

Categoría: Congreso Científico de la Fundación Salud, Ciencia y Tecnología 2023

ORIGINAL

Social networks and brand positioning of the I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021

Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021

Camila Fuentes-Toribio¹  , Ludwin Silvestres-Flores¹  , Brian Meneses-Claudio¹  , Edgar Carmen-Choquehuanca¹  

¹Facultad de Administración y Negocios, Universidad Tecnológica del Perú. Perú.

Citar como: Fuentes-Toribio C, Silvestres-Flores L, Meneses-Claudio B, Carmen-Choquehuanca E. Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Salud, Ciencia y Tecnología - Serie de Conferencias 2023; 2:484. <https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>

Recibido: 08-06-2023

Revisado: 07-08-2023

Aceptado: 09-10-2023

Publicado: 10-10-2023

ABSTRACT

The work entitled "Social networks and the brand positioning of the I.E.P. José María Arguedas, 2021", has the general objective of determining the influence of social networks on the brand positioning of the institution. For this purpose, the perception of the content published and the level of interaction of its platforms were analyzed. The methodology applied is of a basic type, with a quantitative approach and a non-experimental - transversal design, which is why the survey technique was implemented. The sample on which the research was based is 308, made up of parents and students of the school. The results show that there is a favorable influence of social networks on brand positioning. It is concluded that the implementation and proper use of digital strategies allow companies to improve their position in the market.

Keywords: Social Networks; Brand Positioning; Content Marketing; Inbound Marketing; Digital Interaction; Brand.

RESUMEN

El trabajo titulado "Las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas, 2021", tiene como objetivo general determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la institución. Para ello, se analizó la percepción del contenido publicado y el nivel de interacción de sus plataformas. La metodología aplicada es de tipo básica, con enfoque cuantitativo y un diseño no experimental - transversal, es por ello que, se implementó la técnica encuesta. La muestra en la cual se basó la investigación es de 308, conformada por padres y alumnos del colegio. Los resultados arrojados denotan que existe una favorable influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca. Se concluye que la implementación y el uso idóneo de estrategias digitales permiten que las empresas mejoren su posición en el mercado.

Palabras clave: Redes Sociales; Posicionamiento de Marca; Marketing de Contenido; Incoando Marketing; Interacción Digital; Marca.

INTRODUCCIÓN

Desde inicios del 2020, el sector educativo se ha visto aquejado a raíz de la pandemia a nivel mundial. Como indica la UNESCO, más del 60 % de la población estudiantil fueron perjudicados en su enseñanza, la cual es reflejada aproximadamente en más de mil millones de estudiantes (SELA, 2020). Esto significó para las instituciones privadas grandes pérdidas económicas, es por ello que han priorizado el espacio virtual como medio de enseñanza y comunicación con sus clientes, por el manejo de herramientas tecnológicas para la educación en los países extranjeros. Sin embargo, no todas las instituciones mantuvieron la comunicación con sus clientes por un mal manejo de sus redes sociales, aplicando información no relevante y teniendo poca interacción con los usuarios; generando así que el posicionamiento de la marca disminuyera en las plataformas digitales.

A nivel nacional, este sector también se ha visto golpeado debido a las disposiciones implementadas por el estado para combatir esta pandemia, y a la precariedad de infraestructura digital en distintos puntos del país. Según INEI, la población estudiantil se redujo un 5 %, la cual representa 400 mil alumnos quienes dejaron los estudios (IPE, 2021). Al inicio de este cambio, muchas instituciones tuvieron dificultades con la "nueva realidad" por la poca familiaridad con la tecnología y poco conocimiento para sus redes sociales, dificultando trasladar gestiones administrativas, como el proceso de matrícula, a un espacio digital y mantener una comunicación constante con sus clientes. Las instituciones privadas utilizan poco o nada las redes sociales para promocionar su marca e interactuar con los usuarios, lo cual perjudica diferenciar una marca de otra y captar nuevos clientes.

El colegio José María Arguedas, ubicada en Independencia, es una de las instituciones que lograron adaptarse a la enseñanza remota. Sin embargo, no utilizó sus redes sociales para posicionarse como marca, ya que se enfocó en trasladar las clases al espacio virtual y descuidó la comunicación y relación con sus clientes y potenciales clientes. Es por ello que, el siguiente trabajo de investigación se enfoca en conocer cómo influyen las redes sociales en el posicionamiento de la marca del colegio durante el 2021. Para ello, se sabe que el inbound marketing permite enfocarse en plataformas como las redes sociales para aplicar un marketing de contenido especializado donde la publicidad es de bajo costo, y mediante la creación de contenidos relevantes se pueda captar nuevos clientes. Asimismo, la interacción digital que se requiere entre el consumidor y la empresa debe ser constante para crear una buena relación. Adicionalmente a eso, la marca tiene que ser visible para el cliente, para eso se aplica la gestión de marca para un mejor reconocimiento de la marca entre los usuarios. Además, tiene que existir una diferenciación de marca para que el cliente reconozca el valor agregado que ofrece la institución.

OBJETIVO

Determinar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia durante, 2021.

MÉTODOS

Tipo de investigación

La investigación es básica, porque se requiere mejorar las teorías explicadas dentro del trabajo y así apoyar a futuras investigaciones. Como indican Escudero y Cortez (2018), la investigación básica consiste en profundizar los conceptos teóricos, para que sirvan como el punto de apoyo inicial de la investigación.

En este sentido, el tipo de investigación elegido para esta investigación aportará con la explicación de las teorías de nuestras variables, y utilizarlas como sustentación para su realización.

Nivel de investigación

El nivel a utilizar será el explicativo, porque nos ayudará a comprender la influencia de variables que participan en el tema a investigar. Respecto al alcance explicativo, Hernández et al. (2014) mencionan que éste posibilita comprender la razón de los términos o variables que intervienen y de qué forma tienen relación. Es decir, indagan las causas de los sucesos que actúan en la investigación.

Es por ello, que tomando en cuenta el propósito de la investigación consiste en descubrir la influencia que genera la variable 1 “redes sociales” en la variable 2 “posicionamiento de marca”. Donde, la primera variable puede influenciar y generar un cambio significativo en la segunda variable, según las hipótesis planteadas.

Diseño de investigación

El diseño a aplicar será no experimental, ya que al momento de la obtención y recopilación de los datos no habrá manipulación de las variables. Como indican Hernández et al. (2014), es un estudio en donde la variable independiente no tendrá ningún cambio ni será manipulada, de este modo solo se observará los escenarios y los efectos ya existentes.

En este sentido, el diseño predestinado nos permitirá constatar si la variable independiente influye positiva o negativamente en la variable dependiente del estudio.

Método de investigación

Se utilizará el método hipotético-deductivo, ya que nos permite poder establecer hipótesis en base a nuestras variables, y poder probar su veracidad o falsedad. De acuerdo con Bernal (2010), este método se basa en un proceso en el cual se plantea argumentos en forma de hipótesis, y se busca objetar dichas hipótesis para inferir de ellas conclusiones para confrontarse con los hechos.

Por este motivo, este método es el más adecuado para la presente investigación, ya que se podrá plantear hipótesis sobre la influencia entre nuestras variables de estudio, y poder comprobarlas o refutarlas.

Enfoque de investigación

Se aplicará el enfoque cuantitativo, debido a que permitirá medir la influencia de la primera variable sobre la segunda a través del análisis de datos. Según Alan y Cortez (2018), es un proceso estructurado que busca obtener y analizar aspectos numéricos las cuales han sido obtenidas mediante herramientas estadísticas, que permitirán comprobar las hipótesis planteadas en la investigación.

Por ello, se empleará este enfoque en la investigación, ya que se consideró como el más adecuado y porque se pretende recopilar datos con el apoyo de encuestas, para así luego poder medirlos mediante un adecuado instrumento. Asimismo, mediante este enfoque, se podrá obtener respuestas para la pregunta de investigación.

Corte de investigación

Para la presente investigación, se aplicará el corte transversal porque nos permitirá medir en un solo momento nuestras variables. Según Corona (2016) el corte transversal implica que las variables de estudio serán calculadas en un único momento. Asimismo, Bernal (2010) menciona que es aquella investigación donde se extrae información del objeto de estudio por única vez en una ocasión dada.

En este sentido, el corte de la investigación a emplear será el transversal, ya que solo se necesita manipular nuestra variable una sola vez para conseguir información.

Población y muestra

Con respecto a la población utilizada para esta investigación, se va a examinar el objeto de estudio y llevar a cabo los criterios que intervienen en ella. Luego se obtendrán los resultados esperados de una

cantidad de población conformada por la comunidad educativa del distrito de Independencia, la cual es una población universo de 240,000 habitantes. Según Tamayo (2003), define a la población como el resultado de un fenómeno de estudio, que abarca las unidades de análisis que son parte del fenómeno mencionado, donde deben medirse para un preciso estudio e incorporar un grupo de individuos u organismos que se involucran en una característica determinada, y en donde serán pluralizados para el resumen del estudio. Según Bernal (2010), para una adecuada definición de la población, se necesita analizar a partir de: componentes, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

Por este motivo, es de vital significación definir correctamente los habitantes de quienes se extraerá la muestra para esta investigación. Basándose en lo anteriormente mencionado, nuestra población de estudio, que se encuentra dentro de los habitantes del distrito de Independencia, son el total de seguidores que tiene la IEP José María Arguedas, conformada por los alumnos y padres de familia, que suman un total de 1531 personas.

Respecto a la muestra que se aplicará a la presente investigación consistirá en una parte de los usuarios que siguen sus redes sociales de la IEP José María Arguedas, conformada por los alumnos y padres de familia. Aplicando la fórmula en la población de estudio, se obtuvo como resultado un total de 308 seguidores a encuestar. Como menciona Bernal (2010), la muestra es el fragmento que se escoge de la población, la cual se considera necesaria para conseguir datos esenciales para el desarrollo de la investigación y sobre la cual se medirá las variables en observación.

Debido a esta definición mencionada, se escogerá una parte de la población de estudio para este trabajo de investigación, el cual permitirá delimitar de manera efectiva la cantidad de personas a encuestar. Esto, a su vez, posibilitará obtener resultados reales que aporten a la demostración de la hipótesis planteada.

Instrumento de investigación

El cuestionario será el instrumento a emplear dentro de la investigación, ya que permitirá tener mejor orden en la recolección de información, permitiendo obtener una conclusión sobre el problema de investigación. Según Santiesteban (2018), es un instrumento en donde se plantean preguntas directas e indirectas relacionadas a las variables de estudio. Para luego ser aplicado en una población determinada, observando de esta manera las respuestas o valoraciones de cada encuestado.

Es por ello que hacer el uso del cuestionario hacia la muestra establecida para esta investigación, permitirá conocer y medir la influencia que pueden tener las redes sociales en el posicionamiento de la marca de la institución educativa.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{E^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población

Z: nivel de confianza del 95 % = 1,96

p: probabilidad de acierto (0,5)

q: probabilidad de error (0,5)

E: error muestral del 5 %

$$n = \frac{(1,96^2)(0,5)(0,5)(1531)}{(0,05^2)(1531 - 1) + (1,96^2)(0,5)(0,5)} = 308$$

Confiabilidad y Validez del Instrumento

Tabla 1. Estadística de fiabilidad		
Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,910	0,911	18

Se puede observar que mediante el análisis de confiabilidad que se realizó, se obtuvo como resultado que el alfa de Cronbach es de 0,910, demostrando que es una buena fiabilidad.

Tabla 2. Operacionalización			
Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Redes sociales	Las redes sociales sirven para esta investigación porque se quiere saber cómo es la interacción del colegio en estas plataformas digitales. Las redes sociales son canales y plataformas digitales, que ayudan a dar a conocer información de los productos que venden las organizaciones (Kim y Ko, 2012).	Marketing de contenido Interacción digital Inbound marketing	Contenidos de calidad Difusión del contenido Reacciones de los usuarios Comentarios de los usuarios Publicidad atractiva Cantidad de visitas
Posicionamiento de marca	El posicionamiento de marca sirve para conocer cuál es la percepción y recordación que tienen los clientes hacia la marca del colegio. El posicionamiento de marca es una forma de comprender a la oferta y definir su target. También, el posicionamiento desarrolla la imagen de marca, la cual permitirá ubicarse en una posición competitiva en la mente del cliente al cual se dirige (Ramalho et al., 2019).	Marca Gestión de marca (branding) Diferenciación de marca	Recordación de la marca Recomendación de la marca Valoración de la marca Fidelización de la marca Conocimiento de la marca Valor agregado Competencia

RESULTADOS**Análisis de Resultados**

Los siguientes resultados fueron extraídos mediante una encuesta aplicada a nuestra muestra de 308 conformada por alumnos y padres de familia de la I.E.P José María Arguedas.

Resultados de la V1

Tabla 3. Frecuencia de las Redes Sociales			
Redes Sociales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	1	0,3
	Medianamente favorable	36	11,7
	Favorable	271	88,0
	Total	308	100,0

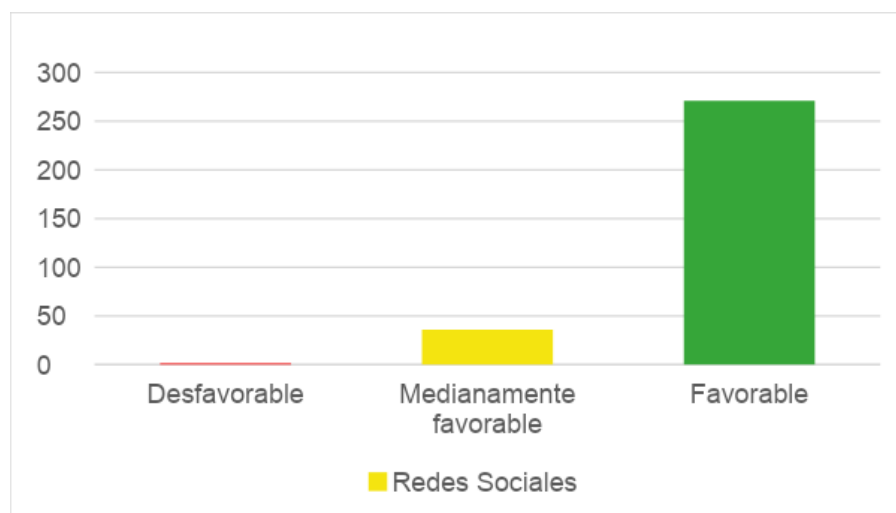


Figura 1. Nivel de las Redes Sociales

Como se observa en la tabla número 3, se obtuvo como resultado que 271 (88 %) de los padres de familia y alumnos indicaron que hay un nivel alto en las redes sociales, mientras que 36 (11,7 %) de ellos indicaron que hay un nivel medianamente favorable, y 1 (0,3 %) un nivel desfavorable.

Tabla 4. Frecuencia de las dimensiones de las Redes Sociales							
		Marketing de contenido		Interacción digital		Inbound marketing	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	2	0,6	2	0,6	0	0
	Medianamente favorable	22	7,1	47	15,3	39	12,7
	Favorable	284	92,2	259	84,1	269	87,3
	Total	308	100,0	308	100,0	308	100,0
Nota: reporte del SPSS							

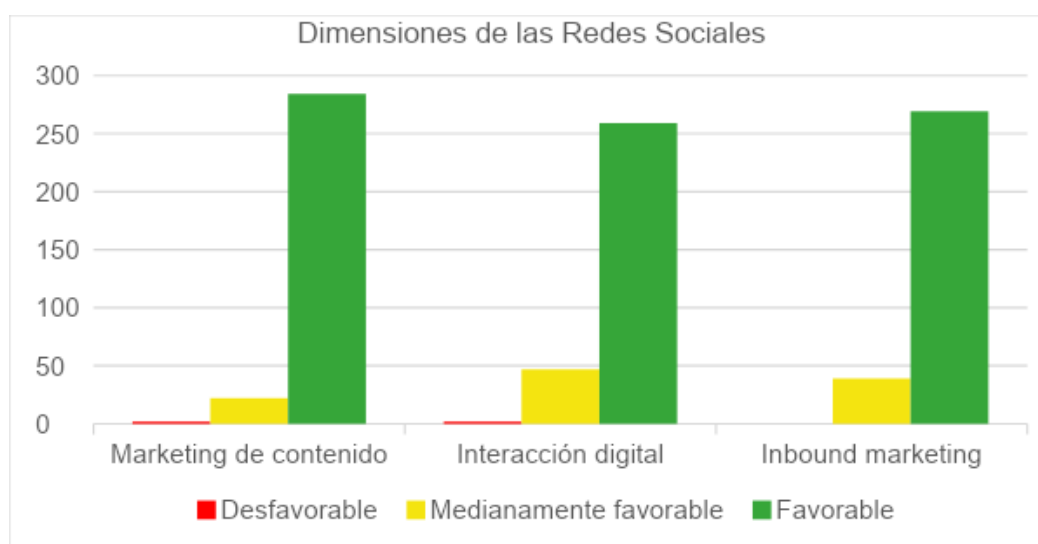


Figura 2. Niveles de las dimensiones de las Redes Sociales

Como se observa en la tabla número 4, de los encuestados, 284 (92,2 %) consideran que la dimensión marketing de contenido tiene un nivel favorable, 22 (7,1 %) de ellos considera que tiene un nivel

medianamente favorable, y solo 2 (0,6 %) un nivel desfavorable. En cuanto, a la interacción digital, 259 (84,1 %) considera que tiene un nivel favorable, 47 (15,3 %) de ellos considera que tiene un nivel medianamente favorable, y solo 2 (0,6 %) un nivel desfavorable. Finalmente, con respecto al inbound marketing, 269 (87,3 %) considera que tiene un nivel favorable, 39 (12,7 %) de ellos considera que tiene un nivel medianamente favorable.

Resultados de la V2

Tabla 5. Frecuencia del Posicionamiento de Marca			
Posicionamiento de marca		Frecuencia Porcentaje	
Válido	Desfavorable	98	31,8
	Medianamente favorable	131	42,5
	Favorable	79	25,6
	Total	308	100,0
Nota: reporte del SPSS			

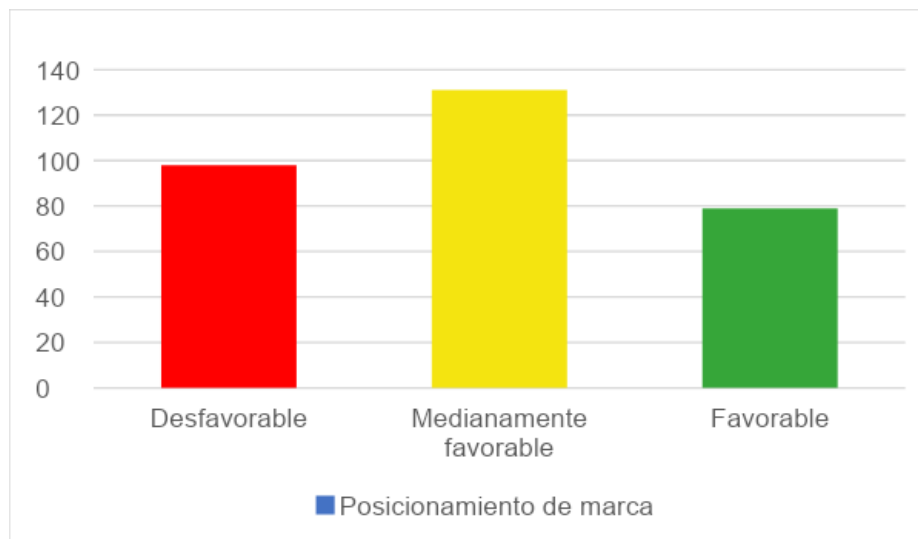


Figura 3. Niveles del Posicionamiento de Marca

Como se observa en la tabla número 5, se obtuvo como resultado que 79 (25,6 %) de los padres de familia y alumnos indicaron que hay un nivel favorable en el posicionamiento, mientras que 131 (42,5 %) de ellos indicaron que hay un nivel medianamente favorable, y 98 (31,8 %) un nivel desfavorable.

Tabla 6. Frecuencia de las dimensiones del Posicionamiento de Marca							
		Marca		Gestión de marca		Diferenciación de marca	
		Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Desfavorable	141	45,8	115	37,3	131	42,5
	Medianamente favorable	84	27,3	136	44,2	115	37,3
	Favorable	83	26,9	57	18,5	62	20,1
	Total	308	100,0	308	100,0	308	100,0
Nota: reporte del SPSS							

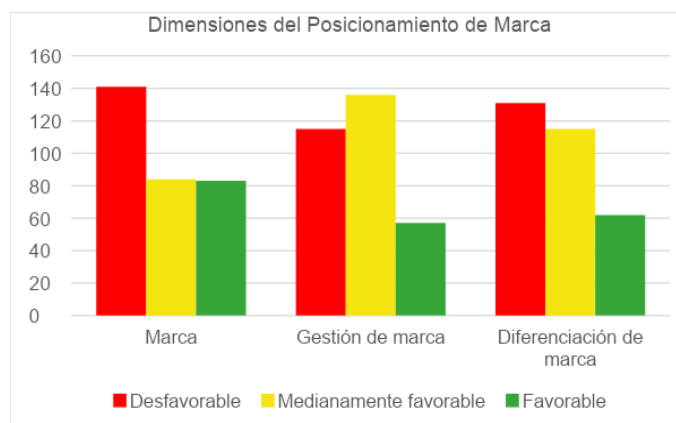


Figura 4. Niveles de las dimensiones del Posicionamiento de Marca

Como se observa en la tabla número 6, de los encuestados, 83 (26,9 %) considera que la dimensión marca tiene un nivel favorable, 84 (27,3 %) de ellos considera que tiene un nivel medianamente favorable, y 141 (45,8 %) un nivel desfavorable. En cuanto a la gestión de marca, 57 (18,5 %) considera que tiene un nivel favorable, 136 (44,2 %) de ellos considera que tiene un nivel medianamente favorable, y 115 (37,3 %) un nivel desfavorable. Finalmente, con respecto a la diferenciación de marca, 62 (20,1 %) considera que tiene un nivel favorable, 115 (37,3 %) de ellos considera que tiene un nivel medianamente favorable, y 131 (42,5 %) un nivel desfavorable.

Contrastación de Hipótesis

En el presente estudio de investigación, presentamos una hipótesis general y 3 hipótesis específicas. Se realizó la prueba de normalidad en esta investigación.

Tabla 7. Resultado de la prueba de normalidad de las variables

	Pruebas de normalidad			Shapiro-Wilk		
	Kolmogorov-Smirnov ^a					
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Redes sociales	,522	308	<,001	,385	308	<,001
Posicionamiento de marca	,525	308	<,001	,373	308	<,001

Nota: reporte del SPSS

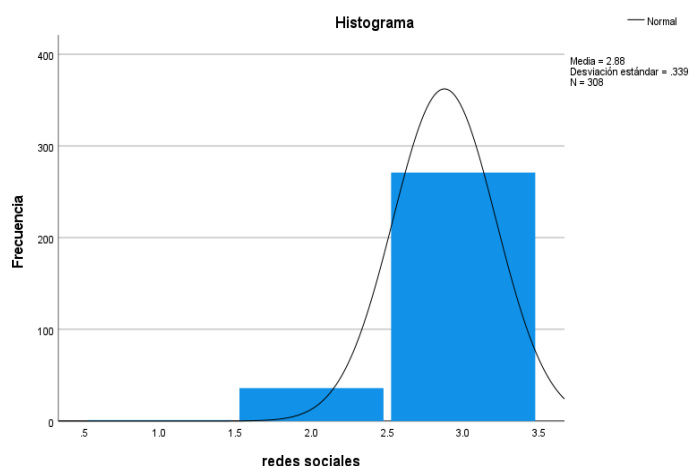


Figura 5. Histograma de la variable 1

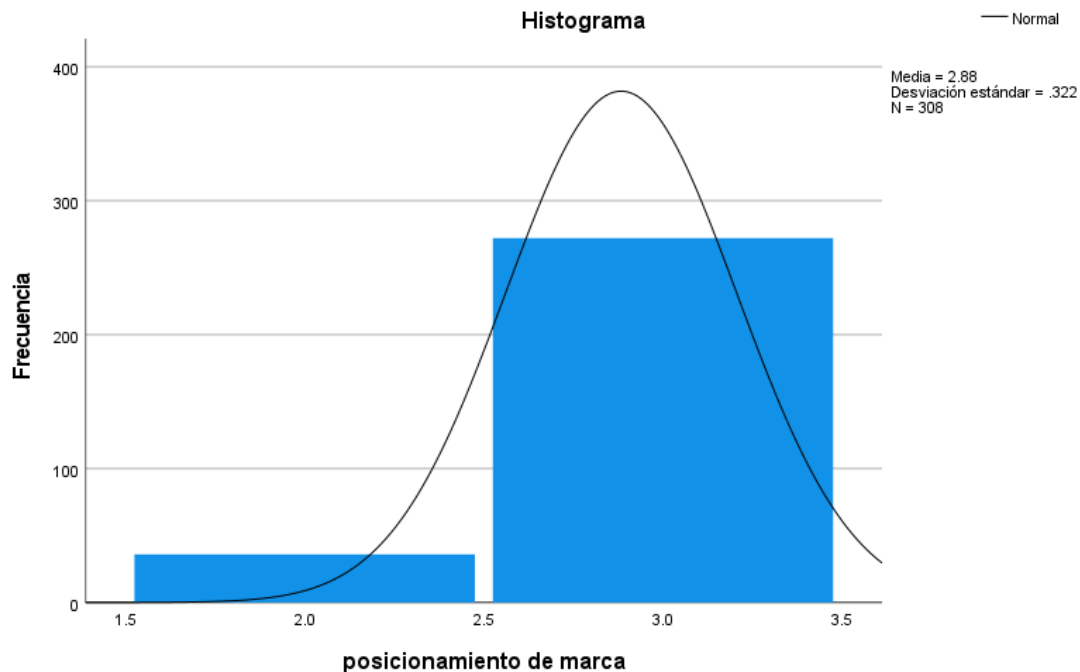


Figura 6. Histograma de la variable 2
Nota: reporte del SPSS

Hipótesis General

H_0 = Las redes sociales no influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

H_1 = Las redes sociales influyen positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021

Tabla 8. Resultado de la prueba de correlación de la hipótesis general

Correlaciones				
			Redes sociales	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Redes sociales	Coefficiente de correlación	1,000	,582**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	308	308
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,582**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	308	308

Nota: reporte del SPSS

Interpretación

De los datos obtenidos en el SPSS, se puede verificar que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral es 0,001. Por tal motivo, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 alterna. Concluyendo, que la variable 1 influye positivamente en la variable 2.

Contrastación

A raíz del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, se determina que las redes sociales influyen en el posicionamiento de marca de la I.E.P José María Arguedas, teniendo una valoración = a 0,582 y una correlación moderada.

Hipótesis Específica 1

H_0 = El marketing de contenido no influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

H_1 = El marketing de contenido influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

Tabla 9. Resultado de la prueba de correlación de la hipótesis específica 1

Correlaciones			Marketing de contenido	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing de contenido	Coeficiente de correlación	1,000	,387**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	308	308
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,387**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	308	308

Nota: reporte del SPSS

Interpretación

De los datos obtenidos en el SPSS, se puede verificar que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral = a 0,001. Por ello, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 alterna. Concluyendo, que la el marketing de contenido influye positivamente en la variable 2.

Contrastación

A raíz del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, se determina que el marketing de contenido influye en el posicionamiento de marca de la I.E.P José María Arguedas, teniendo una valoración = a 0,387 y una correlación baja.

Hipótesis Específica 2

H_0 = La interacción digital no influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

H_1 = La interacción digital influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

Tabla 10. Resultado de la prueba de correlación de la hipótesis específica 2

Correlaciones			Interacción digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Interacción digital	Coeficiente de correlación	1,000	,454**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	308	308
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,454**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	308	308

Nota: reporte del SPSS

Interpretación

De los datos obtenidos en el SPSS, se puede verificar que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral = a 0,001. Por consiguiente, se rechaza el H_0 y se acepta la H_1 alterna. Llegando a la conclusión, que la interacción digital influye positivamente en la variable 2.

Contrastación

A raíz del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, se determina que la interacción digital influye en el posicionamiento de marca del colegio José María Arguedas, teniendo una valoración = a 0,454 y una correlación moderada.

Hipótesis Específica 3

H_0 = El inbound marketing no influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

H_1 = El inbound marketing influye positivamente en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021.

Tabla 11. Resultado de la prueba de correlación de la hipótesis específica 3

		Correlaciones		
			Inbound marketing	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Inbound marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,621**
		Sig. (bilateral)	.	<,001
		N	308	308
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,621**	1,000
		Sig. (bilateral)	<,001	.
		N	308	308

Nota: reporte del SPSS

Interpretación

De los datos obtenidos en el SPSS, se puede verificar que la prueba estadística en función al resultado de la significancia bilateral = a 0,001. Por lo cual, se rechaza la H_0 y se acepta la H_1 alterna. Concluyendo, que el inbound marketing influye positivamente en la variable 2.

Contrastación

A raíz del resultado obtenido del cálculo del coeficiente de Rho de Spearman, se determina que el inbound marketing influye en el posicionamiento de marca de la I.E.P José María Arguedas, teniendo una valoración = a 0,621 y una correlación moderada.

DISCUSIÓN

Según el objetivo general, se planteó analizar la influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Los resultados en la tabla 8, demuestran que el nivel de correlación es moderada (0,582) y un p-valor de 0,001, en donde se acepta la H_1 planteada, evidenciando de esta manera, que un mejor uso de estas plataformas permitirá un mayor posicionamiento de marca. Información que se puede comparar con la investigación de Campos et. al. (2019) donde se analizó el influjo de las estrategias de redes sociales en el posicionamiento de la marca Guía Riobamba, en donde el coeficiente de correlación es moderada (0,691) entre ambas variables. Concluyó así, que la aplicación apropiada de estrategias en las redes sociales permitirán aumentar la recordación y el reconocimiento para un mejor posicionamiento de marca. Con los resultados presentados, podemos indicar que es fundamental tener un enfoque adecuado para la aplicación de estrategias de las redes sociales como el marketing de contenido y el inbound marketing, de esta manera

se podrá mejorar la imagen de la marca, diferenciarse en el mercado, y conseguir un mayor posicionamiento.

Con respecto al objetivo específico 1, se planteó determinar la influencia del marketing de contenido en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Los alcances obtenidos en la tabla 8, demuestran que existe un nivel de correlación baja (0,387) y un p-valor de 0,001, en donde se acepta la H_1 planteada, evidenciando que el uso del marketing de contenido influye en la interacción con los clientes, permitiendo mejorar el posicionamiento. Información que se puede comparar con Isin et.al (2019), se analizó el posicionamiento de marca de una universidad en base a los contenidos publicados en sus redes sociales, en donde se evidencia el impacto que tienen los contenidos en su público, quienes consideran que no son las más adecuadas. Concluyó que es importante la elaboración de contenidos relevantes en las plataformas sociales, ya que permite una mejor interacción con los usuarios. Con los resultados presentados, podemos señalar que es un aspecto vital supervisar el contenido que se maneja en las plataformas sociales para que la empresa logre posicionar su marca de manera eficaz.

Según el objetivo específico 2, se planteó analizar la influencia de la interacción digital en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Los resultados conseguidos en la tabla 10, demuestran que existe un p-valor de 0,001, en donde se acepta la H_1 planteada, y un nivel de correlación moderada (0,454). Información que se puede comparar con Isin et.al (2019) al evaluar la interacción de las redes sociales de la universidad y como ésta influye en su posicionamiento de marca, en el cual se constata que existe un impacto de la interacción digital en el posicionamiento de la marca. Concluyendo que una constante interacción en las redes sociales con los usuarios generará una buena relación con el cliente. Del mismo modo, Ipanaqué y Ipanaqué (2017) en su investigación, evalúan la utilización oportuna de la red social de las cajas municipales para interactuar con los usuarios, en donde se evidencia que mediante la interacción a través de sus publicaciones y la comunicación asertiva por mensaje directo a la página contribuye en mejorar el posicionamiento. Con los alcances presentados, podemos indicar que existe una necesidad de publicar contenidos llamativos y hacer seguimiento de las reacciones, comentarios y consultas de los usuarios para influir en el aumento del posicionamiento de la marca.

De acuerdo, al objetivo específico 3, se planteó determinar la influencia del inbound marketing en el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021. Las respuestas que se obtuvieron en la tabla 11, exhiben un p-valor de 0,001, en donde se acepta la H_1 planteada, y un nivel de correlación moderada (0,621), en el inbound marketing con el posicionamiento de marca. Información que se puede comparar con Chavesta et. al (2018) donde se analizó las estrategias de marketing que permitan ayudar a posicionar la marca King Kong, en donde se obtuvo que la aplicación del inbound marketing permite una mejora en la recordación de la marca. Concluyó que la implementación de publicidad atractiva en sus plataformas digitales generará mayor tránsito en ellas para diferenciar su producto frente sus competidores. Con los resultados presentados, podemos señalar que la aplicación de estrategias de inbound marketing en las plataformas sociales como el marketing de contenido y el uso de palabras claves en la publicidad permitirán captar mayor cantidad de clientes potenciales incrementando su posicionamiento de marca.

CONCLUSIONES

En la presente investigación se estudió la influencia que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la I.E.P. José María Arguedas de Independencia, 2021, evidenciando un resultado positivo entre ambas variables. Lo primordial de este estudio fue delimitar que la implementación y el uso idóneo de las redes sociales permiten que las empresas alcancen una posición estratégica en el mercado. Asimismo, lo que más ayudó en el desarrollo de este estudio fue la disposición de la institución educativa en la etapa del llenado de encuestas.

En segundo lugar, se logró determinar la influencia del marketing de contenido en el posicionamiento de marca, donde se obtuvo una significancia de p-valor de $0,001 < 0,05$, constatando una influencia positiva. En este punto, lo más importante fue comprender cómo esta estrategia enfocada en los contenidos en las plataformas sociales de la empresa permite captar mayor cantidad de visitantes, para mejorar el posicionamiento de ésta.

En tercer lugar, se pudo delimitar la influencia de la interacción digital en el posicionamiento de marca, en el cual se alcanzó una significancia de p-valor de $0,001 < 0,05$, mostrando un resultado positivo. Lo más fundamental en este punto, fue conocer que la constante interacción empresa - cliente mediante sus publicaciones y mensajes directos ayudan a fidelizarlos con la marca.

Finalmente, se pudo precisar la influencia del inbound marketing en el posicionamiento de marca, donde se alcanzó una significancia de p-valor de $0,001 < 0,05$, probando una influencia positiva. En este punto, el factor más notable fue establecer que la estrategia de inbound marketing posibilita tener mayor atracción a las plataformas virtuales de la empresa mediante su publicidad, y conseguir, de esta forma, una mejora en la posición de la marca.

RECOMENDACIONES

Se recomienda al director del colegio José María Arguedas contratar un Community Manager o especialista que tenga conocimiento de estrategias digitales y publicidad, que se enfoque en el manejo de las redes sociales de la institución educativa. De este modo, aprovechar al máximo las herramientas que otorgan estas plataformas para fidelizar a sus clientes y captar a clientes potenciales.

En segunda instancia, se aconseja al director de la institución educativa, actualizar continuamente el contenido de las redes y que estas difundan correctamente el mensaje de manera clara, con publicaciones didácticas, educativas, informativas y relevantes, como actividades extracurriculares, videos educativos. Con el fin de promocionar los servicios que esta brinda.

En tercera instancia, se recomienda implementar la red social Whatsapp para potenciar la interacción con los clientes, asegurar una respuesta rápida y asertiva de las consultas de los servicios que ofrece la institución educativa y mantener una comunicación constante, al ser ésta una red de respuesta inmediata.

Finalmente, se propone a la institución educativa implementar la herramienta SEO para mejorar la posición en la búsqueda de la página, asignándole palabras claves.

REFERENCIAS

1. Amada LI, Burgos VS, Ferreyra M, Ibañez DBL, Lopez VE, Medina DZR, et al. Social construction of illness and disease. Community and Interculturality in Dialogue 2023;3:65-65. <https://doi.org/10.56294/cid202365>.

2. Andrade Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad . Revista Escuela de Administración de Negocios, 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

3. Armenta CIH, Zapata DDM, Olmedo LLF, Ruiz DSC, Romero TS, Padilla OL, et al. Ayudas cognitivas como parte de la toma de decisiones en Anestesiólogos. Salud, Ciencia y Tecnología 2023;3:692-692. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023692>.

4. Aubin MJ, Becerra LNC, Chirinos CNS, Condori LSC, Florentin M, Leiva CN, et al. Alternative and complementary medicine: A look at the general culture. Community and Interculturality in Dialogue 2023;3:119-119. <https://doi.org/10.56294/cid2023119>.

5. Barrios CJC, Hereñú MP, Francisco SM. Augmented reality for surgical skills training, update on the

topic. Gamification and Augmented Reality 2023;1:8-8. <https://doi.org/10.56294/gr20238>.

6. Campos Castillo, P. C., Guerrero Vaca, D. M., & Viñán Villagrán, J. A. (2019). Estrategias de posicionamiento de marca social media marketing caso práctico: Guía Riobamba. *Revista Observatorio de La Economía Latinoamericana*, 1-13. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/posicionamiento-marca-social.html>

7. Cantaro JCC, Tello JDLCH, Ruiz GEZ, Claudio BAM. Leadership styles and organizational climate among employees in Lima, Peru. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:36-36. <https://doi.org/10.56294/hl202336>.

8. Cardoza W, Rodriguez C, Pérez-Galavís A, Ron M. Work psychosocial factors and stress in medical staff in the epidemiology area of a public institution. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:52-52. <https://doi.org/10.56294/ri202352>.

9. Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación En Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>

10. Cavalcanti, J., & Sobejano, J. (2011). *Las Relaciones como Moneda de Rentabilidad* (1st ed.). Bubok Publishing S.L. . <https://libros.metabiblioteca.org/bitstream/001/278/8/Social-Media-IOR--Las-Relaciones-como-Moneda-de-Rentabilidad.pdf>

11. Cenci J, Cruz DSSD, Leite PDDS, Cenci MS, Montagner AF. Adherence to preprints' publication in Dentistry by Brazilian researchers. *Data and Metadata* 2023;2:60-60. <https://doi.org/10.56294/dm202360>.

12. Chavesta Vidaure, E. P., Rico Livia, C. B., Veliz Lluncor, O. E., & Merino Núñez, M. (2018). DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO. CASO KING KONG LAMBAYEQUE | HORIZONTE EMPRESARIAL. *Revista Científica HORIZONTE EMPRESARIAL*, 4(2), 1-9. <http://revistas.uss.edu.pe/index.php/EMP/article/view/764>

13. Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2011). Understanding Social Media Marketing: A Case Study on Topics, Categories and Sentiment on a Facebook Brand Page. *ACM*, 175-182. https://cocoa.ethz.ch/downloads/2013/05/1187_p175-cvijikj.pdf

14. Dieguez, J., & Gentilin, M. (2016). ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA GESTIÓN DE MARCA EN CONTEXTOS DIGITALES STRATEGIC ASPECTS FOR BRAND MANAGEMENT IN DIGITAL CONTEXTS. *Palermo Business Review*, 14, 1-22. https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf

15. Figueroa RC, Correa GC, Gomez S del RP. Statistical analysis of social networks as a means of communication for children in educational institutions in Riohacha, La Guajira, Colombia. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:53-53. <https://doi.org/10.56294/mr202353>.

16. Garros M, Rolando AL, Ponce J, Ovejero S, Toranzos HA. Systemic analysis of the vaccination program in Argentina. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:32-32. <https://doi.org/10.56294/hl202332>.

17. Gonzalez-Argote D, Gonzalez-Argote J, Machuca-Contreras F. Blockchain in the health sector: a systematic literature review of success cases. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:6-6. <https://doi.org/10.56294/gr20236>.
18. Gonzalez-Argote J. A Bibliometric Analysis of the Studies in Modeling and Simulation: Insights from Scopus. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:5-5. <https://doi.org/10.56294/gr20235>.
19. Horta GAH, García ZG, Paredes A de P. Ethics in the professional practice of imaging specialists. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/mw202339>.
20. Inastrilla CRA. Data Visualization in the Information Society. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:25-25. <https://doi.org/10.56294/mw202325>.
21. Ipanaqué, J., & Ipanaqué, J. (2017). El uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de las Cajas Municipales de Ahorro y Crédito en Trujillo, Perú. *Cienc. Tecnol*, 13(4), 109-120. <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1908>
22. IPE. (2021, July 5). Efectos del COVID-19 en la educación | Instituto Peruano de Economía. <https://www.ipe.org.pe/portal/efectos-del-covid-19-en-la-educacion/>
23. Isín Vilema, M. D., Rodríguez Galan, A. L., Astudillo Mamarandi, A., & Arévalo Ortiz, R. P. (2019). MARCA UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO Y SU POSICIONAMIENTO EN REDES SOCIALES. CHAKIÑAN, REVISTA DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES, 8, 101-115. <https://doi.org/10.37135/chk.002.08.07>
24. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/J.BUSHOR.2009.09.003>
25. Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155. <https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
26. Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
27. Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good* - Philip Kotler, Nancy Lee - Google Libros (3rd ed.). SAGE Publications. https://books.google.com.pe/books?id=V4v1WTiFmLYC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
28. Leon E, Rodriguez C, Martínez MDC, Ron M. Hearing injuries due to atmospheric pressure changes in air and water survival training instructors. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:39-39. <https://doi.org/10.56294/hl202339>.
29. Lepez CO. Invisible challenges in healthcare leadership. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/hl202335>.
30. Lobaisa NF, Claros TMP. Culture, Society and Health. *Community and Interculturality in Dialogue*

2023;3:66-66. <https://doi.org/10.56294/cid202366>.

31. López, O., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las PYMES del Ecuador. *CienciAmérica*, 7(2), 39-56. <https://doi.org/10.33210/ca.v7i2.167>

32. López-Espinoza M, Arias-Espinoza A, Espinoza-Bahamondes N, López-Espinoza MÁ. Hábitos alimentarios durante su jornada laboral en un grupo de feriantes hortofrutícolas en un centro urbano de Chile. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:527-527. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023527>.

33. Lugo NT. Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling: Ethical considerations in prenatal diagnosis and genetic counseling. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:38-38. <https://doi.org/10.56294/mw202338>.

34. Luna GJJ. Study on the impact of artificial intelligence tools in the development of university classes at the school of communication of the Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:51-51. <https://doi.org/10.56294/mr202351>.

35. Mamani-Roque M, Estrada-Araoz EG, Mamani-Roque MR, Aguilar-Velasquez RA, Jara-Rodríguez F, Roque-Guizada CE. Actividad física y hábitos alimentarios en estudiantes universitarios: Un estudio correlacional. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:627-627. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023627>.

36. Martínez Rodrigo, E., Segura García, R., & Sánchez Martín, L. (2011). El complejo mundo de la interactividad: emociones y redes sociales The complex world of interactivity: emotions and social networks. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 2, 171-190. https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18217/1/ReMedCom_02_10.pdf

37. Matta-Solis H, Ventura-Hernandez E, Remuzgo-Artezano A, Matta-Perez H, Cruzata-Martinez A, Perez-Siguas R, et al. Estrés en Enfermeras que Trabajan en Establecimientos de Salud durante la Pandemia del COVID-19 en Lima Norte. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:539-539. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023539>.

38. Medina Aguerrebere, P. (2018). El rol de las redes sociales en la comunicación de marca de los hospitales españoles. *AdComunica, Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación En Comunicación*, 15, 215-233. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.11>

39. Mohammed AF, Nahi HA, Mosa AM, Kadhim I. Secure E-healthcare System Based on Biometric Approach. *Data and Metadata* 2023;2:56-56. <https://doi.org/10.56294/dm202356>.

40. Montano M de las NV, Álvarez MK. The educational and pedagogical intervention in scientific research. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:70-70. <https://doi.org/10.56294/cid202370>.

41. Montano M de las NV, Martínez M de la CG, Lemus LP. Interdisciplinary Exploration of the Impact of Job Stress on Teachers' Lives. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:57-57. <https://doi.org/10.56294/ri202357>.

42. Montano M de las NV. A comprehensive approach to the impact of job stress on women in the teaching profession. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:56-56.

<https://doi.org/10.56294/ri202356>.

43. Montano M de las NV. Mejorando la Práctica Pedagógica: Una Revisión de los Procesos Educativos. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:29-29. <https://doi.org/10.56294/mw202329>.

44. Moreno MCC, Castro GLG. Unveiling Public Information in the Metaverse and AI Era: Challenges and Opportunities. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:35-35. <https://doi.org/10.56294/mr202335>.

45. Paredes FFO, Zuta MEC, Rios SWR, Achachagua AJY. Decision-Making in Tourism Management and its Impact on Environmental Awareness. *Data and Metadata* 2023;2:85-85. <https://doi.org/10.56294/dm202385>.

46. Pera LYP, Dávila-Morán RC, Soto JMS, Quezada DZA, Nizama JLR, Castillo-Sáenz RA, et al. Uso de dispositivos móviles en la promoción de la salud y el bienestar en estudiantes universitarios. *Salud, Ciencia y Tecnología* 2023;3:480-480. <https://doi.org/10.56294/saludcyt2023480>.

47. Pitre NLJ, Berrio OC, Amaya YPB. Communication synergy in social networks as an interactive aspect for the development of early childhood education in educational institutions in Riohacha, La Guajira. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:50-50. <https://doi.org/10.56294/mr202350>.

48. Portilla LU. Scientific fraud: attack on the credibility of science. *Seminars in Medical Writing and Education* 2023;2:34-34. <https://doi.org/10.56294/mw202334>.

49. Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. Mc Graw Hill Education. https://www.academia.edu/44522835/Epic_Content_Marketing_by_Joe_Pulizzi

50. Quintana-Honores M, Corvalán P, Gironda-Gurán J. Family integration and skin-to-skin contact with the newborn favors the recovery of the hospitalized patient: experiences of its implementation in an Obstetric Critical Care Unit. *Health Leadership and Quality of Life* 2023;2:33-33. <https://doi.org/10.56294/hl202333>.

51. Ramalho Feitosa, W., Tolentino, D., Pedroso, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Turismo - Visão e Ação*, 21(3), 422. <https://doi.org/10.14210/RTVA.V21N3.P398-422>

52. Ramírez ME, Ron M, Mago G, Hernandez-Runque E, Martínez MDC, Escalona E. Proposal for an epidemiological surveillance program for the prevention of occupational accidents and diseases in workers exposed to carbon dioxide (CO₂) at a Venezuelan brewing company. *Data and Metadata* 2023;2:55-55. <https://doi.org/10.56294/dm202355>.

53. Romero-Carazas R. Prompt lawyer: a challenge in the face of the integration of artificial intelligence and law. *Gamification and Augmented Reality* 2023;1:7-7. <https://doi.org/10.56294/gr20237>.

54. Ron M, Pérez A, Hernández-Runque E. Prevalencia del dolor músculo esquelético auto-percibido y su asociación con el género en teletrabajadores/as del tren gerencial de una empresa manufacturera de

<https://doi.org/10.56294/sctconf2023484>

alimentos venezolana. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:51-51. <https://doi.org/10.56294/ri202351>.

55. Sánchez, J., Coello, M. F., Manosalvas, J. C., & Miranda, M. F. (2019). EL MARKETING DIGITAL Y SU POTENCIAL APOORTE PARA EL POSICIONAMIENTO DE MARCA. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-18. <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

56. Sandheinrich P, Hutson J. Haptic Preservation of Cultural Ephemera: An Extended Reality Solution Using Stereoscopic Experience Replication for Victorian Parlor Culture. *Metaverse Basic and Applied Research* 2023;2:48-48. <https://doi.org/10.56294/mr202348>.

57. SELA. (2020, August 6). Educación en tiempos de Pandemia: Impacto del Covid-19 en los sistemas educativos de América Latina y el Caribe | SELA. Vega, Emilian Maragall, Juan Silva, Carina. <http://www.sela.org/es/eventos/e/65995/educacion-en-tiempos-de-pandemia>

58. Silva C. Impulsando la Neurorehabilitación con Wearables e IoT. *Interdisciplinary Rehabilitation / Rehabilitacion Interdisciplinaria* 2023;3:49-49. <https://doi.org/10.56294/ri202349>.

59. Somoza EMZ, Fundora-Álvarez V, Alderete RCM. Producción científica latinoamericana sobre malnutrición en adultos mayores ambulatorios con progresión a la sarcopenia. *Data and Metadata* 2023;2:89-89. <https://doi.org/10.56294/dm202389>.

60. Toconas L del C. Empathy in nursing professionals for care subjects with depression. *Community and Interculturality in Dialogue* 2023;3:67-67. <https://doi.org/10.56294/cid202367>.

61. Toledano Cuervas-Mons, F., & San Emeterio, B. M. (2015). Herramientas de marketing de contenido para la generación de tráfico cualificado online. *Opción*, 31(4), 978-996. <https://www.redalyc.org/pdf/310/31045569057.pdf>

62. Villagómez Manrique, A. R., & Acosta Gonzaga, E. (2020). Uso de redes sociales digitales como estrategia de mercadotecnia en pymes pirotécnicas de Tultepec en el estado de México. *Revista de Comunicación de La SEECI*, 52, 73-93. <https://doi.org/10.15198/SEECI.2020.52.73-93>

63. Walker, O., Mullins, J., Boyd, H., & Claude, J. (2007). *Administración de Marketing*, 5ta Edición. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A, 736, 1-544. <https://www.auditorlider.com/wp-content/uploads/2019/06/Administracion-de-Marketing-5ed-John-W.-Mullins-Orville-C.-Walker-Harper-W.-Boyd-Jean-Claude-Larréché.pdf%0A>

CONFLICTO DE INTERESES

Los autores declaran no tener ningún conflicto de intereses.

FUENTE DE FINANCIACIÓN

Este trabajo de investigación no tiene fuentes de financiación.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Conceptualización: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Investigación: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Curación de datos: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Metodología: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - borrador original: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.

Redacción - revisión y edición: Camila Fuentes-Toribio, Ludwin Silvestres-Flores, Brian Meneses-Claudio, Edgar Carmen-Choquehuanca.