



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA
CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

Mendoza Mera Mirian Lisbeth

<https://orcid.org/0000-0002-2583-1148>

Asesor:

Dra. Cubas Carranza Janet Isabel

<https://orcid.org/0000-0001-5177-8021>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2022



Universidad
Señor de Sipán

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien(es) suscribe(n) la **DECLARACIÓN JURADA**, soy(somos) MIRIAN LISBETH MENDOZA MERA **egresado (s)** del Programa de Estudios de **Administración** de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro(amos) bajo juramento que soy (somos) autor(es) del trabajo titulado:

MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019

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

En virtud de lo antes mencionado, firman:

MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH	DNI: 73582579	
-----------------------------	---------------	--

Pimentel, 06 de febrero de 2022

RESUMEN

Se realizó la investigación teniendo como objetivo determinar el nivel de uso del marketing en redes sociales por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Al realizar la operación se estimó la muestra en 306 individuos; la metodología que se ha hecho uso fue descriptiva con diseño no experimental y corte transversal; la hipótesis propuesta era que el nivel de uso era bajo no siendo corroborada. La técnica para el acopio de la información es la encuesta y para obtener los datos como instrumento el cuestionario. Luego de procesar la información se generaron tablas y figuras que permitieron identificar que el nivel de las dimensiones visibilidad, interacción e influencia es alto, por lo tanto, se concluye que es bueno el uso del marketing en redes sociales por parte del instituto superior tecnológico.

Palabras claves: marketing, redes sociales, visibilidad, interacción, influencia.

ABSTRACT

The research was carried out with the objective of determining the level of use of social media marketing by a higher technological institute of the city of Chiclayo in 2019. When the operation was performed, the sample was estimated at 306 individuals; the methodology that was used was descriptive with non-experimental design and cross-section; The proposed hypothesis was that the level of use was low and not corroborated. The technique for collecting information is the survey and to obtain the data as an instrument the questionnaire. After processing the information tables and figures were generated that allowed to identify that the level of visibility, interaction and influence dimensions is high, therefore it is concluded that the use of social media marketing by the higher technological institute is good.

Keywords: marketing, social networks, visibility, interaction, influence.

ÍNDICE

RESUMEN.....	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE	v
INDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE FIGURAS	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
1.1. El problema de investigación	11
1.2 Antecedentes.....	14
1.3 Formulación del problema.....	19
1.4 Aspectos teóricos	19
1.4.1. Marketing en redes sociales.....	19
1.4.2. Dimensiones.....	20
1.5 Objetivos	25
1.5.1. Objetivo general	25
1.5.2. Objetivos específicos	25
1.6 Hipótesis.....	26
1.7 Justificación.....	26
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	27
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	28
2.2 Población y muestra	28
2.1.1 Población.....	28
2.2.2. Muestra.....	28
2.3. Variable	29
2.4. Operacionalización de la variable.....	30
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.	31
III. RESULTADOS	32
3.1 Resultados en Tablas y Figuras.....	33
IV.DISCUSIÓN.....	47
V.CONCLUSIONES.....	49
VI.RECOMENDACIONES	50
VI. REFERENCIAS	51
VII. ANEXOS.....	56

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 muestra</i>	28
<i>Tabla 2 operacionalizacion de la variable</i>	30
<i>Tabla 3 fiabilidad</i>	31
<i>Tabla 4 Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas</i>	33
<i>Tabla 5 Facilitación del interés del mensaje que se desea transmitir</i>	34
<i>Tabla 6 Consideras que en las redes sociales encontraras todo</i>	35
<i>Tabla 7 El número de me gusta en una página influye en el agrado de lo que se publica</i>	36
<i>Tabla 8 Posibilidad de interactuar con otros grupos y las realidades de diferentes zonas</i>	37
<i>Tabla 9 Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas</i>	38
<i>Tabla 10 Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto</i>	39
<i>Tabla 11 Crees que una publicidad acorde tiene influencia e impacto en las redes sociales</i>	40
<i>Tabla 12 Consideras que el buen uso de las redes sociales capte nuevos clientes</i>	41
<i>Tabla 13 Consideras que la pagina Facebook del Instituto logra las tendencias</i>	42
<i>Tabla 14 Nivel de Visibilidad en Redes Sociales</i>	43
<i>Tabla 15 Nivel de Interacción en Redes Sociales</i>	44
<i>Tabla 16 Nivel de Influencia en Redes Sociales</i>	45
<i>Tabla 17 Nivel de Marketing en Redes Sociales</i>	46
<i>Tabla 18 Matriz de consistencia para elaboración de proyecto de investigación</i>	57

INDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> estadística de redes sociales	33
<i>Figura 2</i> estadística de mensaje a transmitir.....	34
<i>Figura 3</i> estadística consideras que en redes sociales encontraras todo	35
<i>Figura 4</i> estadística de agrado de lo que se publica	36
<i>Figura 5</i> estadística de la realidad con grupos en redes sociales.....	37
<i>Figura 6</i> estadística del aporte de comentarios.....	38
<i>Figura 7</i> estadística de sugerencias en las redes sociales sobre un producto.....	39
<i>Figura 8</i> estadística de la publicidad acorde.....	40
<i>Figura 9</i> estadística de las redes sociales con la captación de clientes	41
<i>Figura 10</i> estadística de la tendencia de Facebook del instituto.....	42
<i>Figura 11</i> estadística de nivel de visibilidad.....	43
<i>Figura 12</i> estadística de nivel de interacción.....	44
<i>Figura 13</i> estadística de nivel de influencia.....	45
<i>Figura 14</i> estadística nivel de marketing.....	46
<i>Figura 15</i> Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB.....	58
<i>Figura 16</i> Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB.....	58
<i>Figura 17</i> Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB.....	58

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día es fundamental que los negocios deben de mejorar sus estrategias de marketing en redes sociales y para dotar de mejor información a su mercado objetivo y fidelizar a sus clientes para poder con el tiempo mejorar su posicionamiento en las actividades comerciales, la investigación pone énfasis en determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la metrópoli de Chiclayo, así mismo se puso interés en solidarizar el nivel de visibilidad en redes sociales, por otro lado, se identificó el nivel de interacción y de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico. La investigación comprende los siguientes capítulos:

El capítulo uno o primera parte, se evidencia la situación problemática y antecedentes tanto en ambiente internacional, nacional o local, como también los objetivos, justificación, la hipótesis y el marco teórico con sus respectivas dimensiones.

El siguiente capítulo, se bosqueja la metodología de la investigación donde se acierta el tipo y diseño de exploración, el universo, el muestreo, la descripción de las variables, así también la definición conceptual y operacional; en esta parte se localiza también aquellas técnicas que se utilizó para un buen manejo de recolección de datos que la vez fueron analizados en tablas estadísticas y validados por un programa que resultó muy eficiente para el manejo de estas investigación como es el programa del SPSS.

Para el siguiente capítulo, se describe cuidadosamente el análisis de las derivaciones presentadas en tablas y figuras, cada figura es un análisis de acuerdo a la proposición de los objetivos.

En el cuarto episodio, se describe el discute los resultados que fueron recopilados mediante las encuestas destinadas a los clientes.

Finalmente, se concluye la investigación, definiendo recomendaciones de acuerdo cada objetivo que ayudaran a la empresa encaminar decisiones por excelentes alternativas y a la vez para contribuir con el progreso de otros estudios que requieran de nuestra información a la vez a fin de contribuir al estudio de las variables dentro del contexto empresarial.

Como referencia se aplicó fotos de momentos más apreciados de la investigación, como también las fuentes de información que llevaron a cabo cada parte metodológica y por ultimo para mayor referencia podemos ubicar el índice general que trasmite todo el contenido de este favorable estudio.

1.1. El problema de investigación

A nivel Internacional

Los internautas portugueses tienen mucho tiempo pasando en las redes sociales, donde consideran que les encanta demasiado estar conectados, les gusta platicar, y por sobre todo compartir experiencias. Los usos de los vínculos en las redes sociales nos dan la facilidad de acercarnos a los consumidores y los usuarios. Las claves son tener vínculos, relaciones, y estar conectados tanto el nivel emocional como el de los contenidos, para ello son importantes las conversaciones, y por sobre todo humanizar las comunicaciones y del manejo de las marcas. El entorno social evoluciona y rompe los paradigmas del cambio, ya que en todo momento hay un cambio de tecnologías, debido a que la sociedad también toma los cambios, y si no podemos adaptarnos, y seguimos con la rutina del último lustro de sus vidas, nos quedamos relegados, Es por ello que nuestra presencia en las redes es un tipo de ecosistema social, el cual tenemos encontrar nuestros clientes potenciales, su tarjeta la filosofía de compra y su personalidad y ver qué estrategia manejar para lograr el éxito de los proyectos. (Social Media Strategies, 2019).

La web site de la revista indexada Animal Político (2017) en su artículo publicado en la BBC, en Gran Bretaña, se realizó un cuestionario en la Real Sociedad de Salud Pública (RSPH, son siglas en inglés) en correspondencia al uso de las redes sociales, en donde se investigó sobre los efectos asertivos y deficitarios en el empleo de la tecnología. Se logró entrevistar a 1,726 pacientes entre 18 y 25 años de edad, se analizó el cambio que involucran al uso de las redes sociales en la salud de ellas. Una de las conclusiones más relevantes es que hubo un deterioro en la salud mental en los siguientes síntomas: la falta de sueño, la corporalidad, el acoso cibernético y la sensación de sentir la pérdida de algo en su interior. Por otro lado, se pueden rescatar algunos aspectos positivos por ejemplo que los pacientes mejoraron la facultad de comunicarse, de expresarse y adaptar una identidad propia, y también lograron que los pacientes se sienten más que tienen más apoyo de la gente que está alrededor, finalmente se contribuyó a que los jóvenes pertenezcan a muchas comunidades benefactoras.

We Are Social (2017) en su artículo publicado de su agencia de comunicación estratégica online que colabora con las principales marcas locales a poder tener relación con los medios digitales y tecnológicos, nos indican que el uso de las correctas planeaciones de aquel marketing digital es muy elemental para el sostenimiento de las compañías, aun así existen algunas trade Mark a nivel global que no tienen ningún interés de trabajar esta

herramienta y tampoco la incorporan en sus estrategias de ventas y solo se concentran en las ventas directas como lo hacían tradicionalmente en los últimos 20 años, esto es un error e involucra el riesgo ya que si no se actualizan sufrirán pérdidas no solo de clientes sino del prestigio de la marca que con mucho esfuerzo les toco consolidar ya que la evolución de lo digital está avanzando una muestra es que 3,97 mil millones de personas están diariamente atados a la internet, esto es el equivalente al 38% del total de la población mundial, 3,18 mil millones de personas en las redes sociales, este mercado seguirá creciendo cada día más y las empresas que no tengan una buena estrategia de marketing digital tendrán que quedar rezagadas y no podrán aprovechar su rendimiento orgánico.

Vite (2017) menciona que, en el mundo gerencial, la misión del entorno virtual radica en diseñar una comunidad de seguidores que generen expectativas para la empresa. Para ello las empresas exitosas utilizan el factor social bussines, lanzando contenido importante y atractivo para el público meta llegando a vincular a la empresa con todo seguidor o fanático de redes sociales para influir en la decisión de compra, de la misma manera permite suscitar el target de sus productos.

Picazo (2017) nos manifiesta que el empleo de las redes sociales hace posible que las personas tengan la posibilidad de hacer recurrente su visibilidad en las diferentes plataformas virtuales. Esta presencia es más notoria con el advenimiento de la segunda ola digital de Web 2.0. Este manejo de la realidad virtual no solo es de interés de las organizaciones sino también de los individuos, por esta razón el número de oferentes crece cada día mucho más y los negocios realizados en las mismas crece de igual magnitud, por ejemplo en las diferentes redes como Facebook (la más grande) actualmente cuenta con 1.8 mil millones de personas, y otro tanto en Instagram, LinkedIn y Tinder, en las cuales su participación es relevante y hacen que hagan saber de sus logros, dan opiniones, cobertura de sus metas etc. Para las empresas esto ha sido una plataforma que les permite ver sus ofertas de valor y todos los beneficios para utilizarlos, de igual forma para ver los avances de la competencia y una plataforma de quejas de los consumidores.

A nivel Nacional

Saavedra y Suares (2018) se expresa un gran problema en la Corporación Gajel de la región Lambayeque ya que los gerentes no han puesto énfasis en las actividades sociales, ya que ellos expresan un limitado manejo con el monitoreo pedagógico del marketing y la falta de relación con las demás instituciones de su entorno.

Gutiérrez (2018) afirma que el internet y el social community son la masa de canales de comunicación en la internet que se dedican a compartir la información, su interacción, el

interfaz de los contenidos y toda la colaboración que tiene la comunidad. Los webs sites y las diferentes apps en donde interactúan de forma directa o en los foros, ventanas de interacción social, blogging y wikis que interactúan en las distintas plataformas digitales, las mismas que se están volviendo como parte involucrada de nuestros estilos de vida en la medida que los medios sociales sigan creciendo su oferta de valor y sus aplicaciones. La mayor parte de las mismas tienen inclusive un buzón de comentarios para los consumidores. En los diferentes negocios, las redes sociales se usan para vender sus ofertas de valor, generar valor para sus marcas, hacer nuevos clientes, incrementar su cartera de ofertas y promociones y hacer la posibilidad de generar nuevos negocios.

Guerrero (2017) comenta que la empresa de repuestos y encendido FERRARY en Chiclayo existe aún permanece ajena a lo que sucede alrededor del mundo, es así como la falta de conocimiento y el miedo retrasa su competitividad mediante redes sociales. Llegándose a dar cuenta la empresa, que este medio para llegar a sus clientes es más fácil y eficiente si se maneja de la manera más adecuada.

Ipsos Peru (2016) en su artículo sobre el manejo de las redes sociales y sus resultados en la encuesta realizada indicaron que el 35% de los ciudadanos peruanos maneja una plataforma virtual de red social para realizar sus diferentes publicaciones personales y comerciales, el perfil de los encuestados en promedio una mujer o hombre de 26 años, de preferencia soltera, estudiantes y trabajadores que se encuentran en las generaciones de millennials y centennials. siendo este involucramiento una oportunidad única para consolidar diferentes negocios, solo que se debe de considerar tener una correcta estrategia para llegar al público objetivo.

A nivel local

El instituto superior tecnológico cuenta actualmente con 16 años en el mercado de la enseñanza superior, formando profesionales exitosos, emprendedores, capaces de resolver problemas. Líderes en todo ámbito ético profesional que saben desempeñar sus habilidades aplicando el talento humano. Hoy en día, el instituto brinda sus servicios en cinco carreras profesionales, Administración de empresas, Administración Turística y Hotelera, Contabilidad, Computación e informática y Gastronomía comprometidos con la aspiración de formar profesionales técnicos eficientes y eficaces en el mercado laboral.

Actualmente el instituto Juan Mejía Baca sigue manteniéndose en el medio empresarial en el servicio de enseñanza superior contando con precios bajos, accesible para la economía de los padres de familia y brindando un servicio de calidad y diferenciado.

Detectamos una debilidad en el impacto de las redes sociales, pues nuestro propósito es aprovechar la coyuntura del medio tecnológico y el uso de las redes sociales, en tener la acogida que siempre hemos tenido, y a la vez inquietar a través de estas herramientas poderosas de la informática en la captación de nuevos alumnos.

Los alumnos que optan en llevar una carrera cualesquiera en su mayoría han sido captados por los ejecutivos de ventas cuando realizan campañas publicitarias en ferias o fechas festivas, mas no en el lugar de origen; por tal motivo se debe reforzar las campañas publicitarias y posicionar la marca del instituto a sus alrededores como son: Olmos, Motupe, Salas, Jayanca, Illimo, Mochumi, Pacora, Lambayeque, Zaña, Mocupe, Inkahuasi, Cañaris, Carhuaquero, Cumbil, Racarrumi, La Ramara, Carniche, Llama, entre otros lugares por el cual se requiere posicionar la marca; por otro lado el área de Marketing debe considerar y no descuidar este medio de información como son las redes sociales y mantener actualizado todos los días, estar pendientes de la innovación que le puede interesar a los nuevos alumnos por lo cual nos hacemos unos interrogantes para detectar en su realidad problemática.

1.2 Antecedentes

Internacionales

Morales, Gutiérrez y Dolores (2021) en su estudio que realizó en México llamado *estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega*, afirmó que el principal objetivo fue diseñar y aplicar tácticas de marketing de redes sociales para acrecentar la demanda a través de la promoción y publicidad del sector hotelero referente al Hotel Real Primavera. Utilizó una metodología cualitativa describiendo y explicando el fenómeno estudiado, analizó la situación mediante una encuesta que le realizó a 80 personas entre varones y mujeres de 18 a 64 años aproximadamente que se encuentren económicamente activas sobretodo interesadas en hospedarse. Finalmente, los autores concluyen que definitivamente el aumento del número de seguidores acrecentará en las cuentas oficiales de la empresa si se enfoca en diseñar y determinar estrategias digitales de marketing en forma publicitaria efectiva, así los consumidores o usuarios pueden tener un mayor conocimiento de los servicios que la empresa ofrece.

Verdezoto (2020) en su investigación realizada en Quito, titulada como *marketing digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito*. El propósito primordial fue analizar la participación que recae las redes sociales en los institutos en la cual permitirían facilitar la relación con los jóvenes o las personas de interés de los centros de estudios superior. Se utilizó una metodología tipo

exploratoria; debido que este tema ha sido poco estudiado, con diseño cualitativo. El universo se consiguió a partir de la base de la secretaría nacional de ciencia y tecnología, de acuerdo a estos datos se tomó en cuenta a 55 institutos de E.T. siendo la muestra de 37 institutos aptos para su análisis. Así mismo el autor concluyó que la comunicación virtual es importante ya que crea potencialidades en menor tiempo con la comunidad a través de contenidos o informaciones atractivas, el autor también menciona que las mejores estrategias que funcionan son los resultados de las carreras que ofrecen ya que la juventud opta por informarse a través de redes sociales.

Rodríguez (2016). España en su investigación relacionada con *el uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas*, tuvo el objetivo principal de analizar el empleo de las redes sociales, la metodología que se utilizó es un estudio descriptivo. Señala que la aparición de la plataforma de internet y la Web 2.0, estas son herramientas esenciales para promocionar a los negocios. Por último, cuando el autor analiza las páginas webs de las universidades identificó muchas irregularidades como la ausencia de identificación virtual de cada universidad, cuando esto es lo principal para que los usuarios tengan conocimiento de cada institución.

Gómez (2015) Colombia, en su tesis *la comunicación entre la escuela y la familia mediante Twitter en los colegios de primaria de Cáceres*. Tuvo como objetivo “analizar cómo se puede desarrollar una relación de comunicación a través de la Red Social Twitter entre los profesores, los alumnos y las familias de la institución”, la metodología utilizada es el estudio del tipo cualicuantitativo, la pericia esgrimida para la recopilar la información es la encuesta, el universo estuvo acomodada por 15 personas y la muestra es censal, se concluye que la forma de comunicarse en esa red social hace que la correspondencia entre la escuela y la familia mejore en diferentes ámbitos ya que consolida la formalidad entre las noticias y avances de los alumnos, los citatorios y todo lo concerniente al avance pedagógico y psicológico de los alumnos, esta interacción hace más dinámico las comunicaciones y las respuestas son casi de inmediato ante un requerimiento lo que hace que exista un mejor involucramiento de los tutores. Esto también mejora la interacción de el colegio y sobre todo de los diferentes eventos de carácter familiar y los de celebraciones que involucran tener la asistencia de los tutores y de los padres de familia, de igual forma la publicidad es más efectiva.

Valerio, Murillo, Villanueva, y Rodríguez, (2015) realizaron un estudio en México designada *los formatos de publicación y su relación con el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas*” el objetivo primordial fue

diagnosticar el impacto que presentan los diferentes formatos de publicación utilizados en páginas de Facebook de cuales quieras universidades mexicanas. Fue un estudio cuantitativo, siendo la prueba muestral 28 universidades de México obtenidas del QS Latin American University Ranking. Entre sus principales resultados menciona que se debe de acrecentar el engagement digital que se asocia a una publicación digital realizada en la plataforma de Facebook y los formatos por excelencia más usados son las imágenes y los menos apropiados son los enlaces.

A nivel Nacional

Díaz (2020) en su indagación autorizada, *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí*. El propósito principal fue instituir la correspondencia entre el marketing digital y el posicionamiento del Instituto. Utilizó una metodología aplicada descriptiva, con alcance correlacional. Así mismo obtuvo como población a 250 escolares que adoptan el servicio académico en aquel instituto. La muestra se conformó por 149 clientes del Instituto. El autor llegó a la conclusión que el marketing digital posee un episodio del 82% en las creencias y valores, así mismo trasgrede en un 71% en el posicionamiento en correspondencia a la competencia y un 81% en las características de la marca.

Alvarado (2018) en su estudio denominado *propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos del instituto superior tecnológico público Manuel Gonzales Prada del Porvenir, Trujillo*, en el año 2019. La finalidad primordial fue construir una proposición de marketing para lograr captar mayores postulantes al instituto. Utilizo un estudio exploratorio donde la población abarco a jóvenes con secundaria completa de 17 a 24 años de edad contando con 29622 jóvenes, siendo la muestra de 100 jóvenes aptos a analizar. El autor concluye que, lo que ocasiono la poca captación de postulantes fue la poca o nula aplicación de marketing digital, inclusive hay jóvenes que no conocen el instituto. Así mismo las herramientas de mercadeo digital más adecuada para acrecentar la cifra de postulantes tomando en cuenta el bajo presupuesto del instituto es el Facebook, el sitio web, el email marketing y el blog, posicionamiento SEO.

Ruiz (2018) en su investigación que toma como referencia a la *Eficiencia de las Redes Sociales Horizontales en el incremento de las ventas del taller de producción de panadería y pastelería de La Universidad de Huánuco, 2017*, su finalidad principal fue analizar las variables en mención; el estudio fue de tipo no experimental, con enfoque cualicuantitativo, transeccional, el tamaño maestral fue 94 individuos. se tuvo como conclusión que la

valoración de la performance del empleo de las redes sociales horizontales tuvo como resultado que fueron útiles y la importancia radica en que la página tuvo una gran mayoría de seguidores lo cual abre la posibilidad de tener más posibilidades de ventas y resolver los diferentes problemas de la empresa. Asimismo, en el diagnóstico de la eficiencia de las ventas es muy importante debido a la orientación está dirigida en las mismas aprobaciones de las compañías en arriesgar en invertir en las plataformas digitales para tener mejor rentabilidad.

Muñoz (2017) Lima, *Las Redes Sociales y su influencia en la decisión de compra en estudiantes de una universidad privada del Cono Norte, Lima 2017* su objetivo fue el de determinar cómo influyen las redes sociales en la decisión de compra en los estudiantes. El tipo de investigación de este trabajo se considera “aplicada”; El diseño es no experimental - transversal, la población se tomó a 350 personas y como muestra a 169 estudiantes de la casa de estudios. Se pudo demostrar la influencia en la decisión de compra y el uso de las redes sociales, estas influyen en las decisiones de manera directa, sobre todo a los más jóvenes que tienen mejor manejo de las plataformas. El estilo de la influencia entre ambas variables es moderado, y está es la conclusión final del estudio. Por otro lado, se pudo establecer que la relación está influenciada en los distintos tipos de segmento de mercado sobre todo el juvenil y de ingresos medianos en un distrito que es uno de los más jóvenes en la ciudad de Lima.

Chilcon (2017) Lima, “Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, Mega Plaza en la Independencia 2017”, su objetivo es fijar qué correspondencia existe entre el uso de redes sociales y la fidelización de los clientes; la metodología usada fue descriptiva, correlacional y transversal. Se tuvo una muestra de 120 personas que se consideran fan de la página web de Saga Falabella, finalmente describió que si existe una correspondencia entre ambas variables en correspondencia a de los clientes en Saga Falabella y Mega Plaza; siendo el resultado final un adecuado empleo de las redes sociales el cual repercute en la fidelización de clientes.

A nivel Local

Avellaneda (2020) en su indagación que desarrolló en la ciudad de Chiclayo designada *estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto Juan Mejía Baca* en Chiclayo. Tuvo como intención plantear una estrategia de marketing digital para optimar el posicionamiento del Instituto. La metodología que utilizó fue representativa y propositiva, y

con un fortuito diseño experimental. Del mismo modo, menciono que el instituto contaba con 1500 clientes al año 2020, por lo tanto, aplico una muestra de 354 clientes de la totalidad de la población. Por último, el autor concluye que el resultado del posicionamiento es moderado, sin embargo, el cliente no lo toma de la misma forma, a lo que el autor propuso que se tomen medidas necesarias alejando estrategias comunitarias que promuevan el mercadeo digital, llegando a fortalecer el posicionamiento mediante los recursos de tecnología que se emplea por internet.

Rubio (2019) en su estudio realizado en la ciudad de Chiclayo, denominado *Estrategia marketing digital b2c para acrecentar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de sipán*. Propuso como ecuánime principal construir una estrategia de marketing digital B2C para acrecentar la atracción de los educandos. El autor utilizó una metodología descriptiva y propositiva, en la cual determinaron las variables elaborándose un diagnóstico. Para el autor la cantidad del universo consideró estudiantes de primero al tercer ciclo de la escuela de administración, habiendo 391 alumnos y para el análisis de muestra consideró 134 personas. Por último, el autor concluyó que las estrategias permitieron optimar la comunicación y conseguir una mayor interacción con aquellos potenciales clientes, así mismo desarrollar la atracción y conservación de estudiantes, además corroborándose deficiencias, así también se visualizó que los medios tradicionales como paneles, radio, prensa, y televisión aún están presente en las estrategias de la universidad Señor de Sipan, y los medios actualizados digitales los manejan en menor propósito.

Altamirano y Monsalve (2019) los autores presentaron en la región Lambayeque un estudio llamado *influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, Chiclayo, 2019*. Donde el propósito principal fue evaluar la influencia de marketing digital. Utilizaron un método de investigación social. Se consideró 400 MYPES en estado legal para la población, llegando a tolerar 132 MYPES como muestra. Los autores llegaron a la conclusión que el mercadeo digital es un instrumento muy importante y efectivo en el microempresario, ya que promueve de manera positiva en los objetivos planteados por la empresa y sus directivos, cabe mencionar que en los últimos tiempos el empleo del internet se ha ido acrecentando considerablemente en el mercado de Chiclayo.

Zubiate (2017) en un estudio que realizó en Chiclayo, denominado plan de marketing para el instituto técnico superior William Boeing de la ciudad de Chiclayo. La finalidad fue plantear un plan de mercadeo para prosperar la postulación de los alumnos en el Instituto. Utilizó una metodología mixta; se efectuó un estudio con encuestas y una entrevista a cada

encuestado. La población se referenció al total de alumnos en universidades privadas en la región. La muestra recayó sobre 381 personas de la población. Así mismo el autor llega a la conclusión que los principales problemas encontrados al momento de analizar la realidad del instituto fue el posicionamiento, ya que el instituto no lograba llamar el interés de jóvenes con posibilidades de estudiar.

Chimpén (2016) Chiclayo, en su tesis que estudiaron los *factores que influyen en la decisión de compra de los clientes a través de las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero*, su intención fue examinar a las redes sociales de los compradores online, diagnosticar los elementos que son motivacionales para la decisión de adquisición de los clientes online y evaluar las tácticas que se deben realizar para hacer una mejor motivación a los consumidores para que hagan una mejor elección de compra, el enfoque de este estudio es cuantitativo, la población fue de 150 clientes y 16 consumidores que fueron encuestadas por fans pages, Entre sus principales conclusiones luego de realizar las encuestas a través de un análisis de los datos recogidos , se obtuvo que al realizar la compra los consumidores estuvieron satisfechos y lo realizaron en forma óptima, y que los clientes se sintieron cómodos con el imago de la compra ya sean en variedad, precio y otros, es por ello que la red social más utilizada fue el Facebook y el Instagram en donde muchas empresas establecen sus planeamientos de marketing para poder generar valor y atraer a los clientes respetando la oferta de valor concedida en los catálogos digitales. Con referencia a la preponderancia en la disposición de compra, se pudo determinar que el uno de los factores fundamentales fue el social y la elección de la fan page es dependiente de la interacción en donde se quiera mover el cliente.

1.3 Formulación del problema

¿Cuál es el nivel de marketing de redes sociales en un Instituto Superior Tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019?

1.4 Aspectos teóricos

1.4.1. Marketing en redes sociales.

Se considera al procedimiento empoderado por la estrategia que es utilizada por la mayoría de compañías alrededor del mundo como un proceso de mercadotecnia que tiene como misión consolidar los objetivos de orden comercial que es usada como una plataforma de promociones que involucra aprovechar todas las ventajas y generar valor para la empresa (IIEMD, s.f, párr.1).

1.4.1.1. Marketing.

Hernández (2017) enseña que el marketing:

“ha condicionado un cambio en la manera como las compañías se interrelacionan con el comprador, así mismo ha transformado a la sociedad y todos en una influencia de rango medio” (p. 13). En la siguiente página se asevera que el marketing: “es una cadena de técnicas y de estrategias que tienen como fin la fidelización de los consumidores” (p. 14).

Kotler y Armstrong (2017) indican que el marketing es: “gestionar a los consumidores en base a sus relaciones y que su fin final es que regresen a volver a experimentar la experiencia de la compra con un valor agregado y conservar a los clientes y que se queden satisfechos de la compra” (p. 5).

1.4.1.2. Redes Sociales.

Fonseca (2014) exterioriza que las redes sociales:

“Es la transformación de la manera tradicional de tener una buena interacción entre los seres humanos, el cual que han tenido un avance tecnológico con la utilización de nuevas herramientas y canales, y tienen como misión crear conocimiento y hacerlo colectivo para masificarlo y sacar un provecho” (p.3).

Dentro de los canales que describe Fonseca se puede identificar diferentes formas como los wikis, blogs, páginas web, entre otros, éstos son usados de manera grupal y permiten incrementar la correlación e interacción de las organizaciones con muchas personas, las cuales puedes ser clientes actuales o potenciales.

1.4.2. Dimensiones.

1.4.2.1. Visibilidad en redes sociales.

Rodríguez (2013) es aquella que hace una evaluación de la evolución de la generación de valor de la marca empresarial a través del aumento del dígito de visitas, contenido y fans que tienen la página o plataforma digital; su interacción es el fundar 16 y a su vez el compromiso de lograr que la misma tenga mejor visibilidad con el aumento de las veces que colocamos los likes o me gusta en las publicaciones, publicidad y las sugerencias y comentarios de consideración de los clientes, esto hace que las páginas se hagan más dinámicas lo que hace que se perciba una mejor fidelización por parte de los clientes.

1.4.2.2. Interacción en redes sociales.

Skvoretz y Fararo (2016) indican que existe un fundamento que tiene relación con la interacción estocástica el cual tiene como premisa que cuando hay conflicto entre los determinados grupos con alternativas distintas de carácter social se hace una elección al azar de aquellos criterios comunes que se estandarizaron con anterioridad. Por otro lado, poniendo en paralelo este caso del criterio en un caso de la selección personal de las redes sociales, al encender su ordenador una persona se encuentra en la posibilidad de hacer una elección aleatoria de las diferentes plataformas digitales a las cuales se suscribió previamente.

Degenne (2009) manifiesta que es el intercambio de información en un corto periodo de tiempo, y que representa muchas veces la unidad de acción que hace más dinámica la interacción de información, esta relación hace que se vuelva recurrente con el paso del tiempo y el nivel de involucramiento se hace más recíproco a través de la interacción de intercambio.

Carpentier (2015) es importante tener en cuenta que debe de existir un intercambio con la tecnología y los usuarios. También es muy importante saber que a este tipo de comunicación se le denomina (CMC) comunicación mediada por computadoras, el cual manifiesta que existe una interacción entre los individuos esta se forja más efectiva mediante los medios computarizados.

1.4.2.3. Influencia en redes sociales.

Fernández (2010) es el valor de estar de manera perenne en cualquier parte del espacio físico ya sea en una ciudad, un parque o incluso en cualquier parte de la creación, es por ello que las redes sociales se han vuelto un gran catalizador de nuestro tiempo y de las experiencias de una forma de vivir, en este contexto se vio importante hacer que tanto la mensajería, videos, fotos que en el formato WEB 1.0 estaban dispersos ahora estén consolidados y los usuarios podrían tener un mejor manejo de sus plataformas personales. (p.9).

1.4.2.4. Clasificación de las redes sociales

Redes Sociales Horizontales, son lugares con más apertura para mucho público y que no precisa de una dinámica muy definida. El concurso en estos lugares es completamente libre y con el único fin de compartir los contenidos con otros usuarios. Ejemplo, como los que se mencionaran: Facebook, YouTube, Twitter, Orkut, Idéntica (Datum , 2016).

Redes Sociales Verticales: son lugares que se caracterizan por tratar temas concretos en el cual muchos usuarios están reunidos para armonizar una comunidad temática digital. Estos se encuentran en lugares más cerrados y también en relación a su especificación (Datum , 2016).

Redes Sociales Verticales Profesionales: Estas están direccionadas a especializarse en solo diplomacias profesionales entre los consumidores. Entre las plataformas más usadas tenemos LinkedIn, Viadeo, Xing.

Redes Sociales Verticales de Contenido: Tiene el propósito aglutinar a los diferentes colectivos que tienen el propósito de desarrollar diligencias de fotografía digital, deportes, usuarios de videos juegos, fans, etc. Las plataformas de ejemplo son Flickr, Twenty, Instagram, Minube, Wipley, y Moterus (Datum , 2016).

Redes Sociales Verticales Mixtas: Tienen como oferta de valor a las empresas y usuarios una plataforma específica para poder organizar actividades tanto personales y profesionales en torno a sus perfiles: PideCita, Yuglo, Unience.

1.4.2.5. Tipos de redes sociales

Ocasionalmente suelen ser muy análogas, debido a esto es conveniente poder caracterizarlas para hacer un estudio más serio. Es por ello que los diferentes criterios utilizados hacen que las tipologías sean muy diversas. Así encontramos diversas clasificaciones básicas que tienen consideración con el prototipo de relaciones que se dan entre los usuarios (Monsted, 1995), en otras diferentes formas de estudios (Brasz Galaskiewicz Greve y Tsai, 2004) y en los distintos niveles adaptados (Provan, 2007).

Brass, Galaskiewicz, Greve y Tsai (2004) hizo una realidad paralela dando una diferenciación de forma genérica y complementaria en búsqueda de entender el proceso del cambio de las redes sociales. Se puso énfasis en los diferentes tipos de análisis y se tuvo en cuenta a los antecedentes. Del análisis se crea 3 niveles primordiales:

Redes personales o interpersonales, en el que los individuos son considerados los actores.

Redes organizacionales, aquí se consideran a los grupos y las formas de interacción en la organización se presenta como la a unidad de análisis.

Redes inter organizacionales, aquí sin embargo, las organizaciones son los actores en sí.

Inkpen y Tsang (2005), se concentraron en manifestar que las estrategias institucionales son las que se ensayan mediante dos dimensiones. En este caso se utilizan la

horizontal-vertical que tiene la representación de las personas que están en la red y que generan valor a lo largo de su cadena. La otra dimensión que se trabaja es la que no está estructurada y representa la parte central del estudio y que debe de estar siempre organizado.

Perspectivas del empleo de las redes sociales por las empresas

Las compañías deben de estar siempre poniendo énfasis en la polémica si se debe de permitir el empleo de las redes sociales a sus colaboradores en sus horas que están laburando. Por otro lado, otros empleadores están convencidos que el uso de las plataformas de internet nutre la productividad por la información que reciben en un feedback para tomar otro tipo de decisiones y para mejorar esa comunicación interna entre subordinados, lo que genera valor para algunas actividades en específico, esto es bienvenido por los colaboradores de muchas empresas. Por ello de acuerdo a (Manpower, 2009) muchas empresas tuvieron una coincidencia en ordenar las políticas internas del uso de las redes sociales las que han posibilitado tener un mejor clima laboral y convertir el imago positivo que conlleva a la evolución de las compañías en muchos aspectos.

Uso de redes sociales del segmento

En América latina se han mejorado mucho el aspecto logístico de con tecnologías de las telecomunicaciones de amplio espectro y alta gama para mejorar las comunicaciones y que sean en beneficio de todas las personas con el acceso a la Internet (Diaz, 2016).

A pesar de ello, en el Perú los nuevos internautas urbanos son personas entre de 11 a 18 años tienen un 96%, fue la región Lima la que tuvo una mayor participación del país (96% en ciudadanos en esas edades) (IpsosApoyo, 2016). Nos manifiesta que el 92% de estos ciudadanos consultados estudia, el 61% ingresa al internet desde un teléfono celular, el 60% lo hace desde sus domicilios y el 53% lo hace con un acceso de internet en su domicilio (Ipsos, 2016).

Por ello de 12 personas, más de la mitad están conectados a la red social de Facebook casi todos los días, 4 de cada 12 a la red de Twitter, 5 de cada 12 a la red de Instagram y 3 de cada 12 a Google Académico (Ipsos, 2016). De igual forma el ingreso a estas plataformas es cada vez más recurrente hasta hay software que analizan con buscadores especiales el porcentaje de tiempo que tienen en sus redes sociales.

Los Diez Mandamientos del Social Media.

Son aquellos preceptos que tienen la denominación de los 10 mandamientos que fue propuesto por Lon Safko, que es el autor del decálogo del Social Media, en los que establece al estilo de propuesta bíblica las responsabilidades de la persona encargada del marketing social (Ubeda, 2016).

1. Frecuentarás la marca y actuaras en base a los objetivos de esta.

Pedir información sobre la marca o empresa, así tiene la función de informar correctamente sobre las acciones que se deben hacer para lograr los objetivos que se solicite (Ubeda, 2016)

2. Inspeccionarás los post antes de publicarlos.

Se debe de tener en cuenta este precepto, teniendo en cuenta que las redes sociales e interactúan de manera rápida y lindante, y si hubieras tenido algún deslíz tendrá que ser concebido por tu público objetivo.

3. Procederás con transparencia.

Hay que formar una buena reputación, dará la posibilidad de que los consumidores confíen en su performance sino también en el producto o servicio que está en oferta, otorgándole mantener la mejor relación con los clientes potenciales.

4. No excluirás a tus usuarios.

Mantener relaciones buenas entre los consumidores y generar los vínculos es muy importante y fundamental, ya con esto se entiende el buen uso de las redes sociales.

5. Establecerás un vínculo con ellos y agenciarás notoriedad en la Red.

Responder los recados, tener en siempre presente las solicitudes y los comentarios, ya que esto se transformará en algo importante en la comunicación que tengas con el mismo.

6. Operarás con humildad y respeto.

Estar atento de los comentarios y críticas de los consumidores, de esta manera se mantiene las mejores relaciones entre ellos.

7. No hablarás únicamente de ti y la marca.

No es bueno solo detallar los atributos de la marca. sino también tener un dialogo con los con los espectadores digitales.

8. Fabricarás un plan siguiendo una estrategia.

Como su mismo nombre lo precisa se debe confeccionar una estrategia que piloté el camino del community manager. (Ubeda, 2016).

9. Conocerás las normas.

Es importante tener en cuenta la legalidad en el ambiente de las redes sociales ya que la mayoría pone sus reglas

10. Examinarás tus acciones constantemente.

Hay que monitorear y mantener un control el cual podrá colaborar muchas de las estrategias de mercadeo y comunicación. (Ubeda, 2016).

Redes sociales más reconocidas.

Facebook: Es considerada como la mejor red social que es utilizada por las compañías mayor a 800 millones de usuarios, con participación de personas de todos los sexos, siendo en promedio 35-54 años, el 67% tienen ingresos superiores a \$20,000. No obstante, según las estadísticas orgánicas de Facebook que fueron fundadas en el mes de febrero del 2004 y está involucrada en la misión de brindar a los usuarios la posibilidad de estar siempre conectados con personas a nivel global y compartir diferentes fuentes como fotos y pensamientos.

Instagram: Aleccionó en octubre del 2010 y en el mes abril del año 2012 fue comprada por Facebook por 1000 millones de dólares. Es así como los autores (Deckers y Lacy 2013), (p. 183). En su libro Branding Personal, exponen la importancia del Instagram, al comenzar de su era y lo que ahora se goza, así mismo explica cómo es una herramienta de fotografía que incluye filtros (Carmona & Cuesta, 2017).

Twitter: Tuvo como inicio el año 2012 y actualmente tiene más de 250 millones de usuarios, y es una plataforma muy dinámica con mensajes cortos y genera conversaciones entre los seguidores en tan sólo 150 caracteres.

La mayor parte de los usuarios son damas 62% y el 72% de interesados fluctúa entre 25-45 años, siendo sus ingresos \$20,000.

YouTube: es un escenario que tiene como objetivo compartir videos y de igual forma tener tu propio canal para virilizar videos y de igual forma para cautivar a los consumidores y empresas. Esta fraccionada por edad entre: 45-54 (30%), 34-44 (22%) y 25-34 (18%).

Pinterest: perteneciente al ámbito de fotos, enlaces etc., considerándose una pizarra virtual. Organizados, al 2018 tenía más de 23 millones de registros por semana. La gran parte de usuarios son damas (83%) (Carmona & Cuesta, 2017).

1.5 Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.5.2. Objetivos específicos

Identificar el nivel de visibilidad en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Identificar el nivel de interacción en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

Identificar el nivel de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.6 Hipótesis

Es bajo el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.

1.7 Justificación

La investigación consentirá aportar con nuevas instrucciones referente al marketing dentro de redes sociales, ampliando la noción referente a las redes sociales, así tener un conocimiento consistente de este concepto a estudio. Permitirá encontrar respuestas planteadas en el estudio, la metodología utilizada se ciñe mejor al tema de estudio y permitirá encontrar resultados más objetivos y precisos. El estudio generará mejoras en cuanto al manejo del marketing en las redes sociales y esto coadyuvará que la institución sea más difundida y llegue al mercado objetivo, así mismo permitirá que el instituto pueda optar por un reposicionamiento de mercado el cual le permita afianzar una imagen sólida como institución, la cual imparte educación de calidad.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para el actual estudio se consideró realizar una exposición de tipo descriptiva y de diseño no experimental.

Es por ello que la investigación se consideró descriptiva, según lo consideran los autores Hernández, Fernández y Baptista (2014, p. 103), en su obra considera que la metodología descriptiva indica que : “Si queremos estudiar la descripción, tenemos que apelar en la búsqueda de características y propiedades junto a los perfiles de las personas, comunidades, grupos, revisar de igual forma los procesos o cualquier otra circunstancia que tenga algún fenómeno que se rige de un análisis, en otras palabras pretenden hacer alguna medición o recabar información de forma individual o de forma grupal sobre aquellos conceptos o también de las variables de estudio a las que se refieren, esto depende de sus objetivos o la relación entre estas”.

El diseño es no experimental, ya que no se harán pruebas ulteriores y él se debido a que el estudio fue dirigido a un mercado determinado. Es así que Hernández, Fernández y Baptista (2010) conceptualizaron al diseño no experimental como: “Prestar atención a los fenómenos tal como se encuentran en su entorno natural, que luego serán analizados. No estimula ninguna situación, por el contrario, solo se observan situaciones existentes” (p. 135).

2.2 Población y muestra

2.1.1 Población

Estudiantiles de un instituto superior, en total 1500 alumnos.

2.2.2. Muestra

Nomenclatura

Tabla 1 muestra

N: Total de Población:	1500
p: Proporción Esperada:	50%
q (1-p) :	50%
e: Nivel de error aceptado:	5%
za: Nivel de confianza 1-a	95% = 1.96

Fuente: alumnos del instituto

$$n = \frac{1500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (1500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 306$$

La muestra estuvo conformada por 306 unidades muestrales.

2.3. Variable

Marketing en redes sociales

Hernández (2017) exterioriza que el marketing:

“ha pretendido un cambio en el modo que las compañías se concierten con el cliente, no obstante, ha cambiado con la sociedad y con todos en medida media siendo influenciados por la sociedad” (p. 13).

2.4. Operacionalización de la variable

Tabla 2 operacionalizacion de la variable

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
<i>Marketing en redes sociales</i>	Visibilidad en redes sociales	Número de seguidores Número de fans Número de visualizaciones	¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas? ¿Crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir? ¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo?	Cuestionario
	Interacción en redes sociales	Numero de me gusta. Comentarios de los clientes. Sugerencias de los clientes.	¿Consideras que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite? ¿Crees que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas? ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas? ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?	Cuestionario
	Influencia en redes sociales	Publicaciones compartidas Clientes nuevos Tendencias de las publicaciones	¿Crees que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales? ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes? ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de la información.

Se utilizó lo siguiente:

Técnica

La técnica usada en este estudio es la encuesta. Según Bernal, (2010, p.194) expresó que la encuesta es una de las posibles técnicas de recaudación más deslucidas, se complementa en un cuestionario o acumulado de preguntas que se prepara con el objetivo de obtener información de los individuos.

La técnica afanosa al actual estudio es la, encuesta para acopiar las referencias del marketing en las redes sociales.

Instrumento

El instrumento que se usará como instrumento de recopilación de datos un cuestionario, se basa en un conjunto de preguntas en la que se plasma todas las principales dudas para luego generar resultados valiosos de acuerdo a los objetivos del estudio (Bernal, 2010).

El cuestionario consta de 10 ítems para el marketing en redes sociales y La preguntas corresponde a la escala likert con múltiple respuesta”

Tabla 3 fiabilidad

Estadísticos de fiabilidad	
0,748	10

Fuente: elaboración propia

El coeficiente del Alfa Cronbach obtenido $\alpha=0.748$ lo cual accede a decir que el cuestionario relativo al Marketing de redes sociales en una versión de 10 ítems, tiene una dinámica confiabilidad y coexiste una valiosa consistencia interna entre los ítems.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados en Tablas y Figuras

Tabla 4 Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	197	64.38 %
De acuerdo	81	26.47 %
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	16	5.23 %
En desacuerdo	7	2.29 %
Completamente en desacuerdo	5	1.63 %
Total	360	100.00

Fuente: Elaboración Propia

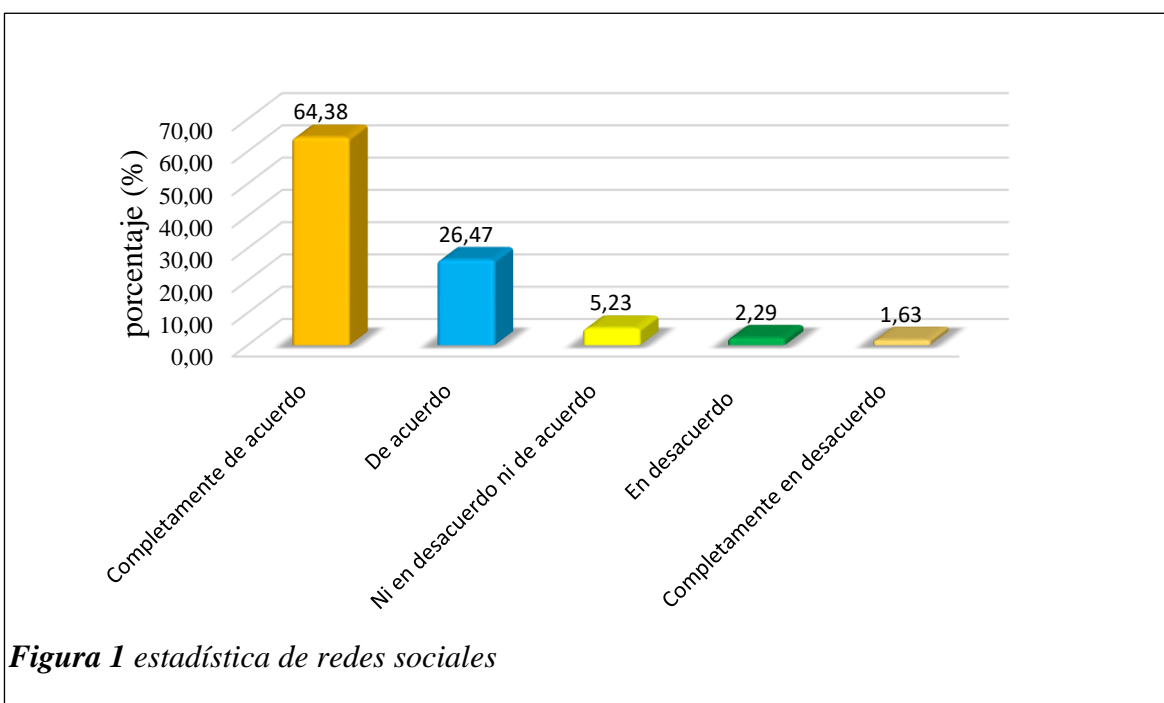


Figura 1 estadística de redes sociales

Se observa en la figura estadística la mayor participación, siendo 64.38% de encuestados están completamente de acuerdo que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas, y el mínimo porcentaje 1.63% de encuestados están completamente en desacuerdo que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas.

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Facilitación del interés del mensaje que se desea transmitir

¿Crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	201	65.69
De acuerdo	78	25.49
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	12	3.92
En desacuerdo	9	2.94
Completamente en desacuerdo	6	1.96
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

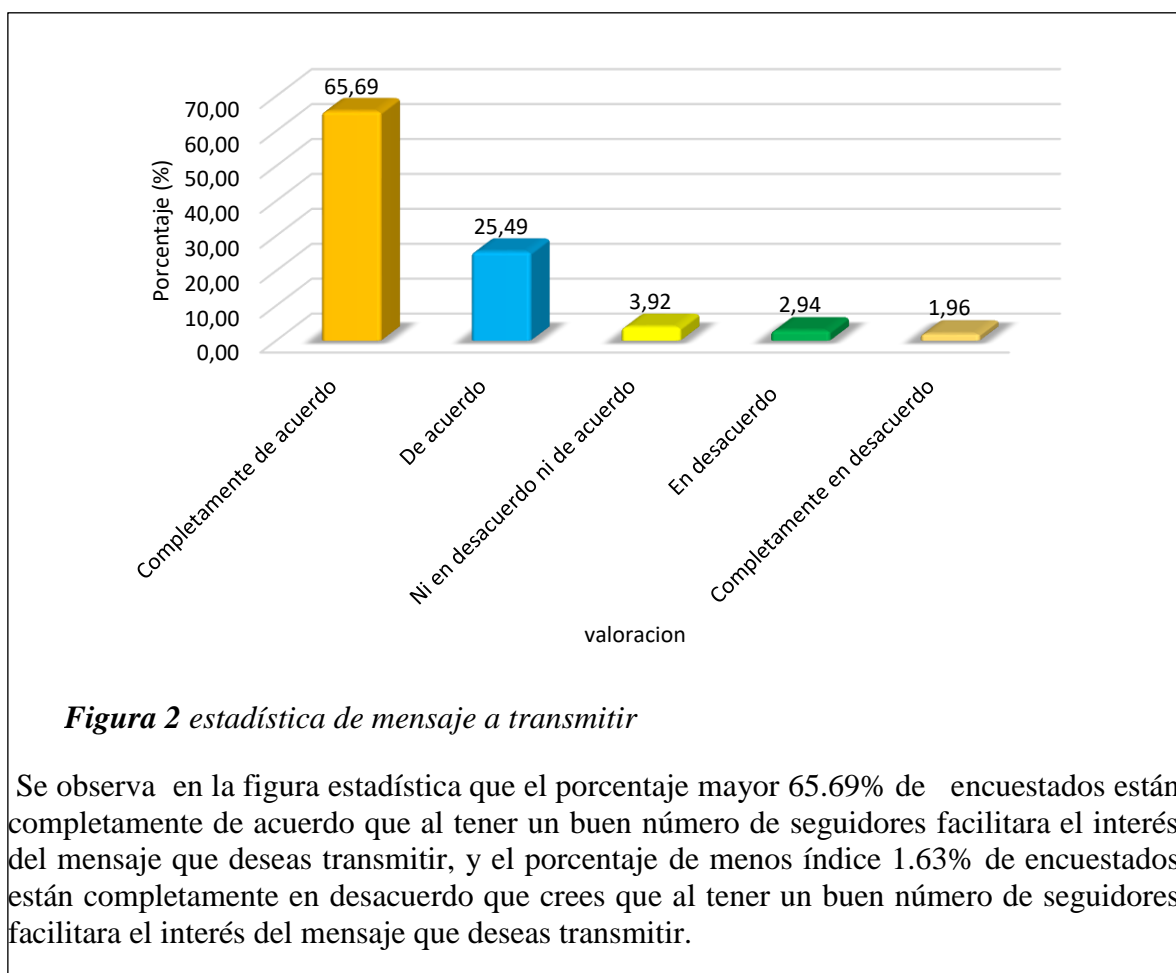


Figura 2 estadística de mensaje a transmitir

Se observa en la figura estadística que el porcentaje mayor 65.69% de encuestados están completamente de acuerdo que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir, y el porcentaje de menos índice 1.63% de encuestados están completamente en desacuerdo que crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6 Consideras que en las redes sociales encontraras todo

Consideras que en las redes sociales encontraras todo

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	138	45.10
De acuerdo	78	25.49
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	57	18.63
En desacuerdo	28	9.15
Completamente en desacuerdo	7	2.29
Total	308	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

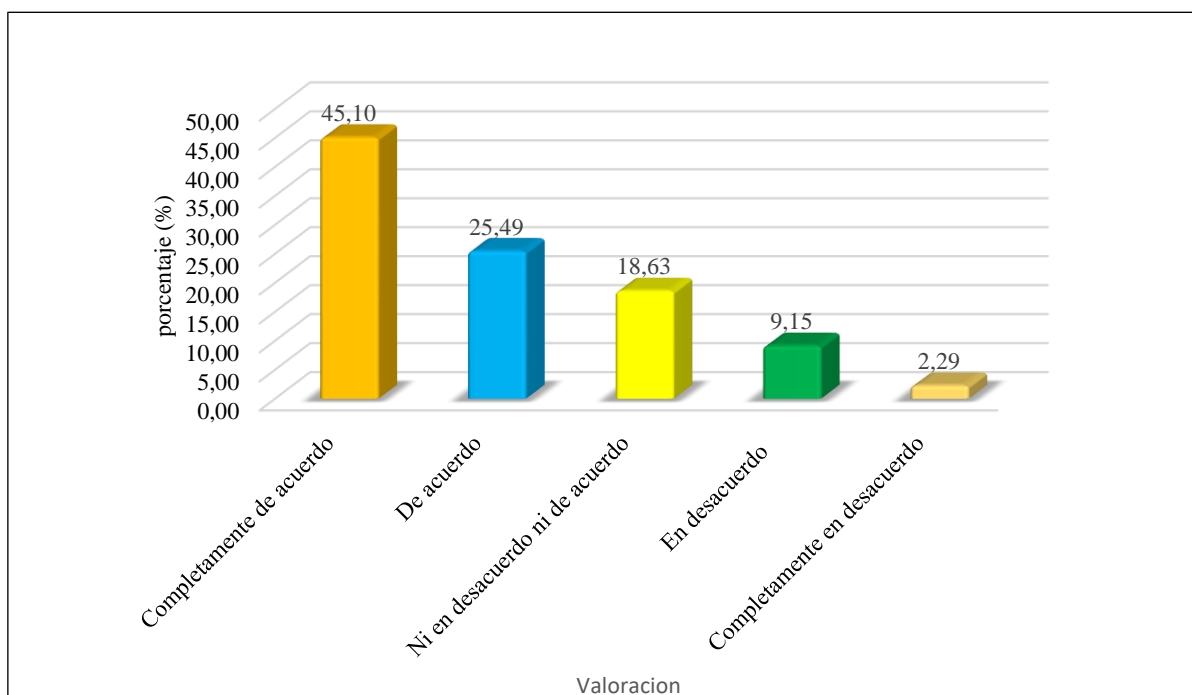


Figura 3 estadística consideras que en redes sociales encontraras todo

Se observa que la figura estadística en el mayor porcentaje 45.10% de encuestados están completamente de acuerdo que en las redes sociales encontraras todo, así como el menor porcentaje 2.29% de encuestados están completamente en desacuerdo que en las redes sociales encontraras todo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7 El número de me gusta en una página influye en el agrado de lo que se publica

¿Consideras que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	247	80.72
De acuerdo	41	13.40
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.61
En desacuerdo	6	1.96
Completamente en desacuerdo	4	1.31
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

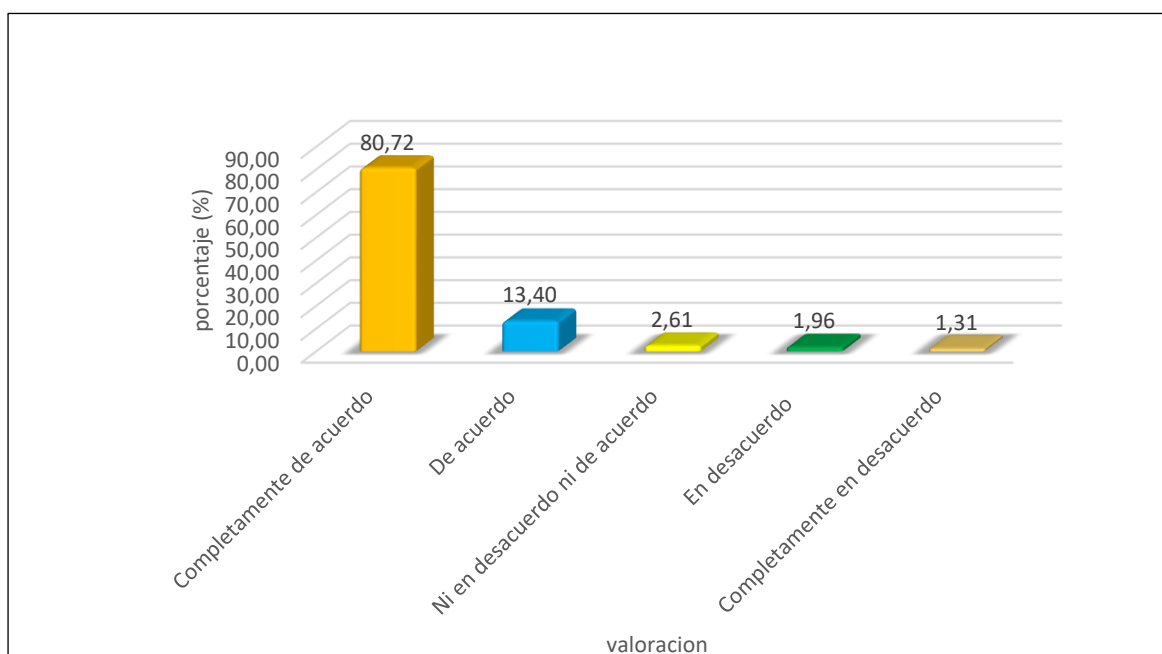


Figura 4 estadística de agrado de lo que se publica

Se observa que la figura estadística de mayor porcentaje 80.72% de encuestados están completamente de acuerdo que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite, sin embargo el menor porcentaje 1.31% de encuestados están completamente en desacuerdo que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8 Posibilidad de interactuar con otros grupos y las realidades de diferentes zonas

¿Crees que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas?

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	131	42.81
De acuerdo	144	47.06
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	6.86
En desacuerdo	6	1.96
Completamente en desacuerdo	4	1.31
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

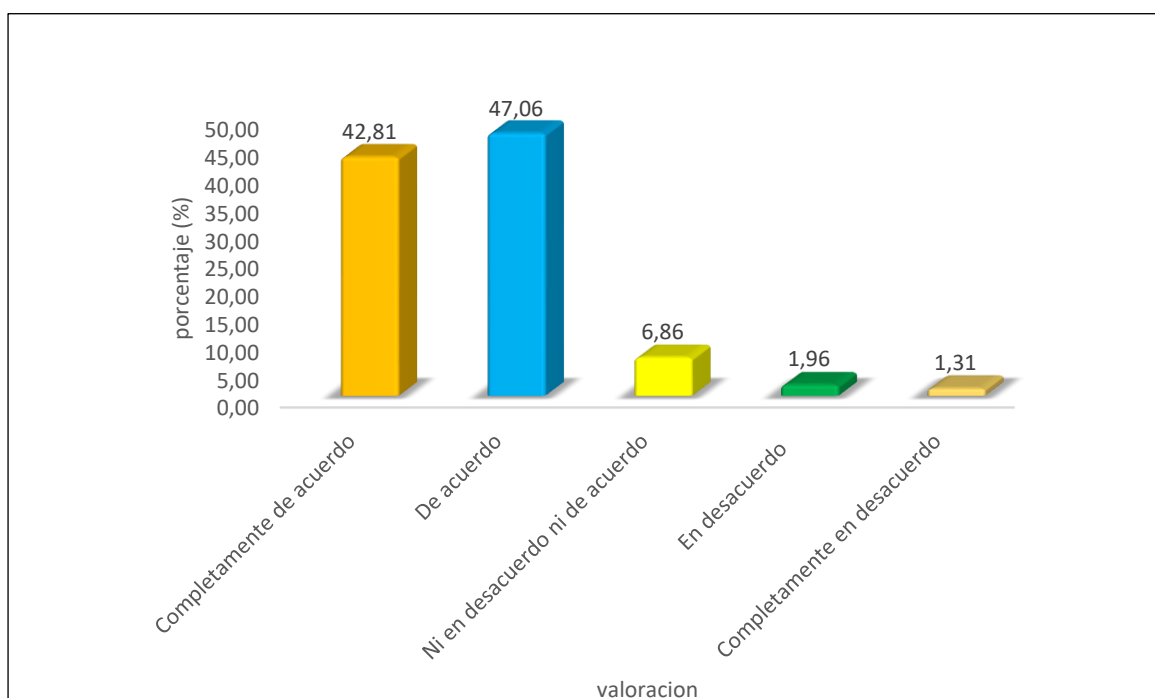


Figura 5 estadística de la realidad con grupos en redes sociales

Se observa que la figura estadística de mayor porcentaje 42.81% de encuestados están completamente de acuerdo que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas, sin embargo el menor porcentaje 1.31% de encuestados están completamente en desacuerdo que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas.

Fuente: Elaboración Propia

¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?

Tabla 9 Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	205	66.99
De acuerdo	67	21.90
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	21	6.86
En desacuerdo	10	3.27
Completamente en desacuerdo	3	0.98
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

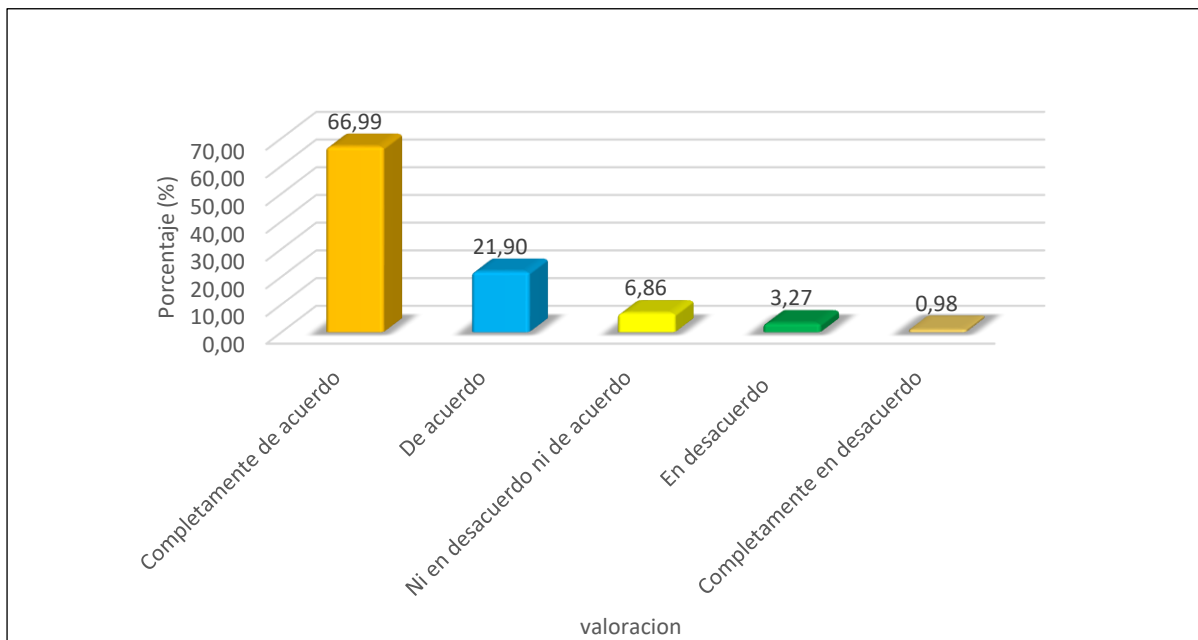


Figura 6 estadística del aporte de comentarios

Se observa la figura estadística que en mayor porcentaje 66.99% de encuestados están completamente de acuerdo que el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas, sin embargo, el menor porcentaje 0.98% de encuestados están completamente en desacuerdo que el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas.

Fuente: Elaboración Propia

¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?

Tabla 10 Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	109	35.62
De acuerdo	169	55.23
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	19	6.21
En desacuerdo	9	2.94
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

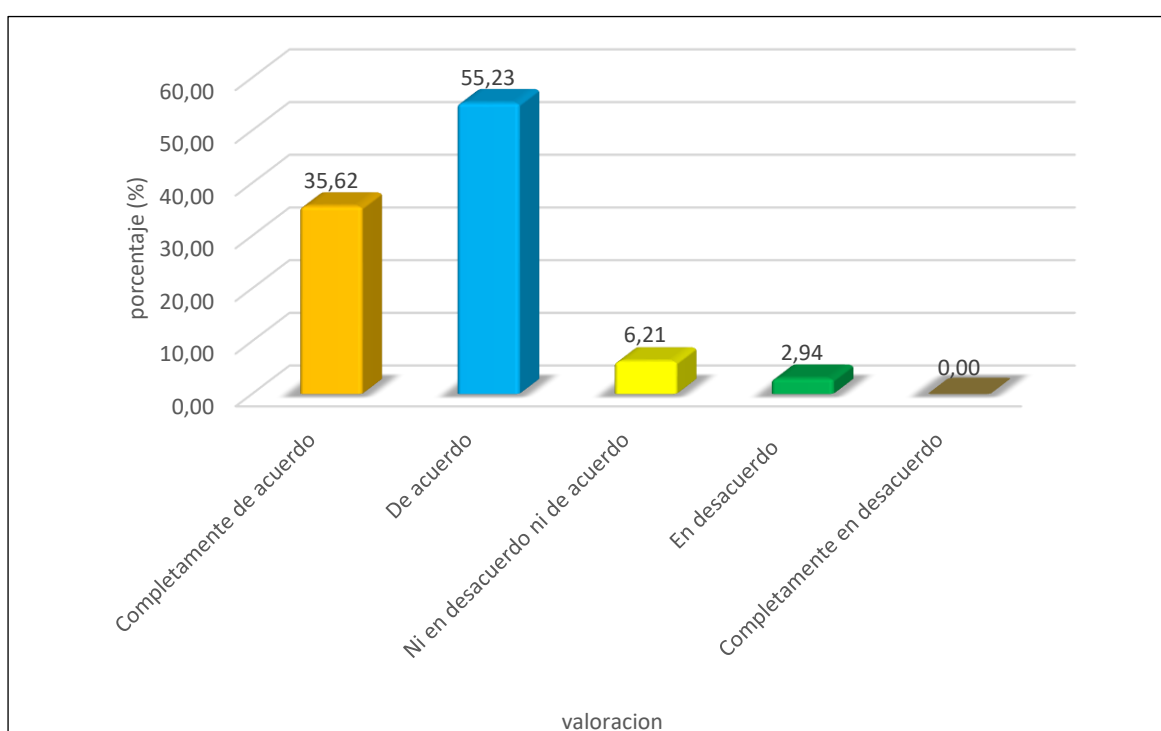


Figura 7 estadística de sugerencias en las redes sociales sobre un producto

Se observa la figura estadística que, el porcentaje mayor 55.23% de encuestados están de acuerdo que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o la función, siendo el menor índice con 2.94% de encuestados están en desacuerdo que deben tomar en cuenta tus sugerencias al obtener un producto o servicio.

Fuente: Elaboración Propia

¿Crees que los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?

Tabla 11 *Crees que una publicidad acorde tiene influencia e impacto en las redes sociales*

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	211	68.95
De acuerdo	87	28.43
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.61
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

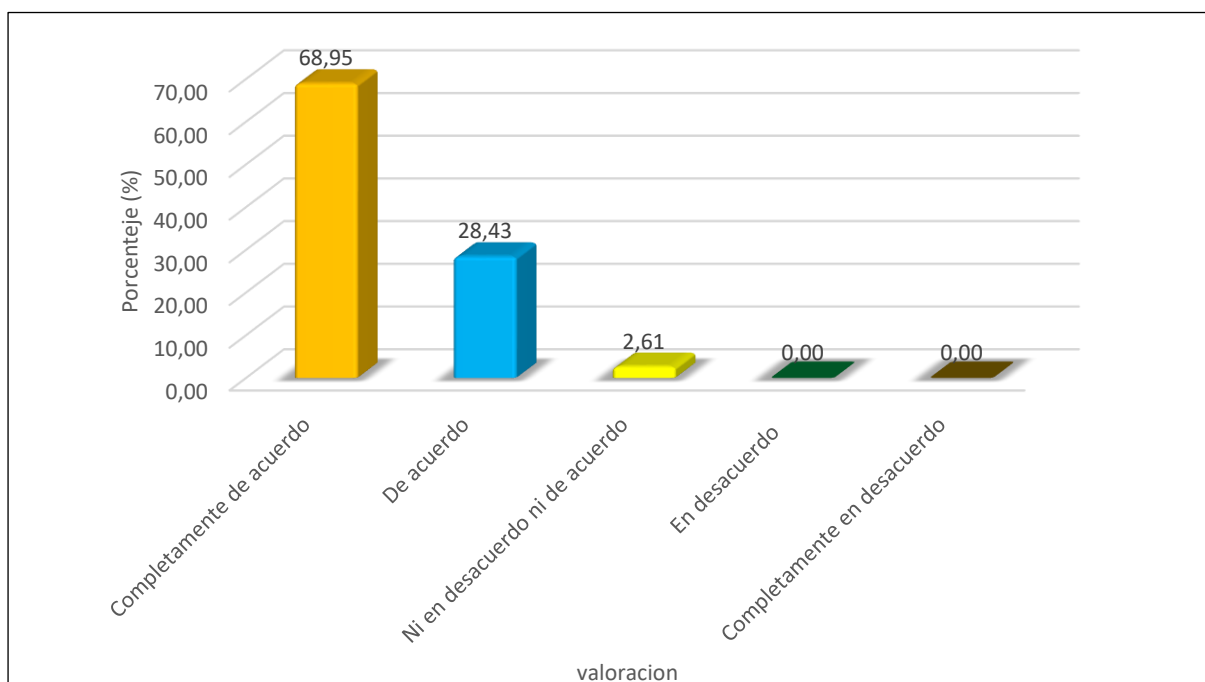


Figura 8 *estadística de la publicidad acorde*

Se observa que la representación estadística que el mayor porcentaje 68.95% de encuestados están completamente de acuerdo que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales, siendo lo mínimo 2.61% de encuestados están ni en desacuerdo ni en acuerdo que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales.

Fuente: Elaboración Propia

¿ Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?

Tabla 12 Consideras que el buen uso de las redes sociales capte nuevos clientes

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	278	90.85
De acuerdo	22	7.19
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	6	1.96
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

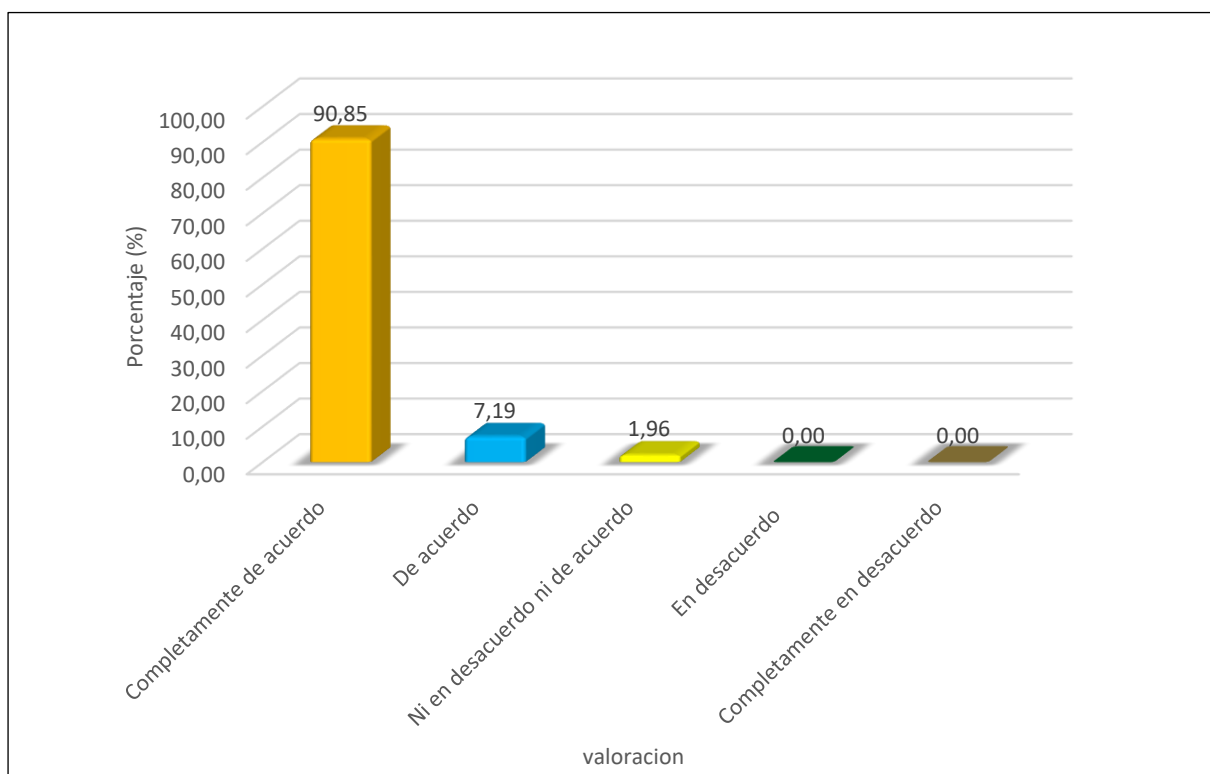


Figura 9 estadística de las redes sociales con la captación de clientes

Se observa estadísticamente que la mayor participación 90.85% de encuestados están completamente de acuerdo que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos compradores, así mismo con una participación de 1.96% de encuestados están ni en desacuerdo ni en acuerdo que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes.

Fuente: Elaboración Propia

¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?

Tabla 13 Consideras que la pagina Facebook del Instituto logra las tendencias

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Completamente de acuerdo	264	86.27
De acuerdo	34	11.11
Ni en desacuerdo ni de acuerdo	8	2.61
En desacuerdo	0	0.00
Completamente en desacuerdo	0	0.00
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

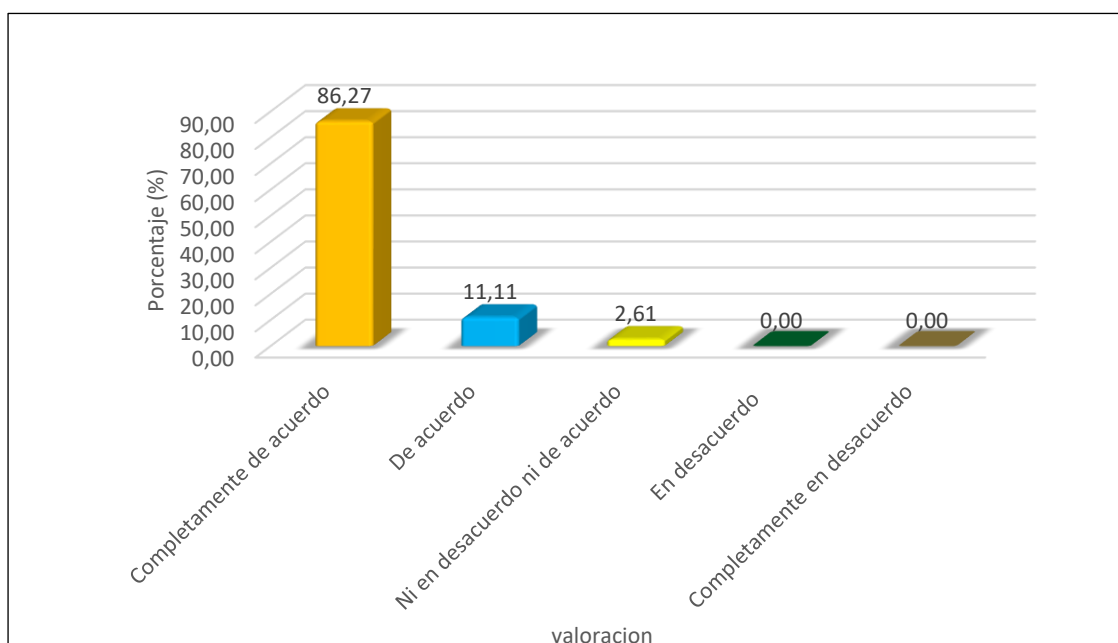


Figura 10 estadística de la tendencia de Facebook del instituto

Se observa gráficamente que el porcentaje fuerte es 86.27% de encuestados están completamente de acuerdo que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias, y el menor porcentaje 2.61% de encuestados están ni en desacuerdo ni en acuerdo que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias.

Fuente: Elaboración Propia

Logro de objetivos

Nivel de Visibilidad en Redes Sociales

Tabla 14 Nivel de Visibilidad en Redes Sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	143	46.73
Regular	129	42.16
Baja	34	11.11
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

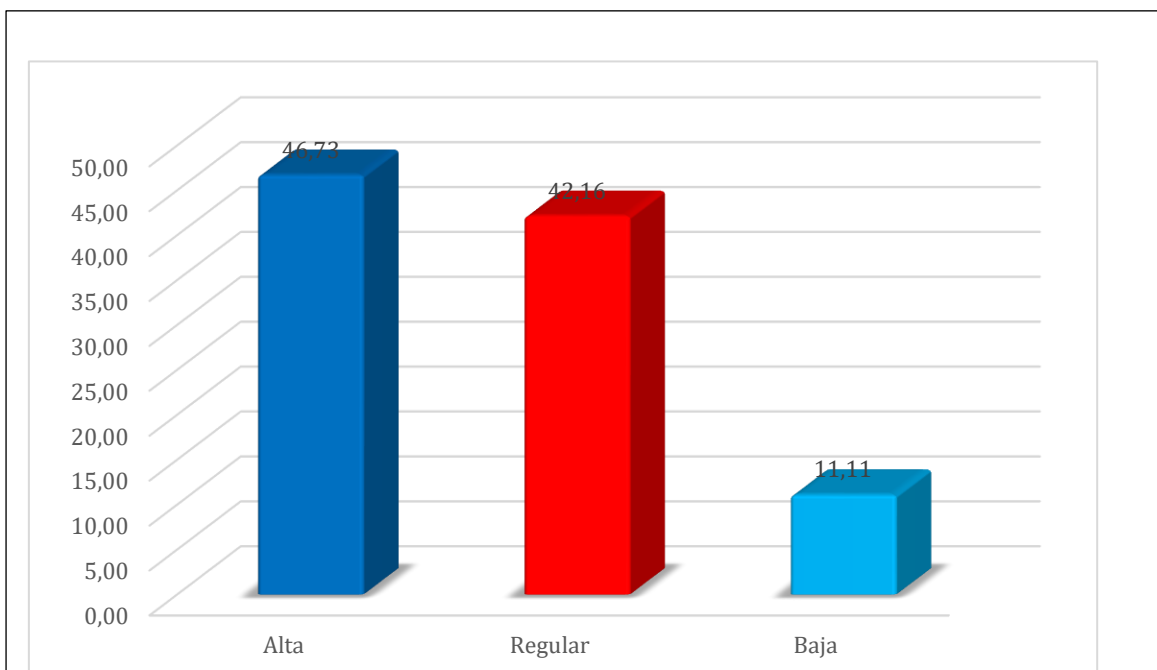


Figura 11 estadística de nivel de visibilidad

Se aprecia en la figura descriptiva que el porcentaje de 46.73% de encuestados señalan que el nivel de la visibilidad en redes sociales es sumamente positivo; y en menor porcentaje 11.11% refieren que la visibilidad en redes sociales es baja.

Fuente: Elaboración Propia.

Nivel de Interacción en Redes Sociales

Tabla 15 Nivel de Interacción en Redes Sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	148	48.37
Regular	125	40.85
Baja	33	10.78
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

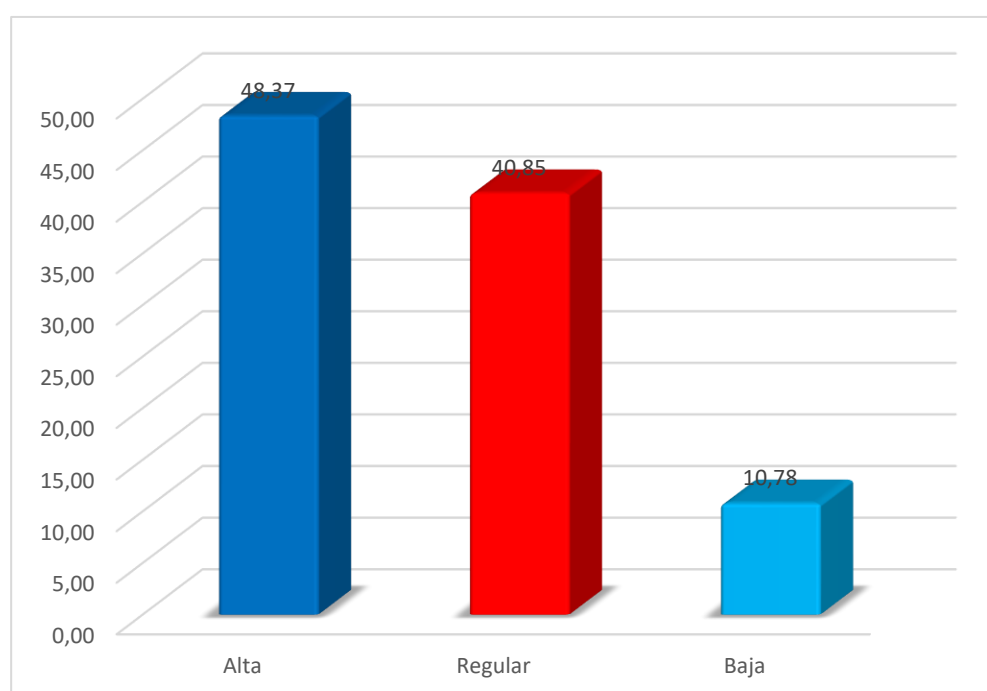


Figura 12 estadística de nivel de interacción

Siendo el mayor índice de 48.37% de encuestados señalan que el nivel de la interacción en redes sociales es alta; y en menor porcentaje 10.78% refieren que la interacción en redes sociales es baja.

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de Influencia en Redes Sociales

Tabla 16 Nivel de Influencia en Redes Sociales

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Alta	132	43.14
Regular	117	38.24
Baja	57	18.63
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

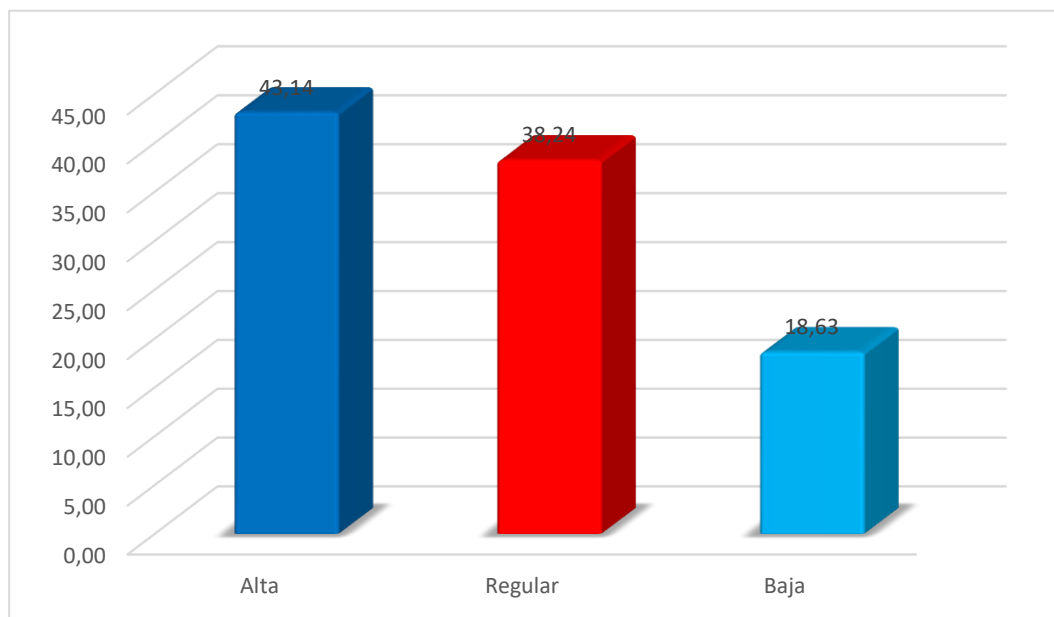


Figura 13 estadística de nivel de influencia

Se visualiza que un 43.13% de encuestados señalan que el nivel de influencia en redes sociales es alta; y en menor participación 18.63% refieren que la influencia en redes sociales es baja.

Fuente: Elaboración Propia

Nivel de Marketing en Redes Sociales

Tabla 17 Nivel de Marketing en Redes Sociales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	134	43.79
Regular	120	39.22
Deficiente	52	16.99
Total	306	100.00

Fuente: Elaboración Propia.

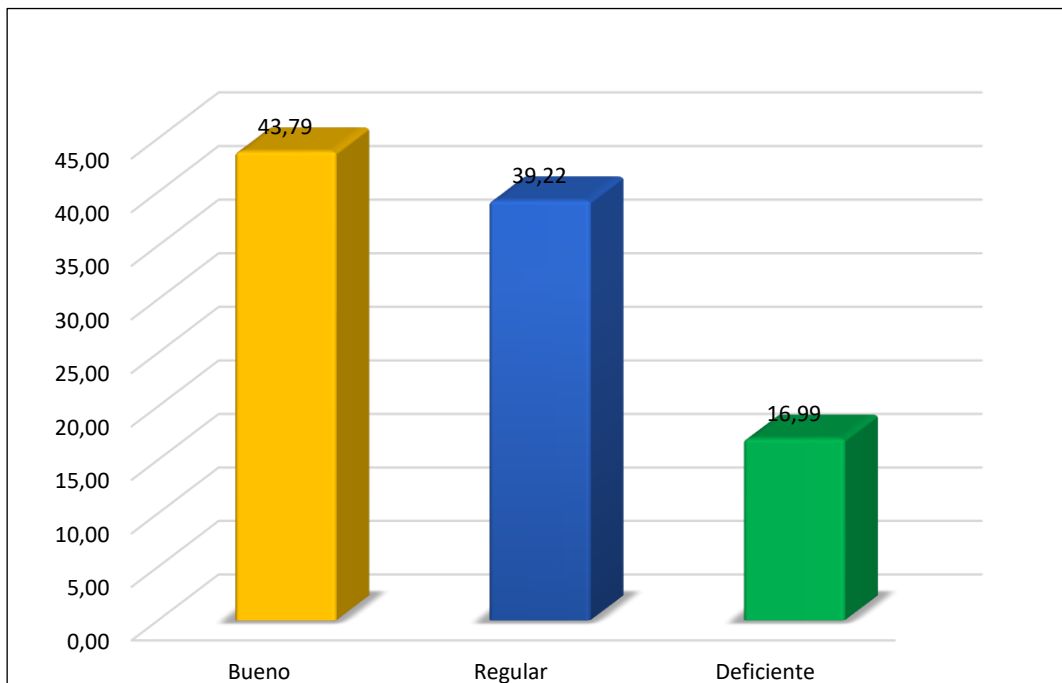


Figura 14 estadística nivel de marketing

Mostrando en la figura la participación de 43.79% indica que el nivel de marketing en las redes sociales del instituto es bueno y el menor porcentaje es 16.99% considera que el marketing por las acciones sociales es deficiente.

Fuente: Elaboración Propia

IV.DISCUSIÓN

De acuerdo a lo analizado en el estudio, indican que el marketing en las redes sociales es bueno en el Instituto Superior Tecnológico, ya que la visibilidad, la interacción y la influencia en redes sociales es alta.

Los resultados corroboran lo de Rodríguez (2016) España, en su tesis “el empleo de las redes sociales como instrumento de marketing de aquellas universidades españolas”, la cual tuvo como objetivo “examinar el empleo de las redes sociales como herramienta de marketing”, la metodología que se utilizó es un estudio descriptivo. Señala que “frente al advenimiento de la internet y las tecnologías innovadoras, la red social actualmente es fundamental e importante para promover la imagen de las instituciones.

Los resultados hallados en la tesis tienen coherencia con los hallazgos de Ruiz (2018) el cual manifiesta que las redes sociales demuestran eficiencia viéndolo de acuerdo a las tácticas de ventas es significativo, ya que dirige las decisiones de las empresas para invertir en publicidad que pueden acrecentar las ventas, si bien es cierto las redes sociales han contribuido de forma preponderante en la forma como los compradores conozcan el producto y/o servicio, ya que es un medio ágil y breve para captar prospectos que se volverán clientes efectivos para la empresa.

Los resultados encontrados en el estudio son iguales a los hallados por Muñoz, (2017) donde demuestran que la influencia en las redes sociales en el decreto de compra en los universitarios es de orden alta. Hay una influencia por parte de las redes sociales horizontales en la decisión de adquisición en los universitarios, es de estilo moderada. Por lo que concluye que la preponderancia de parte de las redes verticales en la decisión de obtención en los universitarios, es moderada, se deduce que las redes sociales tienen una característica importante en el marketing, ya que permite en un corto tiempo ganar millones de clientes lo cual en otros medios demandaría mucho más tiempo.

Los resultados son similares al de Chimpén (2016) Chiclayo; factores que influyen en la decisión de compra de los clientes mediante las estrategias de marketing con redes sociales en el sector repostero”. En la cual culmina que “a través de los derivaciones obtenidos en la exploración de la información, se pudo determinar que es óptima la satisfacción de compra por parte de los seguidores y compradores de las Fans Pages, estos tienen en cuenta la calidad, variedad, precio y la atención diferenciada, que se refleja especialmente el rol de las redes sociales, con mucha preponderancia en la plataforma del Facebook que tiene una

plataforma genérica especial para trabajar con las empresas de diferentes tamaños las cuales establecen las estrategias de marketing que logran poder atraer a los clientes y vender las diferentes ofertas de valor. Con referencia a la variable decisión de adquisición, lo más importantes el factor social, debido a que la elección que tuvo la fan page está supeditado al entorno en donde se muevan los clientes y donde la sugerencia del entorno familiar es la contundente en la compra a concretar”.

Por otro lado, los resultados que se encontraron reafirman la teoría establecida por Fonseca (2014) quien indica que las redes sociales: “es el siguiente nivel evolutivo de las comunicaciones entre los seres humanos, este avance se ve fortalecido con la utilización de nuevas herramientas y canales que están constantemente creando nuevo conocimiento masivo lo que genera una confianza colectiva” (p. 3).

Los hallazgos corroboran la investigación de Fernández (2010) en la que señala que hay una gran facilidad para tener conectividad con diferentes personas en sus colonias, ciudad o también con otros ciudadanos del mundo, lo que conlleva a precisar que las redes sociales son el boom de la Internet. Esto ya había sido predestinado, por la necesidad de tener que acumular en un solo lugar a los mensajes, las fotografías, los videos, que en anteriores plataformas no se podían combinar todos en un solo lugar de la web, para luego disponer un gran abanico de ellas en un solo lugar, y es en ese preciso instante que se dio el advenimiento de las redes sociales, que por lo acontecido son de necesidad obligatoria para la mayoría de consumidores (p.12).

Los resultados descubiertos en la investigación, armonizan con los hallazgos de los diferentes investigadores (antecedentes) así mismo junto a las teorías determinadas por los diferentes autores que estudiaron el marketing en las redes.

V.CONCLUSIONES

Analizando los diferentes ítems de la variable, se identificó que el nivel de visibilidad en redes sociales es alto lo que indica que se debe de reforzar el contenido en las redes sociales del Instituto superior tecnológico.

En lo referente a la dimensión interacción en redes sociales, se identificó al desarrollar los ítems correspondientes a la dimensión que es alto, pero que deberían reforzar los contenidos para que haya más movimiento orgánico en las redes sociales lo que hará que se posicione mejor el Instituto superior tecnológico.

Tras examinar y desarrollar las diferentes incógnitas, se reconoció que es alta la influencia en redes sociales, y es importante que se pueda mejorar las interacciones con el manejo de contenidos.

Al obtener un análisis en conjunto con las diferentes dimensiones que contiene la variable, se observó que el marketing en las redes sociales es bueno en el Instituto Superior Tecnológico.

VI.RECOMENDACIONES

Se recomiendan argumentar un plan de marketing con énfasis en el marketing digital, incidiendo de forma directa en la participación de mercado de la organización y el posicionamiento de marca del instituto superior tecnológico privado y se puedan prospectar muchos más ingresos de nuevos estudiantes.

Desarrollar estrategias para acrecentar el posicionamiento de marca del Instituto Superior Tecnológico Privado, teniendo en cuenta la segmentación de mercado, la calidad y el servicio diferenciado.

Se recomienda acatar las pautas constituidas en este estudio con el propósito de mejorar el uso de redes sociales con el propósito de posicionar al Instituto Superior Tecnológico, en el mercado chiclayano.

VI. REFERENCIAS

- Avellaneda, X. (2020) *estrategia de marketing digital para el posicionamiento del instituto "Juan Mejia Baca" Chiclayo*. Tesis de maestria. Universidad de Sipan. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9136/AVELLANE DA%20TORO%20XAVIER.pdf?sequence=1>
- Altamirano, J. y Monsalve, S. (2019) *influencia del marketing digital en las mypes en el mercado modelo, chiclayo, 2019*. (Tesis de pre grado). Universidad de Lambayeque. Recuperado de: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/271/1/trabajo%20final.pdf>
- Alvarado, J. (2018) *propuesta estratégica de marketing digital para incrementar la captación de alumnos del instituto superior tecnológico público Manuel Gonzales Prada del Porvenir, Trujillo, en el año 2019*. Tesis de maestria. Universidad Nacional de Trujillo. Recuperado de: <https://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/11609/Alvarado%20Ramos%20Jorge%20Luis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Animal Politico (2017). Efectos positivos y negativos en la redes sociales en Gran Bretaña <https://www.sembramedia.org/medio/animal-politico/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales (3 ed.)*. Colombia: Pearson Educación. doi: ISBN:978-958-699-128-5
- Blancas, A. (2016) "*Marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas turísticas del distrito de Huánuco, 2016*", Universidad de Huánuco <https://docplayer.es/83251893-El-marketing-digital-y-su-influencia-en-el-posicionamiento-de-mercado-en-las-empresas-turisticas-del-distrito-de-huanuco.html>
- Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R. y Tsai, W. (2004). *Taking stock of networks and organizations: a multilevel perspective*. *Academy of Management Journal*. 47(6), 795-817. doi: 10.2307/20159624.
- Carpentier, N. (2015). *Differentiating between access, interaction and communication, Conjunctions: Transdisciplinary journal of Cultural Participation*, 2 (2), 7-28. Acceso: 14 de mayo de 2016 <http://www.conjunctions-tjcp.com/article/view/23117/20193>

- Chilcón, T. (2017) Lima, “*Uso de redes sociales y la fidelización de los clientes de la empresa Saga Falabella, mega plaza – independencia 2017*” Universidad César Vallejo de Lima Norte , Escuela Profesional de Administración [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12303/Chilc% c3% b3n_MTE.p df?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12303/Chilc%c3%b3n_MTE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Chimpen, C. (2016). *Factores Que Influyen En La Decisión De Compra De Los Clientes A Través De Las Estrategias De Marketing Con Redes Sociales En El Sector Repostero, Chiclayo* (tesis), obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/709/1/TL_Chimpen_Aldana_Cesar.pdf
- Datum (2016). *Tipos de Redes Sociales en el Mercado y su interacción* <https://peru21.pe/politica/datum-encuesta-pulso-peru-circula-redes-sociales-208363-noticia/>
- Degenne, L. (2009). *Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones.* <https://www.redalyc.org/pdf/931/93112850003.pdf>
- Díaz, R. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020.* (Tesis de pre grado). Universidad Peruana Unión, Tarapoto, Recuperado de: [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar% c3% ada_Tesis_Licienciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4349/Mar%c3%ada_Tesis_Licienciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- FC&C (2016). *Plan de Marketing en Redes Sociales y el problema de posicionamiento de los proyectos Freak Constructores y Consultores S.R.L (FCyC S.R.L).* <https://www.universidadperu.com/empresas/freak-constructores-y-consultores.php>
- Fernández, R. (2010). *Interacción en las Redes Sociales el boom del nuevo milenio*, Edi. Graw New. EE.UU
- Fernández, A. (2018). *Captación De Clientes: 6+9 Claves Para Tu Plan De Acción, Perú,* <https://www.webempresa.com/blog/captacion-clientes-claves-plan-accion.html>.
- Ferrando, D. (2018). *Posicionar una marca en la mente de los clientes para despertar emociones* <https://www.puromarketing.com/14/4568/posicionar-una-marca.html>
- Fonseca (2014). *Marketing en Redes Sociales Mexico*, 4ta Edición Gránica https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_.pdf
- Guerrero, M. (2017) Plan estratégico basado en social media marketing para la empresa repuestos y encendido ferrary, chiclayo 2017. Universidad de Lambayeque. Recuperado de:

- <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/189/3/Tesis%20Final%20-%20GUERRERO%20MARIL%C3%9A.pdf>
- Gutiérrez, A. (2018). *Las Redes Sociales Más Populares Y Utilizadas En El 2018*, Lima, <https://www.arnoldgutierrez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>.
- Hernandez, L. (2017). *Marketing Digital : Estrategia Implementación y práctica* 5edicion, Editorial Dave Chaffey.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5ª ed.). México, D.F.: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación. México: Mc Graw Hill.*
- Ipsos Perú (2016). *Uso de las redes sociales en el Perú* <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2016>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 13 edición*. Madrid: ADDISON-WESLEY.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing. 15va edición*. Madrid: Pearson Educación.
- León (2016). “*Uso de redes sociales para posicionar la marca de animación infantil Peti Boom, en la ciudad Trujillo en el año 2016*”, Universidad Privada del Norte. <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/9797>
- Lindao, N. y Macas, G. (2017). *Posicionamiento de marca Bimbo en Guayaquil Ecuador* <https://www.smdigital.com.co/blog/2017-posicionamiento-de-marca/>.
- Manpower (2009). *Redes Sociales* <https://es.scribd.com/document/94834396/Redes-Sociales-Manpower>
- Morales, Gutiérrez y Dolores (2021) *Estrategias de marketing de redes sociales para promoción y publicidad de un hotel en Escárcega*. 2021. Recuperado de: https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/888/881
- Muñoz, B. (2017). “*Las Redes Sociales Y Su Influencia En La Decisión De Compra En Estudiantes De Una Universidad Privada Del Cono Norte, Lima 2017*”, Lima (tesis), http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14092/Rivera_MBN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Picazo, S. (2017). *Las Redes Sociales: Oportunidades y Riesgos*, México, <https://contexto.udlap.mx/las-redes-sociales-oportunidades-y-riesgos/>

- Rodríguez, H. (2013). *Estrategias de Marketing Viral y el posicionamiento de la marca*
<http://www.scielo.org.pe/scielo.php?pid=S2219-71682019000100006&scrip>
- Rodríguez, G. (2016). *El uso de las redes sociales como herramienta de marketing por parte de las universidades españolas*, Universidad Politécnica de Cartagena.
<http://repositorio.upct.es/bitstream/handle/10317/5961/tfg-rod-uso.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rubio, D. (2019) Estrategia de marketing digital b2c para incrementar la captación de estudiantes a la escuela académico profesional de administración de la universidad señor de Sipán. (tesis de maestría) Universidad Señor de Sipan. Recuperado de:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/6283/Rubio%20Senmache%20Dora%20Fiorella%20Del%20Rosario.pdf?sequence=1>
- Ruiz, H. (2018). *Eficiencia De Las Redes Sociales Horizontales En El Incremento De Las Ventas Del Taller De Producción De Panadería Y Pastelería De La Universidad De Huánuco, 2017*”, Huánuco.
- Saavedra y Suares (2018) La Corporación Gajel de la región Lambayeque. Chiclayo. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Recuperado de:
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/2225/BC-TES-TMP-1101.pdf?sequence=1>
- Skvoretz y Fararo (2016). *Interaccionismo estocástico*, Editorial Planeta 3ra Edición
- Social Media Strategies (2017). *Social Networks it's rebirth and profitability*,
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/05/social-media-marketing-strategy>
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, Universidad de Manizales, Colombia. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.
http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Valerio, G., Murillo, D., Villanueva, F. y Rodríguez, M. (2015). *Relación entre los formatos de publicación y el engagement digital: estudio de las páginas de Facebook de las universidades mexicanas*. Universidad Tecnológica de Monterrey Mexico.
<file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/304475-427805-1-PB.pdf>
- Velarde, T. (2015). *Posicionamiento de la Universidad San Francisco de Quito en los estudiantes de sexto curso en cuatro Colegios Privados del Norte de Quito*, Universidad San Francisco de Quito.
<http://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/4313/1/113837.pdf>

- Ubeda, T. (2016). *Los 10 mandamientos del Social Media* <https://tellado.es/los-10-mandamientos-del-social-media/>
- Verdezoto, R (2020) *Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito*. Tesis de maestría. Universidad Internacional del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4409/1/T-UIDE-1379.pdf>
- Zubiate, H. (2017) *Plan de marketing para el instituto técnico superior william boeing de la ciudad de Chiclayo 2015*. (Tesis de pre grado) Universidad Católica Santo Toribio De Mogrovejo. Recuperado: https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/834/1/TL_ZubiateDezaHebertJesus.pdf
- Vite, P. (2017). *Redes sociales para generar el posicionamiento de los productos* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream//10017/1/UPS-GT001018.pdf>
- We are Social (2017). *The used of Good digital marketing strategies is key in the survival of organizations* <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>.

VII. ANEXOS

CUESTIONARIO

El presente cuestionario es parte de una investigación que tiene por objetivo evaluar la relación que existe entre Marketing De Redes Sociales Y Posicionamiento De Marca Del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, Chiclayo-2019; es totalmente confidencial y anónimo, por lo cual le agradeceremos ser los más sincero posible.

Instrucciones: Lea atentamente y marque con una X en el casillero de su preferencia del ítem correspondiente.

Datos Generales

Edad: () Sexo () Ocupación: 1. Profesional () 2. Técnico () 3. Auxiliar ()

Para evaluar las variables, marcar con una "X" en el casillero correspondiente según a la siguiente escala: Completamente en desacuerdo = 1 En desacuerdo = 2 Ni en desacuerdo ni de acuerdo = 3 De acuerdo = 4 Completamente de acuerdo = 5

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: MARKETING REDES SOCIALES.					
1	¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?					
2	¿Crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir?					
3	¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo?					
4	¿Consideras que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite?					
5	¿Crees que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas?					
6	¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?					
7	¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?					
8	¿Crees que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?					
9	¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?					
10	¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?					

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Mendoza Mera Mirian Lisbeth

FACULTA/ESCUELA: CIENCIAS EMPRESARIALES/ ACADEMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Tabla 18 Matriz de consistencia para elaboración de proyecto de investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	INSTRUMENTO
¿De qué manera se determina el nivel de marketing de redes sociales en un Instituto Superior Tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019?	<p>Objetivo General. Determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p> <p>Objetivos Específicos. Identificar el nivel de visibilidad en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de interacción en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.</p>	Es bajo el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	Variable Independiente Marketing en redes sociales	<p>Para la presente investigación se consideró realizar un estudio de tipo descriptiva y de diseño no experimental.</p> <p>DISEÑO El diseño es no experimental, ya que no se harán pruebas ulteriores y el se debido a que el estudio fue dirigido a un mercado determinado.</p>	<p>Para la presente investigación, se tomará como Población al alumnado 1500 del Instituto Particular Juan Mejía Baca en sus diferentes carreras.</p> <p>MUESTRA La muestra estuvo conformada por 306 unidades muestrales.</p>	<p>La técnica usada en este estudio es la encuesta. Según Bernal, (2010, p.194) expresó que la encuesta es una de las técnicas de recolección más usadas, se complementa en un cuestionario o conjunto de preguntas que se prepara con el objetivo de obtener información de las personas. Las técnicas aplicadas a la presente investigación es la, encuesta para recoger los datos del marketing en las redes sociales.</p>	El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert

Fuente: Elaboración Propia.



FORMAMOS EMPRESARIOS

CARTA DE ACEPTACIÓN

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y a la informarle que la Srta. MIRIAN LISBETH MENDOZA MERA, identificada con DNI. 73582579, estudiante del noveno ciclo de la escuela académica profesional de Administración de la Universidad "SEÑOR DE SIPAN" – Chiclayo, ha sido aceptada para realizar su PROYECTO DE INVESTIGACION (TESIS) en el área de MARKETING Y PUBLICIDAD, de nuestro Instituto de Educación Superior tecnológico Privado "JUAN MEJIA BACA".

Se expide el presente documento para los fines que estime conveniente, quedando registrado en el libro de Constancias N° 41 – CP- 2018.

Chiclayo, 14 de Mayo 2019



Abog. Cesar David Cornejo Solano
DIRECTOR GENERAL



14052019CP09



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Cindy Villena Sionfuego
	PROFESIÓN	Lic. Adm. de Empresas
	ESPECIALIDAD	Administradora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	06 años
	CARGO	Consultora Teoma
“MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019 ”		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Mirián Lisbeth Mondago Mera	
ESPECIALIDAD	Administración de Empresas.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el nivel de visibilidad en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	Identificar el nivel de interacción en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	Identificar el nivel de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS	
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
Variable de Análisis de los Incentivos laborales	
1. ¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
2. ¿Crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
3. ¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
4. ¿Consideras que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____
5. ¿Crees que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____

6. ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Crees que los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

11.promedio obtenido	N°TA <u>10</u> N°TD <u>0</u>
12.comentarios generales	
13.observaciones	


 DNI: 94582254
 JUEZ – EXPERTO


**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		Eduardo Nuñez Gayoso
	PROFESIÓN	Lic. Adm de Empresas
	ESPECIALIDAD	Administrador
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	18 años
	CARGO	Docente
“MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019”		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Mirian Lisbeth Mendoza Mera	
ESPECIALIDAD	Administración de Empresas.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	ESPECÍFICOS Identificar el nivel de visibilidad en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de interacción en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019. Identificar el nivel de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 10 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>Variable de Análisis de los Incentivos laborales</p>	
<p>1. ¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Crees que al tener un buen número de seguidores facilitara el interés del mensaje que deseas transmitir?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Consideras que el número de me gusta en una página influye en el gusto y agrado de lo que se ofrece o el mensaje que se transmite?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Crees que al estar conectado e interactuar con otros grupos puedes conocer realidades de diferentes zonas?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

6. ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Crees que los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?	TA (X) TD () SUGERENCIAS: _____ _____

11. promedio obtenido	N°TA <u>10</u> N°TD <u>0</u>
12. comentarios generales	
13. observaciones	


 DNI: 76655665
 JUEZ - EXPERTO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
 ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL
 INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ		Doris Elena Mayanga Sausa
	PROFESIÓN	Licenciada en Administración
	ESPECIALIDAD	Administradora
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años
	CARGO	Directora Académica
“MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019”		
DATOS DE LOS TESISISTAS		
NOMBRES	Mirian Lisbeth Mendoza Yara	
ESPECIALIDAD	Administración De Empresas.	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Determinar el nivel de marketing en redes sociales utilizado por un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar el nivel de visibilidad en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	Identificar el nivel de interacción en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	
	Identificar el nivel de influencia en redes sociales de un instituto superior tecnológico de la ciudad de Chiclayo en el 2019.	

6. ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
7. ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
8. ¿Crees que los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
9. ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
10. ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

11.promedio obtenido	N°TA <u>10</u> N°TD <u>0</u>
12.comentarios generales	
13.observaciones	



 DNI: 33588757
 JUEZ – EXPERTO

FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)

Pimentel, 31 de enero de 2020

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-

El suscrito:
Mendoza Mera Mirian Lisbeth, con DNI 73582579

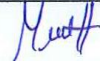
En mí calidad de autor exclusivo de la investigación titulada:

**MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO EN LA CIUDAD DE
CHICLAYO.**

Presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar el grado de bachiller, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH	73582579	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH

Apellidos y nombres

73582579 2171803090 PRESENCIAL

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Programa académico past

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor del proyecto y/o informe de investigación titulado
ANÁLISIS DE LOS INCENTIVOS LABORALES EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES
"SÁNCHEZ" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019
La misma que presento para optar el grado de:
Bachiller en Administración
2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH

DNI N° 73582579



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0139-FACEM-USS-2020, presentado por el/la Bachiller, **Mirian Lisbeth Mendoza Mera**, Titulada **Marketing de Redes Sociales en un Instituto Superior Tecnológico de la Ciudad de Chiclayo en el 2019**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 13% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 08 de febrero de 2023



Dr. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN
INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO D
E LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019**

AUTOR

Mirian Lisbeth Mendoza Mera

RECUENTO DE PALABRAS

9982 Words

RECUENTO DE CARACTERES

52987 Characters

RECUENTO DE PÁGINAS

42 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.9MB

FECHA DE ENTREGA

Feb 9, 2023 10:48 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Feb 9, 2023 10:49 AM GMT-5

● **13% de similitud general**

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

- 12% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 8% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

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

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0139-FACEM-USS-2020**

Chiclayo, 03 de marzo de 2020

VISTO:

El oficio N° 0155-2020/FACEM-DA-USS de fecha 28 de febrero de 2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Académico Profesional de Administración y el proveldo de la Decana de la FACEM de fecha 03/03/2020, sobre aprobación del trabajos de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos: La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Que, según Art. 20 del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 210-2019/PD-USS de fecha 08 de noviembre de 2019, indica que los temas de trabajo de investigación, trabajo académico y tesis son aprobados por el Comité de Investigación y derivados a la facultad, para la emisión de la resolución respectiva. El periodo de vigencia de los mismos será de dos años, a partir de su aprobación.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO UNICO: APROBAR en vías de regularización, los trabajos de investigación de los egresados de la Escuela Profesional de Administración, según cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.



Dra. Carmen Elvira Rosales Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



Mg. Liset Sugelly Silva Gonzales
Secretaria Académica (e)
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.:Esc. Archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

N°	AUTOR	TITULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	LINEA DE INVESTIGACION
1	MENDOZA MERA MIRIAN LISBETH	MARKETING DE REDES SOCIALES EN UN INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO DE LA CIUDAD DE CHICLAYO EN EL 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
2	SUCLUPE SANTISTEBAN LUCERITO DEL PILAR	FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN STANDS DE ESTÉTICA DE UNA GALERÍA DE LA CIUDAD DE CHICLAYO, 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
3	SÁNCHEZ CHÁVEZ CESAR WILLY	ANALISIS DE LOS INCENTIVOS LABORALES EN LA EMPRESA DE CONFECCIONES "SÁNCHEZ" DE LA CIUDAD DE CHICLAYO 2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
4	SÁNCHEZ SUAREZ CESIA ARACELI	SERVICIO AL CLIENTE EN LA EMPRESA VENTAS Y SERVICIOS EL PUMA E.I.R.L CHICLAYO - 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
5	GUEVARA SAMILLAN CARMIN HELEN	EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU IMPORTANCIA EN LAS REDES SOCIALES DE LA CIUDAD DE CHICLAYO - 2018	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO
6	RODAS VÁSQUEZ WILBERT	PLAN ESTRATÉGICO PARA INCREMENTAR LAS EXPORTACIONES DE KING KONG DE LA EMPRESA MBN KIN KONG LAMBAYEQUE S.R.L.,2019	GESTION EMPRESARIAL Y EMPREDIMIENTO

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

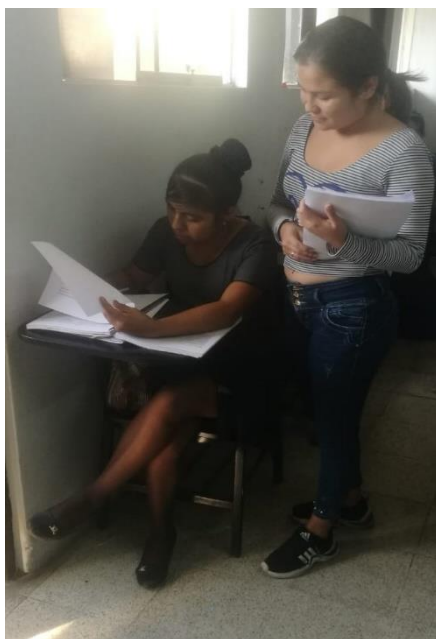


Figura 15 Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB

Fuente: Elaboración propia.

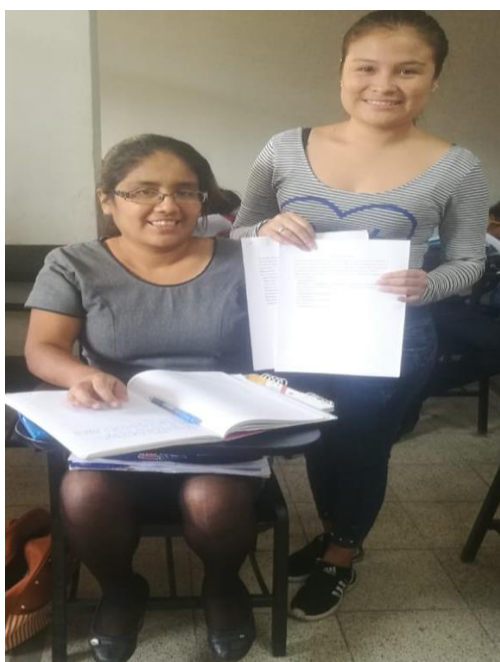


Figura 16 Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB

Fuente: Elaboración propia.



Figura 17 Foto Colaboración de alumnos del instituto JMB

Fuente: elaboración propia.