 de 60

5. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

5.1. Instrumento de Validación No Experimental por Juicio de expertos

1. NOMBRE DEL JUEZ	MAX GERBERTH CALDERON COSAVALENTE	
2.	PROFESIÓN	COMUNICADOR AUDIOVISUAL
	ESPECIALIDAD	COMUNICADOR TRIDIMENSIONAL
	GRADO ACADÉMICO	MAGISTER
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (AÑOS)	10 AÑOS
	CARGO	DOCENTE
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:		
3. DATOS DEL TESISISTA		
3.1	NOMBRES Y APELLIDOS	Miguel Angel Cordova Guevara
3.2	PROGRAMA DE POSTGRADO	Pregrado
4. INSTRUMENTO EVALUADO	Guía de Entrevista () Cuestionario (X) Lista de Cotejo () Ficha de resumen ()	
5. OBJETIVOS DEL INSTRUMENTO	GENERAL Determinar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el posicionamiento de la marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo	
	ESPECÍFICOS <ul style="list-style-type: none"> Reconocer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con el diferenciación de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Identificar la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la coherencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Establecer la manera en que el marketing de contenido se relaciona con la consistencia de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. Proponer un plan de marketing de contenidos asociado con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior privado "Peruano Canadiense" - Chiclayo. 	
A continuación, se le presentan los indicadores en forma de preguntas o propuestas para que Ud. los evalúe marcando con un aspa (x) en "A" si está de ACUERDO o en "D" si está en DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		
No	DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	
01	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
02	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	A (X) SUGERENCIAS: D ()
03	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el	A (X) SUGERENCIAS: D ()

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS		
	GUÍA	Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN	Versión:	2
		Hoja:	1 de 60

	sector educativo chiclayano?	
04	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
05	¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
06	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
07	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
08	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
09	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	A (<input checked="" type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: D ()
PROMEDIO OBTENIDO:		A (<input checked="" type="checkbox"/>) D ():
6. COMENTARIOS GENERALES		
7. OBSERVACIONES:		
CAMBIAR " PROPONER UN PLAN DE MARKETING "		

Max Maldonado

Juez Experto

6. Ficha de validación según AIKEN

I. Datos generales

Apellidos y nombres del informante	Cargo o Institución donde labora	Nombre del instrumento de evaluación	Autor del Instrumento
Anónimo/ Se trata de documentos	Sin cargo a precisar	Cuestionario	Instrumento de elaboración propia

 UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN	SISTEMA DE GESTIÓN DE LA CALIDAD - USS			
	GUÍA		Código:	F-PC-USS
	DE PRODUCTOS ACADÉMICOS DE LOS CURSOS DE INVESTIGACIÓN		Versión:	2
			Hoja:	1 de 60

Título de la Investigación:

Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" chiclayo

II. Aspectos de validación de cada ítem

Estimado complete la siguiente tabla después de haber observado y evaluado el instrumento adjunto. Escriba (A) acuerdo o (D) desacuerdo en la segunda columna. Asimismo, si tiene alguna opción o propuesta de modificación, escriba en la columna correspondiente.

ITEMS	ACUERDO O DESACUERDO	MODIFICACIÓN Y OPINIÓN
1	A	
2	A	
3	A	
4	A	
5	A	
6	A	
7	A	
8	A	
9	A	
10	A	

III. Opinión de aplicabilidad del instrumento certificado de validez de contenido del instrumento

	Dimensiones/Ítems	Claridad		Contexto		Congruencia		Dominio del constructo	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
1	¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
2	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
3	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?	X		X		X		X	
4	¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?	X		X		X		X	
	Coherencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
5	¿Considera que el								

	Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?	X		X		X		X	
6	¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
7	Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?	X		X		X		X	
	Consistencia	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
8	¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
9	¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?	X		X		X		X	
10	¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?	X		X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

El instrumento presenta suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable () Aplicable después de corregir (X) No aplicable ()

Apellidos y nombres del juez validador:

Especialidad:

Anexo 07 - Autorización para recolección de datos



INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR PEDAGÓGICO PRIVADO PERUANO CANADIENSE

CHICLAYO

D.S. N° 04-95-ED

938 146 082

(074) 239644

@ispperuanocanadiense

https://pcanadiense.edu.pe/

iesperuanocanadiense@hotmail.com

CALLE FRANCISCO CABRERA N° 1288 - CHICLAYO

RUMBO AL
LICENCIAMIENTO

INSTITUCIÓN REVALIDADA SEGÚN R.D. N° 00078-2020-MINEDU/VMGP-DIGEDD-DIFOID

AUTORIZACIÓN PARA EL RECOJO DE INFORMACIÓN

Chiclayo, 19 de octubre de 2023

Quien suscribe:

Sr. William José Ballena Díaz

Representante Legal – Empresa Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”

AUTORIZA: Permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado “peruano canadiense” Chiclayo

Por el presente, el que suscribe, señor, William José Ballena Díaz representante legal de la empresa: Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense”, AUTORIZO al estudiante: Miguel Angel Cordova Guevara, identificado con DNI N° 72222382, estudiante de la Escuela Profesional de Artes & Diseño Gráfico Empresarial, y autor del trabajo de investigación denominado Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado “Peruano Canadiense” Chiclayo, al uso de dicha información que conforma el expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros como planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis de Miguel Angel Cordova Guevara, enunciada líneas arriba de quien solicita se garantice la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente.



Mg. William José Ballena Díaz
DNI N° 17925249 - Gerente

**CARRERAS
PEDAGÓGICAS**

► EDUCACIÓN INICIAL
► EDUCACIÓN PRIMARIA

► EDUCACIÓN SECUNDARIA:
• Ciudadanía y Ciencias Sociales
• Matemática

Anexo 08 - Encuesta



ENCUESTA PARA MEDIR LAS EXPECTATIVAS QUE TIENES SOBRE LA PUBLICIDAD EMPLEADA EN LAS REDES SOCIALES DEL IESPP "PERUANO CANADIENSE" DURANTE EL PROCESO DE ADMISIÓN

Un cordial saludo colaborador(a), el presente cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Relación del marketing de contenido con el posicionamiento de marca en los estudiantes ingresantes del instituto de educación superior pedagógico privado "peruano canadiense" Chiclayo".

Esta encuesta se desarrollará de manera anónima, con la finalidad de recolectar datos para fines estadísticos.

DATOS GENERALES

Marca con una "X"

¿En qué rango de edad te encuentras?

- a) Menor de 18 años
- b) 18 - 29 años
- c) 30 - 41 años
- d) 42 - 53 años
- e) 54 - 65 años
- f) Mayor de 66 años

¿Cuál es tu sexo?

- a) Masculino
- b) Femenino
- c) Prefiero no decirlo

¿Cuál es tu residencia?

- a) Lambayeque
- b) Chiclayo
- c) Ferreñafe
- d) Jaén
- e) Bagua Grande
- f) Bagua Capital
- g) Otro.....

¿Cuál es la especialidad que escogiste para postular?

- a) Educación Inicial
- b) Educación Primaria
- c) Educación Secundaria, especialidad matemática
- d) Educación Secundaria, especialidad Ciudadanía y Ciencias Sociales

¿Usted trabaja?

- a) Sí, trabajo y estudio
- b) No, sólo estudio

INSTRUCCIONES

Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas y **escriba una "X" dentro del recuadro según la calificación**. Tomé en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
C.S.G.	1. ¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "¿Peruano Canadiense", son las adecuadas según el tipo de servicio que brindan?					
	2. ¿Considera que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", cumplen con una función lúdica, informativa o persuasiva?					
C.S.C.D.	3. ¿Los contenidos publicados en la red social Facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son de su agrado?					
	4. ¿Los contenidos en formato imagen en la red social Facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son de su agrado?					
	5. ¿Los contenidos en formato texto en la red social de Facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", son de su agrado?					
	6. ¿Recomendaría usted que la aplicación Facebook del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pueda usarse para compartir directos de los eventos que realice?					
	7. ¿Cree usted que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" está utilizando correctamente el WhatsApp para comunicar sus actividades?					
	8. ¿Cree que los contenidos publicados a manera de publicidad gráfica por WhatsApp son de su agrado?					
	9. ¿Cree que los contenidos del estado de WhatsApp son de su agrado?					
	10. ¿Cree usted que la aplicación de Tik Tok sea un canal efectivo para compartir contenidos audiovisuales del instituto?					
	11. ¿Está de acuerdo con que los eventos importantes del instituto sean grabados y compartidos por Tik Tok?					
	12. ¿Considera usted que la aplicación Tik Tok también podría usarse para compartir directos de los eventos?					
	13. ¿Cree que la atención brindada por las redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", pudo resolver tus dudas?					
C.S.O.	14. ¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le ayudaron a recabar información valiosa sobre los servicios que brinda el instituto?					
	15. ¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", lograron captar su atención para así tomar una decisión de contactar al instituto?					
C.S.D.	16. ¿Cree usted que los contenidos publicados en las redes del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a recomendar la página con sus amigos o familiares?					
	17. ¿Cree usted que la atención en las diferentes redes sociales del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", fue la adecuada para continuar con la solicitud requerida?					
	18. ¿Cree usted que los contenidos publicados en la red social del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense", le motivaron a matricularse?					

C.S.G. → Contenido según su género / C.S.C.D. → Contenido según su canal de distribución / C.S.O. → Contenido según sus objetivos / C.S.D. → Contenido según su destinatario

INSTRUCCIONES

Lea atentamente cada una de las siguientes preguntas y **escriba una "X" dentro del recuadro según la calificación**. Tómese en cuenta la siguiente escala de acuerdo al valor mostrado.

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

		5	4	3	2	1
Diferenciación	1. ¿Usted puede identificar la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" en el mercado chiclayano?					
	2. ¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" aporta un valor agregado a su oferta en el sector educativo chiclayano?					
	3. ¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se asume como innovadora en el marco de la oferta en el sector educativo chiclayano?					
	4. ¿Considera que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" se distingue positivamente de otros institutos en la ciudad de Chiclayo?					
Coherencia	5. ¿Considera que el Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" posee atributos que resaltan su personalidad de marca?					
	6. ¿Le agrada la imagen proyectada por la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?					
	7. Al momento de revisar la oferta educativa en la ciudad de Chiclayo ¿Recuerdas de manera espontánea la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense"?					
Consistencia	8. ¿Cree que la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" cuenta con prestigio y reputación en el mercado chiclayano?					
	9. ¿Considera que la mayor parte del tiempo la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" tiene una valoración positiva en el mercado chiclayano?					
	10. ¿Recomendaría la marca del Instituto de Educación Superior Pedagógico Privado "Peruano Canadiense" entre su familia, amigos y conocidos?					

Anexo 09 - Evidencia de Encuestados



