

# El marketing 4.0 en el valor de marca de una Institución de Educación Superior

## Marketing 4.0 in the brand equity of a Higher Education Institute

María de los Ángeles Yovana Acevedo Maravi<sup>1,a</sup>, Héliida Aliaga Balbín<sup>1,b</sup> y Waldyr Fredy Cerrón Valverde<sup>2,c</sup>

<sup>1</sup>Universidad Nacional del Centro del Perú, Perú.

<sup>2</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú.

\*ORCID: [0009-0004-2207-8367](https://orcid.org/0009-0004-2207-8367), E-mail: [e\\_2014201058G@uncp.edu.pe](mailto:e_2014201058G@uncp.edu.pe)

<sup>b</sup>ORCID: [0000-0002-7142-4340](https://orcid.org/0000-0002-7142-4340), E-mail: [haliaga@uncp.edu.pe](mailto:haliaga@uncp.edu.pe)

<sup>c</sup>ORCID: [0000-0003-2963-3429](https://orcid.org/0000-0003-2963-3429), E-mail: [C21262@utp.edu.pe](mailto:C21262@utp.edu.pe)

Recibido: 22/01/2025

Aceptado: 13/04/2025

Sección: Artículo Original

### Resumen

La complejidad del entorno, caracterizada por la posglobalización y la creciente competencia, planteó nuevos desafíos para las organizaciones después de la pandemia de Covid-19, al acelerar la transformación digital en desarrollo, incluso en las instituciones de educación superior. En este contexto, construir y mantener un valor de marca fue crucial para subsistir en un panorama cada vez más competitivo, siendo el Marketing 4.0 una herramienta clave para construir y potenciar el valor de marca de estas instituciones. El objetivo de esta investigación fue determinar la influencia del marketing 4.0 en el valor de marca de una Institución de Educación Superior. El método utilizado fue cuantitativo, nivel explicativo y diseño pre-experimental; la muestra estuvo conformada por 228 estudiantes de una institución. Para la recopilación de datos, se empleó la técnica de la encuesta y un cuestionario online como instrumento. Los hallazgos evidenciaron que el valor de marca estuvo influido significativamente por el marketing 4.0 (54.5%) y por las dimensiones: marketing centrado en el ser humano (52.4%), marketing de contenidos (50.3%), marketing omnicanal (47%) y marketing de participación (42.6%). Se concluyó que las instituciones de educación superior deben seguir desarrollando el valor de marca a través del marketing 4.0 y sus componentes, para fortalecer la implicación y compromiso de los consumidores.

**Palabras clave:** Marketing 4.0, tácticas de marketing 4.0, valor de marca, Institución de Educación Superior, estudiantes.

### Abstract

The intricate nature of the environment, delineated by the era of post-globalization and rising competition, has introduced novel challenges for organizations in the wake of the Covid-19 pandemic, thereby accelerating the process of digital transformation even within institutions of higher education. In this milieu, the establishment and preservation of brand value has become imperative for survival in a progressively competitive landscape, with Marketing 4.0 surfacing as an essential instrument for the construction and enhancement of brand equity within these institutions. The primary aim of this research was to assess the impact of Marketing 4.0 on brand value in a Higher Education Institution. The method used was quantitative, explanatory level and pre-experimental design; the sample consisted of 228 students from an Institution. For data collection, the survey technique and an online questionnaire were used as an instrument. The results indicated that brand value was significantly affected by Marketing 4.0 (54.5%) and its dimensions, such as human-centered marketing (52.4%), content marketing (50.3%), omnichannel marketing (47%), and engagement marketing (42.6%). It was concluded that higher education institutions should persist in cultivating brand value through marketing 4.0 and its elements to enhance consumer engagement and loyalty.

**Keywords:** Marketing 4.0, marketing 4.0 tactics, brand equity, Institute of Higher Education, students.

**Cómo Citar:** Acevedo Maravi, M. de los A. Y., Aliaga Balbín, H., & Cerrón Valverde, W. F. (2025). El marketing 4.0 en el valor de marca de una Institución de Educación Superior. *Comuni@cción: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 16(2), 124-136. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.16.2.1267>

## Introducción

El crecimiento de la oferta de educación superior, tanto en países desarrollados como aquellos en desarrollo, intensificó la competencia entre las instituciones del sector. La pandemia de Covid-19 evidenció la fragilidad y resiliencia de estas instituciones; asimismo, aceleró la transformación digital en un entorno posglobalizado. Ante este escenario, los directivos de las instituciones de educación superior en el Perú tomaron decisiones estratégicas para enfrentar estos desafíos.

En particular, el Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Concepción, entre los años 2016 y 2020, experimentó una reducción en la cantidad de postulantes, junto con un aumento en la tasa de deserción. Para abordar este problema, es fundamental considerar que los consumidores, al tomar decisiones, ya no se enfocan únicamente en las características tangibles de los servicios, sino que buscan marcas con las que se sientan identificados (Popoli, 2015), es decir, la marca ha pasado a ser el principal factor de diferenciación frente a otras ofertas competitivas (Beig & Nika, 2019).

En los últimos años, varios autores han abordado la necesidad de adoptar el enfoque del marketing 4.0 para lograr la implicación y compromiso de los consumidores con la marca. Por ejemplo, Ghonim et al. (2024) evidenciaron que el marketing 4.0 está vinculado con el compromiso del consumidor, donde la satisfacción actúa como mediador, siendo la interacción con la marca un componente distintivo de este enfoque. Asimismo, Yasar y Korkusuz (2022) sugirieron que el marketing 4.0 mejora la participación y el compromiso de los consumidores al integrar canales online y offline, centrarse en las 5A de la trayectoria del cliente y fomentar la defensa de la marca a través de conexiones emocionales.

En el Perú, la aplicación de estrategias de marketing 4.0 surge como una respuesta a la necesidad de generar valor de marca en las Instituciones de Educación Superior. Como argumentan Rashid et al. (2021), los líderes deben tomar decisiones estratégicas que les permitan mantener un enfoque sólido en las actividades de marketing a largo plazo para construir el valor de marca. También, Seo y Park (2018) confirmaron que las actividades en redes sociales tienen efectos positivos en la conciencia y la imagen de marca, ambos componentes de valor de marca. Finalmente, Godey et al. (2016) descubrieron que las actividades de marketing en las redes sociales influyen en el comportamiento de los

consumidores hacia una marca y la creación de valor de marca; específicamente, el marketing tradicional influye más en la conciencia de marca, mientras que el marketing digital afecta la asociación de marca.

El valor de marca de una Institución de Educación Superior está estrechamente vinculado con el marketing 4.0. El valor de marca en las instituciones se define como el efecto diferencial en el público objetivo después del conocimiento de una marca educativa gracias a las acciones de marketing (Aake, 1991). Según Yoo et al. (2000) el valor de marca no puede construirse ni destruirse en el corto plazo, sino que solo pueden crearse en el largo plazo a través de inversiones en marketing. El marketing 4.0 es un enfoque que integra las interacciones offline y online entre la organización y sus consumidores, acompañado del desarrollo de marca y la conectividad entre dispositivos (Kotler et al., 2019). Este enfoque requiere una estrategia integral que tenga en cuenta las particularidades del contexto local y las necesidades de la institución.

Los conceptos de marketing centrado en el ser humano, marketing de contenidos, marketing omnicanal y marketing de participación son fundamentales para conocer sobre las tácticas del marketing 4.0. El marketing centrado en el ser humano se centra en las cualidades humanas que deben tener las marcas para resultar atractivas, accesibles y vulnerables ante los consumidores. El marketing de contenidos consiste en crear contenido valioso para el público objetivo de la organización. El marketing omnicanal es la integración de los canales online y offline para tener una comunicación coherente y fluida con el consumidor. Finalmente, en el marketing de participación se emplean las aplicaciones, CRM, gamificación para convertir a los consumidores en defensores de la marca. La evidencia sugiere que estas tácticas no solo influyen en el valor marca, sino que también refuerzan la capacidad de la institución para enfrentar los retos presentes y futuros.

La novedad de este estudio radica en la aplicación del enfoque del marketing 4.0 en el ámbito educativo, a diferencia de estudios previos que han explorado esta relación en otros sectores. Esta investigación cubre un vacío en la literatura académica y ofrece una guía práctica para la creación de valor de marca mediante la aplicación de las tácticas del marketing 4.0 en el sector educativo peruano.

El estudio tiene como objetivo general, determinar la influencia del marketing 4.0 en el valor de marca de

una Institución de Educación Superior. Para lograr este propósito, se analizará la variable marketing 4.0 y sus dimensiones (marketing centrado en el ser humano, marketing de contenido, marketing omnicanal y marketing de participación), respecto a la variable de valor de marca, con el fin de comprender la influencia mutua entre estos factores.

## Marco Teórico

### Marketing 4.0

El marketing 4.0 busca satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, similar a generaciones anteriores; pero, además pretende crear valor para todas las partes interesadas y promover una interacción directa mediante la tecnología. Para Kotler et al. (2019) es un enfoque que integra la interacción offline y online entre organizaciones y consumidores, complementándose con el desarrollo de la marca y la conectividad entre dispositivos y personas para fortalecer la implicación y compromiso de los consumidores con la marca a lo largo del recorrido de compra del consumidor. Según Jiménez (2016), el marketing 4.0 se centra en anticipar las acciones del consumidor para facilitar la adquisición de bienes o servicios, así como para fomentar la reiteración de experiencias y recomendaciones.

### *Dimensiones del marketing 4.0*

El marketing centrado en el ser humano se basa en la creación de marcas auténticas que exhiben comportamientos humanos, debiendo adoptar seis cualidades básicas: buena presencia física, personalidad, sociabilidad, nivel intelectual, inteligencia emocional y ética para ser atractivas, accesibles y vulnerables ante los consumidores (Kotler et al., 2019). Agafonova et al. (2021) mencionan que el marketing centrado en el ser humano se centra en comprender las percepciones de los consumidores y los riesgos sociales asociados con la era digital.

El marketing de contenido consiste en crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido útil, interesante y relevante para el público objetivo con el fin de generar conversaciones con y entre los consumidores (Kotler et al., 2019). El marketing de contenido forma parte de una estrategia orientada a crear y distribuir contenido relevante y valioso, diseñado para atraer y retener al público objetivo, además de impulsar acciones rentables (Singh & Diamond, 2020).

El marketing omnicanal es la integración de canales offline y online para ofrecer una experiencia de compra fluida y coherente al consumidor (Kotler et al., 2019). Para Verhoef et al. (2015) el marketing omnicanal proporciona simultáneamente a los compradores: información, productos y/o servicios y soporte a través de dos o más canales de distribución de manera sincronizada y continua. Este modelo capitaliza la inmediatez de los canales digitales y la cercanía de los canales físicos, atendiendo a consumidores que alternan entre ambos canales y esperan una experiencia global de compra (Hendriyani & Chan, 2018), siendo los especialistas en marketing los encargados de identificar los canales y puntos de contacto más relevantes para maximizar tanto las ventas a corto plazo como el valor de marca a largo plazo (Ozuem et al., 2017).

El marketing de participación consiste en la implementación de aplicaciones móviles, CRM social y gamificación para convertir a los consumidores en defensores de marca (Kotler et al., 2019). Este enfoque implica un esfuerzo deliberado por parte de las organizaciones para motivar y medir la contribución de los consumidores hacia los objetivos de marketing, sin la necesidad de transacciones económicas (Harmeling et al., 2017).

### Valor de marca

El valor de marca es el conjunto de pasivos y activos relacionados con el nombre, símbolo o logotipo de la marca, que añaden o restan valor a un producto o servicio (Aake, 1991). Esto implica que cualquier cambio en el nombre, símbolo o logotipo puede afectar los pasivos y activos asociados. Según Keller (1993) el valor de marca es “el efecto diferencial en la respuesta del consumidor tras conocer la marca, gracias a las acciones de marketing” (p.8). Kotler y Keller (2016) describen el valor de marca como el valor agregado percibido en los productos y/o servicios, reflejándose en las actitudes y comportamientos de los consumidores respecto a la rentabilidad y participación en el mercado.

### *Dimensiones del valor de marca*

La conciencia de marca, incluida en el modelo de Aaker y Keller, es fundamental para crear valor de marca. Aaker (1991) la define como “la capacidad del consumidor para reconocer o recordar la marca” (p.61). Keller (1993) distingue entre el reconocimiento de marca, que implica la capacidad de ratificar una exhibición previa, y el recuerdo de marca, que es la habilidad de evocar la marca en respuesta a un tipo

de necesidad o categoría. Esta conciencia otorga a la marca identidad, familiaridad y reconocimiento (Aaker, 1991), lo que, junto con la exposición repetida, fomenta favoritismo hacia la marca.

El término asociación de marca es utilizado por Aaker; mientras que Keller lo denomina imagen de marca. Aaker (1991) define las asociaciones de marca como todas las ideas vinculadas a la marca en la mente del consumidor, abarcando atributos, beneficios y actitudes. Según Keller (1993), “la imagen de marca comprende las percepciones reflejadas en las asociaciones de marca que están en la memoria del consumidor” (p.3). Las asociaciones aportan valor a la marca en la decisión de compra y en la lealtad (Aaker, 1991).

La calidad percibida es independiente en el modelo de Aaker, aunque para Keller forma parte de la imagen de marca. Aaker (1991) define la calidad percibida como la percepción de la superioridad de un producto y/o servicio en relación con sus objetivos frente a las opciones disponibles en el mercado (p.85). Keller (1993) la describe como un juicio del consumidor sobre el desempeño de la marca; es decir, refleja la percepción de la superioridad del producto o servicio. La calidad percibida añade valor a la marca al ofrecer razones de compra y diferenciarla de la competencia (Pappu et al., 2005).

La lealtad a la marca es evaluada por Aaker desde una perspectiva actitudinal, mientras que Keller lo hace desde una perspectiva conductual, basada en el comportamiento de compra. Aaker (1991) define la lealtad a la marca como el apego del consumidor a la marca. Según Keller (1993) se puede observar desde dos enfoques: la lealtad conductual, que se refiere a la predisposición a repetir compras, y la lealtad actitudinal, que alude a la intención de preferir la marca. La lealtad es un componente y resultado del valor de marca; los clientes leales esperan disponibilidad constante de la marca y fomentan su uso entre otros (Aaker, 1991).

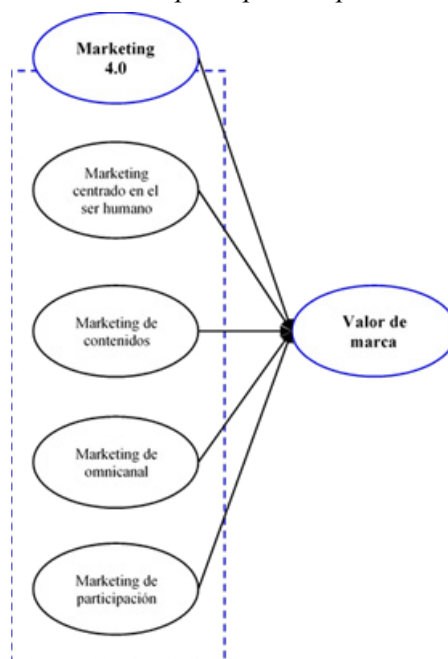
### Modelo de investigación e hipótesis

El modelo conceptual para la prueba de hipótesis fue diseñado utilizando las tácticas del marketing 4.0 (Kotler et al., 2019) y el concepto de valor de marca (Aaker, 1991) (Figura 1). Asimismo, el modelo de

medición del valor de marca fue adaptado a partir de la propuesta de Priambudi et al. (2021), la cual integra los componentes de valor de marca de Aaker (1991) con los índices de conversión desde la fase de atención hasta la apología, el Ratio de Acción de Compra (RAC) y el Ratio de Defensa de Marca (RDM) de Kotler et al. (2019) (Figura 2).

**Figura 1**

*Modelo conceptual para la prueba de hipótesis*



La hipótesis general (H1) y las hipótesis específicas (H2, H3, H4, H5) en base a la Figura 1 se definen de la siguiente manera:

H1: El marketing 4.0 influirá significativamente en el valor de marca.

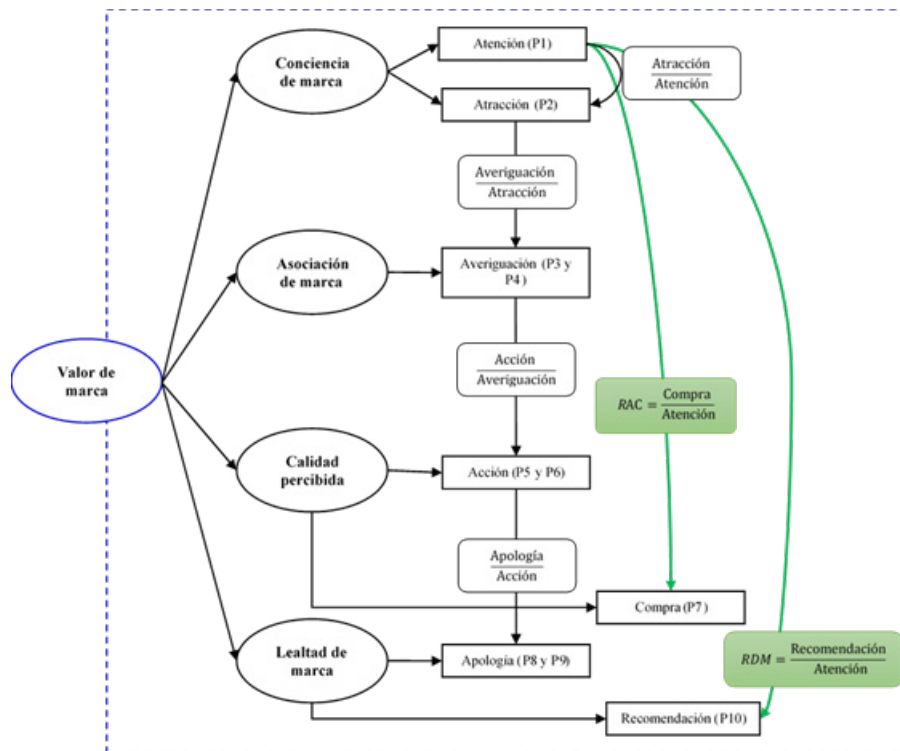
H2: El marketing centrado en el ser humano influirá significativamente en el valor de marca.

H3: El marketing de contenidos influirá significativamente en el valor de marca.

H4: El marketing omnicanal influirá significativamente en el valor de marca.

H5: El marketing de participación influirá significativamente en el valor de marca.

**Figura 2**  
*Modelo de medición del valor de marca*



Nota. Pregunta 1 (P1) (Aplicar en las demás preguntas).

## Metodología

La investigación sigue un enfoque cuantitativo, porque, según Bernal et al. (2016), implica la recolección de datos para validar hipótesis mediante el análisis de estos con métodos estadísticos. Es explicativo tal como indican Hernández y Mendoza (2018), ya que pretende establecer relaciones de causalidad entre conceptos, variables y hechos en un contexto concreto. Es de diseño pre experimental (Estudio de caso con una sola medición) debido a que se administró un estímulo a un grupo y luego se aplicó la medición para observar los efectos (Bernal et al., 2016). Este estudio se realizó durante el año 2021, durante el cual se implementó el plan de marketing 4.0 (estímulo) y luego se efectuó una sola medición en diciembre de ese mismo año.

La población estuvo conformada por 400 estudiantes del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público de Concepción, departamento de Junín, Perú. El muestreo fue probabilístico ya que todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra mediante un proceso aleatorio (Hernández & Mendoza, 2018). Resultando una muestra de 228 estudiantes.

La técnica utilizada para la recolección de datos fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario online. El cuestionario se diseñó con 20 ítems relacionados con la primera variable Marketing 4.0 y 10 ítems asociados con la segunda variable valor de marca, medidos mediante una escala de Likert y sometidos a pruebas de validez y confiabilidad.

La validez es el grado en que un instrumento mide aquello para lo cual está destinado (Bernal et al., 2016). Para determinar la validez del cuestionario se recurrió al criterio de tres jueces expertos, obteniéndose un promedio de 90 y 90.5 puntos para el cuestionario de marketing 4.0 y valor de marca respectivamente. Respecto a la confiabilidad, Bernal et al. (2016) mencionan que es la consistencia en las puntuaciones obtenidas por las mismas personas en diferentes momentos. Para determinar la confiabilidad del cuestionario se aplicó el Alfa de Cronbach a una muestra piloto de 50 estudiantes, obteniendo un valor de 0.981 y 0.942 para el cuestionario de marketing 4.0 y valor de marca respectivamente. Los resultados muestran que los instrumentos empleados tienen una consistencia interna adecuada, evidenciando su fiabilidad.

Respecto al análisis de los datos obtenidos, se utilizó la estadística inferencial para la prueba de hipótesis y la estadística descriptiva para la medición del valor de marca. En la prueba de hipótesis, se evaluó la normalidad de los datos mediante la prueba de Kolmogórov-Smirnov; luego, se determinó la influencia entre las dos variables de estudio aplicando la prueba no paramétrica de regresión logística ordinal, estableciéndose un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%. En la medición del valor de marca, se determinó el número de encuestas que contenían respuestas con puntuaciones de 4 y 5 (10 preguntas), luego se dividió esa cantidad entre el total de encuestas según se fue filtrando y se calculó el porcentaje correspondiente para cada pregunta, componente, índice y ratio.

**Tabla 1**

*Verificación de la influencia*

Hipótesis	Logaritmo de la verosimilitud	Chi-cuadrado gl	Sig.	Pseudo R cuadrado (Nagelkerke)	Decisión
H1	32.007	150.862	2 0.000	0.545	Influyó
H2	29.863	143.031	2 0.000	0.524	Influyó
H3	36.107	135.159	2 0.000	0.503	Influyó
H4	37.127	123.190	2 0.000	0.470	Influyó
H5	33.990	108.626	2 0.000	0.426	Influyó

En la Tabla 2, se verifica los resultados de la prueba de hipótesis final, donde se determinaron los valores de la significancia, todos ellos menores que el error del 5%, verificando así el rechazo de la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna de la hipótesis general (H1) y las hipótesis específicas (H2, H3, H4, H5). Adicionalmente, los valores de Wald representaron los efectos multivariados de cada categoría de la variable valor de marca sobre la variable marketing 4.0, la categoría 1 de la variable marketing 4.0 y sus dimensiones, tiene alto este valor porque se encuentra una mayor influencia.

En la Tabla 3 y Figura 3, se muestra los resultados de las estimaciones realizadas según el modelo de medición del valor de marca que se aprecia en la Figura 2, según se detalla a continuación:

El índice de conversión de la fase de atención a atracción es del 72.4%; es decir, la marca resultó bastante atractiva para los estudiantes. Para acercarse este indicador al 100%, se sugiere enfocar esfuerzos en estrategias de reposicionamiento y en el fortalecimiento de las comunicaciones de marketing.

## Resultados

En la Tabla 1, se muestra el supuesto del valor Chi Cuadrado de razón de verosimilitud, en la cual se confirmó una mejora significativa en el ajuste del modelo después de la incorporación de la variable Marketing 4.0, cuyo coeficiente resultó distinto de cero. Adicionalmente, se presenta los valores del R cuadrado de Nagelkerke, donde se evidenció que el valor de marca está influido en un 54.5% por el marketing 4.0, en un 52.4% por el marketing centrado en el ser humano, en un 50.3% por el marketing de contenidos, en un 47% por el marketing omnicanal, y en un 42.6% por el marketing de participación. Aunque los valores del R cuadrado de Nagelkerke sugieren un modelo con capacidad predictiva, es importante señalar que el objetivo del presente estudio no es la predicción.

El índice de conversión de la fase de atracción a averiguación del 93.8%; en otras palabras, la marca despertó la curiosidad de los estudiantes. No obstante, este índice no debería acercarse al 100%, ya que un alto nivel de curiosidad podría indicar que el mensaje no es lo suficientemente claro. Para optimizar este indicador, se recomienda implementar estrategias de marketing comunitario y marketing de contenidos.

El índice de conversión de la fase de averiguación a acción es del 89.6%; o sea, la marca logró el compromiso por parte de los estudiantes. Para acercarse este índice al 100%, se sugiere implementar acciones orientadas a optimizar la gestión del canal y fortalecer la fuerza de ventas.

El índice de conversión de la fase de acción a apología es del 93.6%; mejor dicho, la marca generó afinidad con los estudiantes. Para acercarse este indicador al 100%, se recomienda implementar programas de fidelización y mejorar la atención al cliente con un adecuado servicio de post venta.

**Tabla 2**  
*Verificación de la influencia significativa por categorías de la variable ordinal independiente sobre la variable ordinal dependiente*

Hipótesis	Categoría	Wald	gl	Sig.	Decisión
H1	[vm= 1]	94.896	1	.000	Influyó significativamente
	[vm= 2]	21.084	1	.000	
	[mkt=1]	<b>106.122</b>	<b>1</b>	.000	
	[mkt =2]	50.917	1	.000	
H2	[vm= 1]	91.486	1	.000	Influyó significativamente
	[vm= 2]	16.268	1	.000	
	[mkt_cent=1]	<b>102.320</b>	1	.000	
	[mkt_cent=2]	51.211	1	.000	
H3	[vm= 1]	89.841	1	.000	Influyó significativamente
	[vm= 2]	16.896	1	.000	
	[mkt_cont=1]	<b>99.613</b>	1	.000	
	[mkt_cont=2]	50.583	1	.000	
H4	[vm= 1]	83.303	1	.000	Influyó significativamente
	[vm= 2]	17.156	1	.000	
	[mkt_omni=1]	<b>89.002</b>	1	.000	
	[mkt_omni=2]	47.605	1	.000	
H5	[vm= 1]	78.502	1	.000	Influyó significativamente
	[vm= 2]	13.800	1	.000	
	[mkt_parti=1]	<b>84.236</b>	1	.000	
	[mkt_parti=2]	42.188	1	.000	

*Nota.* Valor de marca (vm), marketing 4.0 (mkt), marketing centrado en el ser humano (mkt\_cent), marketing de contenidos (mkt\_cont), marketing omnicanal (mkt\_omni), marketing de participación (mkt\_parti), categoría 1 (1) y categoría 2 (2).

**Tabla 3**  
*Resultados de la medición del valor de marca*

Componentes	Indicadores	Preguntas	Encuestas (Puntuaciones 4 y 5)	Total de encuestas	Valor % sobre el total	Valor % por componente	Índices de conversión y ratios	Valor % de los índices y ratios			
Conciencia de marca	Nivel de atracción	Atención (P1)	156	228	68.42%	70.43%	Atracción / atención	72.44%			
		Atracción (P2)	113	156	72.44%						
Asociación de marca	Nivel de curiosidad	Averiguación (P3)	107	113	94.69%	96.41%	Averiguación / Atracción	93.81%			
		Averiguación (P4)	105	107	98.13%						
Calidad percibida	Nivel de compromiso	Acción (P5)	98	105	93.33%	93.70%	Acción / Averiguación	89.62%			
		Acción (P6)	92	98	93.88%						
		RAC	Compra (P7)	92	98				93.88%	RAC= compra/ atención	58.97%
Lealtad de marca	Nivel de afinidad	Apología (P8)	90	92	97.83%	97.79%	Apología/ Acción	93.68%			
		Apología (P9)	88	90	97.78%						
		RDM	Recomendación (P10)	88	90				97.78%	RDM= Recomendación/ atención	56.41%

*Nota.* Pregunta 1 (P1) (Aplicar en las demás preguntas).

El RAC es del 58.9%; es decir, solo este porcentaje de estudiantes que conoció la marca termino inscribiéndose al examen de admisión o matriculándose en el siguiente semestre. Por otro lado, el RDM es del 56.4%; en otras palabras, solo este porcentaje de los

estudiantes que conocieron la marca la recomendaron. Para acercar estos ratios al 100%, es necesario seguir las recomendaciones mencionadas en cada uno de los índices de conversión.



parte de los consumidores, mediando parcialmente su impacto en el compromiso y la promoción. También, están los resultados del artículo de Ali et al. (2021) donde se indica que el antropomorfismo de marca y el amor por la marca tienen un impacto significativo en la defensa de la marca. En ese sentido, según Chowdhury et al. (2024) la empatía, profesionalismo, confianza, competencia y capacidad de resolver problemas rápidamente son los atributos centrados en el ser humano preferidos entre los clientes jóvenes al elegir una marca.

En la tercera Hipótesis (H3), pone en evidencia la influencia significativa del marketing de contenido en el valor de marca, aspecto que también ha sido identificado en el trabajo desarrollado por Al-Abdallah (2024) donde el contenido informativo, la interacción social y autoexpresión ejercen un impacto significativo en el valor de marca basado en el consumidor; sin embargo, se observó una relación no significativa entre el contenido orientado al entretenimiento y el valor de marca. Asimismo, en el estudio de Lee y Park (2022b) se reveló que el contenido de los medios propios tuvo un efecto positivo más fuerte en la participación del cliente que el contenido de los medios ganados; además, se encontró que la riqueza de información tuvo un efecto positivo en la participación del cliente, pero los enlaces a información adicional tuvieron un efecto negativo y la participación del cliente afectó positivamente al valor de marca. También, Rossanty et al. (2024) confirman el impacto de varias dimensiones de marketing en redes sociales, incluido el entretenimiento, la interacción, la personalización, la tendencia y el boca a boca, en los componentes de valor de marca basado en el consumidor como la lealtad a la marca, la calidad percibida y la conciencia/asociación de marca. Especialmente, en la investigación de Poturak y Softic (2019) se mostró que tanto la comunicación en las redes sociales creada por la organización como la generada por el usuario influyen en el valor de la marca, lo que crea un efecto totalmente mediado entre el boca a boca electrónico (e-WOM) y la intención de compra. Particularmente, Al-Hasan (2024) descubre que crear contenido atractivo, personal y particularmente educativo como historias, noticias e investigaciones llevaron a la forma más alta de conciencia de marca, calidad percibida, asociación de marca y lealtad de marca, lo que conduce a un mayor valor de marca percibido. Igualmente, Lou et al. (2019) enfatiza que los consumidores obtienen valor del contenido relevante, posteriormente, forman actitudes más favorables hacia la marca, una mayor lealtad a la misma y mayores intenciones de compra; es decir, la

lealtad a la marca media el efecto del valor percibido del contenido de marca en las intenciones de compra.

Referente a la cuarta Hipótesis (H4), se pone en manifiesto la influencia significativa del marketing omnicanal en el valor de marca, como también se evidencia en los estudios desarrollados por Yeğın y Ikram (2022) donde los resultados revelaron que la calidad de la integración en entornos omnicanal tuvo el mayor efecto en la conciencia/asociación de marca y calidad percibida (0.93), el menor efecto en la lealtad de marca (0.86) y la calidad de la integración afectó al valor de marca (0.90). Asimismo, en el artículo de Nash et al. (2013) se descubre que las actitudes de un cliente hacia una organización se desarrollan como resultado de su interacción en múltiples canales, ya que una experiencia positiva y sin esfuerzo contribuye a una mayor satisfacción, lealtad y valor de vida del cliente. Además, según White et al. (2013) las percepciones de los consumidores sobre la calidad de los servicios online y offline tienen un efecto positivo en el valor de marca, de modo que la calidad del servicio online tiene un efecto más fuerte en el valor de marca que la calidad del servicio offline. Sin embargo, García et al. (2018) mencionan que la experiencia offline durante el uso de un servicio, a diferencia de la experiencia online, influye en el valor de marca de este tipo de organización; no obstante, la experiencia online tiene un impacto significativo en la experiencia offline durante el uso de un servicio. También, Dash et al. (2023) indican que la experiencia del cliente en línea es un mediador en la relación entre las tácticas del marketing 4.0 y la intención de recompra en línea, a excepción de la interacción con la marca.

Finalmente, en la quinta Hipótesis (H5), se descubre una influencia significativa del marketing de participación en el valor de marca, resultado que coincide con los hallazgos de Lee y Park (2022a) revelaron que la participación del cliente en las redes sociales no afectó el desempeño financiero de manera directa, pero sí tuvo un efecto positivo indirecto al actuar el valor de marca como mediador. Asimismo, según Jiao et al. (2024) la participación de la marca y de los streamers, tiene un impacto positivo en el valor de la marca en el comercio en vivo; asimismo, el apoyo emocional, informativo y financiero percibido por parte de los streamers mejora la participación de los consumidores, lo que a su vez refuerza el valor de la marca, destacando la importancia de las estrategias eficaces de marketing con influencers y retransmisiones en directo. También, Hutter et al. (2013) muestran el efecto positivo de la

participación de los consumidores en el fanpage respecto al conocimiento de la marca, las actividades de boca a boca (WOM) y la intención de compra; sin embargo, indican que el enfado con el fanpage debido a la sobrecarga de información conduce a efectos negativos en el compromiso y a una disminución de las actividades de boca a boca. Además, Ghorbanzadeh et al. (2024) descubrieron un impacto directo de la implicación con la marca en el apego a la misma, además, el compromiso con la marca del consumidor media la relación entre el apego a la marca y valor de marca, mientras que la auto congruencia modera los efectos entre la implicación con la marca y el apego a la marca.

### Conclusiones

El Marketing 4.0 influye significativamente en el valor de marca de la Institución de Educación Superior, a través de la implementación de tecnologías digitales y estrategias innovadoras aplicadas a lo largo del recorrido de compra del estudiante para fortalecer la implicación y compromiso con la marca. Asimismo, el Marketing centrado en el ser humano impacta de manera significativa en el valor de marca, mediante la construcción de una marca auténtica con cualidades humanas que se diferencia de sus competidores y establece conexiones emocionales profundas con los estudiantes, con el fin de generar atracción a la marca. También, el Marketing de contenidos afecta significativamente el valor de marca; gracias a la distribución de contenido interesante, relevante y útil para iniciar conversación con los estudiantes, con el objetivo de generar curiosidad por la marca. Además, el Marketing omnicanal tiene un impacto significativo en el valor de marca, a través de la integración de los canales offline y online para proporcionar al estudiante una experiencia de compra integral y fluida, con el fin de lograr el compromiso con la marca. Finalmente, el Marketing de participación influye significativamente en el valor de marca, mediante la implementación de aplicaciones móviles, CRM social y estrategias de gamificación para incrementar la participación e implicación de los estudiantes, con el objetivo de generar afinidad con la marca.

### Referencias

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity. Capitilizing on the value of a Brand Name*. The Free Press.
- Agafonova, A. N., Yakhneeva, I. V., & Mukhametshina, G. R. (2021). Human-Centric Marketing in the Digital Era. In *Lecture Notes in Networks and Systems: Vol. 160 LNNS* (pp. 10–17). [https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0\\_2](https://doi.org/10.1007/978-3-030-60929-0_2)
- Al-Abdallah, G., Barzani, R., Omar Dandis, A., & Eid, M. A. H. (2024). Social media marketing strategy: The impact of firm generated content on customer based brand equity in retail industry. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2300076>
- Al-Hasan, A. (2024). Social media marketing and hospital brand equity: An empirical investigation. *Information Development*. <https://doi.org/10.1177/02666669241236199>
- Ali, F., Dogan, S., Amin, M., Hussain, K., & Ryu, K. (2021). Brand anthropomorphism, love and defense: does attitude towards social distancing matter? *Service Industries Journal*, 41(1–2). <https://doi.org/10.1080/02642069.2020.1867542>
- Beig, F. A., & Nika, F. A. (2019). Brand Experience and Brand Equity. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(4), 410–417. <https://doi.org/10.1177/0972262919860963>
- Bernal Torres, C. Augusto., Urdaneta Silva, G. Adolfo., & Duitama Ochoa, C. Fernando. (2016). *Metodología de la investigación : Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (4th ed.). Pearson.
- Brunetti, F., Confente, I., & Kaufmann, H. R. (2019). The human dimension of a brand influences brand equity: an empirical examination in the context of a luxury and a convenience brand. *Journal of Brand Management*, 26(6). <https://doi.org/10.1057/s41262-019-00162-w>
- C. White, R., Joseph-Mathews, S., & M. Voorhees, C. (2013). The effects of service on multichannel retailers ' brand equity. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 259–270. <https://doi.org/10.1108/08876041311330744>
- Chen, X., Su, X., Lin, W., Xu, A., Chen, J., & Zheng, Q. (2022). The Effect of Omnichannel Integration on Fresh Food Customer Engagement from the

- Viewpoint of Flow Experience. *Sustainability*, 14(21), 13914. <https://doi.org/10.3390/su142113914>
- Chowdhury, T. A., Naheed, S., & Idrish, S. (2024). Exploring Human-Centric Attributes of Smartphone Set and Their Influence on Brand Advocacy by the Customers: Testing the Moderating Role of Gender Identity. *Journal of Global Marketing*, 37(1). <https://doi.org/10.1080/08911762.2023.2253525>
- Dash, G., Rishi, B., Akmal, S., Paul, J., & Chakraborty, D. (2023). Digitization, Marketing 4.0, and Repurchase Intention in E-Tail: A Cross-National Study. *Journal of Global Information Management*, 31(1). <https://doi.org/10.4018/JGIM.322303>
- García, J. A. C., Galindo, A. D. V., & Suárez, R. M. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 22(1). <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Ghonim, M. A., Zakaria Elsayy, W., Elstouhy, M. M., & Khashan, M. A. (2024). The Impact of Marketing 4.0 on Customer Satisfaction and Engagement: The Distinctive Role of Brand Interaction in the Egyptian Hotel Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 25(3), 475–504. <https://doi.org/10.1080/15256480.2022.2127435>
- Ghorbanzadeh, D., Rahehagh, A., & Sharbatian, M. (2024). The effects of online brand communities in enhancing sport team brand equity: role of brand attachment and consumer brand engagement. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 14(5/6), 604–626. <https://doi.org/10.1108/SBM-03-2024-0023>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2017). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. <https://doi.org/10.1007/s11747-016-0509-2>
- Haudi, Handayani, W., Musnaini, Suyoto, Y. T., Prasetyo, T., Pital-Oka, E., Wijoyo, H., Yonata, H., Koho, I. R., & Cahyono, Y. (2022). The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.015>
- Hendriyani, C., & Chan, A. (2018). Understanding the New Millennial Customer Path in the Era of Omni-Channel Marketing in Indonesia. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(1).
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación : las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Füller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>
- Jiao, Y., Sarigöllü, E., Lou, L., & Jo, M. (2024). How Streamers Enhance Consumer Engagement and Brand Equity in Live Commerce. *Journal of Global Information Management*, 32(1), 1–29. <https://doi.org/10.4018/JGIM.352039>
- Jiménez, M. (2016). *Marketing digital*. García Maroto.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding* (3rd ed.). Pearson/Prentice Hall.
- Knödler, L., & Rudeloff, C. (2024). Look Who's Talking Now: The Effects of Pre-recorded and AI-generated Synthetic Brand Voices on Brand Anthropomorphism and Brand Equity. *Journal of Creative Communications*, 19(3), 295–311. <https://doi.org/10.1177/09732586241253651>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. Lid Editorial .

- Kotler, P., & Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (15ta ed.). In *Dirección De Marketing*.
- Kumar, S., & Patra, S. (2017). Does Promotion Mix Really Help To Enhance Brand Equity: A Literature Review. *Asian Journal of Management*, 8(4), 1387. <https://doi.org/10.5958/2321-5763.2017.00211.6>
- Lee, J., & Park, C. (2022a). Customer engagement on social media, brand equity and financial performance: a comparison of the US and Korea. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(3). <https://doi.org/10.1108/APJML-09-2020-0689>
- Lee, J., & Park, C. (2022b). Social media content, customer engagement and brand equity: US versus Korea. *Management Decision*, 60(8). <https://doi.org/10.1108/MD-12-2020-1595>
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773–786. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2018-1948>
- Lourenco, C. E., Correa Ferreira, J., & Martins dos Santos, V. (2024). Humanizing brands in social media: The impact of anthropomorphism on brand identification, engagement, and advocacy. *Journal of Marketing Communications*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2439841>
- Nash, D., Armstrong, D., & Robertson, M. (2013). Customer Experience 2.0: How Data, Technology, and Advanced Analytics are Taking an Integrated, Seamless Customer Experience to the Next Frontier. *Journal of Integrated Marketing Communications*, 1(1).
- Ozuem, W., Patel, A., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2017). An Exploration of Consumers' Response to Online Service Recovery Initiatives. *International Journal of Market Research*, 59(1), 97–115. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2016-048>
- Pappu, R., Quester, P. G., & Cooksey, R. W. (2005). Consumer-based brand equity: improving the measurement – empirical evidence. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143–154. <https://doi.org/10.1108/10610420510601012>
- Popoli, P. (2015). Reinforcing Intangible Assets through CSR in a Globalized World. *Journal of Management Policies and Practices*, 3(1). <https://doi.org/10.15640/jmpp.v3n1a4>
- Poturak, M., & Softic, S. (2019). Influence of Social Media Content on Consumer Purchase Intention: Mediation Effect of Brand Equity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 12(23), 17–43. <https://doi.org/10.17015/ejbe.2019.023.02>
- Priambudi, B. S., Suardika, I. B., & Adriantantri, E. (2021). Analisis Purchasing Action Ratio (Par) Dan Brand Advocacy Ratio (Bar) Untuk Mencapai Brand Equity (Studi Kasus Ud. Tohu Srijaya). *Jurnal Valtech*, 4(2).
- Rashid, M., Niazi, N., & Shamugia, Z. (2021). Role of Marketing Mix (4Ps) in Building Brand Equity: Case Study of Shell Petrol, UK. *International Journal of Applied Business and Management Studies*, 6(1).
- Rossanty, Y., Rini, E. S., Sembiring, B. K. F., & Silalahi, A. S. (2024). Social Media Marketing and Consumer Brand Engagement: Elevating Luxury Perfume Brand Equity. *International Review of Management and Marketing*, 14(6), 239–254. <https://doi.org/10.32479/irmm.17229>
- Seo, E.-J., & Park, J.-W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36–41. <https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014>
- Singh, S., & Diamond, S. (2020). Social Media Marketing for Dummies. In *John Wiley & Sons, Inc.*
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015). From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing. *Journal of Retailing*, 91(2), 174–181. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.02.005>
- Yasar, O., & Korkusuz Polat, T. (2022). A Fuzzy-Based Application for Marketing 4.0 Brand Perception in the COVID-19 Process. *Sustainability (Switzerland)*, 14(24). <https://doi.org/10.3390/su142416407>
- Yazdanparast, A., Joseph, M., & Muniz, F. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: an examination of the role of social media

marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243–255. <https://doi.org/10.1108/YC-03-2016-00590>

Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Developing a Sustainable Omnichannel Strategic Framework toward Circular Revolution: An Integrated Approach. *Sustainability (Switzerland)*, 14(18). <https://doi.org/10.3390/su141811578>

Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and

Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211. <https://doi.org/10.1177/0092070300282002>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity: The mediating role of consumers' benefits and experience. *Journal of Business Research*, 117. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.001>