



Universidad
Señor de Sipán

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS:

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022**

**PARA OPTAR EL TITULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Autora:

**Bach. Mendoza Mera Mirian Lisbeth
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2583-1148>**

Asesora:

**Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3105-7144>**

**Línea de Investigación:
Gestión Empresarial y Emprendimiento**

**Pimentel – Perú
2025**

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022
APROBACION DEL JURADO**

Asesor (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily
Firma

Presidente (a): Dr. Garcia Yovera Abraham Jose
Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Firma

Vocal (a): Dr. Villanueva Calderon Juan Amilcar
Firma

DECLARATORIA JURADA DE ORIGINALIDAD




DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

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

MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022

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, 29 de febrero de 2024

REPORTE DE TURNITIN

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN ME
JI**

AUTOR

Mirian Lisbeth Mendoza Mera

RECuento DE PALABRAS

13053 Words

RECuento DE CARACTERES

71498 Characters

RECuento DE PÁGINAS

41 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

236.8KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 13, 2024 12:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 13, 2024 12:45 PM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% 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

Resumen

DEDICATORIA

La presente investigación la dedico a mis queridos padres Alicia Mera Solis y Faustino Mendoza Núñez que siempre estuvieron conmigo apoyándome para seguir siempre adelante e impulsarme cada día a ser mejor persona, gracias a su amor, ejemplo, confianza, sacrificio y apoyo incondicional fueron mi soporte material y espiritual para poder culminar con mi carrera y cumplir mis metas, ellos son el motivo por el cual decidí culminar este gran sueño de una carrera profesional.

Mirian Lisbeth Mendoza Mera

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradecer a Dios por estar siempre cuidándome con su misericordia divina y permitirme llegar a culminar mi carrera profesional.

A mis padres Alicia Mera Solis y Faustino Mendoza Nuñez que siempre estuvieron conmigo apoyándome a seguir adelante.

A mis hermanas Yina Mendoza Mera y Fabiana Mendoza Mera por desear y anhelar lo mejor para por sus consejos y su amor que siempre me brindaron.

A la Universidad Señor de Saipán, por su dedicación incansable a sus alumnos de formar profesionales competitivos, emprendedores, éticos y humanistas. A todos los docentes que me guiaron en especial al profesor MBA Ricardo Tantachuco Rivera de los cuales aprendí mucho a lo largo de todos estos años.

A la empresa que me permitió realizar mi tesis en cual me brindaron toda la información necesaria para el logro de mi investigación.

Agradecer a todas las personas que me aconsejaron a seguir con este gran sueño de obtener una carrera profesional.

Mirian Lisbeth Mendoza Mera

RESUMEN

El estudio se denomina marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del instituto Juan Mejía Baca - 2022, Chiclayo, tuvo como objetivo, determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca, la población que constituye la investigación, estuvo compuesta por 306 estudiantes, el tipo de estudio es descriptivo correlacional, con diseño no experimental, la técnica utilizada es la encuesta y el instrumento utilizado es el cuestionario, la valides del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, y la confiabilidad del instrumento por medio del Alfa de Cronbach. Se concluye que el marketing de redes sociales es bueno en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, ya que la visibilidad en las redes sociales es buena, la interacción en redes sociales es adecuada y la influencia en redes sociales es alta. El Posicionamiento de marca es regular en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, ya que la segmentación de mercado es regular, la calidad es en promedio regular, y el servicio es regularmente diferenciado; se pudo determinar que existe relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca ya que el P valor ($0.00 < 0,05$); según prueba del coeficiente de Spearman, mostrando un nivel de 0,843 indicando correlación positiva considerable.

Palabras claves: Interacción, Influencia, marketing de redes sociales y posicionamiento de la marca.

ABSTRACT

The study is called social network marketing and its relationship with the brand positioning of the Juan Mejía Baca Institute - 2022, Chiclayo, aimed to determine the relationship between social media marketing and brand positioning, the population that constitutes the research, was composed of 306 students, the type of study is descriptive correlational, with a non-experimental design, the technique used is the survey and the instrument used is the questionnaire, the validity of the instrument was carried out through expert judgment, and the reliability of the instrument through Cronbach's Alpha. It is concluded that social media marketing is good at the Juan Mejía Baca Private Technological Higher Institute, since visibility in social networks is good, social media interaction is adequate and social media influence is high. Brand positioning is regular at the Juan Mejía Baca Private Technological Higher Institute, since market segmentation is regular, quality is on average regular, and the service is regularly differentiated; it was determined that there is a relationship between social media marketing and brand positioning since the P value ($0.00 < 0.05$); according to Spearman's coefficient test, showing a level of 0.843 indicating considerable positive correlation.

Keywords: Interaction, Influence, social media marketing and brand positioning.

ÍNDICE

APROBACION DEL JURADO.....	ii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT.....	viii
ÍNDICE	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
1.1. Realidad Problemática.....	13
1.1.1. Internacional.....	13
1.1.2 Realidad Problemática nacional.....	14
1.1.3 Realidad Problemática Local.....	16
1.2. Antecedentes de Estudios.....	16
1.2.1. A nivel Internacional.....	16
1.2.2. A nivel Nacional	18
1.2.3. A nivel local.....	20
1.3. Teorías Relacionadas.....	22
1.3.1. Marketing de redes sociales.....	22
1.3.2. Posicionamiento.....	25
1.4 Formulación del Problema.....	29
1.5. Justificación e importancia del estudio.....	29
1.6. Hipótesis	30
1.7. Objetivos.....	30
II.- MATERIAL Y METODO	31
2.1. Tipo y nivel de Investigación.....	32
2.1.1. Tipo de investigación.....	32
2.1.2. Nivel de investigación.....	32
2.2 Población y muestra.....	32
2.2.1. Población	32
2.2.2. Muestra.....	33

2.3.1. Variable 1: Marketing de redes sociales.	33
2.3.2. Variable 2: Posicionamiento.	33
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.	37
2.4.1. Técnica	37
2.4.2. Instrumentos	37
2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento	37
2.4.3.1. Validez.	37
2.5 Procedimiento de análisis de datos.	39
2.6 Criterios éticos.	39
III.RESULTADOS.....	41
3.1. Resultados en tablas y figuras	42
3.2. Discusión de resultados	46
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	50
4.1. CONCLUSIONES	51
4.1. RECOMENDACIONES	52
ANEXOS	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 : Nomenclatura.....	33
Tabla 2: Operacionalización de las variables.....	34
Tabla 3 : Validación de expertos.....	37
Tabla 4 : Resumen del procesamiento de los casos.....	38
Tabla 5: Estadísticos de fiabilidad.....	38
Tabla 6: Resumen del procesamiento de los casos.....	38
Tabla 7: Estadísticos de fiabilidad.....	38
Tabla 8: Criterios de Rigor Científico	39
Tabla 9: Resultado de Objetivo General	42
Tabla 10: Resultado de obj. Especifico 1 Marketing de servicios	43
Tabla 11: Resultado de obj. Especifico 2 Posicionamiento de marca.....	44
Tabla 12: Resultado de obj. Especifico 3 Prueba de Hipótesis.....	45

INDICE DE FIGURAS

Figura 1: El marketing en las redes sociales del instituto es bueno.....	43
Figura 2: Posicionamiento de marca.....	44

I.INTRODUCCION

1.1. Realidad Problemática.

1.1.1. Internacional.

Mera et al. (2022) En Ecuador más del 90% de las empresas existentes se sitúan en el sector de la pequeña y mediana empresa (PYMES); dichas entidades realizan sus operaciones u actividades económicas en un entorno competitivo de emprendedores, en donde deben de demostrar sus capacidades para elaborar estrategias que permitan realizar un cambio y a la vez posicionarse en el rubro del mercado en el que compiten, siendo ello una de las estrategias más vitales a implementar; en tal sentido, los instrumentos de marketing digital se han convertido en los más empleados, entre las más usadas, las plataformas digitales, debido a que existe mayor nivel de interacción y de uso por parte de usuarios o consumidores en este medio digital.

En las ultimas décadas, el uso de los medios digitales ha sido un recurso muy explorado en varios aspectos, no solo para realizar contenido personal, sino también, ha sido utilizada por empresas para impulsar el alcance de sus productos en el mercado; el marketing digital ha generado que las PYMES puedan comunicarse y acercarse más a sus clientes, para que de esta manera puedan estudiar las necesidades; para que en tal manera, permita ajustar la oferta que realizan a las necesidades y obtener mayores beneficios; además de promocionar sus bienes o servicios que realizan.

Almeida (2021) La trayectoria del Instituto Branding School Latam en Quito, se basó por la aplicación de la publicidad en la web, el cual era exclusivamente del instituto para promocionar sus servicios; sin embargo, no genero los resultados esperados dicho medio digital, debido a que no generó que la empresa posicionara su marca; la carencia de una adecuada gestión en redes sociales es uno de los ítems que genera que una entidad no logre obtener una posición efectiva ante consumidores potenciales.

Por otro lado, en Europa, específicamente en España, se detectó que los españoles pasan gran tiempo en medios digitales, comunicándose y compartiendo actividades personales o de negocios; el uso de este medio digital es popular debido a que interactuar o acercarse a los consumidores; el uso de las plataformas sociales permite evolucionar y cambiar para adaptarse a la sociedad y sus necesidades, el estancamiento en el tiempo no permite evolucionar los parámetros empresariales, por lo que no permite humanizar la empresa con estrategias de comunicación. La presencia online es un ecosistema social, dibujado y coherente con la media planning, con el mensaje de la marca hacia el cliente potencial o buyer persona, la filosofía de la marca, los objetivos y las estrategias que se

empleen para conectar con los clientes (Social Media strategies, 2019).

Álvarez & Noreña (2021), en una redacción que desarrollaron en Colombia manifestaron que se evidencia la falta de interés de las Instituciones de Educación Superior (IES), de aprovechar el marketing principalmente como canal de comunicación y promoción de sus servicios educativos; teniendo en consideración que, dicho marketing se emplea como un servicio tercerizado, el cual no es de calidad debido a que se basa en el diseño y orden de la publicación; los investigadores detallan que, para muchas IES el uso del marketing no es de vital importancia, por eso es que no tienen un presupuesto establecido; por lo que no permite contar con una relación positiva entre la empresa y el posicionamiento de esta en el mercado, ya que muchas de las IES no cuentan con una herramienta que les brinde información sobre el nivel de posicionamiento que tienen en la actualidad, ya que por lo general solo se compara con la competencia en cuanto a la prestación del servicio educativo.

Casanoves et al. (2019) En este contexto, el crecimiento del sistema universitario español ha sido clave desde comienzos de la década de los noventa, representando un fenómeno sin precedentes ya que, hasta principios de los noventa, España se había caracterizado por presentar un déficit de capital humano en todos los niveles educativos, puesto que, hasta la fecha, aunque se han realizado investigaciones específicas del capital de marca y las variables que lo componen, no existen investigaciones que analicen la percepción del capital de marca a través de opiniones de conjunto de los principales agentes implicados en instituciones educativas de carácter superior en España. Además, ello puede ser base para los gerentes y otros administrativos, debido a que dicha información permitirá conocer las perspectivas de los empleados o consumidores del servicio a saber sobre el capital de marca de la institución educativa, y en adelante, generar o plantear estrategias que permitan optimizar o volver más eficiente el servicio.

1.1.2 Realidad Problemática nacional.

Ruiz (2020) en autor menciona que, en Distrito de Juanjuí, se encuentra el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, sin embargo, ha evidenciado problemas relacionados a su posicionamiento de marca por la presencia de muchas instituciones similares en el mercado, del cual la alta administración no realiza la toma de decisión correspondiente para mitigar la problemática; asimismo, la problemática aborda las características de la marca, esto debido a que el instituto no brinda continuidad a los docentes, por lo que el público manifiesta una desconformidad con el servicio brindado, ya que existe una carencia con docentes especializados en investigación, no presentan un plan o estrategia en medios digitales que permita comunicar o publicitar el servicio; por otro lado, en lo que respecta al posicionamiento de la marca en comparación con otras instituciones, la

entidad en cuestión presenta o cuenta con una página web, sin embargo no se encuentra actualizada, generando que el nivel de posicionamiento de la marca sea bajo y no sea una institución preferencial para los usuarios del Distrito de Junajuí.

Simonovich (2020), en Lima, Librería Nevha's no es ajena a esta situación, si bien en los otros casos hace referencia a la mala gestión en redes, lo que se busca en esta empresa es que tenga presencia, ya que no logra lidiar con la competencia que maneja de forma óptima diversas plataformas virtuales, quienes en su mayoría la aprovechan para poder llegar a sus clientes a costos muy bajos y con resultados eficientes; según los autores evidenciaron que la aplicación de una buena gestión en redes es de vital importancia, ya que ello genera un aumento notable en las ventas, estrategia que sí fue aplicada por la competencia.

Mamani (2020), Trujillo. Menciona que el uso ilegal de las plataformas digitales genera que muchas personas incurran en infracciones y que sean acosadas por personas inescrupulosas que utilizan o sacan provecho de dichas plataformas para trasgredir a empresarias, en tal sentido, el autor menciona que muchos empresarios no arriesgan a presentar su marca por red social debido a las inseguridades que representan estas plataformas. Por otro lado, el autor menciona que existe gran porcentaje de las empresas que carecen de aplicación de estrategias en medios digitales, los cuales son un aliado porque permiten promocionar los productos o servicios ante los clientes, pero por falta de conocimiento de los encargados o dueños de las empresas no implementan estas estrategias; según estadísticas refieren que el 69% del tiempo de los usuarios lo emplean en visualizar contenido de las redes sociales, y que el 48% de compradores realizan sus compras por dispositivos móviles.

Valdivia (2021) refiere que Capieli es una marca nueva de ropa para bebés y niños hasta los 5 años, y está basada en dos pilares, los diseños inspirados en la cultura peruana y la calidad de la tela y los acabados; producto de la pandemia del Covid-19 la empresa decidió cerrar diversas sucursales, producto de ello implicó un pare en las ventas de la empresa por un periodo mayor a un mes, en este contexto la pandemia significó una oportunidad de desarrollo para Capieli, ya que a raíz de las redes sociales permitió posicionarse en el mercado.

Gutiérrez (2018) afirma que las redes sociales son el colectivo de canales de comunicación en línea dedicados a la información, la interacción, el intercambio de contenido y la colaboración basados en la comunidad; asimismo, los sitios web, plataformas sociales, foros y otros medios son considerados como herramientas de crecimiento empresarial; actualmente, las plataformas digitales son consideradas como herramientas con ítems que

permiten a los usuarios plasmar sus comentarios, los cuales son de utilidad para los negocios para comercializar sus productos y fomentar nuevos mercados.

1.1.3 Realidad Problemática Local

El instituto Juan Mejía Baca es una institución que lleva más de 15 años en la educación superior, brindando un servicio de calidad y formando profesionales altamente capacitados para el campo laboral; la institución oferta sus servicios de calidad en los rubros de administración, informática y computación, administración hotelera, entre otras.

En la actualidad, la empresa en cuestión sigue manteniéndose en el rubro, ofreciendo educación de calidad a precios cómodos y accesibles a las economías de diferentes usuarios; sin embargo, se ha evidenciado que existe una problemática en relación al uso de las redes sociales, ya que la entidad no aprovecha al máximo dicho recurso digital para reforzar la publicidad de su empresa, para posicionar la marca en el mercado y así generar más foco de atención en consumidores o clientes finales que tienen la necesidad que acceder a una educación de calidad dentro de sus parámetros económicos.

Además, se ha evidencia que los alumnos que están en la institución fueron reclutados por ejecutivos de ventas o por campañas publicitarias realizadas en ferias o eventos festivos en los diversos distritos como La Ramada, Chongoyape, Carhuaquero, Inkahuasi, Zaña, Mocupe, Cumbil, Salas, Olmos, Carniche, entre otros distritos; por lo que se necesita implementar estrategias que generan un reforzamiento en las campañas publicitarias para posicionar la marca; además de ello, es necesario que los encargados del departamento de Marketing deben idear estrategias en plataformas sociales para captar clientes para la entidad, y no descuidarse este recursos tecnológico para poder desarrollar y seguir creciendo en el medio social, actualizarse o capacitarse en estrategias que permitan lograr objetivos empresariales basadas en redes sociales; ante ello, se realiza preguntas para detectar la realidad problemática tales como: ¿De qué manera el Marketing de redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca 2022?.

1.2. Antecedentes de Estudios

1.2.1. A nivel Internacional

Álvarez & Noreña (2021), en Colombia, realizaron un estudio orientado en las estrategias de Marketing para lograr el posicionamiento de la educación superior presencial en el distrito de Cartago Valle del Cauca, el propósito u objetivo de la investigación radico en establecer el tipo de estrategia empleada para lograr el posicionamiento de la marca, basado en el rubro de educación y direccionado en el desarrollo y consecución del posicionamiento de la empresa en el mercado a través de la aplicación de tácticas en redes a través del tiempo.

En lo que respecta al capítulo de metodología empleado, la investigación contó con un enfoque cualitativo, con un tipo de investigación fue básica, las fuentes de información que se utilizaron fueron documentales y de aplicación en campo, el diseño fue no experimental con alcance descriptivo, tuvo una muestra de 4 instituciones educativas superiores, los autores llegaron a la conclusión que el marketing no es considerado como importante para gran parte de la comunidad de las instituciones educativas superiores; por ende, las estrategias o tácticas empleadas no son de gran impacto para llegar a clientes o consumidores finales, esto debido a que no cuentan con personal capacitado; también, se concluye que no hay suficientes recursos para la implementación de nuevos programas académicas, ya que la baja demanda académica puede representar la continuidad o cancelación de dicho programa; además, la asignación de un correcto presupuesto permite mejorar la propuesta de nuevos programas que generen atracción de clientes e incrementen el posicionamiento de la institución educativa superior a nivel de la región.

Por otro lado, según el autor Verdezoto (2020) menciona en su estudio realizado sobre el análisis del marketing digital basado en las redes sociales de institutos tecnológicos de Quito, que, fue un estudio cualitativo con un nivel exploratorio, basado en un método analítico y con una muestra de tipo no probabilística; se utilizaron dos procedimientos, el primero desarrollado en el campo digital mediante la observación y el segundo en base a una guía de observación; la muestra estuvo compuesta por estudiantes que cursaran el primer y/o segundo semestre en la institución a los cuales se les realizaría una encuesta; mientras que otra encuesta estaría netamente direccionada al personal del área de marketing con el objetivo de recoger información sobre la parte de inversión del instituto. El autor llegó a la conclusión que el uso de diferentes medios digitales por parte del instituto es una estrategia válida y efectiva para el posicionamiento de la marca, ya que el uso de estas plataformas permiten promocionar contenido sobre las necesidades que tiene los clientes y como estas pueden ser atendidas por la educación de calidad que es brindada por dichos institutos, creando así una relación con el público y teniendo un manejo estratégico de las redes por parte de las casas de estudios.

Por su parte Boza (2020) realizó una investigación que tuvo como propósito formular estrategias de marketing para el posicionamiento de marca en la empresa Coffe Bar "Meme"; fue una investigación de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, diseño no experimental, correlacional causal con una muestra de 120 clientes y con un instrumento de cuestionario; los resultados que se encontraron destacan que un 67.5% considera que la entidad tiene un alto nivel de posicionamiento basado o gracias al marketing, por otro lado el 31.8% menciona que no se aplica un buen nivel de estrategias. Por ende, se concluyó en la investigación que

la aplicación o el uso de tácticas de marketing son efectivas y presentan un impacto en la productividad y mejora el posicionamiento de la marca, es por ello que, los investigadores mencionan que las entidades o instituciones deben de considerar como una alternativa de administración el uso de estrategias de marketing, ya que con ello puede mejorar e imponer la presencia de la marca en el mercado ecuatoriano, otorgándoles una mayor ventaja frente a los competidores.

Rangel et al. (2019) en Bolivia, mencionó que una investigación que tuvo como propósito el estudio y evaluación de las redes sociales y el impacto en el proceso de aprendizaje de la termodinámica; dentro de la etapa de metodología se empleó un enfoque cualitativo y cuantitativo, es decir, un enfoque mixto; a su vez, la utilización de instrumentos de recolección de datos generó que se aplique una encuesta se realizó a los estudiantes para conocer su interés de manera más profunda; finalmente la investigación llegó a la conclusión que el uso de redes sociales genera un impacto positivo en la forma que se transmite conocimiento a las entidades, permitiendo a las instituciones acceder a hogares o trabajos para llevar conocimiento; pero ante ello, los investigadores mencionan que se debe supervisar el manejo de las plataformas sociales para erradicar agresiones, información no fiable u otros aspectos.

Por otro lado, Hudgson & Manuel (2019) en Barranquilla mencionó sobre un estudio de redes sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria; la finalidad del estudio fue obtener resultados sobre las redes sociales y su relación con el fortalecimiento del aprendizaje en la educación primaria de la institución Flowers Hill Bilingual School; se manejó una metodología descriptiva, con un análisis deductivo o inductivo, bajo una comprobación experimental; la muestra que se empleó para la investigación fueron un total de 60 alumnos y profesores que son pertenecientes a la casa de estudios en investigación; finalmente se refirió en la investigación que las redes sociales, como la web, son un aliado importante, ya que ayuda a crear y concretar cambios que impactan en la sociedad y ayudan a trascender, además de que dichos cambios se pueden dar en el ámbito digital como físico, ya que presentan un alcance que permite mejorar el desempeño laboral dentro de los trabajadores de una empresa y a la vez mejorar el sistema de aprendizaje.

1.2.2. A nivel Nacional

En el plano nacional contamos con Chávez (2022) quien realizó una investigación sobre establecer el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa financiera de la ciudad de Huancayo, la investigación contó con una metodología de enfoque cuantitativo, con un nivel explicativo y de diseño de investigación no experimental; se utilizaron por

instrumentos de recolección de datos la encuesta y a su vez se empleó dos cuestionarios con escala de Likert comprendido de 18 preguntas o ítems, la muestra fue un total de 219 usuarios de la empresa financiera; la investigación concluyó que efectivamente el uso o aplicación del marketing digital incide en el posicionamiento de la empresa de la ciudad de Huancayo.

Por otro lado, tenemos a Ruiz (2020), en un estudio que realizó el autor en San Martín, planteó como objetivo principal establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020, el diseño metodológico consistió en un estudio de tipo básico, de diseño no experimental con una muestra conformada por 149 alumnos del instituto, se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario, dicho cuestionario obtuvo la validación de tres expertos en la materia; la investigación menciona que los resultados más resaltantes fueron que sí hay una correlación muy significativa entre el marketing digital y las dimensiones de posicionamiento de la marca, esto con función a la competencia en el mercado en el que opera; el autor llegó a la conclusión que las variables si se relacionan y presentan una incidencia del 92% entre las variables de estudio.

Farías (2020) en su investigación que tuvo como objetivo general analizar la relación del marketing de redes sociales con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019; la metodología empleada por el autor fue de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo y contando con un diseño no experimental-transversal, la muestra fue no probabilística-aleatorio simple con un total de 165 pacientes, teniendo en consideración que la población ascendió a un total de 6500 usuarios; los instrumentos utilizados en la investigación fueron el cuestionario y la guía de entrevista aplicados a los pacientes y a la administradora de la entidad, respectivamente; el autor concluyó que existe una correlación positiva entre las variables, ya que el posicionamiento de la marca se da debido a que se emplean estrategias en marketing digital, es decir, las variables presentan incidencia entre sí; la investigación concluyó que aunque no hay un amplio conocimiento de las ventajas que ofrece el uso de las redes sociales por parte de los administrativos, dichas plataformas juegan un papel importante debido a la publicidad, promoción y comunicación de la marca ante el usuario final.

Por otro lado, tenemos a los autores Flores & Luna, (2019) en su estudio que desarrollaron fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento del instituto Amazónico, Tarapoto 2019; el capítulo de la metodología que manejó la investigación fue de tipo básica, de diseño no experimental – transversal, la muestra que se trabajó fue de 113 estudiantes, su población estuvo compuesta por 208 estudiantes comprendiendo a todos los estudiantes del primer año del instituto de las cinco carreras técnicas; asimismo, las técnicas e instrumentos que se emplearon en la investigación fueron la encuesta con el

cuestionario, el cual estuvo formulado con un aproximado de 21 interrogantes; la investigación concluyó que el marketing digital si tiene o genera incidencia en el posicionamiento de la marca de la empresa, además de existir una relación positiva que confirma que el uso de medios digitales como estrategias de crecimiento de la empresa.

Asimismo, tenemos a Ruiz (2018) en su investigación sobre la eficiencia de las redes sociales en el aumento de las ventas del taller de panadería de la universidad de Huánuco, 2017, la investigación contó con objetivo estimar la eficiencia de las redes sociales en el aumento del flujo de ventas; tuvo una metodología de tipo aplicada y presentó una muestra de 94 participantes que colaboraron con la investigación; los resultados demostraron que la aplicación de las redes sociales es de utilidad para evaluar el flujo de ventas en relación al número de seguidores de la empresa; se concluyó que las plataformas digitales permiten conocer el grado de eficiencia de las tácticas de ventas, debido a las decisiones que depende de dichas estrategias como la inversión en publicidad, entre otros.

1.2.3. A nivel local

Bajo la explicación de Bravo (2022) realizó su investigación sobre el marketing de contenidos, el propósito u objetivo de esta investigación giró entorno a determinar la atribución entre el marketing y el posicionamiento de la marca en la empresa Don Taka de la ciudad de Chiclayo para determinar cuál era el posicionamiento que tenía dicha empresa en la actualidad; en la parte metodológica la empresa tuvo un enfoque cuantitativo y con un diseño no experimental-transversal, la muestra con la que se trabajó la investigación fue de 246 personas con las cuales se aplicaron los instrumentos de recolección de datos, como es la encuesta; la investigación concluye que el uso de las redes sociales o del marketing de contenido va a permitir posicionar la marca o la empresa y por ende la fidelización de los clientes, generando un mejor flujo de ingresos.

Barco (2022) en esta investigación se determinó la influencia del plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del Centro Cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2022, con el fin de diseñar, ejecutar y evaluar un plan de marketing para mejorar los resultados; la metodología empleada en la investigación fue de tipo aplicada, basada en un diseño de investigación no experimental, y teniendo un enfoque cuantitativo, la población que se trabajó en la indagación fue conformada por todos los estudiantes de la institución en cuestión, y la muestra estuvo compuesta por un total de 30 personas, a los cuales se les aplicó un cuestionario como técnica de instrumento de recolección de datos; la investigación tuvo por hallazgos encontrados en los resultados se evidenció que el plan de marketing si impacta en el posicionamiento de la marca, ya que a raíz de la aplicación la empresa tuvo un

posicionamiento alto; la indagación concluyó que existe una influencia entre el plan de marketing y el posicionamiento de la marca.

Barboza (2022) en un estudio que realizó tuvo como objetivo proponer un plan de marketing digital para el posicionamiento de la oficina de Información y Asistencia al Turista en la Región Loreto; la investigación manejó una metodología con enfoque mixto, con un tipo de investigación descriptiva y un diseño no experimental-transversal; la población que conformó a la investigación fue comprendida por turistas locales y nacionales, extrayendo una muestra de 96 turistas; se empleó como instrumento de compilación de datos el cuestionario, guiado por las técnicas de investigación como la encuesta y entrevista; la investigación da por conclusión que el área encargada de marketing de la empresa no emplea o utiliza el marketing digital para poder promocionar o publicita sus servicios y mejorar su posicionamiento en la región loreтана, ya que el posicionamiento de la empresa es bajo debido a que los turistas no conocen sobre IPERÚ en dicha región.

Reyes (2022) realizó un estudio que tuvo como objetivo establecer el nivel de influencia de la herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa Qantú en la ciudad de Chiclayo, el trabajo contó con una metodología de enfoque cuantitativo, de tipo de investigación aplicada con un diseño no experimental – transversal y correlacional causal; las técnicas empleadas para la compilación de data fue la encuesta, y se obtuvo una muestra de 175 consumidores o clientes de la entidad; en tal sentido, la investigación tuvo por conclusión que el 89.7% de los encuestados menciona que la aplicación Facebook es considerada como una herramienta que permite a las entidades posicionar su marca en el mercado que compiten y ante sus adversarios, lo cual refiere que presentan una relación muy significativa.

Por otro lado, tenemos a Pérez (2020) que en un estudio que tuvo como propósito proponer estrategias de marketing en la red social Facebook para el posicionamiento de la empresa Inversiones Talentos Spa E.I.R.L Chiclayo 2019; la metodología que se trabajó fue de tipo descriptiva, con un diseño no experimental; se empleó como técnicas de recolección de datos la entrevista dirigida al dueño de la empresa y un cuestionario dirigido a 207 clientes, los cuales fueron considerados como muestra; la investigación llegó a la conclusión que la empresa presenta un posicionamiento bajo, con respecto a la competencia, lo que influye la permanencia de la marca en el subconsciente del consumidor; es por ello que el uso de la app Facebook como táctica de marketing es importante, según la investigación el 54% de los encuestados tiene una aceptación favorable en la página de Facebook de la empresa.

1.3. Teorías Relacionadas.

1.3.1. Marketing de redes sociales

El marketing de redes sociales es una estrategia utilizada por todas y cada una de las empresas como herramienta de mercadeo para lograr los objetivos comerciales que estas tienen, esta estrategia mayormente es usada, como plataforma de promoción, por ejemplo, los medios sociales, aprovechando el sin número ventajas que éstos poseen (IIEMD, s.f, párr.1).

1.3.1.1. Marketing.

Hernández (2017) indica que el marketing: “ha supuesto un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con el cliente, ha cambiado con y a la sociedad y todos en mayor o menor medida están bajo su influencia” (p. 13). Por ende, manifiesta que el marketing: “es un conjunto de estrategias y técnicas que buscan la satisfacción del cliente o del público al que se dirigen como medio de alzar los objetivos de la organización” (p. 14).

Kotler y Armstrong (2017) definen al marketing como un conjunto de componentes que se relacionan con los clientes, la finalidad del marketing es fidelizar a nuevos consumidores bajo las tácticas de valor superior y aumento o conservación de la satisfacción del cliente (p. 5).

1.3.1.2. Redes Sociales.

Fonseca (2014) indica que las redes sociales: “Son la evolución de las tradicionales maneras de comunicación del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada” (p. 3). Asimismo, el autor Fonseca menciona que en los canales de comunicación existen diferentes clasificadores como las páginas de sitio web, blogs, etc; dichos medios son empleados de manera colectiva y permiten lograr una interacción entre dos fuentes, la empresa y los consumidores, los cuales se visualizan como clientes potenciales.

1.3.1.3 Importancia del Marketing de redes sociales

1.3.1.3.1. Alcance masivo: Las plataformas sociales presentan una audiencia global; redes como instagram, linkedin, entre otros cuentan con miles de millones de beneficiarios activos mensuales. Esto ofrece a las marcas la coyuntura de llegar a un público masivo de manera rápida y eficiente.

1.3.1.3.2. Interacción directa con la audiencia: Se da mediante redes sociales, las empresas pueden relacionarse directamente con su audiencia. Esto les permite recibir

retroalimentación inmediata, responder preguntas, resolver problemas y crear una conexión más personal con sus seguidores. Esta interacción directa contribuye a la construcción de relaciones sólidas y a la fidelización de los usuarios.

1.3.1.3.3. Segmentación precisa: Las redes sociales generan estrategias avanzadas de segmentación que otorga a las marca a poder relacionarse con un público en específico según criterios demográficos, intereses u otros comportamientos; esto refiere que el contenido debe de llegar a personas específicas, generando un aumento en la efectividad de las publicaciones de marketing o en el contenido que las empresas.

1.3.1.3.4. Generación de leads y ventas: El marketing de plataformas sociales puede contribuir directamente a la concepción de leads y al aumento de las ventas. Las marcas pueden utilizar anuncios patrocinados, publicaciones orgánicas y contenido de valor para guiar a los usuarios mediante el flujo de ventas, desde la conciencia hasta la conversión.

1.3.1.3.5. Crecimiento de la marca y la autoridad: Mantener una presencia activa y relevante en las redes sociales ayuda a construir la imagen de marca y la autoridad en la industria. Las marcas que ofrecen contenido valioso, útil y entretenido a su audiencia se posicionan como líderes en su campo, lo que genera una influencia en la toma de decisiones de compra y permite fortalecer a los consumidores.

En resumen, el marketing de redes sociales es importante porque permite a las marcas alcanzar a una audiencia masiva, interactuar directamente con los clientes, segmentar de manera precisa, generar leads y ventas, y construir una marca sólida y confiable en el mercado (David A. Aaker, 20210).

1.3.1.4. Tipos del Marketing de redes sociales

El marketing en redes sociales abarca diversas estrategias que las empresas emplean para promover sus bienes o servicios a través de redes como whatsapp, instagram, twitter, etc. Estos enfoques se clasifican en varios tipos principales.

- a) Marketing de contenido, que se centra en la generación y comercialización de contenido valioso y distinguido para atraer y paralizar a una audiencia específica.
- b) Marketing de influencia, donde las empresas colaboran con personas especialistas en contenidos y con gran influencia en la sociedad y en las redes sociales para poder atraer público objetivo y a la ves aumentar sus ingresos; esto implica el pago por la colaboración o la publicidad que realizan dichas personas en redes sociales a cambio de la visibilidad de la marca. Por último,
- c) Marketing de participación, se basa en la interacción y la participación activa con el público

mediante publicaciones, acotaciones y mensajes para construir relaciones sólidas y provocar la lealtad del cliente. Estos tipos de marketing en redes sociales pueden combinarse y adaptarse según los objetivos y la estrategia específica de cada empresa (Philip Kotler, 2003)

1.3.1.5. Dimensiones.

1.3.1.5.1. Visibilidad de redes sociales.

Rodríguez (2013) la visibilidad, evalúa el crecimiento de la apreciación de la marca mediante el número de fans, visitas y contenido de la página; la interacción, es el compromiso, apego que se ésta logrando en la red, mediante el número de me gusta a las publicaciones, comentarios y sugerencias por parte de los consumidores; influencia, se trata de conocer que impresión tienen las actividades realizadas en la página, lo que se percibe mediante las veces comparten nuestras publicaciones y los clientes nuevos que se captan; fidelización, que se adquiere por parte de los clientes, esto reflejado en los comentarios sean positivos o negativos; popularidad, es la congregación de seguidores de la página en las diferentes redes sociales.

1.3.1.5.2. Interacción de redes sociales.

Por otro lado, Skvoretz y Fararo (2016) mencionaron un enfoque titulado “interaccionismo estocástico” el cual formula que, cuando se presentan una situación de diferentes índoles sociales entre dos grupos se realiza eventualmente una decisión basados en rangos estandarizados precedentemente; bajo el contexto de la clasificación individual de las redes sociales, en la actualidad los cibernautas tienen diversas opciones de elección de redes sociales; la decisión de elegir cuál de estas plataformas utilizar se basa netamente en el interés personal, contexto y estado de ánimo que el usuario tenga, y las experiencias previas que ha desarrollado bajo necesidades específicas que deben ser materializadas.

Degenne (2009:66) “la interacción puede designar un intercambio elemental, de corta duración y representar una unidad de acción. En cambio, empleamos relación para aludir a un conjunto de interacciones entre las mismas personas a lo largo del tiempo”; es preciso mencionar que el grado de interacción es eventual, mientras que la relación ya supone un grado mayor de involucramiento.

Carpentier (2015) correspondería a una interacción usuario-sistema al implicar el uso de tecnología; asimismo, la interacción por redes sociales engloba la comunicación que se genera a través de computadoras, en las cuales, se generan una relación entre las personas, esto se lleva acabo cuando nace la necesidad de una comunicación, donde el intermediario son los equipos computarizados.

1.3.1.5.3. Influencia en redes sociales.

Fernández (2010) La facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad, o incluso, de otros países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet, esto era un suceso evidente, ya que existía la necesidad de reunir o compilar mensajes, videos o incluso fotos que llegaran en un solo momento, y no esperar a que cada uno de estos elementos lleguen por separado y por diferentes medios; en este contexto surge las redes sociales como medio para cubrir la necesidad existente (pág. 9).

1.3.2. Posicionamiento.

Kotler (2003), el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares; además, el posicionamiento de los bienes generar muchas ventajas para las empresas, entre ellas presentar una característica de diferenciación sobre productos o servicios similares de competidores que están en el mismo rubro. En la actualidad, los clientes tienen muchas fuentes de información sobre una gran cantidad de productos o servicios que son ofertados en el mercado, debido a que es muy tedioso revisar la información minuciosamente en cada elección de compra; una característica importante, es que los clientes ordenan los bienes o servicios en base a segmentos, priorizando su compra por la finalidad más urgente; el posicionamiento se da debido al compendio de perspectivas o impresiones que tengan los clientes sobre un producto en específico o un servicio ofertado frente a los de a competencia.

1.3.2.1. Importancia del Posicionamiento.

El posicionamiento es esencial en cualquier estrategia de marketing debido a su impacto directo en la apreciación de un bien o servicio en el subconsciente de los consumidores. Una posición sólida y diferenciada en el mercado puede proporcionar una serie de beneficios clave para una empresa. En primer lugar, el posicionamiento seguro consiente a una marca destacarse en el mercado y captar la atención del público objetivo, lo que puede traducirse en una mayor visibilidad y reconocimiento de la marca. Además, un buen posicionamiento puede contribuir a la edificación de una imagen de marca positiva y a la creación de asociaciones mentales deseables en la mente de los compradores, lo que puede crear confianza y lealtad a largo plazo.

El posicionamiento también puede intervenir en la elección de compra de los compradores al crear una percepción de valor único y relevante para el mercado objetivo. Una marca bien posicionada puede ser percibida como más deseable y tener una ventaja competitiva en términos de precio, calidad o atributos específicos del producto o servicio.

Además, el posicionamiento estratégico puede ayudar a una empresa a dirigirse eficazmente a segmentos específicos del mercado y a adaptar sus mensajes y ofertas para compensar las necesidades y distinciones de esos segmentos.

En resumen, el posicionamiento es decisivo para establecer una semejanza distintiva en el mercado, generar interés y confianza en los consumidores, y mejorar las oportunidades de ventas y crecimiento a largo plazo para una empresa. Por lo tanto, comprender y gestionar el posicionamiento de manera efectiva es esencial para el éxito de cualquier estrategia de marketing, (Fernández, R. 2010).

1.3.2.2. Finalidad del Posicionamiento en un Instituto de E. Superior Técnico

El posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior técnico es crítico por varias razones. En primer lugar, en un mercado educativo cada vez más competitivo, el posicionamiento adecuado puede ayudar a diferenciar al instituto de la competencia y destacar sus fortalezas únicas. Esto es fundamentalmente notable en el caso de instituciones técnicas, donde la especialización y la calidad del programa académico son factores determinantes para los estudiantes potenciales.

Además, un posicionamiento claro y distintivo puede ayudar al instituto a cautivar a los estudiantes convenientes que se alineen con su enfoque educativo y sus valores institucionales. Esto no solo contribuye a una mayor satisfacción estudiantil, sino que también puede mejorar las tasas de retención y graduación, así como la reputación general del instituto.

El posicionamiento también puede influir en la percepción de los empleadores y la industria en general sobre los graduados del instituto. Si la marca está asociada con la excelencia académica, la innovación tecnológica o la relevancia profesional, los graduados pueden beneficiarse de una ventaja competitiva en el mercado laboral.

Además, un posicionamiento sólido puede facilitar las asociaciones estratégicas con la industria, la investigación y otras instituciones educativas, lo que puede abrir oportunidades para la asistencia, el intercambio de conocimientos y la mejora continua de los programas académicos.

En resumen, el posicionamiento de la marca de un instituto de educación superior técnico es esencial para diferenciarse en un mercado competitivo, atraer a los estudiantes adecuados, mejorar la empleabilidad de los graduados y fomentar asociaciones estratégicas. Es una parte fundamental de la estrategia general de la institución para lograr sus objetivos académicos, profesionales y de crecimiento a largo plazo.

1.3.2.3. Tipos de posicionamiento en un Instituto de Educación Superior Técnico

1.3.2.3.1. Posicionamiento por especialización técnica: Destacando la experiencia y la excelencia en un campo técnico específico, como la ingeniería, la informática, la tecnología de la información, la robótica, etc. Esto puede atraer a estudiantes interesados en una formación especializada en áreas técnicas específicas.

1.3.2.3.2. Posicionamiento por innovación y tecnología: Enfatizando el compromiso con la innovación tecnológica y la actualización constante de los programas académicos para estar alineados con las nuevas tendencias y progresos en el campo técnico. Esto puede cautivar a alumnos que buscan una formación que esté a la vanguardia de la tecnología.

1.3.2.3.3. Posicionamiento por calidad y excelencia académica: Centrándose en la reputación de calidad y excelencia académica, respaldada por programas rigurosos, profesores altamente calificados, instalaciones modernas y resultados estudiantiles destacados. Esto puede atraer a estudiantes que valoran la calidad y buscan una educación técnica de alto nivel.

1.3.2.3.4. Posicionamiento por conexión con la industria: Resaltando las asociaciones con empresas e industrias relevantes, programas de prácticas profesionales, proyectos de colaboración y oportunidades de empleo después de la graduación. Esto puede atraer a estudiantes que buscan una educación que esté estrechamente vinculada con las necesidades y demandas del mercado laboral.

1.3.2.3.5. Posicionamiento por enfoque práctico y orientado al empleo: Enfocándose en la aplicación práctica de los conocimientos técnicos, el progreso de habilidades prácticas y la preparación para carreras profesionales específicas en el campo técnico. Esto puede atraer a estudiantes que buscan una educación que los prepare directamente para ingresar al mercado laboral.

Cada uno de estos tipos de posicionamiento puede ser efectivo según los objetivos, fortalezas y valores únicos del instituto de educación superior técnico, así como las necesidades y preferencias de los estudiantes potenciales. Es importante que el instituto identifique y comunique claramente su posición en el mercado para atraer a los estudiantes adecuados y diferenciarse de la competencia (Verdezoto, R. 2020).

1.3.2.4. Dimensiones.

A. Segmentación de Mercados.

Kotler (1984) precisa que la segmentación de mercados es el acto de dividir un mercado en grupos bien definidos de grupos de clientes que pueden necesitar productos o mezclas de mercadotecnia específicos.

De acuerdo a la American Marketing Association (2006) refiere que la división de mercados es un transcurso de segmentar o fraccionar un mercado en pequeñas partes de consumidores que presentan las mismas características o presentan las mismas necesidades.

B. Calidad.

Deming (1989) La Calidad es “Un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado” Cuyo principal objetivo de la empresa debe ser permanente en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos; para lograr dicho objetivo se debe trabajar con la calidad, en tal sentido, se conseguirá una optimización en la calidad, mejorando el producto o haciendo más eficiente el servicio según las necesidades situadas, para minimizar la variabilidad en el proceso productivo.

Juran & Gryna (1993) La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (Calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (Calidad de fabricación o conformidad) La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas.

C. Diferencia del servicio

Chanes (2014) diferenciación basada en características del producto, ofrecer un producto a los usuarios diferente a los de la competencia para incrementar las ventas; diferenciación basada en las características del mercado, adaptar los productos y/o servicios de la empresa de acuerdo a las necesidades del cliente logrando que estos estén satisfechos; diferenciación basada en las características de las empresas, mediante el empleado adecuado de las estrategias de marketing mix, etc.; por otro lado, existe muchos tipos de diferenciación, entre ellos la atención a clientes de manera óptima, o generar responsabilidad social en la jurisdicción en la que la empresa opera.

D. Ventaja Competitiva.

La ventaja competitiva refiere primordialmente cuando una entidad puede o tiene la capacidad de crear valor ante sus competidores, aventajando en cuanto al costo que a esa

empresa involucra por crearlo; además de ello, implica términos como valor, el cual se da cuando se ofrecen bienes o servicios por un monto menor a los que habitualmente ofrece la competencia y por el cual los compradores si tiene la accesibilidad de pagar; sin embargo, el valor también se puede dar por la creación de bienes únicos e irrepetibles en el mercado. Existen dos tipos principales de ventaja competitiva: la de liderazgo en costos y diferenciación (Porter, 1987, p. 20).

1.4 Formulación del Problema.

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca –2022?

Problemas específicos

¿Cuál es el nivel de marketing de redes sociales del Instituto Juan Mejía Baca -2022?

¿Qué nivel de posicionamiento de marca tiene el Instituto Juan Mejía Baca -2022?

¿Cuál es la fuerza de relación entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto Juan Mejía Baca - 2022?

1.5. Justificación e importancia del estudio.

En Teoría: La investigación permitirá contribuir con nuevos conocimientos concerniente al marketing en las plataformas sociales, aumentando la noción relativo a las redes sociales, así tener una comprensión consistente de este concepto a estudio, así mismo el estudio aportara con nuevos hallazgos relacionados al posicionamiento de marca, el cual permitirá que el servicio educativo sea de calidad y preponderante.

En Práctica: El estudio permitirá realizar adelantos en cuanto a la administración del marketing en las plataformas sociales y esto coadyuvara que la institución sea más divulgada y llegue al mercado objetivo, así mismo la investigación consentirá que el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca pueda elegir por un reposicionamiento de mercado el cual le consienta afianzar una imagen sólida como institución, que distribuye una educación de calidad, acredita y revalidada por carrera profesional.

Metodológica: La metodología empleada en la investigación es un estudio del tipo cuantitativo con un nivel descriptivo relacional el diseño no experimental, de corte transversal, dicha táctica consentirá encontrar repuestas planteadas en el estudio, se utilizó esta metodología ya que se ciñe mejor al tema de estudio y permitirá encontrar resultados más objetivos y precisos.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General.

H1: Existe relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

H0: No existe relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

1.7. Objetivos

Objetivo General.

“Determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022”.

Objetivos Específicos.

Analizar el marketing de redes sociales, del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

Establecer la relación del Marketing de redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022”.

II.- MATERIAL Y METODO

2.1. Tipo y nivel de Investigación.

2.1.1. Tipo de investigación

Se utilizó el enfoque cuantitativo de tipo descriptivo- nivel correlacional usa la recolección de datos para para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento (Hernández, 2012).

2.1.2. Nivel de investigación

A. Descriptivo

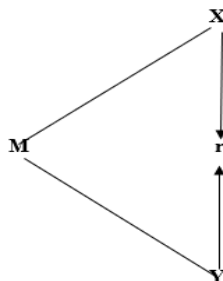
Investigación descriptiva: “Una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de ese objeto”. (Bernal, 2010, p 13) En otras palabras, refiere a representar fenómenos, escenarios, contextos y programas; esto es, puntualizar como son y se declaran.

B. Correlacional

Correlacional. Es examinar relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica que una sea la causa de la otra (Bernal, 2010).

C. Diseño de Investigación.

El diseño que emplearemos en la investigación será: no experimental, transaccional descriptivo - correlacional. No experimental debido a que no se alteran las variables en estudio ya que solo se observan y analizan tal como están.



Donde:

M: Muestra

O1: Observación El Marketing en redes sociales.

O2: Observación de posicionamiento de la marca.

R: Relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

2.2 Población y muestra.

2.2.1. Población

Tamayo (2003) refiere que: “Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos” (p.176). Para la investigación, se empleará como Población al alumnado del Instituto Particular Juan Mejía Baca en sus diversas carreras.

Todas las poblaciones estudiantiles del Instituto Superior Particular Juan Mejía Baca,

posee en total 1500 alumnos que conforman esta institución.

2.2.2. Muestra

Según Hernández et al (2014), la muestra es el fundamento de una población; en otras palabras, la muestra es parte de la población en una cantidad menor, además de ello cumple con la finalidad de describir las características de un determinado grupo en conjunto involucrados en la población.

Para establecer la muestra de la investigación se utilizó la muestra en mención.

Tabla 1 :

Nomenclatura

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

Nota: en esta tabla muestra cómo se constituye el total de población

$$n = \frac{1500 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0,05^2 \times (1500 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

2.3.1. Variable 1: Marketing de redes sociales.

Hernández (2017) indica que el marketing: “ha supuesto un cambio en la forma en que las empresas se relacionan con el cliente, ha cambiado con y a la sociedad y todos en mayor o menor medida están bajo su influencia” (p. 13). Asimismo, se asegura que el marketing es un compuesto integrado de estrategias y tácticas que están dirigidas a la complacencia del cliente como medio de objetivos de la entidad (p. 14).

2.3.2. Variable 2: Posicionamiento.

Mir (2016) indica que: “Posicionamiento es el proceso de ubicar un producto, servicio o marca de una organización en la mente del consumidor, por lo que es un sistema organizado que permite tapar los huecos de la mente humana” (p. 89).

Según Lamb, Hair y McDaniel (2017) mencionaron que el posicionamiento: “está relacionado con el proceso donde los consumidores presentan una perspicacia sobre una sociedad, marca, prestación o bien, en otras palabras, es la idea en el subconsciente del usuario” (p. 281).

Tabla 2: Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable: 1 Marketing de redes sociales	Visibilidad de 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 inter	Cuestionario
	Interacción de redes sociales	Numero de me gusta. Comentarios de los clientes. Sugerencias de los clientes.	és del mensaje que desea transmitir? ¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo? ¿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?	
	Influencia de 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

<i>Variables</i>	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Instrumento
Variable: 2 Posicionamiento de la Marca del Instituto Juan Mejía Baca	Segmentación de mercados	Investigación de mercados Deseos y necesidades	¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca debe segmentar en otros mercados fuera de la ciudad? ¿Consideras que siempre debe estar haciendo investigación de mercados para conocer deseos y necesidades del alumnado?	Cuestionario
	Calidad	Excelentes recursos tecnológicos. Educación individualizada. Programas educativos innovadores. Alumnos en mejor posición para competir.	¿Crees que el Instituto Juan Mejía Baca ofrece una enseñanza de calidad? ¿Consideras que los recursos tecnológicos están acorde a las exigencias de la competitividad? ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una educación individualizada? ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca realiza programas educativos de inducción a las carreras? ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca se preocupa en las innovaciones? ¿Consideras que los egresados del Instituto Privado Juan Mejía Baca tienen ganado gran parte del mercado laboral?	Cuestionario

Diferencia del servicio	Infraestructura adecuada Talleres extra curriculares Participaciones activas de los padres.	¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca tenga una adecuada infraestructura? ¿Crees que se deba incorporar talleres extra curriculares? ¿Consideras que la participación permanente de los padres de familia sería un aliado para el Instituto Privado Juan Mejía Baca?	Cuestionario
Ventaja Competitiva	Certificaciones Acreditaciones Y convenios Relación precio - calidad	¿Consideras de mucha importancia que el Instituto Privado Juan Mejía Baca obtengan las certificaciones, acreditaciones y convenios agregando una ventaja competitiva? ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca brinda precios justos y calidad en la educación?	Cuestionario

Nota: En esta tabla se indica la operacionalización de cada variable en el estudio.

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

2.4.1. Técnica

La encuesta, recoge información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio (Behar, 2008).

Las técnicas aplicadas a la presente investigación es la, encuesta para recoger los datos del marketing en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de la marca del instituto Juan Mejía Baca 2022.

2.4.2. Instrumentos

“Los instrumentos son los medios materiales que emplea el investigador para recoger y almacenar la información” (Valderrama, 2017).

“El cuestionario consta de 23 ítems 10 ítems para el marketing en redes sociales y 13 ítems para el posicionamiento. Las preguntas corresponden a la escala Likert con múltiples respuestas”

2.4.3 Validación y confiabilidad del instrumento

2.4.3.1. Validez.

La validez en términos generales se refiere al grado en que un instrumento realmente mide la variable que pretende medir (Hernandez, et al 2014).

El instrumento fue validado por tres expertos, lo mismo que cuentan con una solvencia moral, ética y profesional acorde al estudio; Especialista del área de administración con grado de Maestría, especialistas y conocedores en temas y/o trabajos de investigación científica, lo mismo que emitieron un juicio de valor relacionándolo el contenido de las variables, dimensiones, indicadores e ítems del instrumento de evaluación.

Tabla 3 :

Validación de expertos

Tabla De Preguntas A Validar 23		
	TA	TD
Experto 1	23/23	-
Experto 2	23/23	-
Experto 3	23/23	-

2.4.3.2. Confiabilidad

Según (Vara, 2012) Es el grado en que la aplicación repetida de un instrumento al mismo sujeto, objeto u situación produce iguales resultados. Además, es la capacidad del instrumento de producir resultados congruentes (iguales), cuando se aplica por segunda o

tercera vez, en condiciones tan parecidas como sea posible.

Tabla 4 :
Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	10	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	10	100,0

Tabla 5:
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,748	10

El coeficiente del Alfa Cronbach obtenido $\alpha=0.748$ lo cual admite decir que el cuestionario referente al Marketing de redes sociales en su versión de 10 ítems tiene una fuerte confiabilidad y existe una alta consistencia interna entre los ítems.

Confiabilidad instrumento de posicionamiento

Tabla 6:
Resumen del procesamiento de los casos

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
Casos	Válidos	13	100,0
	Excluidos ^a	0	,0
	Total	13	100,0

Tabla 7:
Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	13

El coeficiente del Alfa Cronbach obtenido $\alpha = 0.780$ lo cual admite decir que el cuestionario referente al posicionamiento de marca en su versión de 13 ítems tiene una fuerte confiabilidad y existe una alta consistencia interna entre los ítems.

2.5 Procedimiento de análisis de datos.

Análisis descriptivo simple

Los datos recogidos serán procesados y analizados utilizando la estadística descriptiva simple, lo mismo que serán representados en cuadros y gráficos estadísticos.

Los datos de estudio fueron recogidos mediante la aplicación de los instrumentos de evaluación: el primer instrumento corresponde a la variable marketing de redes sociales y el segundo “corresponde al posicionamiento de marca” los datos fueron recogidos a través de la encuesta.

Análisis estadístico inferencial

La tercera fase corresponde a la estadística inferencial, donde se realizaron actividades y/o operaciones estadísticas para comprobar las hipótesis, las mismas que se lo realizaron mediante las pruebas no paramétricas de Shapiro Wilk por ser la muestra menor de 50 y la comprobación de hipótesis para la cual se utilizara la prueba de la rho de Spearman.

2.6 Criterios éticos.

Los aspectos deontológicos acatados en a investigación se especifican a continuación:
Consentimiento informado: Los individuos estuvieron conformes con brindar información, reconociendo sus derechos y responsabilidades.

Confidencialidad: Se informó acerca de la seguridad y proteger su identidad al brindar información para la investigación.

Observación participante: Se actuó con prudencia al recolectar los datos, siendo responsablemente éticos.

Tabla 8:
Criterios de Rigor Científico

Criterios	Características del criterio	Procedimientos
Credibilidad	Resultados de las variables	Los resultados son mostrados como verdaderos. La observación fue hecha en el mismo escenario. Se discutió con el proceso de triangulación.

Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la concepción del bienestar empresarial mediante la transferibilidad	Se describió detalladamente el contexto y los participantes en el trabajo. Los datos recogidos mediante el muestreo, se codificaron y analizaron inmediatamente. Se recogió exhaustivamente los datos siendo la información suficiente, con relevancia y apropiada con el instrumento.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados mediante la investigación mixta	La triangulación de la información permitió fortalecer el reporte de la discusión de resultados. El cuestionario fue aprobado por expertos para determinar que son pertinentes y relevantes para el estudio. Se describe con coherencia la recolección e interpretación de los datos, utilizando enfoques de la ciencia: empírico, crítico y vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados son veraces en la descripción	Se contrastó con la literatura obtenida; así mismo los resultados se contrastaron con los antecedentes, los cuales tuvieron similitud con las variables referidas en el estudio. Se sustentó las limitaciones y alcance del estudio.
Relevancia	Permitiendo él logró de los objetivos de las variables	Se comprendió ampliamente las variables del estudio. Los resultados correspondieron con la justificación.

III.RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Logro de objetivos

Objetivo General:

Pruebas de normalidad

Mediante esta prueba se determina si el comportamiento de las variables sigue una distribución normal. Para ello aplicaremos la Kolmogorov-Smirnov.

P-valor > 0.05 Los datos tienen distribución normal

P- valor < 0.05 Los datos no tienen distribución normal

Tabla 9:

Resultado de Objetivo General

Pruebas de normalidad.

	Kolmogorov - Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de Redes sociales	,453	9	,000	,456	9	,000
Posicionamiento de marca	,212	9	,032	,675	9	,030

a. Corrección de significación de Lilliefors

La tabla muestra los resultados de la prueba de normalidad. Considerando que los datos procesados son mayores a los 50, optamos por la prueba de Kolmogorov - Smirnov. Para la variable marketing de servicio un p-valor (Sig) de 0.000. Para la segunda variable Posicionamiento de marca tiene un p-valor de 0.032; siendo ambos menores a 0.05. Por lo que se determina que los datos no tienen distribución normal. Por lo mencionado, se aplicará una prueba no paramétrica como el coeficiente rho de Spearman.

Prueba de hipótesis

Es un coeficiente Spearman que permite medir la correlación entre dos o más variables, con distribución de datos no normales y en escala de razón, se calcula en base a una serie de rangos asignados entre 1 y -1, donde los valores cercanos a 1 nos indican una correlación positiva grande y perfecta y -1 indican una correlación negativa grande y perfecta, los cercanos a 0 indican correlación nula o mínima. Se debe observar el nivel de Significancia que está representado por el valor de P que debe ser menor a 0,05 para que se acepte la correlación entre variables.

Sig < 0.05 Se aceptas la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula

Sig. > 0,05 Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Objetivo Especifico 1:

Tabla 10:

Resultado de Objetivo Especifico 1 Marketing de servicios

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bueno	134	43.79%	43.79%	43.79%
Regular	120	39.22%	39.22%	83.01%
Deficiente	52	16.99%	16.99%	100.00%
Total	306	100.00%	100.00%	

Nota: en este cuadro muestra el nivel de Marketing que tiene el instituto.

Figura 1:

El marketing en las redes sociales del instituto es bueno.



Nota: La imagen presenta un gráfico de barras que muestra la percepción del "Marketing en redes sociales" del Instituto Juan Mejía Baca. Los resultados indican que el 43.79% de los encuestados considera que el marketing es "Bueno", mientras que el 39.22% lo califica como "Regular" y el 16.99% lo evalúa como "Deficiente". Estos datos reflejan una valoración mayoritariamente positiva del marketing en redes sociales, con una apreciación moderada de su efectividad entre los encuestados.

Objetivo Especifico 2:

Tabla 11:

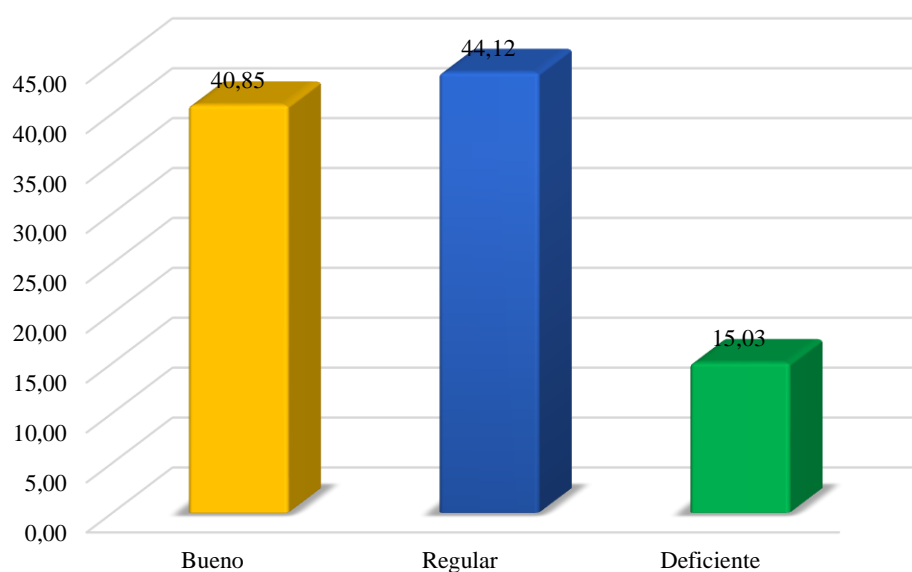
Resultado de Objetivo Especifico 2 Posicionamiento de marca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido	Porcentaje acumulado
Bueno	125	40.85%	40.85%	40.85%
Regular	135	44.12%	44.12%	84.97%
Deficiente	46	15.03%	15.03%	100.00%
Total	306	100.00%	100.00%	

Nota: en este cuadro muestra el nivel de Posicionamiento de marca que tiene el instituto.

Figura 2:

Posicionamiento de marca



Nota: La figura estadística revela que la mayor proporción de encuestados, con un 44.12%, percibe el posicionamiento del instituto como "Regular", mientras que el porcentaje más bajo, un 15.03%, lo califica como "Deficiente". Esto sugiere que, aunque la mayoría tiene una opinión intermedia, una porción significativa identifica áreas de mejora en el posicionamiento del instituto.

Objetivo Especifico 3:

Estadística inferencial

Hipótesis General.

H1: Existe relación entre el Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo 2022.

H0: No existe relación entre el Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo 2022.

Tabla 12:

Resultado de Objetivo Especifico 3 Prueba de Hipótesis

		Correlaciones		
			Marketing de redes sociales	Posicionam iento de marca
Rho de Spearman	Marketing de redes sociales	Coeficiente de correlación	1,000	,843*
		Sig. (bilateral)	.	,000
	Posicionamiento de marca	N	9	9
		Coeficiente de correlación	,843*	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.	
	N	9	9	

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (2 colas).

El marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca, se correlacionan ya que obtuvo un coeficiente de Spearman de 0,843 de acuerdo al valor de “Spearman” Calculado se estima que existe Correlación positiva considerable significativa en el nivel sig y” 0.05 (2 colas). Se acepta H1, ya que el P valor, $0.00 < 0,05$, esto indica que, si existe relación significativa entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca -2022.

3.2. Discusión de resultados

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

Tal como lo indica en la tabla 14 donde se puede explicar que el aporte de comentarios en las páginas de instituciones y empresas en las redes sociales es esencial porque promueve la interacción directa con la audiencia, fomenta el compromiso y la construcción de comunidad, influye en la reputación y credibilidad, proporciona una plataforma para la atención al cliente y permite el análisis del sentimiento del público, lo que ayuda a tomar decisiones informadas y mejorar la comunicación y los servicios ofrecidos, tal es así que la población está Completamente de acuerdo que los comentarios en las páginas de las redes sociales aportan mucho y tienen que ver con el posicionamiento de una marca, mostrando el resultado más elevado un 66.99%. así como también en la Tabla 17, indica que el adecuado manejo de las redes sociales es fundamental para atraer a nuevos clientes, ya que permite llegar a una audiencia más amplia, generar interacción directa con potenciales clientes, compartir contenido relevante y atractivo que capte su atención, y construir una imagen de marca sólida y confiable. Además, las redes sociales brindan la oportunidad de mostrar productos o servicios de manera creativa, establecer relaciones de confianza y credibilidad con el público y aprovechar el poder del boca a boca digital para aumentar la visibilidad y la reputación de la empresa, lo que en última instancia puede traducirse en la captación de nuevos clientes y un excelente posicionamiento.

Los resultados hallados en la investigación tienen coincidencia con los hallados por Blancas, (2016), donde considera que el proceso globalizador, se ha acrecentado la rivalidad comercial entre las empresas, teniendo repercusión en todos los campos e industrias, resultando aplicable al sector turístico respecto de quien oferta un mejor servicio turístico, por tanto el marketing digital tiene en la actualidad un papel preponderante para conseguir el éxito en cualquier organización o institución, inspirando y motivando la calidad del servicio; por tanto debe ser asumido como una herramienta de gestión puesto que sin ella las instituciones y empresas no podrían competir eficientemente en el mercado corriendo el riesgo de un fracaso inminente.

Objetivo Específico 1: Analizar el marketing de redes sociales, del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

Los resultados encontrados en la investigación indican que el marketing en las redes sociales es bueno en la empresa, (ver tabla 32) donde se muestra que el 43.79% de los encuestados considera que el marketing en las redes sociales del instituto es bueno, lo que indica una percepción generalmente positiva. Por otro lado, se señala que solo el 16.99% de los encuestados piensa que el marketing en redes sociales es deficiente, lo que sugiere que una minoría percibe aspectos negativos en esta área. Esta disparidad en las opiniones refleja

una variedad de percepciones sobre la efectividad del marketing en redes sociales del instituto, lo que podría requerir un análisis más detallado para comprender mejor las razones detrás de estas opiniones divergentes. Así mismo la Visibilidad en redes sociales es buena (ver tabla 18) donde nos muestra una estadística que el mayor porcentaje 86.27% de encuestados están completamente de acuerdo al respecto, la Interacción en redes sociales es adecuada y la Influencia en redes sociales es alta (Ver tabla 16) en la que resalta que, los resultados de una figura estadística que revela que el 68.95% de los encuestados están completamente de acuerdo en que los diseños y la publicidad adecuada pueden influir e impactar en las redes sociales. Esta alta proporción sugiere un consenso significativo entre los encuestados sobre el papel crucial que juegan los diseños y la publicidad en las plataformas digitales. Por otro lado, solo el 2.61% de los encuestados no expresaron ni acuerdo ni desacuerdo con esta afirmación, lo que indica una minoría que no tiene una postura clara al respecto. Estos resultados subrayan la percepción generalizada sobre la importancia de la calidad del diseño y la publicidad para lograr un impacto efectivo en las redes sociales, lo que puede ser relevante para estrategias de marketing y promoción en el contexto del instituto u organización analizada.

Los resultados encontrados en la investigación son homogéneos a los hallados por Carrera (2016), quien considera que las organizaciones en la actualidad se manejan por medio de redes sociales para que puedan ingresar al mercado, esto es causado a los avances tecnológicos que cada vez da pasos más grandes en el mundo, dichos resultados coinciden que la tecnología de telecomunicaciones tiene incidencia en la rapidez en dar a conocer un producto y/o servicio. Así también tienen coherencia con los hallazgos de Ruiz (2018) el cual indica que las redes sociales demuestran eficiencia como estrategia de ventas es importante, por cuanto orienta las decisiones de las empresas para invertir en publicidad y así poder incrementar sus ventas, si bien es cierto las redes sociales han contribuido de forma preponderante en la forma como los clientes 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. Y con el estudio son iguales a los hallados por Muñoz, (2017) donde demuestran que la influencia por parte de las Redes Sociales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios es alta. La influencia por parte de las Redes Sociales Horizontales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios es de estilo moderada. Por lo que concluye en que la influencia por parte de las Redes Verticales en la Decisión de Compra en estudiantes universitarios es de estilo moderada, se deduce que las redes sociales tienen un rol importante dentro del marketing, ya que permite en un corto tiempo ganar millones de clientes lo cual en otros medios demandaría mucho más tiempo. Los resultados encontrados coinciden con la teoría Influencia en redes sociales, Fernández (2010) el cual establece que la facilidad de estar en contacto con otras personas de tu barrio, ciudad, o incluso, de otros

países ha producido que las redes sociales sean actualmente el boom de Internet. Y era de prever que sucedería, porque se palpaba una necesidad de reunir mensajería, fotos, videos... que antes estaban separados o no llegaban a combinar todos los elementos en un mismo sitio Web para que el usuario pueda tener todas las herramientas en una sola, y es en ese momento cuando aparecen las redes sociales, que surgieron, como observamos, de una necesidad palpable.

Objetivo Específico 2: Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.

Los resultados encontrados en el estudio indican que el posicionamiento de marca es regular de la empresa del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, (ver tabla 33) ya que la segmentación de mercado es regular, la calidad es regular, y el servicio es regularmente diferenciado, explicándonos que los hallazgos de la figura estadística, donde se destaca que el 44.12% de los encuestados perciben el posicionamiento del colegio como regular, lo que indica una opinión neutral o intermedia en cuanto a la percepción de la reputación o imagen de la institución. Por otro lado, solo el 15.05% de los encuestados consideran que el posicionamiento es deficiente, lo que sugiere que una minoría percibe la imagen del colegio de manera negativa. Los resultados hallados coincide con los encontrado por León (2016) el cual demuestra que los clientes prefieren recibir información por las diferentes aplicaciones y plataformas virtuales, de esta manera se establece una relación directa con los consumidores y clientes potenciales para llegar al público objetivo y lograr el posicionamiento de la empresa aplicando lo trazado en la presente investigación, dentro de las plataformas virtuales están las redes sociales que son un mecanismo potente para que un producto pueda darse a conocer al mercado objetivo, por lo tanto ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores, diferenciarse de la competencia y generar rentabilidad para la organización.

Los resultados encontrados reafirman la teoría establecida por Kotler (2003), el cual indica el posicionamiento de productos es la forma en que determinado producto se define por los consumidores de acuerdo a los atributos que posee; es decir el lugar que tiene el producto en la mente de los usuarios sobre otros productos similares. El posicionamiento trae consigo múltiples beneficios para la marca que lo diferencian sobre la competencia en la mente de los usuarios. Los consumidores son atacados con cantidades exorbitantes de información acerca de productos y servicios; debido a que no hay la posibilidad de volver a realizar la evaluación de un producto cada vez que se adopta una decisión de compra, los consumidores ordenan los productos, servicios y empresas por segmentos, ubicándolos en su mente con la finalidad de hacer más simple los procesos de compras.

Los resultados encontrados en la investigación coinciden con los hallazgos de los

diferentes investigadores (antecedentes) así mismo con las teorías establecidas por los diferentes autores que estudiaron el marketing en las redes sociales y el posicionamiento de marca.

Objetivo Específico 3: Establecer la relación del Marketing de redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022”.

El resultado encontrado en la tabla N° 35 muestra que el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca, están relacionados según prueba del coeficiente de Spearman, siendo 0,843 indicando correlación positiva considerable significativa, ya que el P valor ($0.00 < 0,05$) (Ver tabla 35) Este análisis indica una fuerte correlación positiva entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca, con un coeficiente de Spearman de 0.843, lo que sugiere una relación significativa. La prueba de hipótesis muestra que el valor de p es menor que 0.05, lo que indica que se acepta la hipótesis alternativa (H1), confirmando la existencia de una relación significativa entre ambas variables. En resumen, los resultados respaldan la idea de que el marketing en redes sociales influye de manera considerable en el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca en el año 2022.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con el **Objetivo General**, que plasma determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto, se puede concluir que el aporte de comentarios en las páginas de instituciones y empresas en las diferentes redes sociales es fundamental, ya que no solo promueve la interacción directa con la audiencia, sino que también fomenta el compromiso, influye en la reputación y credibilidad de la institución, y proporciona una plataforma para la atención al cliente y el análisis del sentimiento del público. Esto se refleja en la alta aceptación por parte de la población, con un 66.99% completamente de acuerdo en su importancia para el posicionamiento de una marca. Además, se destaca la relevancia del adecuado manejo de las redes sociales para atraer nuevos clientes, permitiendo llegar a una audiencia más amplia, generar interacción directa, compartir contenido relevante y construir una imagen de marca sólida. En resumen, el uso estratégico de las redes sociales no solo aumenta la visibilidad y reputación de una empresa, sino que también puede traducirse en la captación efectiva de nuevos clientes y un posicionamiento destacado en el mercado.

Con referente al **primer objetivo específico**, respecto al marketing en redes sociales en el instituto, y de acuerdo a la estadística refleja que es bueno ya que también la Visibilidad en redes sociales es buena, la Interacción en redes sociales es adecuada y la Influencia en redes sociales es alta, así mismo cabe resaltar que el instituto tiene páginas de Facebook, Instagram entre otras que están permitiendo llegar de manera eficiente no solo a los estudiantes si no también al público en general, este dato es atraído según los resultados analíticos de la tabla 32, mostrando un porcentaje optimo del 43.79%, bueno .

Con respecto al **segundo objetivo específico**, El posicionamiento de marca es regular en el Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, ya que la segmentación de mercado no es ni buena ni mala (44.12%) lo cual indica una valoración moderada, al igual que la calidad, y el servicio es regularmente diferenciado (15.03%), concluimos que, en aquella muestra, la percepción o la imagen de la marca en el mercado no es particularmente fuerte ni débil. Es posible que la marca no se destaque significativamente entre sus competidores, pero tampoco esté notablemente rezagada. Estos datos cuantitativos resaltan que aunque el instituto tiene una base sólida con un 40.85% de opiniones positivas, el 44.12% que lo percibe como "Regular" y el 15.03% que lo ve como "Deficiente" indican que hay una oportunidad importante para mejorar su posicionamiento.

Y en el **último objetivo específico**, se concluye que sí existe una correlación positiva considerable y significativa entre el marketing en redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca. El coeficiente de

Spearman de **0.843** indica una relación fuerte entre ambas variables, lo que significa que cuando mejora el marketing en redes sociales, también tiende a mejorar el posicionamiento de la marca del instituto. Además, el valor p de **0.00**, siendo menor a **0.05**, confirma que esta relación es estadísticamente significativa, lo que permite aceptar la hipótesis alternativa (H1). En resumen, el marketing en redes sociales tiene un impacto importante en cómo se posiciona la marca del instituto, validando su relevancia para mejorar la percepción y el reconocimiento de la institución.

4.1. RECOMENDACIONES

De la primera conclusión se recomienda al Instituto Juan Mejía Baca, llevar a cabo un análisis más detallado **frecuentemente** utilizando métodos estadísticos y herramientas de investigación. Por ejemplo, fortalecer el posicionamiento del instituto de educación superior en el mercado, aumentar su visibilidad y reputación, y atraer a nuevos estudiantes. Al implementar un uso estratégico y efectivo de las redes sociales, el instituto puede construir una imagen de marca sólida, generar interacción y compromiso con su audiencia, y mejorar la percepción y satisfacción de los estudiantes y la comunidad educativa en general. Otro ejemplo podría hacer utilizar las redes sociales como una plataforma para la atención al cliente y analizar el sentimiento del público hacia el instituto y se podría hacer Implementando un sistema de respuesta rápida a consultas y problemas presentados por los estudiantes a través de las redes sociales, así también analizar los comentarios y mensajes para identificar áreas de mejora y necesidades de los estudiantes. Para al final Proveer un canal eficiente de comunicación y soporte para los estudiantes, mejorando la satisfacción y lealtad hacia el instituto.

De acuerdo a la primera conclusión del primer objetivo específico, se recomienda fomentar activamente la participación de la audiencia a través de comentarios en las páginas de las redes sociales, lo que no solo fortalecerá la interacción directa con el público, sino que también mejorará la reputación y credibilidad de la institución. Se recomiendan desarrollar un plan de marketing con énfasis en el marketing digital, que se centre en varios aspectos clave. Primero, es importante establecer metas claras y medibles que estén alineadas con los objetivos de la institución, como aumentar la visibilidad, mejorar la interacción con la audiencia y atraer nuevos clientes. Luego, se deben identificar y conocer a fondo al público objetivo para crear contenido relevante y atractivo que resuene con ellos. Esto implica mantener una comunicación constante y bidireccional, respondiendo de manera oportuna a los comentarios y mensajes de los usuarios. Así también se recomendaría crear y compartir contenido de alta calidad y relevante en las páginas de Facebook, Instagram y otras redes sociales, se podría hacer publicando regularmente contenido que interese a los estudiantes y al público en

general, como noticias del instituto, eventos, logros de estudiantes y profesores, información sobre cursos y talleres, y recursos educativos. Utilizar imágenes, videos, infografías y transmisiones en vivo para hacer el contenido más atractivo. Y de esta manera se fijaría el propósito de aumentar la visibilidad y el engagement en las redes sociales, manteniendo a la audiencia informada y comprometida con el instituto.

De la segunda conclusión se recomienda mejorar la segmentación de mercado para identificar y dirigirse de manera más efectiva a los segmentos de clientes más relevantes y con mayor potencial. Esto podría implicar una investigación más profunda sobre las necesidades y preferencias de los clientes para adaptar mejor los productos y servicios ofrecidos. Además, se debe trabajar en la calidad y diferenciación del servicio para destacarse en un mercado competitivo. Se debería trabajar en aumentar la calidad y diferenciación de los servicios ofrecidos, segmentando de manera más efectiva el mercado, y fortaleciendo la presencia en redes sociales y plataformas digitales. Al implementar estas acciones, el instituto puede atraer a más estudiantes potenciales, mejorar su reputación y consolidar una imagen positiva y sólida en el mercado educativo. por ejemplo: se debería fortalecer la presencia del instituto en redes sociales para mejorar la visibilidad y la percepción de la marca. Esto se haría publicando contenido regular y de alta calidad que sea relevante para estudiantes actuales y potenciales. Incluir testimonios de estudiantes, logros académicos, eventos y actividades del instituto, con el propósito de utilizar herramientas de análisis de redes sociales para medir la efectividad de las publicaciones y ajustar la estrategia según sea necesario.

De la última recomendación se desprende lo siguiente: Dado que el marketing de redes sociales y el posicionamiento de marca del Instituto están positivamente relacionados, según el coeficiente de Spearman, se pueden implementar las siguientes estrategias para maximizar este impacto positivo: maximizando el impacto positivo del marketing de redes sociales en el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca. Al implementar estas acciones, se busca aumentar el reconocimiento de la marca, mejorar su reputación y atraer a más estudiantes potenciales. La fuerte correlación positiva encontrada en el estudio respalda la efectividad de estas estrategias, indicando que un enfoque robusto en el marketing de redes sociales puede tener un impacto significativo en el posicionamiento de la marca del instituto. Por ejemplo: Colaborar con influencers y exalumnos destacados para ampliar el alcance y la credibilidad del instituto. Esto se podría hacer identificando y contactar a influencers y exalumnos con una fuerte presencia en redes sociales y una audiencia relevante, así también organizando campañas conjuntas, entrevistas y eventos en vivo donde los influencers y exalumnos puedan compartir sus experiencias y promover el instituto. Con el propósito de ampliar la visibilidad y la credibilidad del instituto, atrayendo a

una audiencia más amplia y diversa.

Por último, se recomienda acatar las pautas establecidas en este estudio con el fin de mejorar el posicionamiento del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca, en el mercado de la ciudad de Chiclayo.

REFERENCIAS

- Almeida, E. C. (2021). *Plan de comunicación para el posicionamiento de marca del Instituto Branding School Latam en redes sociales*. [Tesis de pregrado, Universidad Central Del Ecuador]. <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/25202/1/FACSO-CCS-ALMEIDA%20ESTEFANI.pdf>
- Álvarez, M. Y. & Noreña, A. (2021). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de las Instituciones de Educación Superior (IES) que Ofertan Programas Presenciales en el Municipio de Cartago Valle del Cauca*. [Tesis de pregrado, Universidad Del Valle].
<https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/handle/10893/21564/Estrategias%20de%20Marketing%20para%20el%20Posicionamiento%20de%20las%20Instituciones%20de%20Educaci%C3%B3n%20Superior%20%28IES%29%20que%20Ofertan%20Programas%20P~1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arcila, P. (2020). *Estrategias de marketing en red social Facebook para el posicionamiento de la empresa inversiones Talentos SPA E.I.R.L., Chiclayo 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7441/Arcila%20P%C3%A9rez%20Pamela.pdf?sequence=1>
- Barboza, R. M. (2022). *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la Región Loreto*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9541/Barboza%20Murillo%20Roxana%20%26%20Del%20Castillo%20Soria%20Elvith.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barco, K. J. (2022). *Plan de marketing digital en el posicionamiento de marca del centro cultural Yachay Wasi de Chiclayo, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10198/Barco%20Salda%C3%B1a%20Kimsinow%20Joel.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barnett, N. J. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima].
https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Behar, D. (2008). *Metodología de la Investigación* Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3 ed.). Colombia: Pearson Educación. doi: ISBN:978-958-699-

- Bravo, B. M. (2022). *Marketing de contenidos y su influencia en el posicionamiento de marca de recepciones don taka, Chiclayo – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9552/Bravo%20Takayama%20Bruno%20Mashao.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Carpentier, N. (2015). Differentiating between access, interaction and participation. *Conjunctions: Transdisciplinary journal of Cultural Participation*, 2 (2), 7-28.
<https://doi.org/10.7146/tjcp.v2i2.23117>
- Casanoves Boix, J.; Küster Boluda, I. y Vila López, N. (2019). ¿Por qué las instituciones de educación superior deben apostar por la marca? *Revista de Investigación Educativa*, 37(1), 111-127. <http://dx.doi.org/10.6018/rie.37.1.291191>
- Chanes, J. (2014) *Diferenciación en el servicio* Edit. Opera
- Chavez, J. M. (2022). *Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una entidad financiera, Huancayo, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96240/Chavez_RJM-SD.pdf?sequence=1
- David A. Aaker, (2021). *Estrategias de branding y gestión de marcas*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Degenne, A. (2009). Tipos de interacciones, formas de confianza y relaciones. *Revista Hispana para el Análisis de Redes Sociales*, 16, 63-91.
<https://www.redalyc.org/pdf/931/93112850003.pdf>
del lenguaje en los estudiantes de la básica primaria. [Tesis de Maestría, Universidad de la Costa].
<https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/2804/40989646%20-%2039154521.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Deming, E. (2009). *Calidad, Productividad y Competitividad*. Editorial Cegal.
- Farías, D. J. (2020). *Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de Marca del CEM Santa María, Piura – 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55975/Far%c3%adas_MDJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Fernández, R. (2010). *Interacción en las Redes Sociales el boom del nuevo milenio*, Edi. Graw New. EE.UU.
- Flores, G. A. & Luna Cárdenas, J. A. (2019). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento del instituto Amazónico Tarapoto 2019*. [Tesis de pregrado,

- Universidad Cesar Vallejo].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/60915/Flores_TGA-Luna_CJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales: Lo imprescindible en Marketing Online*. 4ª ed. Gránica.
https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_.pdf
- Gutiérrez, A. (2018). *Las Redes Sociales más Populares y Utilizadas en el 2019*, Lima, <https://www.arnoldgutierrez.com/redes-sociales-mas-utilizadas/>.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación (5ª ed.)*. México, McGraw-Hill. <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>
- Hudgson & Manuel. (2019). *Redes sociales y su aporte en el fortalecimiento del aprendizaje*
- Juran, J. y Gryna, F. (1993). *Manual de control de la Calidad. (2ª ed., Vol. 2)*. Editorial. Reverte.
<https://books.google.com.cu/books?id=gkZwjwEACAAJ&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>
- Kotler, P. (2003). *Fundamentos de Marketing*. Mexico. Northwestern University.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing. 11 ed.* PEARSON.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Mamani, L. S. (2020). *Las redes sociales y su relación con el posicionamiento de una marca en el sector comercial de Trujillo, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejos].
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53278/B_Mamani_SLS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mera. C., Cedeño. C., Mendoza. V. & Moreira. J. (2022). *El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial*. *Revista espacios*, 43 (03), 1-8.
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Porter, M. E. (1987). *From Competitive Advantage to Corporate Strategy*. Harvard Business Review.
- Rangel, C., Rojas, J., Moreno & Hernández, R. (2019). El impacto de las redes sociales en el proceso de enseñanza aprendizaje de la termodinámica. *Revista de Tecnologías de la Información*, 6(21), 26-30.
https://www.ecorfan.org/bolivia/researchjournals/Tecnologias_de_la_Informacion/

- vol6num21/Revista_de_Tecnolog%C3%ADas_de_la_Informaci%C3%B3n_V6_N2_1_4.pdf
- Reyes, D. K. (2022). *Herramienta Facebook en el posicionamiento de marca de la empresa QANTÚ en la ciudad de Chiclayo*. [Tesis de pregrado, Universidad de Sipán]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/10204/Reyes%20Alvarez%20Diana%20Karina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Rodríguez, C. E. (2013). *El Potencial del Marketing Viral para las Mypes de Chiclayo: Rubro de Ropa y Tecnología*. [Tesis de Pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/124/1/TL_RodriguezVigoCinthya.pdf
- Ruiz, M. L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. <https://repositorio.upeu.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c55de099-8f67-4110-8e72-a5e547a7f9b7/content>
- 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*, [Tesis de Pregrado, Universidad de Huánuco]. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/922/T047_70346246T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Simonovich, R. A. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Skvoretz y Fararo (2016) *Interaccionismo estocástico*, Editorial Planeta 3ra Edición.
- Social Media Strategies (2019). 7 Ways to Upgrade Your Social Media Marketing Strategy*, <https://www.wordstream.com/blog/ws/2019/04/05/social-media-marketing-strategy>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica*. Editorial Milusa. https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/227860/El_proceso_de_la_investigacion_cientifica_Mario_Tamayo.pdf
- Valderrama, S. (2017), *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* Edit. Caixa
- Vara, A. (2012). *Siete pasos para una tesis exitosa*. Editorial de la Universidad San Martín.
- Verdezoto, R. H. (2020). *Marketing Digital en las redes sociales y el nivel de visibilidad de los Institutos Tecnológicos de Educación Superior en Quito*. [Tesis de pregrado, Universidad Internacional del Ecuador]. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4409/1/T-UIDE-1379.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia para Elaboración de Proyecto de Investigación

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿De qué manera el Marketing en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022?	<p>Objetivo General. Determinar la relación entre el Marketing en redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022.</p> <p>Objetivos Específicos. Identificar el nivel de relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Superior</p>	<p>H1: El Marketing en redes sociales se relaciona con el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022.</p> <p>H0: El Marketing en redes sociales No se relaciona con el posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan</p>	<p>Variable Independiente Marketing en redes sociales</p> <p>Variable Dependiente posicionamiento</p>	La presente investigación científica es de enfoque cuantitativo de tipo descriptivo - correlacional, orientado a determinar la incidencia de Marketing en redes sociales para posicionar la marca del del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022., es Descriptivo-Correlacional, porque las variables en mención se	Tamayo (2003: Pag.176) refiere que: “Población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluso la totalidad de unidades o totalidades que integran dichos fenómenos”. Para la presente investigación, se tomará como Población al alumnado del Instituto Particular Juan Mejía Baca en sus diferentes carreras.	La técnica que se utilizó para la recolección y registro de la información fue la encuesta, que es la técnica de recolección a través de la información que proporcionaron las unidades de investigación, la cual ayudó a garantizar la obtención de datos directamente de la fuente.	Análisis de datos con el programa estadístico SPSS versión 24.

Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022.
 Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – Chiclayo2022.
 Identificar el nivel de relación entre Marketing en redes sociales y el posicionamiento del del Instituto Superior Tecnológico Privado Juan Mejía Baca – 2022.

medirán en un grupo de personas y se proporcionará su descripción, así como se describirán las relaciones entre las variables en el periodo de la investigación.

DISEÑO

El diseño que emplearemos en la presente investigación será: no experimental, transeccional descriptivo - correlacional.

MUESTRA

Se elegirá el tipo de muestra no probabilística y procedimientos de selección de la muestra es intencional porque responde a las necesidades e intereses del investigador por ser finita que se conoce la población, Dado así, que en la

INSTRUMENTOS

El instrumento aplicado fue el cuestionario medido con la escala de Likert.

muestra se
considera el
total 1500
alumnados, de
dicho Instituto
Superior
Tecnológico
Privado Juan
Mejía Baca –
2022.

ANEXO 2: Formato del 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

Nº	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?					
	VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO					
11	¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca debe segmentar en otros mercados fuera de la ciudad?					
12	¿Consideras que siempre debe estar haciendo investigación de mercados para conocer deseos y necesidades del alumnado?					
13	¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una enseñanza de calidad?					
14	¿Consideras que los recursos tecnológicos están acorde a las exigencias de la competitividad?					
15	¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una educación					

	individualizada?					
16	¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca realiza programas educativos de inducción a las carreras?					
17	¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca se preocupa en las innovaciones?					
18	¿Consideras que los egresados del Instituto Privado Juan Mejía Baca tienen ganado gran parte del mercado laboral?					
19	¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca tenga una adecuada infraestructura?					
20	¿Crees que se deba incorporar talleres extra curriculares?					
21	¿Consideras que la participación permanente de los padres de familia sería un aliado para el Instituto Juan Mejía Baca?					
22	¿Consideras de mucha importancia que el Instituto Privado Juan Mejía Baca obtengan las certificaciones, acreditaciones y convenios agregando una ventaja competitiva?					
23	¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca brinda precios justos y calidad en la educación?					

ANEXO 3: Validación de Instrumentos



Facultad de Ciencias Empresariales

Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Doña Elena Mayanga Sosa
PROFESIÓN	Licenciada en Administración	
ESPECIALIDAD	Administradora	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	22 años	
CARGO	Directora Académica	
TÍTULO DE LA INVESTIGACION		
MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022		
DATOS DEL TESISISTA:		
NOMBRES	Mirian Lisbeth Mendoza Mera	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejia Baca-2022.	
	<u>ESPECIFICOS:</u> -Analizar el marketing de redes sociales, del instituto Juan Mejia Baca-2022. -Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejia Baca-2022 -establecer la relación de redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejia Baca-2022	

<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 23 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES</p>	
<p>DIMENSIÓN: VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES.</p>	
<p>1.- ¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: INTERACCION EN REDES SOCIALES.	
<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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7.- ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: INFLUENCIA EN REDES SOCIALES.</p>	
<p>8.- ¿Crees que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO</p>	
<p>DIMENSION: SEGMENTACION DE MERCADOS</p>	

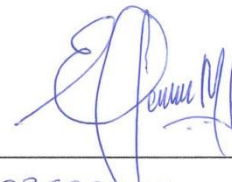
<p>11.-¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca debe segmentar en otros mercados fuera de la ciudad?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12.-¿Consideras que siempre debe estar haciendo investigación de mercados para conocer deseos y necesidades del alumnado?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: CALIDAD.</p>	
<p>13.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una enseñanza de calidad?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14.- ¿Consideras que los recursos tecnológicos están acorde a las exigencias de la competitividad?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una educación individualizada?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>16.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca realiza programas educativos de inducción a las carreras?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca se preocupa en las innovaciones?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.-¿Consideras que los egresados del Instituto Privado Juan Mejía Baca tienen ganado gran parte del mercado laboral?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: DIFERENCIA DEL SERVICIO	
<p>19.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca tenga una adecuada infraestructura?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20.- ¿Crees que se deba incorporar talleres extra curriculares?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.- ¿Consideras que la participación permanente de los padres de familia sería un aliado para el Instituto Privado Juan Mejía Baca?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: VENTAJA COMPETITIVA</p>	
<p>22.- ¿Consideras de mucha importancia que el Instituto Privado Juan Mejía Baca obtengan las certificaciones, acreditaciones y convenios agregando una ventaja competitiva?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca brinda precios justos y calidad en la educación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
---	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



DNI: 33588757

JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	Xavier Avellaneda toro
PROFESION	Mg. Administración y Marketing
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	4 años
CARGO	Docente
TITULO DE LA INVESTIGACION	
MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022	
DATOS DEL TESISISTA:	
NOMBRES	Mirian Lisbeth Mendoza Mera
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Determinar la correspondencia entre el Marketing de redes sociales y su relación del posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022.
	ESPECIFICOS: Analizar el marketing de redes sociales, del Instituto Juan Mejía Baca – 2022. Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca – 2022. Establecer la fuerza de relación entre Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca 2022.

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 23 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.
---	---

VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES

DIMENSIÓN: VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES.

<p>1.- ¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>3.- ¿Consideras que en las redes sociales encontraras todo?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: INTERACCION EN REDES SOCIALES.	
<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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7.- ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(+) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSION: INFLUENCIA EN REDES SOCIALES.	
<p>8.- ¿Crees que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(+) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(+) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(+) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DIMENSION: SEGMENTACION DE MERCADOS	

11.-¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca debe segmentar en otros mercados fuera de la ciudad?	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12.-¿Consideras que siempre debe estar haciendo investigación de mercados para conocer deseos y necesidades del alumnado?	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION: CALIDAD.	
13.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una enseñanza de calidad? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14.- ¿Consideras que los recursos tecnológicos están acorde a las exigencias de la competitividad? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una educación individualizada? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca realiza programas educativos de inducción a las carreras?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca se preocupa en las innovaciones?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.-¿Consideras que los egresados del Instituto Privado Juan Mejía Baca tienen ganado gran parte del mercado laboral?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSIÓN: DIFERENCIA DEL SERVICIO</p>	
<p>19.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca tenga una adecuada infraestructura?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20.- ¿Crees que se deba incorporar talleres extra curriculares?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.-¿Consideras que la participación permanente de los padres de familia sería un aliado para el Instituto Privado Juan Mejía Baca?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: VENTAJA COMPETITIVA</p>	
<p>22.- ¿Consideras de mucha importancia que el Instituto Privado Juan Mejía Baca obtengan las certificaciones, acreditaciones y convenios agregando una ventaja competitiva?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca brinda precios justos y calidad en la educación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
---	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>23</u> N° TD <u>0</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	


DNI: 44955950
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

NOMBRE DEL JUZGADOR	Flor Granados Delgado
PROFESIÓN	Magister en Administración de la Educación
ESPECIALIDAD	Administración
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años
CARGO	Coordinadora Administrativa
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN	
MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJÍA BACA -2022	
DATOS DEL TESISISTA:	
NOMBRES	Mirian Lisseth Mendoza Mera
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL:</u> Determinar la relación entre el Marketing de redes sociales y el posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca-2022.
	<u>ESPECIFICOS:</u> -Analizar el marketing de redes sociales, del instituto Juan Mejía Baca-2022. -Identificar el nivel de posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca-2022 -Establecer la relación de redes sociales y las dimensiones del posicionamiento de la marca del Instituto Juan Mejía Baca-2022

<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 23 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>VARIABLE 1: MARKETING EN REDES SOCIALES</p>	
<p>DIMENSIÓN: VISIBILIDAD EN REDES SOCIALES.</p>	
<p>1.- ¿Consideras que las redes sociales es un factor importante en nuestras vidas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(*) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: INTERACCION EN REDES SOCIALES.	
<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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</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>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6.- ¿Consideras importante el aporte de comentarios con las páginas de instituciones y empresas?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7.- ¿Consideras que deben tomar en cuenta tus sugerencias al adquirir un producto o servicio?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: INFLUENCIA EN REDES SOCIALES.</p>	
<p>8.- ¿Crees que el los diseños y una publicidad acorde pueda tener influencia e impacto en las redes sociales?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9.- ¿Consideras que el buen uso de las redes sociales se pueda captar nuevos clientes?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10.- ¿Consideras que la pagina Facebook del Instituto Privado Juan Mejía Baca siempre sobre sale en las tendencias publicitarias?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(7) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DINENSION: SEGMENTACION DE MERCADOS</p>	

11.-¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca debe segmentar en otros mercados fuera de la ciudad?	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
12.-¿Consideras que siempre debe estar haciendo investigación de mercados para conocer deseos y necesidades del alumnado?	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
DIMENSION: CALIDAD.	
13.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una enseñanza de calidad? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
14.- ¿Consideras que los recursos tecnológicos están acorde a las exigencias de la competitividad? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____
15.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca ofrece una educación individualizada? a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	TA(γ) TD() SUGERENCIAS: _____ _____

<p>16.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca realiza programas educativos de inducción a las carreras?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca se preocupa en las innovaciones?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18.- ¿Consideras que los egresados del Instituto Privado Juan Mejía Baca tienen ganado gran parte del mercado laboral?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
DIMENSIÓN: DIFERENCIA DEL SERVICIO	
<p>19.- ¿Consideras que el Instituto Privado Juan Mejía Baca tenga una adecuada infraestructura?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>20.- ¿Crees que se deba incorporar talleres extra curriculares?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21.-¿Consideras que la participación permanente de los padres de familia sería un aliado para el Instituto Privado Juan Mejía Baca?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>DIMENSION: VENTAJA COMPETITIVA</p>	
<p>22.- ¿Consideras de mucha importancia que el Instituto Privado Juan Mejía Baca obtengan las certificaciones, acreditaciones y convenios agregando una ventaja competitiva?</p> <p>a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23.- ¿Crees que el Instituto Privado Juan Mejía Baca brinda precios justos y calidad en la educación?</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

a) Totalmente desacuerdo b) desacuerdo c) Indiferente d) Acuerdo e) Totalmente de acuerdo	
---	--

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>77</u> N° TD <u>6</u>
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



DNI: 47105246
JUEZ - EXPERTO

ANEXO 4: Carta de aceptación



CARTA DE ACEPTACION

Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de ciencias empresariales

Tengo a bien dirigirme a usted, para saludarla cordialmente y a la vez informarle que la Srta. MIRIAN LISBETH MENDOZA MERA, identificada con DNI. 73582579, egresada 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 Tecnológico Privado "JUAN MEJIA BACA".

Se expide el presente documento para los fines que estime conveniente, quedando registrado en el libro de constancias 2022.

JUAN MEJIA BACA
Chiclayo 12 de noviembre 2022.
INSTITUTO PRIVADO



Abg. Cesar David Cornejo Sotano
DIRECTOR GENERAL
I.E.S.T.P. JUAN MEJIA BACA

Av. José Quiñones 640
CHICLAYO
www.institutojmb.edu.pe

ANEXO 5: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N°0818-2022-FACEM-USS

Chilayo, 08 de diciembre de 2022.

VISTO:

El Oficio N°0403-2022/FACEM-DA-USS, de fecha 30 de noviembre de 2022, presentado por la Directora de la EP de Administración y proveído del Decano de FACEM, de fecha 06/12/2022, donde solicita la actualización de Proyecto de tesis, por caducidad, 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. 31° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que La Investigación Formativa es un proceso de generación de conocimiento, asociado con el proceso de enseñanza – aprendizaje, cuya gestión académica y administrativa está a cargo de la Dirección de cada Escuela Profesional.

Que, el Art. 36° del Reglamento de Investigación, indica que el Comité de Investigación de la escuela profesional aprueba el tema de proyecto de investigación y del trabajo de investigación acorde a las líneas de Investigación Institucional.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTICULO 1°: APROBAR, la actualización del Proyecto de Tesis, de la egresada de la EP de Administración, según se indica en cuadro adjunto.

N°	AUTOR (A)	TÍTULO DEL PROYECTO DE TESIS	LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
01	MENDOZA MERA MIRIAN USBETH	MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA - 2022.	GESTIÓN EMPRESARIAL Y EMPRENDIMIENTO

ARTÍCULO 2°: DEJAR SIN EFECTO, la resolución N°0167-FACEM-USS-2019, de fecha 11/03/2019, numeral 15.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE




De LUIS GERARDO GÓMEZ JACINTO
Decano
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN



Mg. LISSET SIBÁ
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales
UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Cc.: Escuela, Archivo

ANEXO 6: T1

	AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)	Código:	F1_PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	18/04/2024
		Hoja:	1 de 1

Pimentel, 27 de Mayo del 2024

Señores
 Vicerrectorado de investigación
 Universidad Señor de Sipán S.A.C
 Presente. -


El suscrito:

Mirian Lisbeth Mendoza Mera con DNI 73582579

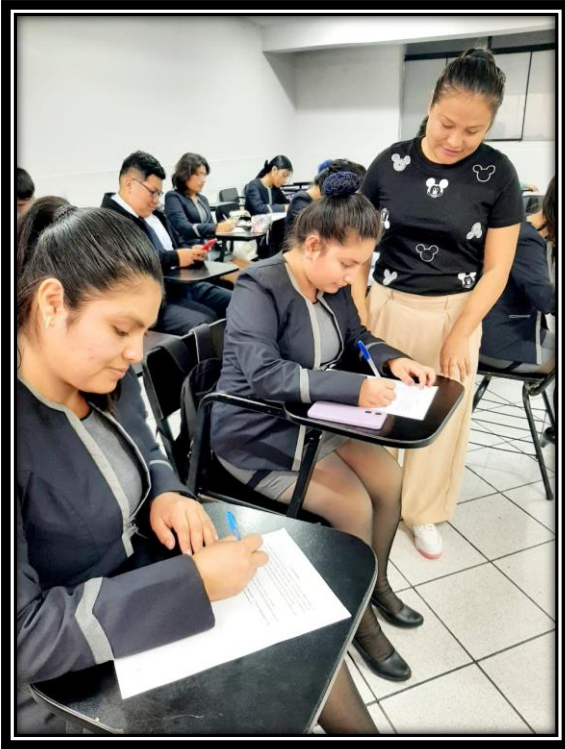
En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de investigación/tesis titulada: Marketing de Redes Sociales y su Relación con el Posicionamiento de la Marca del Instituto Juan Mejía Baca - 2022 presentado y aprobado en el año 2022 como requisito para optar el título de Profesional Abundada en Administración de la facultad de ciencias empresariales, escuela de Academia Profesional, Programa de estudios de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) 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 (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de investigación/tesis, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de investigación a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional - <https://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/informe o tesis y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 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	

ANEXO 7: Evidencias Fotográficas



ANEXO 8: Reporte de Turnitin

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

**MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU
RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN ME
JI**

AUTOR

Mirian Lisbeth Mendoza Mera

RECuento DE PALABRAS

13053 Words

RECuento DE CARACTERES

71498 Characters

RECuento DE PÁGINAS

41 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

236.8KB

FECHA DE ENTREGA

Nov 13, 2024 12:44 PM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Nov 13, 2024 12:45 PM GMT-5

● 18% de similitud general

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

- 17% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 11% 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

Resumen

Anexo 9: Acta de Originalidad

	ACTA DE SEGUNDO CONTROL DE REVISIÓN DE SIMILITUD DE LA INVESTIGACIÓN	Código:	F3.PP2-PR.02
		Versión:	02
		Fecha:	19/11/2024
		Hoja:	1 de 1

Yo, **Abraham José García Yovera, Coordinador de investigación del Programa de Estudios de Administración y Administración Pública**, he realizado el segundo control de originalidad de la investigación, el mismo que está dentro de los porcentajes establecidos para el nivel de (Pregrado,) según la Directiva de similitud vigente en USS; además certifico que la versión que hace entrega es la versión final del informe titulado: **MARKETING DE REDES SOCIALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL INSTITUTO JUAN MEJIA BACA -2022** elaborado por el estudiante(s) **Mendoza Mera Mirian Lisbeth**.

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del **18%**, verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva sobre índice de similitud de los productos académicos y de investigación vigente.

Pimentel, 03 de DICIEMBRE de 2024



Dr. García Yovera Abraham José

Coordinador de Investigación EAP Administración y Administración Pública

DNI N° 80270538