



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

TESIS

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO EN UNA
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO DE LURÍN

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

AUTORA

LINDA PAOLA COLCA CHACÓN
ORCID: 0000-0002-6311-1678

ASESORA

DRA. SAARA HUACHES LLOCYA
ORCID: 0000-0001-9158-7668

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DE PROGRAMA
MARKETING DIGITAL**

LIMA, PERÚ, JULIO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Colca Chacón, L. P. (2024). *Marketing De Contenidos Y Posicionamiento Seo En Una Institución Educativa Parroquial Del Distrito De Lurín* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Linda Paola Colca Chacón
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	71490320
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-6311-1678
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Saara Huaches Llocya
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	43369341
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9158-7668
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Mercy Evelyn Angulo Cortejana
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	40099386
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Roy Fernando Martínez Quintanilla
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07879737
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Luiggi Agustin Moreno Barrera
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	43861427
Datos de la investigación	
Título de la investigación	Marketing De Contenidos Y Posicionamiento Seo En Una Institución Educativa Parroquial Del Distrito De Lurín
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Marketing digital
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: la MAG. MERCY EVELYN ANGULO CORTEJANA como presidenta, el MAG. ROY FERNANDO MARTINEZ QUINTANILLA como secretario y el MAG. LUIGGI AGUSTIN MORENO BARRERA como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO DE LURÍN

Presentado por la bachiller:
LINDA PAOLA COLCA CHACÓN

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración y Marketing**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado-Muy Bueno** con una calificación de **DIECIOCHO (18)**.

En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 19 de julio del 2024.



PRESIDENTE
MAG. MERCY EVELYN ANGULO
CORTEJANA



SECRETARIO
MAG. ROY FERNANDO
MARTINEZ QUINTANILLA



VOCAL
MAG. LUIGGI AGUSTIN
MORENO BARRERA

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

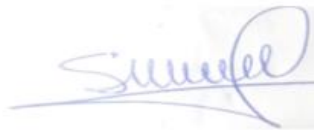
Yo Saara Huaches Llocya docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración y Marketing de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesora de la tesis titulada:

"MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO DE LURÍN"

De la bachiller Linda Paola Colca Chacón, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

La suscrita revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 12 de Setiembre de 2024



Saara Huaches Llocya

DNI: 43369341

DEDICATORIA

Dedicado a Dios, quien me dio la fortaleza para seguir adelante; a mi mamita Ricardina (q. e. p. d.), quien me motivó y acompañó incondicionalmente hasta mi tercer año de carrera; y a mi mamá Gloria, por creer siempre en mi potencial, incentivándome a ser mejor cada día y apoyándome en todas mis metas.

AGRADECIMIENTOS

Primero, a mi asesora, Dra. Saara Huaches, por su valioso aporte a mi investigación. A la Universidad Autónoma del Perú, por ofrecer un espacio de aprendizaje multidisciplinario que permitió mi crecimiento personal y profesional. A mi mamá Gloria, mi tío Jesús y mi papá Jorge, por su amor y apoyo incondicional durante toda mi educación. Al promotor de la I.E.P. San Pedro El Pescador, Pbro. Edwar, por la oportunidad de realizar mi investigación en su distinguida institución. Finalmente, a las grandes amistades que cultivé en estos cinco años, personas increíbles que llegaron a mi vida para crear experiencias inolvidables y duraderas.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTOS.....	3
LISTA DE TABLAS.....	5
LISTA DE FIGURAS.....	6
RESUMEN.....	7
ABSTRACT.....	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	33
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	34
2.2. Población, muestra y muestreo.....	35
2.3. Hipótesis.....	36
2.4. Variables y operacionalización.....	36
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	38
2.6. Procedimientos.....	40
2.7. Análisis de datos.....	41
2.8. Aspectos éticos.....	42
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	43
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN.....	56
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES.....	62
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

- Tabla 1 Diferencias entre On-Page SEO y Off-Page SEO
- Tabla 2 Operacionalización de la variable marketing de contenidos
- Tabla 3 Operacionalización de la variable posicionamiento SEO
- Tabla 4 Expertos que validaron el instrumento
- Tabla 5 Escala de Alfa de Cronbach
- Tabla 6 Escala de correlación de Rho Spearman
- Tabla 7 Distribución de tabla cruzada marketing de contenidos y posicionamiento SEO
- Tabla 8 Correlación entre el marketing de contenidos y posicionamiento SEO
- Tabla 9 Correlación entre el canal de difusión y posicionamiento SEO
- Tabla 10 Correlación entre el inbound marketing y posicionamiento SEO
- Tabla 11 Correlación entre la campaña digital y posicionamiento SEO
- Tabla 12 Correlación entre las estrategias de medición y posicionamiento SEO

LISTA DE FIGURAS

- | | |
|-----------|---|
| Figura 1 | Estrategia de contenido social web |
| Figura 2 | Metodología inbound por HubSpot |
| Figura 3 | Proceso correlación de las variables de estudio |
| Figura 4 | Distribución de niveles del marketing de contenidos |
| Figura 5 | Distribución de la dimensión canal de difusión |
| Figura 6 | Distribución de la dimensión inbound marketing |
| Figura 7 | Distribución de la dimensión campaña digital |
| Figura 8 | Distribución de la dimensión estrategias de medición |
| Figura 9 | Distribución de niveles del posicionamiento SEO |
| Figura 10 | Distribución de la dimensión perfil del cliente objetivo |
| Figura 11 | Distribución de la dimensión investigación de palabras clave |
| Figura 12 | Distribución de la dimensión optimización en dispositivos móviles |

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO DE LURÍN

LINDA PAOLA COLCA CHACÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo general de la investigación se centró en explicar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I.E.P. del distrito de Lurín. En la metodología, se consideró un estudio de tipo básico correlacional, con un diseño no experimental, corte transversal y enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 50 padres de familia, siendo una muestra no probabilística de tipo censal. Para la medición de las variables se consideró la técnica de encuesta y se aplicó un cuestionario compuesto por 12 ítems sobre marketing de contenidos y 6 ítems sobre posicionamiento SEO, valorados según la escala de Likert. El análisis de confiabilidad se demostró con el coeficiente Alfa de Cronbach, donde la variable marketing de contenidos alcanzó un coeficiente de 0.797 demostrando una excelente confiabilidad, y la variable de posicionamiento SEO consiguió un coeficiente muy confiable de 0.690. Los resultados demostraron una correlación positiva alta entre las variables, con un Rho de Spearman de $r=0.782$ y un grado de significancia de 0.000 inferior a 0.05. En conclusión, se explicó que existe una relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I.E.P. del distrito de Lurín.

Palabras clave: marketing de contenidos, posicionamiento seo, institución educativa

CONTENT MARKETING AND SEO POSITIONING IN A PAROCHIAL EDUCATIONAL INSTITUTION IN THE DISTRICT OF LURIN

LINDA PAOLA COLCA CHACÓN

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The general objective of the research was focused on explaining the relationship between content marketing and SEO positioning in a I. E. P. in the district of Lurin. The methodology considered a basic correlational study, with a non-experimental design, cross-section and quantitative approach. The population consisted of 50 parents, being a non-probabilistic census-type sample. To measure the variables, the survey technique was considered and a questionnaire composed of 12 items on content marketing and 6 items on SEO positioning was applied, valued according to the Likert scale. The reliability analysis was demonstrated with the Cronbach's Alpha coefficient, where the content marketing variable reached a coefficient of 0.797 demonstrating excellent reliability, and the SEO positioning variable achieved a very reliable coefficient of 0.690. The results showed a high positive correlation between the variables, with a Spearman's Rho of $r=0.782$ and a significance level of 0.000 less than 0.05. In conclusion, it was explained that there is a significant positive relationship between content marketing and SEO positioning in a I.E.P. in the district of Lurin.

Keywords: content marketing, seo positioning, educational institution

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En un entorno donde la adaptación a los avances tecnológicos es clave para el éxito, la trascendencia de procedimientos digitales como el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO transforman la comunicación online de las instituciones educativas. La implementación de estrategias digitales por parte de las instituciones permitió la atracción del público objetivo adecuado y un mayor índice de visibilidad.

A raíz de la situación descrita, la investigación desarrollada “Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín”, se presentó de la siguiente manera: En el capítulo primero se describió desde el contexto general, problema general y específicos; razones justificativas, objetivo general y específicos; limitaciones, investigaciones previas en el ámbito internacional, nacional y local; teorías, enfoques y conceptualización de la terminología mencionada.

En el capítulo segundo, se dio a conocer la metodología incluyendo tipo y diseño de estudio; número de participantes que conformó la población y la muestra, hipótesis, especificación de variables y su operacionalización correspondiente. Además, se detalló la técnica e instrumento seleccionado que fue validado y evaluado según niveles de confiabilidad; se describieron los procedimientos, el análisis de datos y los aspectos éticos.

En el capítulo tercero, se puntualizó la estadística descriptiva e inferencial que se obtuvo del programa SPSS. En el capítulo cuarto, se detallaron los descubrimientos para su respectivo análisis con estudios previos y teorías abordadas por especialistas en el tema. En el capítulo quinto, se concluyó de manera satisfactoria el cumplimiento de los objetivos. Finalmente, en el capítulo sexto, se formularon recomendaciones puntuales para las autoridades de la institución.

Partiendo de un contexto global, la problemática identificada mantiene relación con los desafíos que se atraviesan con el acceso a la educación, los cuales abarcan desde el preescolar hasta la culminación del grado secundario y más allá (UNESCO, 2022). En el caso de la educación preescolar considerada una temporada crucial en el desarrollo formativo de los niños (Santi-León, 2019), los padres cumplían el rol principal de investigar la mejor opción académica para sus hijos. Sin embargo, si la institución educativa no comunicaba y proporcionaba información oportuna sobre su metodología de enseñanza, los padres de familia no podían considerar si aquella institución era favorable para sus hijos y, por consiguiente, tomar la decisión de matricularlos. Debido a ese tipo de situaciones, que comúnmente se relaciona con una presencia online inconsistente, el posicionamiento SEO de una institución se ve limitado.

Por ejemplo, según el Global Education Park Finland (2017), Finlandia destaca por su sistema educativo innovador, donde las instituciones de nivel inicial crean entornos seguros y estimulantes para el desarrollo integral de los niños, comunicando eficazmente sus metodologías a través de plataformas digitales. Similarmente, de acorde al MEXT (2024) en Japón, las instituciones preescolares incorporan valores socioculturales utilizando redes sociales y sitios web para informar a los padres sobre sus programas o eventos diarios. La transparencia y claridad en la comunicación han sido clave para incrementar el registro de matrículas en estas instituciones educativas.

En ese sentido, la estrategia del marketing de contenidos se diseñó para generar un acercamiento emocional con los usuarios, proporcionando información valiosa y relevante que no solo atraía a nuevos posibles clientes, sino que también permitía su fidelización. A través de la creación de contenido que resonaba con las

motivaciones internas y las necesidades de los consumidores, las instituciones lograron diferenciarse en un mercado saturado. Esto fue especialmente relevante en el sector educativo, donde la competencia por atraer a nuevos prospectos era reñida.

Al respecto, Leonard & Holzniekemper (2024) mencionaron sobre el marketing de contenidos, “its focus is to create and distribute valuable, relevant and consistent content to a target audience. This content is meant to attract people to the brand and retain their interest in purchasing and learning more” [El objetivo se centra en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente a un público objetivo. Este contenido está destinado a atraer personas a la marca y retener su interés en comprar y aprender más] (p. 144). Por ello, su implementación favoreció el establecimiento de vínculos emocionales con los usuarios de sus plataformas.

El posicionamiento SEO, a su vez, transformó la visibilidad de las instituciones frente a potenciales clientes mediante motores de búsqueda como Google, asegurando que aquellos sitios web relevantes y correctamente diseñados fueran fácilmente ubicados por los usuarios, cuando realizaban búsquedas relacionadas con la educación. El posicionamiento SEO no solo mejoraba la visibilidad de las instituciones, sino que también reforzaba su credibilidad al aparecer en los primeros resultados de búsqueda.

En el Perú, este enfoque también fue vital, ya que la Encuesta Nacional de Hogares (INEI, 2023) reveló que la mayoría de los peruanos utilizaba al menos un dispositivo móvil. El uso generalizado de dispositivos móviles permitió que la búsqueda de información resulte más rápida e inmediata, pudiendo encontrar diversas opciones en relación con los bienes o servicios, antes de elegir la opción más conveniente. Entonces, si una institución no adaptaba su comunicación a

plataformas digitales dificultaba el acceso a su información de contacto y perdía oportunidades de conversión.

Tapia-Bonifaz et al. (2023) afirmaron que “when a company starts its commercial online activities, (...) there are several dilemmas, such as not knowing the acceptance of the products, the scope where the advertising will reach. (...) the main difficulty is the misuse and misapplication of marketing” [Cuando una empresa inicia sus actividades comerciales online, (...) surgen varios dilemas, como no saber la aceptación de los productos, el alcance dónde llegará la publicidad. (...) La principal dificultad es el mal uso y mala aplicación del marketing] (p. 43). En ese sentido, cuando no se aplican estrategias de marketing correctamente, se estaría limitando el alcance de la publicidad y afectando negativamente la visibilidad del negocio.

En lo que respecta a la Institución Educativa Parroquial San Pedro El Pescador (I. E. P.), la falta de una estrategia clara en marketing de contenidos y posicionamiento SEO restringió la visibilidad digital de la entidad, lo que impactó directamente su capacidad para ser reconocida más allá de su entorno local. A pesar de los esfuerzos de las maestras por mantener actualizada su página de Facebook, no obtenían la interacción deseada y el número de prospectos durante el proceso de matrícula no eran los esperados. El problema identificado radicó en cómo una estrategia bien diseñada de marketing de contenidos y posicionamiento SEO, podría transformar la presencia digital de la institución y mejorar su comunicación institucional.

El problema general que se formuló para la investigación fue ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín? y los problemas específicos fueron: ¿Cómo se relaciona el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?, ¿Cómo se relaciona el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito

de Lurín?, ¿Cómo se relaciona la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín? y ¿Cómo se relacionan las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?

En términos teóricos, la investigación se justificó en estudios desarrollados por expertos en la materia, como Ávila (2019) y Maciá (2020), quienes proporcionaron definiciones claras y dimensiones esenciales sobre las estrategias del marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, respectivamente. Asimismo, se mencionaron teorías como el modelo Golden Circle (Edwards, 2020), la metodología inbound por HubSpot (Ávila, 2019), el SEO On-Page (Dean, 2024) y el SEO Off-Page (Fishkin, 2024), proporcionando el respaldo necesario que la investigación requirió. Como sustento práctico, el estudio se centró en abordar la problemática de la institución para explicar cómo se relacionan el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, para así formular recomendaciones que faciliten una eficiente toma de decisiones futuras. Por último, desde una perspectiva metodológica, se elaboró un instrumento personalizado para el estudio, el cual fue validado por el juicio de tres expertos, previo a su aplicación.

El objetivo general de la investigación consistió en explicar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. Por tanto, los objetivos específicos consistieron en explicar la relación entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, explicar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, explicar la relación entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín y explicar la relación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Respecto a las limitaciones, se consideró: Bajo un marco teórico, al ser un tema de estudio novedoso y poco aplicado, el acceso a antecedentes que abarcasen ambas variables en instituciones educativas resultó limitado; sin embargo, las investigaciones empleadas se seleccionaron de acorde a las similitudes entre la metodología y los resultados. En cuanto al enfoque temporal, si bien la investigación siguió una metodología de corte transversal desde septiembre hasta diciembre de 2023, se limitó el seguimiento de las tendencias o efectos suscitados a largo plazo. En relación con el enfoque espacial, la I. E. P. San Pedro El Pescador ubicada en Lurín, Lima – Perú, disponía de una población limitada de estudio, por tal motivo se optó el tipo de muestra censal para la aplicación de la encuesta.

En cuanto a los antecedentes internacionales, se escogió a Mocha (2023) cuyo fin fue diseñar un plan de marketing de contenidos para posicionar una sastrería. Empleando un método mixto, documental, descriptivo y no experimental. Encuestó a 384 personas de Riobamba, pero llevó a cabo un pretest con 10 participantes, resultando una confiabilidad de 0,8754 de acorde al Alfa de Cronbach. Se descubrió que el 36% de encuestados opinaba que Facebook e Instagram eran redes sociales que incrementaban la exposición de un bien o servicio, cuando se compartían piezas gráficas llamativas. Por otro lado, un 33% coincidió en que estas mejoraban la posición del negocio y a su vez, valoraban que también se difundieran promociones exclusivas para los clientes que ya eran seguidores activos.

Salazar (2023) y su propuesta de elaborar un plan de marketing de contenido digital para posicionar una página del Gobierno Provincial. Aplicando un método hipotético deductivo, de enfoque cuantitativo, correlacional y descriptivo. Encuestó a una muestra de 384 seguidores de la página, puesto que su instrumento obtuvo un coeficiente de 0,843 según Alpha de Cronbach. A partir de los resultados, más del

40% de encuestados manifestó que las publicaciones que contaban con una temática de contenido aportaban dinamismo y popularidad a la página. Por otro lado, obtuvo como valor $p=0,000408$ luego de aplicar Chi – cuadrado, confirmando la correlación entre variables. Así, se identificó que gestionar una comunicación activa en plataformas digitales permitiría posicionar satisfactoriamente la página web de la entidad y también, se incrementaría la interacción con sus seguidores.

Ortega (2023), en su investigación describió la influencia del posicionamiento SEO a través de las métricas de marketing digital en el sector turismo, poniendo en práctica una metodología de método teórico – cuantitativo, descriptivo y de corte transversal. Se seleccionó una muestra de 76 participantes, de los cuales se obtuvo una confiabilidad de 0,931 mediante el Alpha de Cronbach. Según los resultados, 39,5% de encuestados manifestó haber implementado la difusión en redes sociales para sus negocios, puesto que eran recursos gratuitos de gran alcance; no obstante, sin el debido conocimiento técnico, los resultados favorables no fueron fáciles de conseguir. Un 11% utilizó el marketing de atracción, porque permitió la conversión de clientes potenciales. Además, se confirmó que los clientes perdían el interés cuando el contenido era reutilizado o desactualizado. Acerca de la adaptabilidad de sitios web a dispositivos móviles, el 46% lo consideró indispensable puesto que gran parte de los usuarios usaban sus teléfonos para buscar en internet. Por último, se obtuvo una correlación positiva y moderada de $r=0,615$ según el Rho de Spearman, demostrando que el posicionamiento SEO impactaba en el marketing digital.

Tuasa y Villafuerte (2022), quienes analizaron las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa de calzado, aplicaron una metodología de enfoque cuantitativo – deductivo, de alcance descriptivo, modalidad bibliográfica y de campo, con un diseño no experimental. Se encuestó a una muestra

de 383 personas, aplicando un cuestionario en función a la valoración de Likert, donde obtuvieron una confiabilidad de 0,742 según Alpha de Cronbach, para los 12 ítems considerados. Del total de encuestados, el 68,41% consideró que las plataformas digitales facilitaban el ascenso de un negocio en el tiempo y un 44,39%, afirmó que eran canales perfectos para fidelizar al cliente. Además, se evidenció una relación directa y positiva débil de $r=0,491$, mediante el Rho de Spearman. Asimismo, se recomendó que las estrategias de marketing digital debían ir a la par con las tendencias del mercado para alcanzar más reputación.

Rubio (2022), en su investigación sobre el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital para la asociación ANCE, destacó la importancia de realizar un análisis exhaustivo tanto interno como externo del marketing digital enfocado en estas plataformas. Los resultados sugirieron desarrollar estrategias específicas en redes sociales para impulsar las campañas publicitarias y ofrecer promociones dirigidas a los clientes, con el fin de premiar su lealtad. Estas acciones debieron implementarse utilizando las redes sociales como canales de comunicación masiva, dada su capacidad para conectar con un público amplio y diverso.

Uribe y Sabogal (2021) identificaron en su estudio las soluciones tecnológicas más demandadas para potenciar el marketing digital, destacando las redes sociales. A través de un método descriptivo y exploratorio, aplicaron la técnica de análisis de contenido a las 365 empresas participantes. Adicionalmente, procedieron a encuestar a 140 empresarios para contrastar los hallazgos del análisis. Los resultados mostraron que las micro y pequeñas empresas carecían de canales online acondicionados para ventas y tampoco invertían en tácticas digitales para posicionar sus negocios en los buscadores web. Las plataformas digitales predominantes fueron Facebook e Instagram, en las cuales difundían contenido propio. En conclusión, se

reveló que las empresas no aprovechaban el 100% de estos activos digitales de manera promocional, por lo que se remarcó a los dueños que se capacitaran activamente para mantener una constante innovación.

En lo que se refería a los antecedentes nacionales, Carthy y Ojeda (2023) se plantearon como propósito analizar la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una óptica. Adoptaron un método correlacional, cuantitativo, no experimental. Aplicando un cuestionario con la escala Likert a los 80 clientes que conformaron su muestra, obtuvieron un Rho de Spearman de $r=0.850$ con un valor $\text{Sig.}=0.00$, poniendo en evidencia una correlación directa y fuerte entre los componentes designados. En conclusión, las estrategias de marketing y el posicionamiento fueron imprescindibles para el crecimiento digital de la óptica, en medio de un sector competitivo.

Robles y Valdez (2020) llevaron a cabo una investigación con el objetivo de evaluar el impacto de las estrategias SEO en el posicionamiento de una página web dedicada a la investigación científica. El estudio, de enfoque descriptivo y aplicado, se desarrolló durante un periodo de cinco meses. De las novedades descubiertas, se registró un incremento promedio de 42,000 usuarios mensuales en su página web, evidenciando la efectividad de las diversas técnicas SEO aplicadas. Al término de la investigación, su página web se posicionó como el primer resultado en el buscador de Google, destacando la importancia del uso estratégico de palabras clave para mejorar su visibilidad y reputación online.

Ponce (2022) realizó una investigación con el objetivo de analizar cómo el marketing digital impactaba en la comercialización de productos. Su estudio se basó en un método cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. Encuestó a 70 personas que realizaron compras online, de acorde al tipo de muestra censal. La

confiabilidad del instrumento se realizó según el Alfa de Cronbach, obteniendo valores de $r=0.990$ y $r=0.911$, respectivamente. Respecto al coeficiente de Spearman, se reveló una correlación positiva muy alta de $r=0.973$. En conclusión, el marketing digital, los motores de búsqueda, la publicidad y las plataformas digitales innovaron el proceso tradicional de la comercialización de productos a un plano electrónico.

Rojas (2022) demostró el impacto positivo de la estrategia SEO en el posicionamiento, adoptando un enfoque cuantitativo con un diseño cuasi experimental de corte transversal. Posterior al período de estudio, se analizaron los indicadores utilizando Google Analytics, por lo que no se tardó en demostrar que la implementación del SEO en páginas web u otros entornos digitales, implicaron un mayor posicionamiento en buscadores como Google, reflejando un incremento significativo del número de usuarios y sesiones en el sitio web. Tras confirmar el impacto positivo entre las variables, la investigación buscó influenciar a las pymes a integrar herramientas de marketing digital, permitiéndoles crecer y aumentar sus ventas en menos tiempo. En resumen, un sitio web se posicionaría exitosamente siempre y cuando la empresa aplique estrategias SEO de manera consistente en el tiempo, para incrementar paulatinamente la interacción con sus usuarios.

Granados (2020) estableció como objetivo en su investigación identificar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento en una joyería. Empleando una metodología cuantitativa, tipo correlacional – no experimental transversal, consideró a un total de 2378 seguidores como población y a 331 usuarios como muestra. Asimismo, se confirmó la confiabilidad de los instrumentos a través del Alfa de Cronbach, resultando en $r=0.92$ y $r=0.957$, respectivamente. En conclusión, con un coeficiente Spearman de $r=0.880$, la correlación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento fue positiva alta, por lo que se propuso la

implementación de campañas publicitarias, creación de un blog y elaboración de contenido atractivo para captar nuevos clientes.

En lo que respectaba a los antecedentes locales, Deza De Souza (2023), se propuso identificar la relación entre las estrategias de posicionamiento SEO orgánico y el comportamiento de los consumidores digitales. Con un método cuantitativo, correlacional, no experimental – transversal, las opiniones fueron recopiladas mediante encuestas y los resultados mostraron que factores como la identificación de palabras clave (60%), las estrategias de marketing de contenidos (54%) y el reconocimiento de marca (64%) fueron clave en el desarrollo de estrategias SEO. Aplicando el coeficiente de Pearson, la correlación entre variables arrojó un valor de 0.707. En conclusión, se comprobó que entre la estrategia de posicionamiento SEO orgánico y el comportamiento de los consumidores digitales existía una correlación alta y directa.

Castro y Terrazas (2023) identificaron la relación entre el marketing de contenidos en redes sociales y el posicionamiento de una óptica. Aplicando un estudio de tipo correlacional, cuantitativo y transversal, se determinó a 384 personas para la muestra con el fin de encuestarlos respecto a 26 ítems previamente seleccionados. Asimismo, se aplicó alfa de Cronbach para evaluar si el instrumento era confiable, obteniéndose 0,764 y 0,756 respectivamente, coincidiendo en que ambas eran aceptables. Dentro de los hallazgos presentados, el 89.1% de encuestados coincidió en que los contenidos publicitarios eran relevantes para las plataformas digitales. Además, evidenciaron una correlación positiva muy fuerte entre las variables de $r=0,706$, de acorde al coeficiente de Spearman. En conclusión, el marketing de contenidos en redes sociales resultó ser el enfoque digital que la óptica necesitó para establecerse en el mercado como una propuesta de valor atractiva.

Arroyo (2024) en su investigación estableció la relación entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento entre los clientes. Poniendo en práctica un estudio de tipo aplicado, cuantitativo – correlacional, no experimental y transversal, determinó a 109 de los clientes más fidelizados al negocio para encuestarlos respecto a su apreciación sobre las tácticas mencionadas. Los instrumentos para cada variable fueron validados por el Alfa de Cronbach, obteniendo valores de $r=0.981$ y $r=0.987$, respectivamente. De acuerdo con el coeficiente Spearman de $r=0.767$, se demostró que entre las variables existía una correlación positiva. En ese sentido, la implementación efectiva del marketing en redes sociales produjo un impacto tal que consiguió incrementar el posicionamiento del negocio, por el gran valor que los clientes percibían en su contenido.

En lo que respectaba a los conceptos teóricos acerca del marketing de contenidos, se seleccionaron algunas definiciones de autores para aportar un enfoque más claro a la investigación.

Ávila (2019) definió el marketing de contenidos “como crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarlos a ser futuros clientes” (p.62). Esta definición subrayó la importancia de generar contenido que no solo capturaré la atención del público, sino que también ofreciera valor que motivara su interacción y, eventualmente, su conversión a clientes. En los últimos años, esta estrategia alcanzó un nivel de imprescindibilidad sin precedentes, impulsada por el auge de las compras en línea a través de páginas web, aplicaciones y redes sociales (IPSOS, 2023). Este cambio en el comportamiento del consumidor, evidenciado en tendencias como esperar fechas de campañas específicas para comprar o participar activamente en sorteos de redes sociales,

reflejó como el marketing de contenidos se adaptó para satisfacer las expectativas y hábitos de los usuarios en el entorno digital actual.

Rodríguez (2020) definió el marketing de contenidos como “una importante herramienta del marketing de atracción que identifica, anticipa y satisface las necesidades de los consumidores de manera rentable, suministrándoles contenidos digitales apropiados” (p.56). En ese sentido, se pretendía generar un vínculo con el público en el entorno digital ofreciendo contenido valioso (centrado en el "qué": ¿Qué información le interesa al usuario? ¿Qué problema resuelve?) y de calidad (centrado en el "cómo": ¿Cómo se presenta la información? ¿Es atractiva y fácil de entender?). De manera que la comunicación sostenida entre ambas partes establecía una conexión emocional que generaba confianza. Esta conexión no solo facilitaba el intercambio de valor, sino que también fomentaba la fidelización del cliente a largo plazo.

Giráldez (2021) propuso la aplicación del marketing de contenidos mediante una fase piramidal (ver Figura 1): En la base, con un enfoque a largo plazo, se ubicó el contenido motivador, aspiracional, de utilidad e informativo sobre el producto o servicio, que se planifica por calendario o por SEO. En la mitad de la pirámide se encuentra el contenido desarrollado por embajadores de la marca o influencers, como fotografías o videos, que comparten y recomiendan la experiencia de la marca de una manera más realista. Por último, en la cúspide de la pirámide tiene lugar el contenido de moda o *trends* sociales, generados por los mismos usuarios.

Figura 1*Estrategia de contenidos social web*

Nota. Giráldez, 2021, p.80

En otras palabras, la estrategia de marketing de contenidos consolidó una serie de acciones concretas y aplicables para cualquier empresa o institución, independientemente de su tamaño o sector. Se mostró desde un contenido informativo, motivador y aspiracional, hasta la inclusión de testimonios reales que autentificaron la experiencia del cliente. Por ende, conforme se ponían en práctica estas tácticas, el público era capaz de identificar y asociar el contenido con la empresa, creando una conexión emocional que permitió su fácil reconocimiento en todos los medios digitales.

En cuanto a las teorías acerca del marketing de contenidos, se consideró a Edwards (2020), quien examinó el modelo del "Golden Circle" o Círculo Dorado, desarrollado por Simon Sinek. Este modelo se basó en tres preguntas esenciales que definieron una propuesta de valor efectiva para que las empresas se comunicaran con su audiencia ideal. Las fases del modelo fueron: Primero, el ¿Qué?, que se refirió al propósito o la misión de la empresa; Segundo, el ¿Cómo?, que abarcó el proceso

y los factores diferenciadores; Tercero, el ¿Por qué?, que se centró en los resultados que ofreció el producto o servicio (Roca, 2022).

El concepto sobre transmitir valor resultó esencial en marketing, ya que influyó antes, durante y después de la interacción con el cliente. No obstante, el valor también pudo variar debido a los cambios en el contexto y las personas. En relaciones personales y profesionales el valor se ve intercambiado constantemente, si las experiencias fueron positivas contribuyeron a la duración de la relación, pero si fueron negativas, la relación se desvaneció si no se tomó la iniciativa por mejorarla. “Si fuera posible analizar las dimensiones del valor, las podríamos resumir en tres: la emocional, la económica y la estructural. Las tres se unen por un relato común” (Edwards, 2020, p.62).

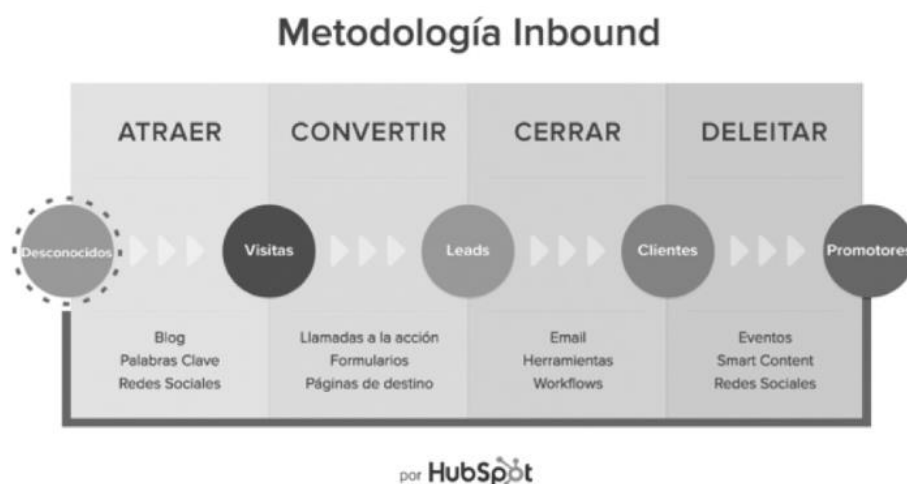
En ese sentido, la relevancia del modelo Círculo Dorado en una estrategia de marketing de contenidos residió en su orientación hacia la razón de ser, lo cual facilitó a las empresas establecer vínculos más sólidos con su público. Al comenzar por el "¿Por qué?", las empresas transmitían su visión y valores, apelando a un sentimiento más emocional o nostálgico con el fin de recordar su propósito inicial. Esto permitió que el contenido no solo informara, sino también inspirara y motivara a la audiencia a tomar acción. Además, al definir claramente el "¿Cómo?" y el "¿Qué?", las empresas pudieron diferenciarse de la competencia y reconocer aquellos beneficios especiales en su servicio que lo hacían único. Por tales motivos, este modelo no solo guió la creación de contenido de valor, sino que también fortaleció la lealtad y confianza del cliente.

Asimismo, se consideró la teoría del inbound marketing, que se relacionó con la variable de marketing de contenidos. Ávila (2019) refirió que era una estrategia de marketing digital cuyo propósito se centró en atraer clientes, haciendo uso de

contenido útil y relevante, mientras se proporcionó valor en las distintas etapas del recorrido del comprador. A continuación, se presentó la metodología inbound planteada por HubSpot (ver Figura 2) donde se ilustró el ciclo de relación con el usuario, desde que fue impactado por primera vez hasta que se convirtió en un cliente recurrente.

Figura 2

Metodología inbound por HubSpot



Nota. Ávila, 2019, p.183

El punto de partida del ciclo buscaba atraer visitas orgánicas de alto valor utilizando canales como buscadores y redes sociales, donde se diseñaban diversos artículos con el objetivo de posicionar palabras clave que los usuarios solían buscar. En el segundo paso, una vez que los usuarios llegaban a la página de destino, se empleaban acciones claras y honestas para captar sus datos como: nombres, correos electrónicos o números de teléfono. En el tercer paso, se enviaban correos electrónicos automáticos para iniciar una comunicación más cercana e incentivarlo a ser un posible cliente. Para finalizar, se establecían ciertas técnicas que fidelicen al usuario y mantengan su interés. Una vez que el usuario se convertía en cliente, se procuraba evitar que se diera de baja, consolidando una relación a largo plazo.

En lo que respectaba a los conceptos teóricos acerca del posicionamiento SEO, también se seleccionaron algunas definiciones de autores que permitieron plantear una mejor orientación a la investigación.

Pedros et al. (2018) mencionó que el posicionamiento SEO “es una forma de marketing online que tiene como objetivo atraer tráfico relevante a un sitio web desde buscadores y realizar su conversión, mediante una mejora en la calidad y el contenido de las páginas” (citado en Gavilánez, 2019, p.164). En un entorno digital, donde los motores de búsqueda eran la principal fuente de tráfico, la optimización de un sitio web resultaba esencial para destacar entre los primeros puestos en comparación a la competencia y, por ende, aumentar las oportunidades de conversión.

Maciá (2020) explicó que el SEO se utilizaba principalmente por usuarios que no tenían un proveedor preferido o que estaban dispuestos a considerar y comparar diferentes opciones antes de decidir cómo satisfacer sus necesidades. En tal sentido, definió el posicionamiento SEO como una estrategia de marketing digital cuyo objetivo principal era atraer nuevos visitantes. En lugar de enfocarse en explotar una base de datos de clientes fieles ya existente y segmentada, el SEO se centraba en diversificar la base de clientes y, por consiguiente, potenciaba la participación de una empresa en su rubro.

Según el Search Engine Market Share Worldwide (2023) los tres motores de búsqueda más usados hasta el mes de setiembre fueron: Google con 91.58%, Bing con 3.01% y YANDEX con 1.81%. Por tal motivo, fue indispensable considerar la clasificación de contenido que empleaba el buscador de Google para posicionar una página web. Maciá (2020), lo definió en tres tipos: En primer lugar, el contenido principal cuyo fin se orientó a las ventas o al ofrecimiento de información sobre un producto, el análisis de opiniones, la información de envío y la seguridad durante las

transacciones. Segundo, el contenido suplementario, dónde se calificaba la ruta de navegación y la presentación visual del interfaz. Por último, el contenido publicitario u orientado a la monetización del sitio web.

Martín (2020), explicó que el Search Engine Optimization, o arte de optimizar el posicionamiento web, era una estrategia resultante de la aplicación del algoritmo que el buscador había diseñado. “El SEO es la estrategia y conjunto de tácticas que nos permiten captar y fidelizar el tráfico proveniente de los buscadores de la mejor manera posible” (p.67). El posicionamiento web fue asociado naturalmente a los interconectores en motores de búsqueda, los cuales permitían que un sitio web sea recomendado como la primera opción en la lista de resultados. Esto se debía a las palabras clave indexadas al sitio web, cuya información se relacionaba con el tema en cuestión de manera parcial o completa.

De Andrés (2022) consideraba que el SEO, comprendía una serie de técnicas para conseguir que un sitio web apareciera de forma orgánica en los resultados de los buscadores, por encima de sus competidores, cuando alguien usaba términos relacionados con los productos, servicios o contenidos que el sitio web ofrecía. Al respecto, mencionó lo siguiente:

Cuando digo «orgánica» me refiero a que el posicionamiento SEO no se realice a través de campañas con anuncios de pago, sino que el buscador, a través de sus algoritmos de clasificación, determine que tu sitio web es el adecuado para aparecer en los resultados de búsqueda para la consulta que se ha realizado. (p.4)

En el momento que un usuario redactaba su consulta en la barra de búsqueda, los algoritmos rápidamente ubicaban un sitio web que se asociara con ese tema y lo colocaban en el primer lugar de la lista de resultados, solo porque en su contenido el

buscador había detectado palabras clave indexadas sobre el tema que el usuario solicitaba.

Quedaba claro que, el posicionamiento SEO no era solo una táctica a corto plazo, sino una estrategia que requería una constante adaptación ante las modificaciones en los algoritmos de búsqueda. Aspectos como la relevancia y la calidad del contenido eran factores clave para lograr un buen posicionamiento SEO, convirtiéndose en un factor de éxito para cualquier empresa.

En cuanto a las teorías acerca del posicionamiento SEO, se consideró a Dean (2024), quién popularizó la teoría del SEO On-Page en 2016, tras la creación de su plataforma BACKLINKO. El autor enfatizó la importancia del conjunto de elementos que componían una página web, incluyendo las *keywords*, la estructura del URL, las etiquetas para el encabezado y la optimización de las imágenes (ver Tabla 1).

Tabla 1

Diferencias entre On-Page SEO y Off-Page SEO

	SEO en la página	SEO fuera de la página
Definición	Optimización de elementos en las páginas de un sitio web	Estrategias realizadas fuera del sitio web para aumentar la autoridad y la visibilidad
Meta	Mejorar la visibilidad y relevancia de cada página	Mejorar la autoridad y la confiabilidad general del sitio web
Ejemplos	Optimización de palabras clave Etiquetas meta Marcado de esquema Enlaces internos Imágenes Velocidad de la página Fragmentos destacados	Creación de enlaces Redes sociales Publicaciones invitadas Relaciones públicas Marketing de influencia SEO local Menciones de marca
Herramientas utilizadas	Herramientas de análisis en la página, herramientas de optimización de contenido,	Herramientas de análisis de backlinks, análisis y plataformas de redes sociales,

rastreadores de sitios, información sobre la velocidad de la página, herramientas de análisis, IA	Google Business Profile, herramientas de gestión de alcance
---	---

Nota. Dean, 2024.

Según Dean, una página que optimizaba correctamente el contenido que ofrecía a sus usuarios no solo mejoraba su relevancia entre la lista de consultas de búsqueda, sino que además aumentaba la posibilidad de obtener *backlinks* y señales sociales, como interacciones, comentarios o participación por parte de los usuarios, los cuales influían directamente en el posicionamiento SEO de una página web.

Por su parte, Fishkin (2024) desarrolló junto a su equipo de MOZ la teoría de la Autoridad de Dominio y Backlinks en SEO Off-Page en 2018, en la cual sostuvo que la autoridad de un dominio era un factor clave en la estrategia SEO, y que la calidad / cantidad de *backlinks* que apuntaban a un sitio web eran fundamentales para incrementar su prestigio. En otras palabras, el posicionamiento SEO fuera de la página impulsaba una constante evolución de los «*backlinks*», priorizando la obtención de enlaces de calidad a través de métodos como *guest blogging*, generación de contenido viral y la colaboración con líderes de opinión digitales.

Esta teoría ofreció un enfoque integral para comprender cómo los factores externos a un sitio web, repercutían en el ranking de los motores de búsqueda. La calidad de las relaciones que una web mantenía con otros dominios, su visibilidad en los canales digitales, y el nivel de influencia en su sector, eran trascendentales para mejorar su posicionamiento SEO global en los motores de búsqueda.

Para finalizar el capítulo, se enlistaron algunos de los términos empleados para esta investigación y se conceptualizaron con el fin de facilitar su comprensión:

Un motor de búsqueda se definió como una herramienta digital diseñada para rastrear, indexar y recuperar información disponible en la web. Capaz de filtrar y

presentar contenido relevante en respuesta a consultas de los usuarios, facilitó el acceso a datos de diversos entornos digitales. Contribuyó de manera decisiva a incrementar el flujo de usuarios hacia los sitios web y a garantizar un acceso más sencillo a los contenidos

El navegador web permitió a los usuarios interactuar con los servicios en línea, accediendo a sitios y aplicaciones web a través de una interfaz gráfica. Se reconoce como la principal vía de acceso e interacción con el internet, desempeñando un papel crucial en la experiencia del usuario.

Los *keywords* o palabras clave, fueron relacionados con términos o frases específicas que los usuarios debían ingresar en el buscador para hallar aquello que desconocían. Su importancia se reflejó en la optimización del contenido online, dado que una adecuada selección y uso de palabras clave mejoró el posicionamiento SEO de las páginas en la lista de búsqueda.

Hashtags o #, se definieron como palabras o frases personalizadas, ocupadas en redes sociales para categorizar y agrupar contenido relacionado. Su importancia residió en la capacidad de aumentar la visibilidad de las publicaciones, permitiendo que los usuarios encuentren contenido relevante en las redes sociales.

El *guest blogging* fue definido como la práctica de escribir y publicar artículos en blogs de terceros como invitado, para crear *backlinks* y recomendar al autor o marca. Su importancia se destacó en la construcción de relaciones con otros actores del sector, expandiendo su alcance a nuevas audiencias. También, permitió diversificar los canales de tráfico y fortalecer el posicionamiento SEO.

Un *backlink* se identificó como un enlace entrante desde un sitio web hacia otro, contribuyendo en las estrategias de posicionamiento SEO, ya que un mayor

número de *backlinks* de calidad fortalece la credibilidad y popularidad de un sitio web ante los motores de búsqueda.

Call to action o CTA, se identificó como un elemento clave en el contenido digital que incentivó a los usuarios a realizar una acción específica como suscribirse, comprar o descargar un recurso. Su importancia radica en guiar a los usuarios hacia el siguiente paso en el proceso de conversión, maximizando los resultados.

Leads se describieron como aquellos usuarios que muestran interés en lo que una empresa ofrece, proporcionando información de contacto para futuras comunicaciones. Su importancia residió en ser la base para la generación de oportunidades de ventas, permitiendo a las empresas especificar sus técnicas de marketing a un público potencialmente interesado.

Los influencers se definieron como personas que, por su presencia y credibilidad en redes sociales, lograban incidir en la decisión de compra de sus seguidores. Su importancia se reflejó en su poder de incidencia sobre el comportamiento del consumidor, actuando como intermediarios entre las marcas y su audiencia. De cierto modo, fueron cruciales para campañas orientadas a incrementar la visibilidad y reputación de la marca.

Se consideró *trend* o tendencia a cualquier moda o idea que surgió y se extendió rápidamente en las plataformas digitales, reflejando los intereses y gustos colectivos del momento. La adaptación de estas tendencias a estrategias de marketing desencadenaba contenido entretenido y fácil de replicar para la audiencia.

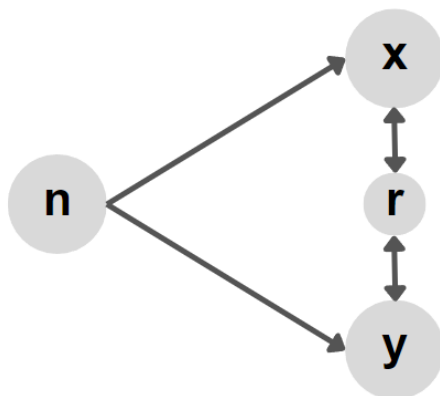
CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con la información proporcionada por CONCYTEC (2020), la finalidad de realizar una investigación de tipo básica fue para obtener una comprensión más profunda de la relación existente entre fenómenos, eventos observables o entidades. En ese sentido, Hernández y Mendoza (2023) añadieron que una investigación correlacional otorgaba a las variables de estudio la capacidad de asociarse mediante un modelo predecible dentro de una población. A continuación (ver Figura 3), se ejemplificó el proceso de correlación que atravesaron las variables de la investigación.

Figura 3

Proceso correlación de las variables de estudio



Nota. En la imagen se representa a n: Muestra, x: Marketing de Contenidos, r: Relación entre las variables e y: Posicionamiento SEO.

Además, para la investigación se eligió un diseño no experimental, puesto que en ningún momento se pretendió coaccionar premeditadamente en las variables. Por el contrario, solo se observó su desenvolvimiento en la cotidianidad sin intervención. Al respecto, Hernández y Mendoza (2023) coincidieron que el diseño era aplicable en caso no existiera manipulación en el comportamiento de las variables y solo se

inspeccionan en un contexto cotidiano, dado que ya ocurrieron, al igual que sus efectos.

2.2. Población, muestra y muestreo

Hernández y Mendoza (2023), definieron a la población como la suma de instancias que cumplieran determinados requisitos. Por ende, para la elaboración del estudio se seleccionó a un total de 50 padres de familia cuyos hijos de 3 a 5 años fueron matriculados en la I. E. P. de Lurín durante el año académico 2023. Asimismo, se empleó una muestra de tipo censal y no probabilística, lo cual implicó que el número de individuos no fuera escogido de manera deliberada o aleatoria. Según Mucha et al. (2021) en los estudios de tipo censal se consideraba a toda la población que la constituía, porque el grupo de individuos resultaba estar compuesto por un número pequeño. Por tal motivo, para la muestra de la investigación se seleccionó al total de padres de familia especificados en la población.

Asimismo, existían ciertos criterios que debían cumplirse para que los individuos fueran parte del presente estudio (Vigil De Gracia, 2021). Como criterio de inclusión se consideró a los padres de familia que habían matriculado a sus hijos de 3 a 5 años en la I. E. P. de Lurín durante el año académico 2023 y como criterio de exclusión, no fueron considerados aquellos padres de familia cuyos hijos no estaban matriculados en la I. E. P. de Lurín durante el año académico 2023 y además, sus pequeños no tenían edades entre los 3 a 5 años. Estos criterios buscaban mantener la especificidad, relevancia y claridad de los datos que serían recabados a través del instrumento.

2.3. Hipótesis

Hipótesis general:

H₁. Existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Hipótesis específicas:

H_{i1}. Existe relación positiva significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i2}. Existe relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i3}. Existe relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i4}. Existe relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

2.4. Variables y operacionalización

Respecto al marketing de contenidos, se consideró la definición de Ávila (2019), quien definió el marketing de contenidos “como crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarlos a ser futuros clientes” (p.62). Esta definición subrayó la importancia de generar contenido que no solo capturara la atención del público, sino que también ofreciera valor que motivara la interacción y, eventualmente, la conversión en clientes. En función al aporte recabado de la autora, se diversificó la variable de marketing de contenidos en 4 dimensiones específicas que permitieron determinar 12 ítems para el cuestionario, los cuales se midieron de acorde al método de medición de Likert (ver Tabla 2).

Tabla 2*Operacionalización de la variable marketing de contenidos*

Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de valores y medición
Canal de difusión	● Contenido dinámico	1 al 3	
	● Publicidad		
	● Mensajería		
Inbound marketing	● Sorteos	4 al 6	
	● Promociones		
	● Infoproductos		
Campaña digital	● Calendarización de contenido	7 al 9	1.- Nunca
	● Producción de contenido		2.- Casi Nunca
	● Lanzamiento		3.- A veces
Estrategias de medición	● Activación	10 al 12	4.- Casi Siempre
	● Retención		5.- Siempre
	● Recomendación		

Nota. Datos tomados del libro *Estrategias y marketing de contenidos* de Ávila (2019).

Por otro lado, para el posicionamiento SEO se consideró la definición de Maciá (2020), quien lo definió como una estrategia de marketing digital cuyo objetivo principal era atraer nuevos visitantes. En lugar de enfocarse en explotar una base de datos de clientes fieles ya existente y segmentada, el SEO se centraba en diversificar la base de clientes y, por consiguiente, potenciaba la participación de una empresa en su rubro. En función al conocimiento extraído del autor, se diversificó la variable de posicionamiento SEO en 3 dimensiones específicas que permitieron determinar 6 ítems para el cuestionario, los cuales se midieron de acorde al método de medición de Likert (ver Tabla 3).

Tabla 3*Operacionalización de la variable posicionamiento SEO*

Dimensiones	Indicador	Ítems	Escala de valores y medición
Perfil del cliente objetivo	<ul style="list-style-type: none"> ● Valores ● Motivaciones 	13 y 14	1.- Nunca
Investigación de palabras clave	<ul style="list-style-type: none"> ● Patrones de búsqueda ● Patrones estacionales 	15 y 16	2.- Casi Nunca 3.- A veces
Optimización en dispositivos móviles	<ul style="list-style-type: none"> ● Diseño adaptativo ● Actualizaciones progresivas 	17 y 18	4.- Casi Siempre 5.- Siempre

Nota. Datos tomados del libro *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web* de Maciá (2020).

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

La encuesta constituyó el método de recolección de datos para la investigación. Respecto a su funcionalidad y adecuado uso, López-Roldón y Fachelli (2015) señalaron lo siguiente:

La encuesta es una herramienta que se lleva a cabo mediante un instrumento llamado cuestionario, está direccionado solamente a personas y proporciona información sobre sus opiniones, comportamientos o percepciones. (citado en Arias, 2020, p.18)

Ciertamente, al emplear la técnica de encuesta se requería de un cuestionario como instrumento principal para recolectar datos, ya que este instrumento permitía captar de manera estructurada y sistemática las percepciones de los sujetos seleccionados. Esto aseguraba la posibilidad de transformar la información en datos numéricos, que faciliten su análisis e interpretación. Al definir cuidadosamente las preguntas, se garantizó que las respuestas fueran representativas de las variables

investigadas, lo que permitió generar datos numéricos precisos y útiles para evaluar las hipótesis planteadas en la investigación.

La validez del instrumento se evaluó en base a lo indicado por Contreras (2024), quien definió la validez como “la capacidad de un instrumento para cuantificar de forma significativa y adecuada el rasgo para cuya medición ha sido diseñado. Es decir, que mida la característica (...) para el cual fue diseñado y no otra similar” (p. 2). En el caso del instrumento empleado (ver Anexo 3), fue validado según el criterio de juicio de expertos. Considerando categorías como claridad, coherencia y relevancia los expertos seleccionados (ver Tabla 4) validaron como aceptable los ítems diseñados para su posterior aplicación con los sujetos de la muestra.

Tabla 4

Expertos que validaron el instrumento

Validador	Resultado de aplicabilidad
Mg. Walter Vladimir, Saldaña Manche	Aceptable
Mg. Guillermo Alexander, Zapata Márquez	Aceptable
Mg. Carol Georgina, Infantes Aldazabal	Aceptable

Por otro lado, Quezada (2021) mencionó que la confiabilidad hacía referencia a la coherencia interna de un instrumento, su habilidad para discernir entre los valores y, además, mantener una distinción sólida. En ese sentido, con el propósito de establecer un estándar de confiabilidad, se realizó una prueba piloto con un grupo conformado por 20 padres de familia (ver Anexo 8). Posteriormente, para evaluar los niveles de confiabilidad se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, basándose en ciertos rangos específicos.

Tabla 5*Escala de Alfa de Cronbach*

Rangos	Grado
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1.00	Perfecta confiabilidad

Nota. Naupas et al., 2018, p. 279

Como se determinó en la Tabla 5, la variable marketing de contenidos alcanzó un coeficiente Alfa de Cronbach de 0,797 demostrando una excelente confiabilidad y, la variable posicionamiento SEO, obtuvo un coeficiente muy confiable de 0,690. En ese sentido, el cuestionario fue considerado como aceptable para su aplicación con los 30 padres de familia restantes, que componían la muestra de la investigación.

2.6. Procedimientos

En primer lugar, se organizó una reunión de presentación ante las autoridades de la distinguida institución con la finalidad de conocer sobre su situación en aquellos momentos, y posteriormente se gestionaron los permisos correspondientes para poder iniciar la investigación. A partir de allí, se comenzó con la búsqueda de información para contextualizar las variables, sus dimensiones e ítems, que permitieran la creación del instrumento. Una vez listo, el instrumento fue sometido a la validación por juicio de expertos, quienes dieron su aceptación para arrancar con una prueba piloto a 20 padres de familia. De conformidad con las respuestas, se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach para identificar su nivel de confiabilidad y se terminó de encuestar al grupo restante de padres de familia que conformaron la muestra de tipo censal, lo que permitió obtener la estadística descriptiva e inferencial y la

contrastación de hipótesis, representada en figuras y tablas que fueron exportadas del software estadístico SPSS. Finalmente, se desarrolló la discusión entre los resultados y las bases teóricas para la determinación de conclusiones y recomendaciones que fueron puestas a disposición de las autoridades de la institución.

2.7. Análisis de datos

El análisis de la estadística inferencial se realizó mediante el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que la aplicación de la escala de Likert generó datos ordinales. Este método se consideró adecuado para examinar si el incremento en una variable se correspondía con el aumento de la otra, sin asumir una relación lineal estricta, lo cual resultó pertinente para el tratamiento de datos ordinales.

Tabla 6

Escala de correlación de Rho Spearman

Rango	Grado
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta.
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta.
1,00	Correlación positiva grande y perfecta.

Nota. Triola, 2018, p. 708

Al emplear Rho de Spearman se consideró la escala mencionada en la Tabla 6, a partir de la cual se midió la fuerza y dirección de la relación monotónica entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO. Los resultados mostraron un coeficiente de $r=0,782$ con un p-valor inferior a 0,05, indicando una correlación

positiva alta, lo que evidenció que a medida que se optimiza el marketing de contenidos, también mejora significativamente el posicionamiento SEO.

2.8. Aspectos éticos

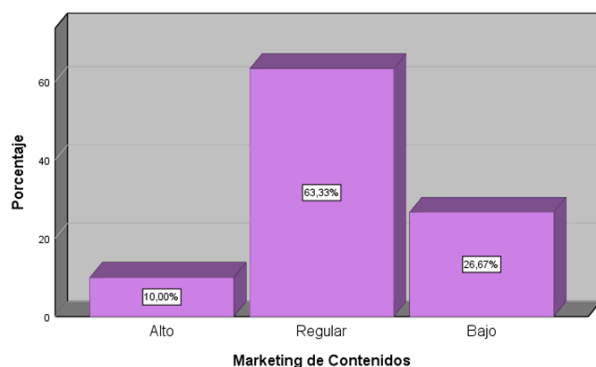
Argimon y Jiménez (2013) mencionaron los principios básicos que se consideraron, como lo fueron: El principio de justicia al tratar los datos de manera confidencial y privada, evitando así la divulgación innecesaria sobre la institución. El principio de no maleficencia se respetó al no infligir ningún tipo de manipulación sobre los participantes del estudio. La beneficencia se promovió al procurar que los resultados obtenidos contribuyeran positivamente al crecimiento de la institución. Por último, se garantizó la autonomía del estudio al gestionar los permisos necesarios directamente con las autoridades de la institución.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Figura 4

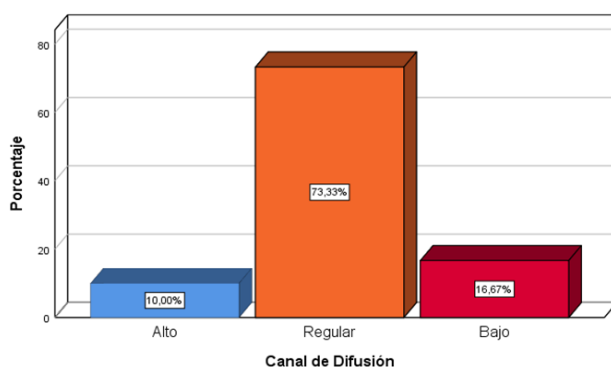
Distribución de niveles del marketing de contenidos



Según las respuestas recopiladas de la primera variable, como se observó en la Figura 4, el 63,33% de los encuestados valoraron el marketing de contenidos de la institución educativa parroquial como regular; por el contrario, el 26,67% consideró que el marketing de contenidos se aplicó en un nivel bajo; y un 10% expresó que se encontraba en un nivel alto. Estos resultados sugirieron que la institución podría necesitar revisar y mejorar su estrategia de marketing de contenidos para impulsar una mayor interacción con sus usuarios e incrementar la visibilidad de su plataforma.

Figura 5

Distribución de la dimensión canal de difusión

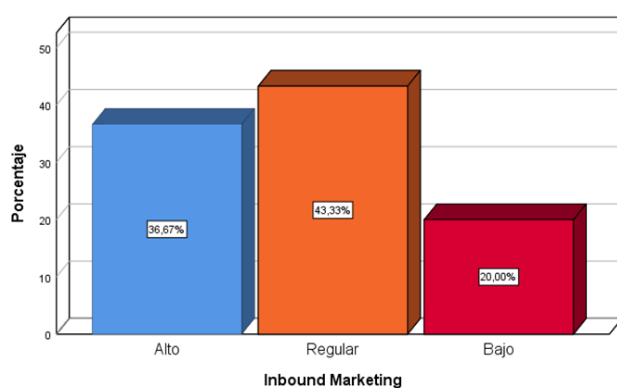


Respecto a la primera dimensión, como se apreció en la Figura 5, el 73,33% de los padres calificaron el canal de difusión de la institución en un nivel regular; el

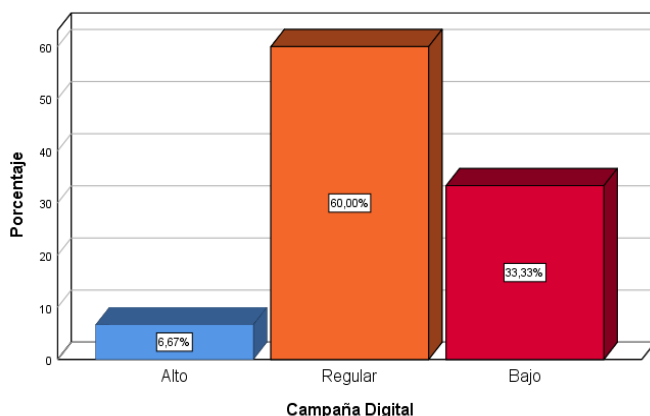
16,67% expresó que el canal de difusión estaba en un nivel bajo; y solo el 10% lo consideró en un nivel alto. Estos resultados sugirieron que, aunque el canal de difusión cumplía con ciertos criterios básicos, la institución también podía aprovechar de las oportunidades que otras plataformas digitales ofrecían para mejorar su posicionamiento SEO.

Figura 6

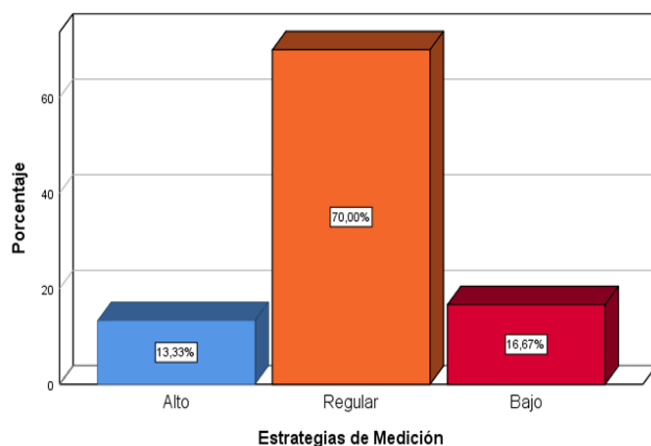
Distribución de la dimensión inbound marketing



Respecto a la segunda dimensión, como se apreció en la Figura 6, el 43,33% de los padres consideraron las estrategias de inbound marketing implementadas por la institución en un nivel regular. Por otro lado, el 36,67% de padres las valoró en un nivel alto, mientras que solo el 20% las atribuyó a un nivel bajo. Estos resultados indicaron que aún existía una percepción diversa, por ello las estrategias debían ser cuidadosamente adaptadas para responder a las necesidades y preferencias del público objetivo. Dado que una porción significativa de los padres percibió las estrategias como regulares y altas, la institución podría beneficiarse de ajustes en la segmentación del público y la personalización del contenido.

Figura 7*Distribución de la dimensión campaña digital*

Respecto a la tercera dimensión, como se apreció en la Figura 7, el 60% de padres encuestados opinó que la campaña digital desarrollada por la institución fue regular. Por otro lado, el 33,33% de padres la clasificó en un nivel bajo, mientras que un 6,67% de padres la consideró en un nivel alto. Estos resultados reflejaron una percepción generalizada de que, aunque la campaña digital fue puesta en práctica, requirió mejoras significativas para alcanzar un impacto más destacado.

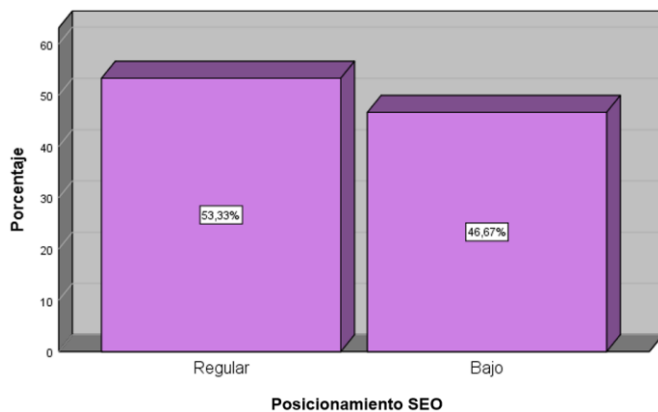
Figura 8*Distribución de la dimensión estrategias de medición*

Respecto a la cuarta dimensión, como se observó en la Figura 8, el 70% de los padres consideró las estrategias de medición aplicadas en la institución como regulares, mientras que un 16,67% las calificó con un nivel bajo; y solo el 13,33% las

evaluó en un nivel alto. Esta evaluación sugirió que, aunque las estrategias de medición estaban presentes, su implementación y efectividad no lograron impactar en la percepción de los padres.

Figura 9

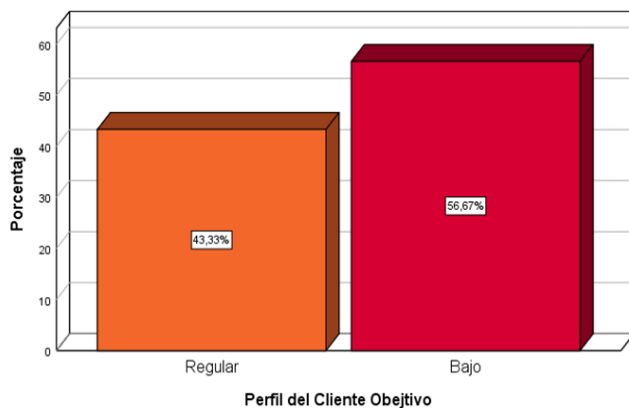
Distribución de niveles del posicionamiento SEO



Según los datos recopilados sobre la segunda variable, como se observó en la Figura 9, se evidenció que el 53,33% de los padres evaluaron la aplicación del posicionamiento SEO de la institución como regular, mientras que un 46,67% consideró que se encontraba en un nivel bajo. Esta distribución podría haber limitado la visibilidad y el alcance de la institución en los diversos motores de búsqueda.

Figura 10

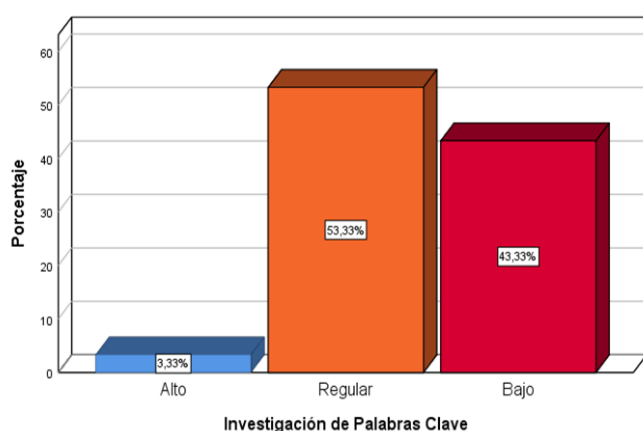
Distribución de la dimensión perfil del cliente objetivo



En relación con la siguiente dimensión, como se observó en la Figura 10, el 56,67% de los padres consideró que la identificación de un perfil del cliente objetivo fue bajo, mientras que el 43,33% opinó que dicha identificación se realizó de manera regular. Esta tendencia sugirió que la institución podría no haber comprendido adecuadamente los comportamientos o hábitos digitales de su audiencia.

Figura 11

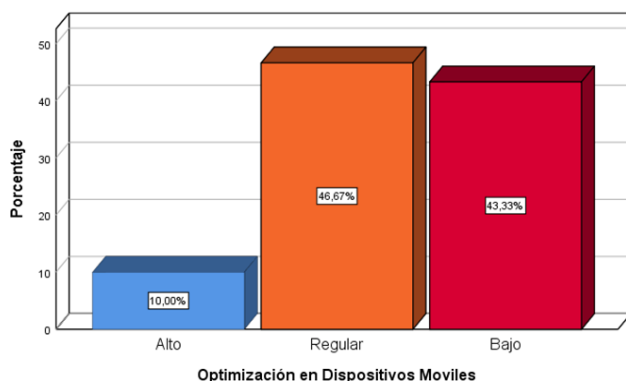
Distribución de la dimensión investigación de palabras clave



Continuando con la siguiente dimensión, se observó en la Figura 11 que el 53,33% de los padres consideraba que la investigación de palabras clave para el contenido publicado por la institución se encontraba en un nivel regular; en contraste, un 43,33% opinaba que estaba en un nivel bajo, y apenas un 3,33% percibía que se realizaba a un nivel alto. Estos resultados evidenciaron que la optimización del contenido no estaba del todo desarrollada, lo cual podría haber estado limitando el alcance.

Figura 12

Distribución de la dimensión optimización en dispositivos móviles



En relación con los datos de la última dimensión, la Figura 12 mostró que el 46,67% de los padres encuestados opinaba que la optimización en dispositivos móviles se realizaba en un nivel regular; el 43,33% la consideraba en un nivel bajo; y apenas un 10% de los padres percibía que se estaba desarrollando a un nivel alto. Estos resultados evidenciaron que no se consideró oportunamente la adaptación móvil, lo cual podría haber influido negativamente en la experiencia de usuario.

Estadística Inferencial

Tabla 7

Distribución de tabla cruzada marketing de contenidos y posicionamiento SEO

		Posicionamiento SEO			
		Regular	Bajo	Total	
Marketing de Contenidos	Alto	Recuento	3	0	3
		% dentro de Posicionamiento SEO	18,8%	0,0%	10,0%
	Regular	Recuento	12	7	19
		% dentro de Posicionamiento SEO	75,0%	50,0%	63,3%
	Bajo	Recuento	1	7	8
		% dentro de Posicionamiento SEO	6,3%	50,0%	26,7%
Total	Recuento	16	14	30	
	% dentro de Posicionamiento SEO	100,0%	100,0%	100,0%	

A partir de la información presentada en la Tabla 7, se destacó que el 75% de los padres encuestados consideró que las variables del estudio, marketing de contenidos y posicionamiento SEO, habían sido aplicadas en un nivel regular por la institución. Este hallazgo corroboró la problemática identificada al inicio del estudio, sugiriendo que las estrategias empleadas no alcanzaron un nivel óptimo de efectividad. Esto indicó la necesidad de mejorar y ajustar las tácticas implementadas para lograr una mayor aceptación de los padres, y por ende, el cumplimiento de los resultados deseados.

Contrastación de Hipótesis

Hipótesis general:

H₀. No existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H₁. Existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Tabla 8

Correlación entre el marketing de contenidos y posicionamiento SEO

		Posicionamiento	
		Marketing de Contenidos	SEO
Marketing de Contenidos	Coeficiente de correlación	1	,782**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Posicionamiento SEO	Coeficiente de correlación	,782**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En relación con la Tabla 8, se observó un coeficiente de Spearman de $r=0,782$, lo que demostró que entre las variables marketing de contenidos y posicionamiento SEO existía una correlación positiva alta (Triola, 2018). Además, dado que el p-valor

(Sig.=0,000) se ubicó por debajo de 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_0) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_a), demostrando estadísticamente que existía una relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I.E.P. del distrito de Lurín.

Hipótesis específica 1:

H_{01} . No existe relación positiva significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i1} . Existe relación positiva significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Tabla 9

Correlación entre el canal de difusión y posicionamiento SEO

		Posicionamiento	
		Canal de Difusión	SEO
Canal de Difusión	Coeficiente de correlación	1	,632**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Posicionamiento SEO	Coeficiente de correlación	,632**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En relación con la Tabla 9, se observó un coeficiente de Spearman de $r=0,632$, lo que demostró que entre la dimensión canal de difusión y la variable posicionamiento SEO existía una correlación positiva moderada (Triola, 2018). Además, en vista que el p-valor (Sig.=0,000) se ubicó por debajo de 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H_{01}) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_{i1}), demostrando estadísticamente que existía una relación positiva significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Hipótesis específica 2:

H₀₂. No existe relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i2}. Existe relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Tabla 10

Correlación entre el inbound marketing y posicionamiento SEO

		Inbound Marketing	Posicionamiento SEO
Inbound Marketing	Coefficiente de correlación	1	,634**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Posicionamiento SEO	Coefficiente de correlación	,634**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En relación con la Tabla 10, se observó un coeficiente de Spearman de $r=0,634$, lo que demostró que entre la dimensión inbound marketing y la variable posicionamiento SEO existía una correlación positiva moderada (Triola, 2018). Además, dado que el p-valor (Sig.=0,000) se ubicó por debajo de 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H₀₂) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_{i2}), demostrando estadísticamente que existía una relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Hipótesis específica 3:

H₀₃. No existe relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i3}. Existe relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Tabla 11

Correlación entre la campaña digital y posicionamiento SEO

		Campaña Digital	Posicionamiento SEO
Campaña Digital	Coefficiente de correlación	1	,642**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Posicionamiento SEO	Coefficiente de correlación	,642**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En relación con la Tabla 11, se observó un coeficiente de Spearman de $r=0,642$, lo que demostró que entre la dimensión campaña digital y la variable posicionamiento SEO existía una correlación positiva moderada (Triola, 2018). Asimismo, dado que el p-valor (Sig.=0,000) se ubicó por debajo de 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H₀₃) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_{i3}), demostrando estadísticamente que existía una relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Hipótesis específica 4:

H₀₄. No existe relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

H_{i4}. Existe relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

Tabla 12

Correlación entre las estrategias de medición y posicionamiento SEO

		Estrategias de Medición	Posicionamiento SEO
Estrategias de Medición	Coeficiente de correlación	1	,779**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Posicionamiento SEO	Coeficiente de correlación	,779**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

En relación con la Tabla 12, se observó un coeficiente de Spearman de $r=0,779$, lo que demostró que entre la dimensión estrategias de medición y la variable posicionamiento SEO existía una correlación positiva alta (Triola, 2018). Asimismo, dado que el p-valor (Sig.=0,000) se ubicó por debajo de 0,05, se rechazó la hipótesis nula (H₀₄) y se aceptó la hipótesis alternativa (H_{i4}), demostrando estadísticamente que existía una relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

Referente a la hipótesis general, se obtuvo un coeficiente de Spearman de $r=0,782$ y un valor $\text{Sig.}=0,000$, indicando una correlación positiva alta. Este hallazgo se aproximó a investigaciones previas. Por ejemplo, Salazar (2023) evidenció que el marketing de contenidos permitió posicionar exitosamente una página institucional, manejando una adecuada comunicación en medios digitales. De manera similar, Robles y Valdez (2020) demostraron el impacto del posicionamiento SEO en una página web, logrando incrementar el promedio mensual de usuarios en cinco meses gracias al uso estratégico de palabras clave que les permitieron posicionarse en la primera página de resultados de Google. Estos descubrimientos respaldan la teoría de SEO On-Page, abordada por Dean (2024), quien enfatizó la importancia de optimizar elementos como palabras clave, etiquetas meta, imágenes, fragmentos destacados, enlaces internos para mejorar la visibilidad y relevancia de una página web. La contrastación de la hipótesis general demostró estadísticamente una correlación positiva alta entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín (ver Tabla 8). Este resultado se validó con estudios similares, como el de Granados (2020), quien encontró una correlación positiva alta entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, con un coeficiente de Spearman de $r=0.880$. Carthy y Ojeda (2023) también obtuvieron una correlación directa y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento SEO, con un coeficiente de $r=0.850$.

A continuación, se analizaron las hipótesis específicas para profundizar en detalles sobre la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO.

Referente a la primera hipótesis específica, los resultados demostraron que existía una relación positiva significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. En la Tabla 9 se observó

una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Spearman de $r=0,632$ y un valor $\text{Sig.}=0,000$. Estos resultados coincidieron con Mocha (2023), quien llegó a la conclusión que Facebook e Instagram eran redes sociales que incrementaban la exposición de un bien o servicio, cuando se compartían piezas gráficas llamativas. De igual manera, Tuasa y Villafuerte (2022) descubrieron que la aplicación de acciones de marketing online en redes sociales ayudaba en el crecimiento de una empresa y servían como un eficaz medio de comunicación para asegurar la lealtad del cliente. Estas ideas se complementan con la teoría del modelo Golden Circle de Edwards (2020), que sugiere que una empresa debe comenzar su estrategia de contenido comprendiendo claramente la propuesta de valor que desea comunicar a su audiencia. Preguntas como "¿por qué hace lo que hace?", "¿qué lo motiva?" y "¿qué busca obtener?" son esenciales para identificar las necesidades de la audiencia y los canales de difusión adecuados. Asimismo, Maciá (2020) clasificó los tres tipos de contenido que Google considera al momento de posicionar una página web en los motores de búsqueda (contenido principal, suplementario y publicitario), destacando que el valor de la información, una presentación visual atractiva y un mensaje persuasivo, influyen en el nivel de interacción de los usuarios.

Respecto a la segunda hipótesis específica, los resultados demostraron una relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. En la Tabla 10 se observó una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Spearman de $r=0,634$ y un valor $\text{Sig.}=0,000$. Estos hallazgos se aproximaron a la investigación de Ortega (2023), quien descubrió una correlación positiva moderada ($r=0,615$) entre el posicionamiento SEO y el marketing digital. Ortega además señaló que el marketing de atracción permite la conversión de clientes potenciales para los negocios. Rojas (2022) demostró que la aplicación de

estrategias SEO en la página web y en otros canales digitales incrementó el número de usuarios, mejoró el posicionamiento SEO en motores de búsqueda como Google y atrajo nuevos usuarios interesados en los productos o servicios de la empresa. Por otro lado, Ávila (2019) analizó la metodología inbound planteada por HubSpot, la cual se enfoca en atraer tráfico a través de buscadores y redes sociales, diseñando artículos con palabras clave que dirigen a los usuarios a una página de destino donde deben dejar sus datos para futuras comunicaciones. Este esquema, compuesto por cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar, se diseñó para cumplir con las metas comerciales de conversión y mantener la preferencia de los clientes a largo plazo.

Referente a la tercera hipótesis específica, se evidenció una relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. En la Tabla 11 se observó una correlación positiva moderada, con un coeficiente de Spearman de $r=0,642$ y un valor $\text{Sig.}=0,000$. Hallazgos similares se observaron en la investigación de Mocha (2023), donde el público valoraba las campañas digitales que ofrecían promociones exclusivas para clientes seguidores en redes sociales, generando confianza y transparencia. Rubio (2022) también identificó que desarrollar estrategias en redes sociales para impulsar campañas publicitarias y promociones dirigidas a clientes aprovechaba el gran alcance de estas plataformas y premiaba la lealtad de los seguidores. Además, Granados (2020) demostró que incorporar campañas publicitarias, la creación de un blog y la elaboración de contenidos atractivos permitían un mayor acercamiento e interacción con los clientes. Este concepto se refuerza con el enfoque de Giráldez (2021), quien propuso una fase piramidal en la aplicación del marketing de contenidos, destacando en la cúspide el contenido relacionado a tendencias o modas generadas por los usuarios. Aprovechar el marketing viral permitió que las campañas lograran un mayor impacto con la

audiencia específica, especialmente si eran replicables, ya que mientras más personas se unieran a la tendencia, mayor sería su pico de popularidad.

Referente a la cuarta hipótesis específica, se evidenció una relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. En la Tabla 12 se observó una correlación positiva alta, con un coeficiente de Spearman de $r=0,779$ y un valor $\text{Sig.}=0,000$. En concordancia, la investigación de Ponce (2022) mostró un Rho de Spearman de $r=0,973$, indicando una correlación positiva muy alta entre las variables: marketing digital y comercialización de productos. Gracias a las acciones de marketing online fue posible que los motores de búsqueda y las redes sociales influyen significativamente en el comercio electrónico. Asimismo, Castro y Terrazas (2023) encontraron una correlación positiva muy fuerte entre el marketing de contenidos en redes sociales y el posicionamiento en una óptica, con un coeficiente de Spearman de $r=0,706$. Determinar objetivos claros y analizar su rendimiento ante futuras acciones resultó crucial para la relevancia del contenido publicitario en redes sociales. Martín (2020) también vinculó el SEO con el posicionamiento web orgánico que las marcas suelen emplear para captar tráfico a su canal de difusión y, obtener un buen lugar en los resultados de búsqueda relacionados con su producto o servicio. Para ello, es esencial una búsqueda detallada de *keywords* relacionados a los intereses de los usuarios, utilizando funciones gratuitas de Google Analytics o Google Trends para seleccionar las mejores opciones. Fishkin (2024) introdujo el concepto de SEO Off-Page, que fortalece estrategias fuera del sitio web para que los usuarios encuentren el contenido adecuado en el momento preciso. De cierta manera, los canales digitales fueron componentes cruciales durante la comunicación entre las empresas y su público objetivo. Por ejemplo, cuando se menciona o comparte contenido relacionado

con un servicio o producto, se genera una recomendación del sitio web, incrementando su valor percibido y relevancia en los motores de búsqueda.

En resumen, las evidencias obtenidas en la investigación confirmaron una relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, respaldada por estudios previos que resaltan la eficacia de herramientas como SEO On-Page y Off-Page, la metodología inbound, redes sociales y la medición de objetivos claros. La correspondencia de los hallazgos con investigaciones previas resaltó la importancia de implementar estrategias de contenido para mejorar el posicionamiento en buscadores. A continuación, se sintetizaron las conclusiones del estudio.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y altamente significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, demostrado con un coeficiente de Spearman de $r=0,782$ y un p-valor de $\text{Sig.}=0,000$. De los resultados descriptivos se observó que los padres de familia percibían que el marketing de contenidos estaba en un nivel regular con un 63,33%, resultado que fue equivalente con el posicionamiento SEO con un nivel regular de 53,33%. Esto significó que, mientras la institución implemente la estrategia de marketing de contenidos en su comunicación online se mejorará su posicionamiento SEO en los resultados de búsqueda, permitiendo que sea fácilmente reconocida por aquellos padres de familia interesados en matricular a sus hijos.

Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y moderadamente significativa entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, demostrado con un coeficiente de Spearman de $r=0,632$ y un p-valor de $\text{Sig.}=0,000$. De los resultados descriptivos en donde se observó que los padres de familia percibían que el canal de difusión se encontraba en un nivel regular de 73,33%, resultado que fue equivalente con el posicionamiento SEO con un nivel regular de 53,33%. Esto significó que, mientras la institución identifique aquellos canales de difusión adecuados para su audiencia se mejorará su posicionamiento SEO, permitiendo que las plataformas digitales de la institución alcancen una buena reputación online y se conviertan en un referente educativo.

Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y moderadamente significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, demostrado con un coeficiente de Spearman de $r=0,634$ y un p-valor

de Sig.=0,000. De los resultados descriptivos en donde se observó que los padres de familia consideraron que el inbound marketing se encontraba en un nivel regular de 43,33%, resultado que fue equivalente con el posicionamiento SEO con un nivel regular de 53,33%. Esto significó que, mientras la institución desarrolle estrategias de inbound marketing para atraer a nuevos padres de familia dispuestos a matricular a sus hijos, su posicionamiento SEO se incrementará; permitiendo que los motores de búsqueda recomienden las publicaciones de la institución a aquellos padres que consulten sobre un tema relacionado a su contenido.

Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y moderadamente significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, demostrado con un coeficiente de Spearman de $r=0,642$ y un p-valor de Sig.=0,000. De los resultados descriptivos en donde se observó que los padres de familia opinaron que la campaña digital se encontraba en un nivel regular de 60%, resultado que fue equivalente con el posicionamiento SEO con un nivel regular de 53,33%. Esto significó que, a medida que la institución perfeccione su campaña digital mejorará su posicionamiento SEO, favoreciendo un mayor índice de interacción con sus seguidores y una mayor aparición en los motores de búsqueda.

Se llegó a la conclusión que existe una relación positiva y altamente significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín, demostrado con un coeficiente de Spearman de $r=0,779$ y un p-valor de Sig.=0,000. De los resultados descriptivos en donde se observó que los padres de familia consideraron que las estrategias de medición se encontraban en un nivel regular de 70%, resultado que fue equivalente con el posicionamiento SEO con

un nivel regular de 53,33%. Esto significó que, al establecer indicadores de medición alineados con los objetivos de campaña, la institución podría mejorar su posicionamiento SEO al permitir una evaluación continua y precisa del desempeño de la estrategia.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

Desde una perspectiva general, dado que se confirmó una relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO, se recomendó a la institución educativa contratar a un *community manager* para refinar su estrategia de contenidos, enfocándose en la calidad, relevancia y consistencia de la información. Gestionando las publicaciones en base a objetivos mensuales, atendiendo a las consultas y/o comentarios en sus plataformas, se podrá fortalecer la relación con la comunidad y mejorar la visibilidad de la institución en los buscadores.

Considerando la correlación positiva moderada entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO, se recomendó diversificar los canales de difusión utilizados por la institución educativa. Esto implicaría expandir su presencia en plataformas como: LinkedIn (con un perfil profesional que transmita los logros alcanzados por la institución), YouTube (orientado a compartir las actividades y eventos académicos que se desarrollan); así como también, la creación de una página web y/o blog educativo. Cada canal debería adaptarse a las características y preferencias de la audiencia, asegurando que el contenido esté alineado con las tendencias del mercado educativo y permitiendo su posicionamiento SEO.

Debido a la relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO, se recomendó la creación de contenido inteligente y de valor aprovechando los diferentes formatos de las plataformas digitales. Por ejemplo: Diseñar libros animados sobre temas educativos, videos con consejos útiles para realizar las tareas en el hogar, consejos para los padres de familia, cómics formativos sobre los eventos más importantes del mes, etc. Al ofrecer contenido valioso y relevante que aborde los requerimientos e inquietudes de las familias, se

incrementará la tasa de conversión de padres dispuestos a tomar la decisión de seguir matriculando a sus hijos cada año y mejorará la reputación online de la institución.

Con base en la relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO, se recomendó implementar técnicas de SEO On-page y Off-page. Estableciendo con anticipación las publicaciones que serán destinadas a comunicar e informar sobre el proceso de inscripción de matrícula, para que los padres se mantengan informados sobre la convocatoria. Para captar nuevos leads, se sugirió la participación de la institución en comunidades y foros en línea relacionados con padres de familia que tienen hijos entre los 3 a 5 años, como por ejemplo los grupos de Facebook. Mientras más información se difunda del proceso, se elevará el número de padres interesados en dar el siguiente paso en el proceso de matrícula.

Por último, dado que se confirmó una alta correlación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO, se recomendó considerar algunos KPI's eficaces como: medir el ROI de la inversión en SEO, seguir las conversiones orgánicas de nuevas matrículas, las impresiones alcanzadas de cada publicación, las posiciones de palabras clave, los *backlinks*, el CTR orgánico, el tiempo medio en la página, etc. Los cuales permitirán realizar revisiones periódicas para evaluar el rendimiento de los objetivos de sus campañas y así, ajustarlas si se requiera. Esta práctica garantizará que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos y permitan una pronta respuesta ante los cambios en el rendimiento, asegurando una mejora continua en el posicionamiento SEO de la institución educativa.

REFERENCIAS

- Argimon, J. & Jiménez, J. (2013). *Métodos de Investigación Clínica y Epidemiológica* (4.^a ed.) Editorial Elsevier.
https://postgrado.medicina.usac.edu.gt/sites/default/files/documentos/investigacion_clinica_y_epidemiologica_1.pdf
- Arias, J. (2020) *Técnicas de Instrumentos de Investigación Científica*. Enfoques Consulting. ISBN: 978-612-48444-0-9
- Arroyo, R. (2024). *Marketing en redes sociales y posicionamiento de la empresa Imperial Sofá, Villa El Salvador 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/3209/Arroyo%20Aparco%2c%20Rosmery%20Carmen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ávila, C. (2019). *Estrategias y marketing de contenidos* (2.^a ed.). Editorial Anaya Multimedia.
- Carthy, C. & Ojeda, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la Óptica Salud Visual, distrito Los Olivos (Lima-Perú), 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio de la Universidad Científica del Sur
<https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/3323>
- Castro, J. y Terrazas, C. (2023). *Relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento para la empresa Optimanía SAC en la población de Lima Metropolitana, segundo trimestre del año 2023* [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte.
<https://hdl.handle.net/11537/35631>
- Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica [CONCYTEC]. (2020). *Guía Práctica para la Formulación y Ejecución de Proyectos de Investigación y Desarrollo*. <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes->

publicaciones/1323538-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyecto-de-investigacion-y-desarrollo

Contreras, M. (2024, 7 de julio). *Validez de los instrumentos (ejemplos)*. Educapuntos. Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL). <https://educapuntos.blogspot.com/2015/03/validez-y-confiabilidad-ejemplos.html>

De Andrés, S. (2022). *Posicionamiento y reputación en Google a través de link building ético*. Editorial Anaya Multimedia. <https://university.odilo.es/info/posicionamiento-y-reputacion-en-google-a-traves-de-link-building-etico-00526623>

Dean, B. (2024, 15 de mayo). *The Definitive Guide to On-Page SEO*. Backlinko. <https://backlinko.com/on-page-seo>.

Deza De Souza, S. (2023). *Relación entre la estrategia de posicionamiento orgánico y el comportamiento del consumidor digital en el rubro inmobiliario peruano, 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/35997/Deza%20De%20Souza%20Ferreyra%2c%20Socrates%20Enrique.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Díaz, S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial. <https://university.odilo.es/info/politica-de-producto-00517594>

Edwards, B. (2020). *Marketing en movimiento*. Penguin Random House Grupo Editorial.

Fishkin, R. (2024). *Domain Authority: What is it and how is it calculated*. MOZ. <https://moz.com/learn/seo/domain-authority>

- Gavilánez, O., Hachi, C., Aguilar, H. & Pazmiño, D. (2019). Marketing social media para posicionamiento SEO y SMO. Revista mktDescubre – ESPOCH FADE. <http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktDescubre/article/view/442/423>
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. Editorial Almuzara. <https://university.odilo.es/info/marketing-digital-para-los-que-no-saben-de-marketing-digital-descubre-como-el-marketing-y-la-comunicacion-digital-ayudan-a-las-marcas-a-diferenciarse-00331267>
- Global Education Park Finland. (2017). *Sitio web del sistema educativo de Finlandia*. <https://www.globaleducationparkfinland.fi/es/sobre-global-education-park-finland/sistema-educativo-de-finlandia>
- Granados, A. (2020). *Marketing de contenido y el posicionamiento de marca de la empresa Laurie Joyería en sus clientes, 2019*. [Tesis de maestría, Universidad de César Vallejo]. Repositorio digital institucional de la Universidad César Vallejo <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43393>
- Hernández, R. y Mendoza, C. (2023). *Metodología de la Investigación. Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta (2ª ed.)*. Mc Graw Hill.
- Institut de Publique Sondage d'Opinion Secteur [IPSOS]. (2023, 6 de octubre). *Compras por internet 2023*. <https://www.ipsos.com/es-pe/compras-por-internet-2023>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2023). *Nota de Prensa N°047 | Informe Técnico de Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares, 2022*.

<https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-047-2023-inei.pdf>

Leonard, K. & Holznienkemper, L. (2024, 15 de febrero). *2024 Digital Marketing Strategy Guide* [Guía de estrategia de marketing digital 2024] Forbes. <https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing-strategy/>

Maciá, F. (2020). *SEO Avanzado. Casi todo lo que sé sobre posicionamiento web*. Editorial Anaya Multimedia. <https://university.odilo.es/info/seo-avanzado-casi-todo-lo-que-se-sobre-posicionamiento-web-00250238>

Martín, M. (2020). *Marketing digital*. Editorial Marcombo. <https://university.odilo.es/info/marketing-digital-00250195>

MEXT: STUDY in JAPAN. (2024). *Sitio web de la organización de servicios para estudiantes de Japón*. <https://www.mext.go.jp/en/policy/education/highered/title02/detail02/sdetail02/1373897.htm>

Mocha, L. (2023). *Marketing de contenidos para posicionar a la empresa Sastrería Pastor de la ciudad de Riobamba* [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Repositorio de la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/19369>

Mucha, L., Chamorro, R., Oseda, M. y Alania, R. (2021). Evaluación de procedimientos para determinar la población y muestra: según tipos de investigación. *Desafíos*, 12(1); 50-7. <https://doi.org/10.37711/desafios.2021.12.1.253>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J. & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.

- Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2022). *La educación transforma vidas*. <https://www.unesco.org/es/education>
- Ortega, A. (2023). *Posicionamiento SEO de Marketing Digital aplicable a los emprendimientos turísticos*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/39331/1/083%20MT.pdf>
- Ponce, A. (2022). *Marketing digital en la comercialización de productos en una empresa ecommerce, Lima Perú 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Las Américas] Repositorio de la Universidad Peruana Las Américas. <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2645/1.Tesis%20-%20Alexander%20Ponce.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Quezada, L. (2021). *Metodología de la Investigación*. Editorial Marcombo. <https://university.odilo.es/info/metodologia-de-la-investigacion-00342515>
- Robles, D. & Valdez, M. (2020). Aplicación de estrategias SEO en la página web investigacioncientifica.org. *Revista Científica de Comunicación Social BAUSATE*, (2), 62-68. <https://revistacientifica.bausate.edu.pe:8443/index.php/brc/article/view/38>
- Roca, C. (2024, 7 de julio). *Golden Circle | Entiende el círculo dorado de Simon Sinek*. ThePower Business School. <https://www.thepowermba.com/es/blog/que-tienen-en-comun-empresas-como-apple-o-tesla-conoce-el-golden-circle-y-entiende-que-los-hace-diferentes>

- Rodríguez, I. (2020). *Marketing digital y comercio electrónico* (2ª ed.). Editorial Pirámide. <https://university.odilo.es/info/marketing-digital-y-comercio-electronico-00476757>
- Rojas, K. (2022). *Impacto de una estrategia SEO en el posicionamiento web de las pymes en el Perú. Caso de estudio: ABTELCOM S.R.L., Lima, 2020-2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/3027/TL-Rojas%20K.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, R. (2022). *Las redes sociales como estrategias de marketing digital para la Asociación ANCE*. [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36359/1/049%20MT.pdf>
- Salazar, E. (2023). *Marketing de contenido digital y posicionamiento de la Dirección de Desarrollo Humano y Cultura en el Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/37878>
- Santi-León, F. (2019). Educación: La importancia del desarrollo infantil y la educación inicial en un país en el cual no son obligatorios. *Revista Ciencia Unemi*, 12(30), 143-159. <https://www.redalyc.org/journal/5826/582661249013/html/>
- Statcounter Global Stats. (2023). *Search Engine Market Share Worldwide*. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/worldwide/2023>
- Tapia-Bonifaz, A., Santillán-Castillo, J. & Vallejo-Chávez, L. (2023). *The digital marketing on the purchase decisions* [El marketing digital y las decisiones de

compra online]. *Espirales. Revista Multidisciplinaria de investigación científica*, 7(44), 42-56. <https://doi.org/10.31876/er.v6i44.835>

Triola, M. (2018). *Estadística* (12ª ed.). Pearson.

Tuasa, V. & Villafuerte, J. (2022). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento en el mercado de la empresa de Calzado Creaciones Vanessa de la ciudad de Ambato* [Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato] Repositorio de la Universidad Técnica de Ambato <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/36247>

Uribe, C. & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Vigil De Gracia, P. (2021). *Metodología de la Investigación Clínica*. The Little French eBooks.

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	NIVELES Y RANGOS
MARKETING DE CONTENIDOS	Ávila (2019) definió el marketing de contenidos "como crear contenido relevante y valioso para atraer a un público objetivo bien definido, con el fin de impulsarlos a ser futuros clientes" (p.62).	El marketing de contenidos cuenta con cuatro dimensiones: canal de difusión, inbound marketing, campaña digital y estrategias de medición, las cuales permitieron la elaboración del cuestionario para la recopilación de datos.	Canal de Difusión	Contenido dinámico	ESCALA DE LIKERT 1.- Nunca 2.- Casi Nunca 3.- A veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	Eficiente = 11 – 15 Moderado = 7 – 10 Deficiente = 3 – 6
				Publicidad		
				Mensajería		
			Inbound Marketing	Sorteos		
				Promociones		
				Infoproductos		
			Campaña Digital	Calendarización de contenido		
				Producción de contenido		
				Lanzamiento		
			Estrategias de Medición	Activación		
				Retención		
				Recomendación		
POSICIONAMIENTO SEO	Maciá (2020) definió el posicionamiento SEO como una estrategia de marketing digital cuyo objetivo principal era atraer nuevos visitantes. En lugar de enfocarse en explotar una base de datos de clientes fieles ya existente y segmentada, el SEO se centraba en diversificar la base de clientes y, por consiguiente, potenciaba la participación de una empresa en su rubro.	El posicionamiento SEO cuenta con tres dimensiones: perfil del cliente objetivo, investigación de palabras clave y optimización en dispositivos móviles, las cuales permitieron la elaboración del cuestionario para la recopilación de datos.	Perfil del Cliente Objetivo	Valores	ESCALA DE LIKERT 1.- Nunca 2.- Casi Nunca 3.- A veces 4.- Casi Siempre 5.- Siempre	Eficiente = 8 – 10 Moderado = 5 – 7 Deficiente = 2 – 4
				Motivaciones		
			Investigación de Palabras Clave	Patrones de búsqueda		
				Patrones estacionales		
			Optimización en Dispositivos Móviles	Diseño adaptativo		
				Actualizaciones progresivas		

Anexo 2. Matriz de Consistencia

MARKETING DE CONTENIDOS Y SEO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO DE LURÍN					
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
GENERAL	GENERAL	GENERAL	INDEPENDIENTE		
¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?	Explicar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	Existe relación positiva significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	MARKETING DE CONTENIDOS	<ul style="list-style-type: none"> ● Canal de Difusión ● Inbound Marketing ● Campaña Digital ● Estrategias de Medición 	<p>1. TIPO DE ESTUDIO El tipo de estudio fue básica, descriptivo porque se describieron cada una de las variables y correlacional porque se explicó la relación entre la variable 1 y variable 2.</p> <p>2. DISEÑO DE ESTUDIO El diseño fue no experimental, porque no se manipularon las variables y tampoco se intercedió en ellas.</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>3. TIPO DE MUESTRA Se utilizó la muestra no probabilística de tipo censal, porque la población fue considerablemente pequeña.</p> <p>4. TAMAÑO DE MUESTRA 50 padres de familia cuyos hijos de 3 a 5 años fueron matriculados en la I.E.P. de Lurín, durante el año académico 2023.</p> <p>5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS Para ambas variables de estudio se aplicó la técnica de la encuesta y un cuestionario de elaboración propia, cómo instrumento.</p>
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	DEPENDIENTE		
¿Cómo se relaciona el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?	Explicar la relación entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	Existe relación significativa positiva entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	POSICIONAMIENTO SEO	<ul style="list-style-type: none"> ● Perfil del Cliente Objetivo ● Investigación de Palabras Clave ● Optimización en Dispositivos Móviles 	
¿Cómo se relaciona el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?	Explicar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	Existe relación positiva significativa entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.			
¿Cómo se relaciona la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?	Explicar la relación entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	Existe relación positiva significativa entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.			
¿Cómo se relacionan las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?	Explicar la relación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.	Existe relación positiva significativa entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín.			

Anexo 3. Instrumento

Cuestionario sobre el Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Presentación:

Estimado participante, con la finalidad de conocer qué opina acerca del marketing de contenidos y el posicionamiento SEO aplicado en la Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín, a continuación, se presenta una serie de afirmaciones a las cuales se le agradece responder con total sinceridad, marcando con un aspa a la alternativa que considere expresa mejor su punto de vista. Recuerde que esta encuesta es anónima y se busca recoger su opinión honesta.

Instrucciones:

Marque con una **X** la alternativa que usted considera válida de acuerdo con el ítem en los casilleros siguientes:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

VI: Marketing de Contenidos					
Dimensión 1: Canal de difusión					
N°	Indicador: Contenido dinámico	Escala			
1	La institución educativa mantiene la atención de sus seguidores publicando contenido dinámico en su página de Facebook.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Publicidad	Escala			
2	La institución educativa muestra anuncios publicitarios luego de que estuvo revisando su página de Facebook.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Mensajería	Escala			
3	La institución educativa canaliza la comunicación relacionada con temas académicos a través de WhatsApp.	1	2	3	4 5
Dimensión 2: Inbound Marketing					
N°	Indicador: Sorteos	Escala			
4	La institución educativa destaca por llevar a cabo un sorteo anual de becas de estudio.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Promociones	Escala			
5	La institución educativa ofrece promociones especiales durante el proceso de matrícula que se adecua a las necesidades de los padres de familia.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Infoproductos	Escala			
6	La institución educativa se caracteriza por compartir videotutoriales educativos.	1	2	3	4 5
Dimensión 3: Campaña Digital					
N°	Indicador: Calendarización de contenido	Escala			
7	La institución educativa mensualmente define un calendario de eventos culturales para contribuir con el desarrollo de los niños.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Producción de contenido	Escala			
8	La institución educativa se distingue por compartir en su página de Facebook contenido audiovisual de los eventos culturales que organiza.	1	2	3	4 5
N°	Indicador: Lanzamiento	Escala			
9	La institución educativa anticipa en su página de Facebook las vacantes disponibles para cada evento cultural.	1	2	3	4 5

Dimensión 4: Estrategias de Medición						
N°	Indicador: Activación	Escala				
10	La institución educativa destaca por su continua interacción con los seguidores de su página de Facebook.	1	2	3	4	5
N°	Indicador: Retención	Escala				
11	La institución educativa comparte actualizaciones diarias en su página de Facebook que generan interés entre los seguidores.	1	2	3	4	5
N°	Indicador: Recomendación	Escala				
12	Recomendaría la página de Facebook de la institución educativa San Pedro El Pescador a otros padres de familia para que también se animen a matricular a sus hijos.	1	2	3	4	5

VD: Posicionamiento SEO						
Dimensión 1: Perfil del Cliente Objetivo						
N°	Indicador: Valores	Escala				
13	La institución educativa sobresale por su metodología de enseñanza centrada en la formación de niños con valores católicos.	1	2	3	4	5
N°	Indicador: Motivaciones	Escala				
14	La institución educativa ofrece una formación integral a los niños que motiva la permanencia de los padres de familia.	1	2	3	4	5
Dimensión 2: Investigación de Palabras Clave						
N°	Indicador: Patrones de Búsqueda	Escala				
15	Los padres de familia revisan la página de la institución educativa con más frecuencia durante el horario de la tarde-noche.	1	2	3	4	5
N°	Indicador: Patrones Estacionales	Escala				
16	Los padres de familia de la institución educativa se caracterizan por buscar información sobre el proceso de matrícula con anticipación.	1	2	3	4	5
Dimensión 3: Optimización en Dispositivos Móviles						
N°	Indicador: Diseño adaptativo	Escala				
17	La institución educativa optimiza el diseño de su contenido para que sea más sencillo de visualizar desde el celular.	1	2	3	4	5
N°	Indicador: Actualizaciones progresivas	Escala				
18	La institución educativa se caracteriza por realizar actualizaciones progresivas en su página de Facebook para mantener el interés de los seguidores.	1	2	3	4	5

Gracias por su tiempo y participación.

Sus respuestas ayudarán a mejorar el servicio que se ofrece en un futuro cercano.

Anexo 4. Validación por Juicio de Expertos

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Walter Vladimir Soldado Monche	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa <input checked="" type="checkbox"/>	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Ciencias de la Comunicación	
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre el Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.
Autores:	Colca Chacón, Linda Paola
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing
Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.
Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	La Variable Independiente es Marketing de Contenidos y consta de 4 dimensiones: Canal de Difusión, Inbound Marketing, Campaña Digital y Estrategias de Medición. La Variable Dependiente es Posicionamiento SEO y consta de 3 dimensiones: Perfil del Cliente Objetivo, Investigación de Palabras Clave y Optimización en Dispositivos Móviles. Según la Escala de Likert.

Dimensiones del instrumento: Marketing de Contenidos

- **Primera dimensión: Canal de Difusión**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Contenido dinámico					
La institución educativa mantiene la atención de sus seguidores publicando contenido dinámico en su página de Facebook.	1	4	4	4	
Indicador: Publicidad					
La institución educativa muestra anuncios publicitarios luego de que estuvo revisando su página de Facebook.	2	4	4	4	
Indicador: Mensajería					
La institución educativa canaliza la comunicación relacionada con temas académicos a través de WhatsApp.	3	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Inbound Marketing**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Sorteos					
La institución educativa destaca por llevar a cabo un sorteo anual de becas de estudio.	4	4	4	4	
Indicador: Promociones					
La institución educativa ofrece promociones especiales durante el proceso de matrícula que se adecua a las necesidades de los padres de familia.	5	4	4	4	

Indicador: Infoproductos					
La institución educativa se caracteriza por compartir videotutoriales educativos.	6	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Campaña Digital**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

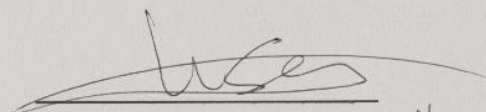
Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calendarización de contenido					
La institución educativa mensualmente define un calendario de eventos culturales para contribuir con el desarrollo de los niños.	7	4	4	4	
Indicador: Producción de contenido					
La institución educativa se distingue por compartir en su página de Facebook contenido audiovisual de los eventos culturales que organiza.	8	4	4	4	
Indicador: Lanzamiento					
La institución educativa anticipa en su página de Facebook las vacantes disponibles para cada evento cultural.	9	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Estrategias de Medición**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Activación					
La institución educativa destaca por su continua interacción con los seguidores de su página de Facebook.	10	4	4	4	

Indicador: Retención					
La institución educativa comparte actualizaciones diarias en su página de Facebook que generan interés entre los seguidores.	11	4	4	4	
Indicador: Recomendación					
Recomendaría la página de Facebook de la institución educativa San Pedro El Pescador a otros padres de familia para que también se animen a matricular a sus hijos.	12	4	4	4	



Nombres y Apellidos: Walter Vladimir Saldana Manche

DNI: 40235361

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento SEO

• **Primera dimensión: Perfil del Cliente Objetivo**

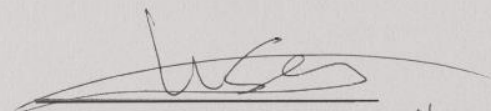
Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Valores					
La institución educativa sobresale por su metodología de enseñanza centrada en la formación de niños con valores católicos.	1	4	4	4	
Indicador: Motivaciones					
La institución educativa ofrece una formación integral a los niños que motiva la permanencia de los padres de familia.	2	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Investigación de Palabras Clave**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Patrones de Búsqueda					
Los padres de familia revisan la página de la institución educativa con más frecuencia durante el horario de la tarde-noche.	3	4	4	4	
Indicador: Patrones Estacionales					
Los padres de familia de la institución educativa se caracterizan por buscar información sobre el proceso de matrícula con anticipación.	4	4	4	4	

• Tercera dimensión: Optimización en Dispositivos Móviles

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Diseño adaptativo					
La institución educativa optimiza el diseño de su contenido para que sea más sencillo de visualizar desde el celular.	5	4	4	4	
Indicador: Actualizaciones progresivas					
La institución educativa se caracteriza por realizar actualizaciones progresivas en su página de Facebook para mantener el interés de los seguidores.	6	4	4	4	



Nombres y Apellidos: Walter Vladimir Saldana Manche

DNI: 40235361

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Guillermo Alexander Zapata Morpez	
Grado profesional:	Maestría <input checked="" type="checkbox"/>	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional <input checked="" type="checkbox"/>
Áreas de experiencia profesional:	Marketing estratégico y comunicación	
Institución donde labora:	Business Target Consulting y C.A.	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años <input checked="" type="checkbox"/>
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre el Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.
Autores:	Colca Chacón, Linda Paola
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing
Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.
Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	<p>La Variable Independiente es Marketing de Contenidos y consta de 4 dimensiones: Canal de Difusión, Inbound Marketing, Campaña Digital y Estrategias de Medición.</p> <p>La Variable Dependiente es Posicionamiento SEO y consta de 3 dimensiones: Perfil del Cliente Objetivo, Investigación de Palabras Clave y Optimización en Dispositivos Móviles.</p> <p>Según la Escala de Likert.</p>

Dimensiones del instrumento: Marketing de Contenidos

- **Primera dimensión: Canal de Difusión**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la relación entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Contenido dinámico					
La institución educativa mantiene la atención de sus seguidores publicando contenido dinámico en su página de Facebook.	1	4	4	4	
Indicador: Publicidad					
La institución educativa muestra anuncios publicitarios luego de que estuvo revisando su página de Facebook.	2	4	4	4	
Indicador: Mensajería					
La institución educativa canaliza la comunicación relacionada con temas académicos a través de WhatsApp.	3	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Inbound Marketing**
- **Objetivos de la Dimensión:** Identificar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Sorteos					
La institución educativa destaca por llevar a cabo un sorteo anual de becas de estudio.	4	4	4	4	
Indicador: Promociones					
La institución educativa ofrece promociones especiales durante el proceso de matrícula que se adecua a las necesidades de los padres de familia.	5	4	4	4	

Indicador: Infoproductos					
La institución educativa se caracteriza por compartir videotutoriales educativos.	6	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Campaña Digital**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

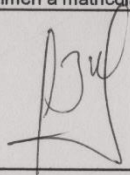
Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calendarización de contenido					
La institución educativa mensualmente define un calendario de eventos culturales para contribuir con el desarrollo de los niños.	7	4	4	4	
Indicador: Producción de contenido					
La institución educativa se distingue por compartir en su página de Facebook contenido audiovisual de los eventos culturales que organiza.	8	4	4	4	
Indicador: Lanzamiento					
La institución educativa anticipa en su página de Facebook las vacantes disponibles para cada evento cultural.	9	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Estrategias de Medición**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Activación					
La institución educativa destaca por su continua interacción con los seguidores de su página de Facebook.	10	4	4	4	

Indicador: Retención					
La institución educativa comparte actualizaciones diarias en su página de Facebook que generan interés entre los seguidores.	11	4	4	4	
Indicador: Recomendación					
Recomendaría la página de Facebook de la institución educativa San Pedro El Pescador a otros padres de familia para que también se animen a matricular a sus hijos.	12	4	4	4	



Nombres y Apellidos: *Guillermo Alexander Zapata Morpez*
DNI: *25793894*

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento SEO

• **Primera dimensión: Perfil del Cliente Objetivo**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Valores					
La institución educativa sobresale por su metodología de enseñanza centrada en la formación de niños con valores católicos.	1	4	4	4	
Indicador: Motivaciones					
La institución educativa ofrece una formación integral a los niños que motiva la permanencia de los padres de familia.	2	4	4	4	

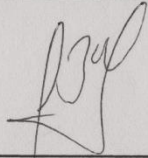
• **Segunda dimensión: Investigación de Palabras Clave**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Patrones de Búsqueda					
Los padres de familia revisan la página de la institución educativa con más frecuencia durante el horario de la tarde-noche.	3	4	4	4	
Indicador: Patrones Estacionales					
Los padres de familia de la institución educativa se caracterizan por buscar información sobre el proceso de matrícula con anticipación.	4	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Optimización en Dispositivos Móviles**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Diseño adaptativo					
La institución educativa optimiza el diseño de su contenido para que sea más sencillo de visualizar desde el celular.	5	4	4	4	

Indicador: Actualizaciones progresivas					
La institución educativa se caracteriza por realizar actualizaciones progresivas en su página de Facebook para mantener el interés de los seguidores.	6	4	4	4	



Nombres y Apellidos: Guillermo Alexander Zapata Morquez
DNI: 25793894

Evaluación por Juicio de Expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Cand. GEORGINA IMPONTEA - NEDALINSA	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	ENESAE	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica:	No se realizaron Trabajo(s) psicométricos.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Encuesta sobre el Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.
Autores:	Colca Chacón, Linda Paola
Procedencia:	Lima
Carrera Profesional:	Administración y Marketing
Tiempo de aplicación:	15 minutos aprox.
Ámbito de aplicación:	Lurín - Lima
Significación:	La Variable Independiente es Marketing de Contenidos y consta de 4 dimensiones: Canal de Difusión, Inbound Marketing, Campaña Digital y Estrategias de Medición. La Variable Dependiente es Posicionamiento SEO y consta de 3 dimensiones: Perfil del Cliente Objetivo, Investigación de Palabras Clave y Optimización en Dispositivos Móviles. Según la Escala de Likert.

Dimensiones del instrumento: Marketing de Contenidos

- **Primera dimensión: Canal de Difusión**
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el canal de difusión y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Contenido dinámico					
La institución educativa mantiene la atención de sus seguidores publicando contenido dinámico en su página de Facebook.	1	4	4	4	
Indicador: Publicidad					
La institución educativa muestra anuncios publicitarios luego de que estuvo revisando su página de Facebook.	2	4	4	4	
Indicador: Mensajería					
La institución educativa canaliza la comunicación relacionada con temas académicos a través de WhatsApp.	3	4	4	4	

- **Segunda dimensión: Inbound Marketing**
- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre el inbound marketing y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Sorteos					
La institución educativa destaca por llevar a cabo un sorteo anual de becas de estudio.	4	4	4	4	
Indicador: Promociones					
La institución educativa ofrece promociones especiales durante el proceso de matrícula que se adecua a las necesidades de los padres de familia.	5	4	4	4	

Indicador: Infoproductos					
La institución educativa se caracteriza por compartir videotutoriales educativos.	6	4	4	4	

- **Tercera dimensión: Campaña Digital**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre la campaña digital y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Calendarización de contenido					
La institución educativa mensualmente define un calendario de eventos culturales para contribuir con el desarrollo de los niños.	7	4	4	4	
Indicador: Producción de contenido					
La institución educativa se distingue por compartir en su página de Facebook contenido audiovisual de los eventos culturales que organiza.	8	4	4	4	
Indicador: Lanzamiento					
La institución educativa anticipa en su página de Facebook las vacantes disponibles para cada evento cultural.	9	4	4	4	

- **Cuarta dimensión: Estrategias de Medición**

- Objetivos de la Dimensión: Identificar la relación entre las estrategias de medición y el posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín.

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Activación					
La institución educativa destaca por su continua interacción con los seguidores de su página de Facebook.	10	4	4	4	



Indicador: Retención					
La institución educativa comparte actualizaciones diarias en su página de Facebook que generan interés entre los seguidores.	11	4	4	4	
Indicador: Recomendación					
Recomendaría la página de Facebook de la institución educativa San Pedro El Pescador a otros padres de familia para que también se animen a matricular a sus hijos.	12	4	4	4	

Nombres y Apellidos: Civil GEORGINA INFANTE AIDA ROSAL

DNI: 7005072

Dimensiones del instrumento: Posicionamiento SEO

• **Primera dimensión: Perfil del Cliente Objetivo**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Valores					
La institución educativa sobresale por su metodología de enseñanza centrada en la formación de niños con valores católicos.	1	4	4	4	
Indicador: Motivaciones					
La institución educativa ofrece una formación integral a los niños que motiva la permanencia de los padres de familia.	2	4	4	4	

• **Segunda dimensión: Investigación de Palabras Clave**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Patrones de Búsqueda					
Los padres de familia revisan la página de la institución educativa con más frecuencia durante el horario de la tarde-noche.	3	4	4	4	
Indicador: Patrones Estacionales					
Los padres de familia de la institución educativa se caracterizan por buscar información sobre el proceso de matrícula con anticipación.	4	4	4	4	

• **Tercera dimensión: Optimización en Dispositivos Móviles**

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Indicador: Diseño adaptativo					
La institución educativa optimiza el diseño de su contenido para que sea más sencillo de visualizar desde el celular.	5	4	4	4	



Indicador: Actualizaciones progresivas					
La institución educativa se caracteriza por realizar actualizaciones progresivas en su página de Facebook para mantener el interés de los seguidores.	6	4	4	4	

Carolina

Nombres y Apellidos: CAROL GEBELGINA INFANTES DUBAZMBAZ

DNI: 7005522

Anexo 5. Consentimiento Informado



Anexo 5 FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO Resolución N° 0032-2020-CUA-UA

Título de la investigación: Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín

Investigador (a): Colca Chacón, Linda Paola

Propósito del estudio

Se le hace una invitación a participar en la investigación titulada "Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín", cuyo objetivo es explicar la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín. Esta investigación es desarrollada por una estudiante de pregrado de la carrera profesional de Administración y Marketing con el permiso de la Universidad Autónoma del Perú.

Describir el impacto del problema de la investigación:

¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos y el posicionamiento SEO en una I. E. P. del distrito de Lurín?

Procedimiento Si usted decide participar en la investigación se realizarán los siguientes procedimientos:

1. Se realizará una encuesta de 18 preguntas sobre la investigación titulada: "Marketing de Contenidos y el Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín".
2. Esta encuesta tomará un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará dentro de las instalaciones de la I. E. P. San Pedro El Pescador en el distrito de Lurín, las respuestas al cuestionario serán completamente anónimas.

Equidad

Reconocer en los investigadores y los colaboradores los mismos derechos, sin privilegios ni desigualdades arbitrarias.

No Arbitrariedad

Actuar de manera racional, razonable y justificada dentro de las líneas estratégicas de investigación

Probidad

Actuar con integridad, honorabilidad y rectitud, cumpliendo los compromisos sin fraudes ni engaños.

Imparcialidad

Proceder sin favoritismo, predisposición o prejuicio, sobre todo con el o los objetos de estudio.

Reserva

No utilizar la información para beneficio propio o de terceros.

Responsabilidad

Ser conscientes de las consecuencias ambientales, sociales o personales de los actos.

Diligencia

Actuar con prontitud y cuidado en el cumplimiento de los objetivos planteados.

Respeto

Valorar a cualquier persona y forma de vida.

Trabajo en equipo

Coordinar e integrar esfuerzos para lograr objetivos y metas comunes.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es): Colca Chacón, Linda Paola, al email: lcolcac@autonoma.edu.pe y con la Docente asesora: Saara Huaches Llocya, al email: shuaches@autonoma.edu.pe

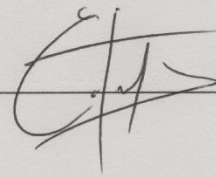
Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: EDNAR QUISPE PILARES

Lugar y fecha: LIMA, 30 de octubre de 2023.

Firma y sello:



Anexo 6. Carta de Autorización



Anexo 6

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales:

Nombre de la Organización:	RUC: 20379593675
FEAC. SAN PEDRO EL PESCADOR. - LURIN	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: EDNAR GUISPE PILARES	DNI: 10014511

Consentimiento:

Autorizo , no autorizo publicar la identidad de la organización, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Marketing de Contenidos y Posicionamiento SEO en una Institución Educativa Parroquial del distrito de Lurín	
Nombre de la Escuela Profesional: Administración y Marketing	
Autora: Colca Chacón, Linda Paola	DNI: 71490320

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el repositorio Institucional de la universidad, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2023.

Firma y sello:



Anexo 7. Niveles y Rangos

VARIABLES	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos	
			Max	Min			L. inferior	L. superior
Marketing de Contenidos	12	5=Siempre 1=nunca	60	12	48	Eficiente	44	60
						Moderado	28	43
						Deficiente	12	27
Posicionamiento SEO	6	5=Siempre 1=nunca	30	6	24	Eficiente	22	30
						Moderado	14	21
						Deficiente	6	13

DIMENSIONES DE MARKETING DE CONTENIDOS	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos	
			Max	Min			L. inferior	L. superior
Canal de Difusión	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente	11	15
						Moderado	7	10
						Deficiente	3	6
Inbound Marketing	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente	11	15
						Moderado	7	10
						Deficiente	3	6
Campaña Digital	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente	11	15
						Moderado	7	10
						Deficiente	3	6
Estrategia de Medición	3	5=Siempre 1=nunca	15	3	12	Eficiente	11	15
						Moderado	7	10
						Deficiente	3	6

DIMENSIONES DE POSICIONAMIENTO SEO	N° items	Escalas y valores	Puntajes		Dif. De puntajes	Niveles	Rangos	
			Max	Min			L. inferior	L. superior
Perfil del Cliente Objetivo	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente	8	10
						Moderado	5	7
						Deficiente	2	4
Investigación de Palabras Clave	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente	8	10
						Moderado	5	7
						Deficiente	2	4
Optimización en Dispositivos Móviles	2	5=Siempre 1=nunca	10	2	8	Eficiente	8	10
						Moderado	5	7
						Deficiente	2	4

Anexo 9. Reporte de Similitud

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

MARKETING DE CONTENIDOS Y POSICIONAMIENTO SEO EN UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA PARROQUIAL DEL DISTRITO D

AUTOR

LINDA PAOLA COLCA CHACÓN

RECUENTO DE PALABRAS

16706 Words

RECUENTO DE CARACTERES

92686 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

104 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

4.3MB

FECHA DE ENTREGA

Sep 2, 2024 8:16 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Sep 2, 2024 8:19 AM GMT-5

● 19% de similitud general

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

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 15% Base de datos de trabajos entregados
- 6% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

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