

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DEL  
CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVO  
INNOVATEC DE ANDAHUAYLAS, 2021**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**JIMMY JHON VILA PAREJA**

**Andahuaylas, Perú**

**2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DEL  
CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVO  
INNOVATEC DE ANDAHUAYLAS, 2021**

**JIMMY JHON VILA PAPREJA**

**Asesor:**

**Dr. Felipe Rafael Valle Díaz**

**Andahuaylas, Perú**

**2023**



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En el aula virtual de la plataforma Google Meet (<https://meet.google.com/ykh-oahw-kxv?pli=1>) los docentes miembros del Jurado evaluador y la tesista del informe final de tesis de la Universidad Nacional José María Arguedas, en la ciudad de Andahuaylas, San Jerónimo – Andahuaylas, siendo las 19:00 horas del día 12 de enero del año 2023, en atención a la Resolución N° 004-2023-CO-UNAJMA-FCE, se reunieron el Dr. John Peter Aguirre Landa, PRESIDENTE, Mgtr. Simón José Cama Flores SECRETARIO y Mgtr. Sandy Guillén Cuba VOCAL del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis Titulado:

*REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO EDUCATIVO PRODUCTIVO  
INNOVATEC DE ANDAHUAYLAS 2021*

Cuyo autor es el Bachiller en Administración de Empresas Jimmy Jhon Vila Pareja, Asesor Dr. Felipe Rafael Valle Diaz, con el propósito de proceder a la sustentación y defensa de dicha tesis.

Luego de la sustentación y defensa de la Tesis, el Jurado Evaluador ACORDÓ: **APROBAR POR UNANIMIDAD**, al Bachiller en Administración de Empresas Jimmy Jhon Vila Pareja, obteniendo la siguiente calificación y mención:

Nota en escala vigesimal		Mención
Números	Letras	
16	DIECISEIS	MUY BUENO

En señal de conformidad, se procede a la firma de la presente acta en tres (03) ejemplares.

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Dr. John Peter Aguirre Landa  
DOCENTE

(Dr. John Peter Aguirre Landa)  
Presidente del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Simón José Cama Flores  
DOCENTE

(Mgtr. Simón José Cama Flores)  
Secretario del Jurado Dictaminador

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mgtr. Sandy Guillén Cuba  
DOCENTE

(Mgtr. Sandy Guillén Cuba)  
Vocal del Jurado Dictaminador

NOMBRE DEL TRABAJO

**Jimmy Vila-09.02.2023.pdf**

AUTOR

**Jimmy 2 revisión FRVD Vila**

RECuento DE PALABRAS

**28147 Words**

RECuento DE CARACTERES

**151183 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**127 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**2.6MB**

FECHA DE ENTREGA

**Feb 9, 2023 5:53 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Feb 9, 2023 5:55 PM GMT-5**

● **26% de similitud general**

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

- 26% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

Jimmy Jhon Vila Pareja

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜEÑAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
**Dr. Felipe Rafael Valle Diaz**

● **26% de similitud general**

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

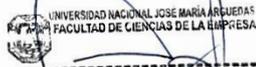
- 26% Base de datos de Internet
- 3% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de Crossref
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	<b>repositorio.unajma.edu.pe</b> Internet	18%
2	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Internet	2%
3	<b>cetproinnovatec.edu.pe</b> Internet	1%
4	<b>researchgate.net</b> Internet	<1%
5	<b>dspace.utpl.edu.ec</b> Internet	<1%
6	<b>docplayer.es</b> Internet	<1%
7	<b>leyes.congreso.gob.pe</b> Internet	<1%
8	<b>repositorio.unp.edu.pe</b> Internet	<1%
9	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> Internet	<1%

  
Jimmy Jhon Vila Pareja

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
**Dr. Felipe Rafael Valle Niaz**

Descripción general de fuentes

10	<b>dspace.uazuay.edu.ec</b> Internet	<1%
11	<b>documentop.com</b> Internet	<1%
12	<b>vsip.info</b> Internet	<1%
13	<b>hdl.handle.net</b> Internet	<1%
14	<b>ucipfg.com</b> Internet	<1%
15	<b>repositorio.upla.edu.pe</b> Internet	<1%
16	<b>repositorio.autonoma.edu.pe</b> Internet	<1%
17	<b>1library.co</b> Internet	<1%
18	<b>repositorio.unheval.edu.pe</b> Internet	<1%
19	<b>Munoz Perez, Arsenio. "Formacion tecnica por competencias laborales..."</b> Publication	<1%
20	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Internet	<1%
21	<b>rd.udb.edu.sv:8080</b> Internet	<1%

  
Jimmy Jhon Vile Perez

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜENNA  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz

Descripción general de fuentes

22	<b>dspace.uniandes.edu.ec</b> Internet	<1%
23	<b>repositorio.cuc.edu.co</b> Internet	<1%
24	<b>slideshare.net</b> Internet	<1%
25	<b>aprenderly.com</b> Internet	<1%
26	<b>repositorio.upeu.edu.pe:8080</b> Internet	<1%
27	<b>es.unionpedia.org</b> Internet	<1%
28	<b>buenastareas.com</b> Internet	<1%
29	<b>es.wikiversity.org</b> Internet	<1%
30	<b>repositorio.unjfsc.edu.pe</b> Internet	<1%
31	<b>repositorio.uct.edu.pe</b> Internet	<1%
32	<b>repositorio.unemi.edu.ec</b> Internet	<1%
33	<b>es.scribd.com</b> Internet	<1%

*Jimmy Juan V. Pareja*

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜEN  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
**Dr. Felipe Rafael Valle Díaz**

Descripción general de fuentes

34

repositorio.une.edu.pe

Internet

  
Jimay Jhan Vile Pareja

<1%

  
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGÜENAS  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA  
Dr. Felipe Rafael Valle Diaz

## **DEDICATORIA**

A Dios por acompañarme a lo largo de mis viajes y estar conmigo en mi día a día.

A mi padre Juan y a mi madre María por su sacrificio y apoyo incondicional a lo largo de mi vida académica.

A mis hermanos Carlos, Ledy, Saraí que me motivaron en todo momento.

A todos los que hicieron posible la culminación del presente trabajo.

## AGRADECIMIENTO

A Dios, por cuidar de mí a lo largo de mi existencia y darme fortaleza cuando lo necesitaba.

A mi padre Juan y a mi madre María, por su amor, dedicación, trabajo y esmero a lo largo de mi vida académica.

A la Universidad Nacional José María Arguedas en especial a la Escuela Profesional de Administración de Empresas por haberme formado en sus aulas dándome la oportunidad de crecer profesionalmente.

Al Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, asesor de mi presente investigación, por aclarar las dudas que contaba.

Al Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, en especial al director Hernán Alhuay Ñuflo por darme la facilidad para poder realizar dicha investigación.

A los jurados Dr. John Peter Aguirre Landa, Mag. Simón José Cama Flores, Mag. Sandy Guillén Cuba, quienes con su ayuda pude concretar el presente trabajo de investigación.

A mis docentes que me brindaron los conocimientos necesarios para poder llegar hasta esta etapa académica.

Finalmente, agradecer a mis amigos, conocidos por su apoyo brindado.

## **PRESENTACIÓN**

El presente trabajo de investigación lleva como título: Redes sociales y posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, que tuvo como objetivo general determinar el grado de relación entre ambas variables: Redes sociales y posicionamiento. El estudio cumple con las disposiciones indicadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Surge a través del incremento del uso de las redes sociales como medio para dar a conocer las características de cierto producto o servicio, las publicidades realizadas son una muestra clara de la masiva expansión como una forma de posicionar a una empresa, motivo por el cual se pretende determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas.

Para determinar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento se utilizaron bases teóricas, para ello se realizó un estudio minucioso de las bibliografías disponibles.

Para poder obtener los resultados se utilizó el procedimiento de la investigación científica, como investigador se trazó como reto determinar la relación entre ambas variables: Redes sociales y posicionamiento para poder encontrar las dimensiones o características de ambos. Los resultados de la presente investigación servirán como referencia de información para el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, para desarrollar ciertas estrategias que ayuden al posicionamiento mediante el uso de las redes sociales. También servirá como información bibliográfica para los futuros trabajos de investigación concerniente a las redes sociales y el posicionamiento.

## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	ix
AGRADECIMIENTO .....	x
PRESENTACIÓN .....	xi
ÍNDICE GENERAL .....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xvi
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xvii
RESUMEN.....	xviii
ABSTRACT .....	xix
INTRODUCCIÓN.....	20
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	22
1.1. Planteamiento del problema .....	22
1.2. Formulación del problema .....	24
1.2.1. Problema general .....	24
1.2.2. Problemas específicos.....	24
1.3. Delimitaciones de la investigación .....	25
1.3.1. Delimitación temporal .....	25
1.3.2. Delimitación espacial .....	25
1.3.3. Delimitación teórica .....	25
1.4. Justificación de la investigación.....	25
1.4.1. Justificación social .....	25
1.4.2. Justificación teórica .....	25
1.4.3. Justificación metodológica.....	26
1.5. Objetivos .....	26
1.5.1. Objetivo general .....	26
1.5.2. Objetivos específicos.....	26
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN .....	28
2.1. Antecedentes.....	28
2.1.1. A nivel internacional.....	28
2.1.2. A nivel nacional .....	30
2.1.3. A nivel local .....	32
2.2. Marco teórico.....	33
2.2.1. El internet .....	33
2.2.2. Redes sociales .....	34

2.2.3.	Posicionamiento .....	44
2.3.	Marco conceptual .....	48
2.4.	Marco institucional .....	51
2.4.1.	Historia .....	51
2.4.2.	Misión .....	51
2.4.3.	Visión .....	52
2.4.4.	Valores .....	52
2.4.5.	Fines .....	52
2.4.6.	Objetivos .....	53
2.4.7.	Diseño organizacional .....	54
2.4.8.	Número de estudiantes.....	54
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		55
3.1.	Hipótesis.....	55
3.1.1.	Hipótesis general.....	55
3.1.2.	Hipótesis específicas.....	55
3.2.	Variables .....	55
3.3.	Operacionalización de variables .....	57
3.4.	Metodología.....	58
3.4.1.	Enfoque de la investigación .....	58
3.4.2.	Método de la investigación .....	58
3.4.3.	Tipo de investigación .....	58
3.4.4.	Nivel de investigación .....	59
3.4.5.	Diseño de investigación.....	59
3.5.	Población y muestra de estudio .....	61
3.5.1.	Población.....	61
3.5.2.	Muestra .....	61
3.6.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	62
3.6.1.	Técnicas .....	62
3.6.2.	Instrumentos.....	62
3.7.	Método de análisis de datos .....	62
3.7.1.	Análisis de datos .....	62
3.7.2.	SPSS V26 (Startical Product and Service Solutions) .....	63
3.7.3.	Alfa de Cronbach.....	63
3.7.4.	Coeficiente de correlación de Pearson .....	64
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....		65
4.1.	Resultados de la investigación.....	65
4.1.1.	Fiabilidad (alfa de Cronbach).....	65

4.1.2.	Frecuencias de datos generales .....	66
4.1.3.	Distribución de frecuencias de variables y dimensiones .....	68
4.2.	Prueba de normalidad .....	76
4.3.	Contrastación estadística de hipótesis.....	77
4.3.1.	Correlación de Pearson .....	77
4.3.2.	Prueba de hipótesis con la correlación de Pearson .....	78
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		89
CONCLUSIONES .....		95
RECOMENDACIONES.....		98
REFERENCIAS .....		100
ANEXOS .....		106

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Valores de confiabilidad .....	64
Tabla 2	Baremo de coeficiente de correlación .....	64
Tabla 3	Valores de confiabilidad .....	65
Tabla 4	Fiabilidad del instrumento por cada variable .....	65
Tabla 5	Resultados por género de estudiantes encuestados .....	66
Tabla 6	Resultados del conteo de estudiantes encuestados.....	67
Tabla 7	Frecuencia de la variable 1: Redes sociales .....	68
Tabla 8	Frecuencia de la V1-D1: Facebook .....	69
Tabla 9	Frecuencia de la V1-D2: YouTube .....	70
Tabla 10	Frecuencia de la V1-D3: Instagram.....	71
Tabla 11	Frecuencia de la V2: Posicionamiento .....	72
Tabla 12	Frecuencia de la V2-D1: Competidor. ....	73
Tabla 13	Frecuencia de la V2-D2: Atributos.....	74
Tabla 14	Frecuencia de la V2-D3: Calidad.....	75
Tabla 15	Prueba de normalidad .....	77
Tabla 16	Baremo del coeficiente de correlación.....	78
Tabla 17	Correlación entre redes sociales y posicionamiento.....	79
Tabla 18	Correlación entre Facebook y competidor .....	80
Tabla 19	Correlación entre YouTube y competidor .....	81
Tabla 20	Correlación entre Instagram y Competidor.....	82
Tabla 21	Correlación entre Facebook y atributos .....	83
Tabla 22	Correlación entre YouTube y atributos .....	84
Tabla 23	Correlación entre Instagram y atributos.....	85
Tabla 24	Correlación entre Facebook y calidad .....	86
Tabla 25	Correlación entre YouTube y calidad .....	87
Tabla 26	Correlación entre Instagram y calidad .....	88

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Organigrama del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC .....	54
Figura 2	Resultados de frecuencias género .....	66
Figura 3	Porcentaje de frecuencias de estudiantes encuestados .....	67
Figura 4	Porcentajes de frecuencia de la variable 1: Redes sociales .....	68
Figura 5	Porcentajes de frecuencia de la dimensión Facebook.....	69
Figura 6	Porcentajes de frecuencia de la dimensión 2: YouTube. ....	70
Figura 7	Porcentajes de frecuencia de la dimensión 3: Instagram.....	71
Figura 8	Porcentajes de frecuencia de la variable 2: Posicionamiento .....	72
Figura 9	Porcentajes de frecuencia de la dimensión 1: Competidor. ....	73
Figura 10	Porcentajes de frecuencia de la dimensión 2: Atributos. ....	74
Figura 11	Porcentajes de frecuencia de la dimensión 3: Calidad. ....	75

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.	Matriz de consistencia de la investigación.....	107
Anexo 2.	Matriz de operacionalización de variables.....	110
Anexo 3.	Matriz de instrumento de recojo de datos.....	111
Anexo 4.	Ficha de validación por criterio de jueces o experto .....	114
Anexo 5.	Instrumento de recojo de datos (encuesta) .....	117
Anexo 6.	Solicitud de información de base de datos .....	120
Anexo 7.	Fotografías de la investigación.....	121
Anexo 8.	Base de datos de la encuesta SPSS V26.....	122

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo, determinar la relación entre las variables redes sociales y el posicionamiento en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas. La metodología fue el enfoque cuantitativo, de tipo básica, nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fueron los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, se tomó una muestra no probabilística, por conveniencia, a un total de 66 estudiantes. La técnica utilizada fue la encuesta, validada por juicio de expertos. El procesamiento de datos se empleó el análisis descriptivo, fiabilidad del instrumento por alfa de Cronbach de 0,853, que indica una excelente confiabilidad en la aplicación.

La contrastación de la hipótesis general según el coeficiente de correlación de Pearson fue de ( $r= 0,445^{**}$ ,  $p= 0,000 < 0,05$ ), como resultado nos muestra la existencia de una correlación positiva moderada entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, con el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por lo tanto, se demuestra de forma estadística la existencia de una relación positiva moderada entre las variables redes sociales y posicionamiento, según la encuesta realizada a los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Palabras claves: Redes sociales, posicionamiento, Facebook, YouTube, Instagram.

## ABSTRACT

The objective of the research was to determine the relationship between the social network variables and the positioning in the INNOVATEC Productive Technical Education Center of Andahuaylas. The methodology was the quantitative approach, of basic type, correlational descriptive level, of non-experimental cross-sectional design. The study population was the students of the INNOVATEC Productive Technical Education Center of Andahuaylas, a non-probabilistic sample was taken, for convenience, to a total of 66 students. The technique used was the survey, validated by expert judgment. The data processing was used descriptive analysis, reliability of the instrument by Cronbach's Alpha of 0.853, which indicates excellent reliability in the application.

The contrasting of the general hypothesis according to the Pearson correlation coefficient was ( $r= 0.445^{**}$ ,  $p= 0.000 < 0.05$ ), as a result it shows us the existence of a moderate positive correlation between social networks and the positioning of the INNOVATEC Productive Technical Education Center of Andahuaylas, with which the null hypothesis is rejected and the alternate hypothesis is accepted. Therefore, the existence of a moderate positive relationship between the variables social networks and positioning is statistically demonstrated, according to the survey carried out on the students of the INNOVATEC Productive Technical Education Center of Andahuaylas, 2021.

Keywords: Social networks, positioning, Facebook, YouTube, Instagram.

## INTRODUCCIÓN

En estos tiempos que vivimos el uso de la tecnología cumple una función necesaria para el vivir diario, con ello va de la mano las redes sociales que se ha vuelto parte de nosotros. La mayoría de personas cuenta con una red social, por no decir todos. Ahora las redes sociales no sólo nos sirven para contactarnos con la otra persona de interés, si no el uso que se les da va más allá, como por ejemplo el de dar a conocer cierta información en que estamos interesados. Ahora no sólo se cuenta con perfiles personales, la existencia de poder crear una cuenta con el nombre de alguna empresa trajo consigo la capacidad de dar a conocer productos o servicios que se ofertan. Es por ello que un buen uso de las redes sociales podría ayudar en cierta manera la posición de alguna empresa o institución.

En base a ello surgió la necesidad de indagar bajo el proceso de la investigación científica denominada: “Redes sociales y posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021”. Que como principal objetivo se tiene determinar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

A continuación, se muestra el contenido del presente trabajo de investigación:

En el capítulo I, comprende el planteamiento del problema, la formulación de las interrogantes de investigación, delimitación, justificación y los objetivos.

En el capítulo II, para proporcionar mayor consistencia al trabajo de investigación, se desarrolló la fundamentación teórica de la investigación donde encontramos los antecedentes, el marco teórico, el marco conceptual y el marco institucional.

En el capítulo III, se desarrolló la metodología de la investigación que comprende el planteamiento de las hipótesis, la operacionalización de las variables, la metodología, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos y métodos de análisis de datos.

En el capítulo IV, se presenta resultados de la investigación por medio de la estadística descriptiva e inferencial mediante tablas y figuras según los objetivos de estudio, se describió los resultados y se contrastaron las hipótesis formuladas.

En el capítulo V se desarrolló la discusión, realizando la comparación de resultados de la hipótesis según las teorías de los autores en otras investigaciones del mismo tipo.

Finalmente, se planteó las conclusiones y recomendaciones para una mejor toma de decisiones en cuanto a las redes sociales y el posicionamiento. También se considera las referencias y anexos.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. Planteamiento del problema

Las redes sociales son un conjunto de estructuras las cuales tienen usuarios que están interconectados unos con otros, por lo general tienen actividades en común, pueden comunicarse e intercambiar información, las personas no necesariamente se tienen que conocer antes, sino pueden hacerlo por las redes sociales virtuales. Celaya (2008) afirma “Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos” (p. 92).

El posicionamiento es muy importante en una sociedad porque gracias a ello llega a estar en la mente de los consumidores teniendo ventaja sobre la competencia el cual se logra comunicando los beneficios, atributos que tiene una marca.

Según Stanton et al. (2007) “Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia (...) es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p. 163).

Las redes sociales y el posicionamiento de las empresas a nivel mundial han ido evolucionando, es más frecuente el uso de los distintos tipos de redes sociales para dar a conocer un producto o un servicio, se usan las diferentes herramientas que tienen para realizar la promoción. Debido a la globalización, ha crecido la competencia entre empresas, intentando acaparar mayor mercado usando los medios tecnológicos. Es por eso que grandes empresas invierten buena suma de dinero en este rubro. Ahora las redes sociales ya no es una moda, si no es una herramienta del marketing para las empresas. Fuera de utilizar las redes sociales como medio de publicidad lo usan para conocer más al consumidor, realizan una mejor comunicación con sus consumidores.

En Latinoamérica el país que tiene más desarrollado el uso de las redes sociales es Colombia.

De acuerdo Cepeda (2018), en Colombia, el ritmo ha sido diferente, dinámico (...) las tecnologías han venido ganando terreno y lugar en gran parte de

la población y con esto, los temas relacionados con comercio electrónico, se están convirtiendo en una realidad para el país (p. 6). Ello también menciona Rivera (2015), cuando precisa que la intervención de las redes sociales en la banca española, dinamizó la estrategia comercial, la forma de hacer llegar productos y servicios, que sirvió de vitrina por las bondades de interacción y rápida comunicación que copiaron los demás sectores.

En Perú se tiene más acceso a internet que antes, en el 2016, 66% de la población ya tenía este servicio. La forma más común de acceder a internet es a través del Smartphone con un 80%, la principal razón de uso es para ingresar a las redes sociales en especial a Facebook. (Roldán, 2015).

Todavía no existe una fuerte apuesta por el marketing en redes sociales en el país como medio de comunicación entre marcas y clientes o como una forma viable de crear una ventaja competitiva debido a la exposición constante y el temor de las empresas de que los usuarios rechacen cualquier contenido publicado. Pero hoy en día se usa como un medio de publicidad pues no solo muestra información, sino pueden dar a conocer algún producto o servicio.

En un artículo titulado marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento, menciona que hoy en día las redes sociales es una base fundamental del marketing, además, es una herramienta cada vez más utilizada para convencer a las personas de que posicionar una empresa a través de un sitio web es fundamental. (Piñeiro, 2014).

Como todos sabemos, los clientes son cada vez más conscientes de los productos y beneficios de los demás, por lo que las empresas peruanas están haciendo un uso extensivo de las redes sociales para mantenerse en contacto con los clientes, de esta forma, se puede obtener información valiosa sobre cómo perciben los productos que consumen, de modo que se puedan desarrollar estrategias de mejora para aportar valor a los clientes (Puelles, 2014).

En Andahuaylas el uso de las redes sociales para lograr el posicionamiento aún no es muy usado por el desconocimiento que se tiene de los beneficios que brinda estas herramientas. La publicidad en las redes sociales es más barata que hacerlo en los medios tradicionales, otro beneficio es que se puede tener acceso a datos estadísticos de los usuarios como la edad, sexo, entre otros datos que te pueden ayudar a segmentar a tu público meta; sin embargo el problema se agudiza o es notorio en una segmentación, porque el desconocimiento fuerte se centra en grupo poblacional mayor a los 60 años, cuya generación no estuvo ligado a

computadoras, el otro es la formación primaria y secundaria en población proveniente de la zona rural, cuyos medios de comunicación todavía son los orales y la radio con frecuencia, la introducción de telefonía portátil, depende de la condición económica para adquirir el equipo con las atribuciones avanzadas.

En el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas si se usan las redes sociales en especial Facebook, lo que les falta es constancia al realizar publicaciones y hacer publicidad, mantener activa, cambiar la presentación de la página, presentar información variada, entre otros para llegar a más personas ya que pocos conocen dicha institución.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC, Andahuaylas, 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- b. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- c. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- d. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- e. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- f. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- g. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?
- h. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?

- i. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?

### **1.3. Delimitaciones de la investigación**

#### **1.3.1. Delimitación temporal**

El periodo de estudio respecto al problema comprendió los meses de febrero a noviembre del 2022.

#### **1.3.2. Delimitación espacial**

La investigación se llevó a cabo en el Centro de Educación Técnico Productivo, ubicada en el Jr. la Floresta N° 177 distrito de Andahuaylas, provincia de Andahuaylas.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

En el estudio se considerará como temas principales: La variable redes sociales, que se soporta en la teoría de Crespo (2016), cuyas dimensiones son: Facebook, YouTube e Instagram. La variable el posicionamiento, se apoya en la teoría de Kotler y Armstrong (2012), cuyas dimensiones son: competidor, atributos y calidad. Están desarrolladas en el marco teórico y la operacionalización de las variables.

### **1.4. Justificación de la investigación**

#### **1.4.1. Justificación social**

El siguiente trabajo buscó encontrar soluciones con acciones claras y precisas que ayuden a mejorar el uso de redes sociales y encaminar el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas

#### **1.4.2. Justificación teórica**

Este trabajo de investigación se realizó con el soporte de las teorías sobre: a) redes sociales: el uso, implementación y expansión y b) posicionamiento: características de competencia, atributos, calidad de productos y procesos. A partir de las conclusiones y resultados, se pudo deducir información que aporta a las teorías de soporte, dando relevancia a aspectos específicos del objeto de estudio.

### **1.4.3. Justificación metodológica**

El presente trabajo de investigación servirá como guía metodológica para trabajos de similar propósito validado en la posibilidad de replicarlo, bajo contexto similar. Propondrá información de válida sobre el funcionamiento y actividades del Centro de Educación Técnico Productivo y la viabilidad del estudio de asociación entre las variables de estudio.

## **1.5. Objetivos**

### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar el grado de relación entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- b. Determinar el grado de relación entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- c. Determinar el grado de relación entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- d. Determinar el grado de relación entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- e. Determinar el grado de relación entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- f. Determinar el grado de relación entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- g. Determinar el grado de relación entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

- h. Determinar el grado de relación entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- i. Determinar el grado de relación entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. A nivel internacional

- a) Ramalho et al. (2019) realizaron la investigación que lleva como título: El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. El objetivo del estudio fue poder entender el uso de las redes sociales para el posicionamiento de un sitio por estos medios en los visitantes del día, es decir, las personas que no pernoctan en el lugar visitado. El objetivo del estudio fue entender de qué manera las redes sociales pueden ayudar a encontrar destinos turísticos con visitantes de un día. Este es un estudio exploratorio y cualitativo seleccionado para la ciudad de Guararema, São Paulo, Brasil, basado en a) analizar el contenido de 11 cuentas de redes sociales, b) periódicos especializados, c) entrevistas en profundidad con turistas, y d) contenido del sitio web.

Los resultados fueron de que los turistas de esa ciudad tienden a ser de la generación X, con una edad promedio de 40 años, que pasean junto a la familia los fines de semana, son familias que van con su propia movilidad, prefieren destinos con la naturaleza, el pensamiento que adquirieron fue en base al contenido de las redes sociales, noticias e interacciones con personas conocidas. En resumen, este artículo describe cómo las redes sociales pueden ayudar a encontrar destinos turísticos donde se encuentran los turistas de hoy comparando datos de redes sociales, revistas especializadas y entrevistas con turistas. Se verificó que la ciudad hace uso de dos importantes redes sociales que son Facebook e Instagram. Las redes sociales ayudan a construir el posicionamiento porque los mismos visitantes publican fotos del lugar.

- b) López et al. (2018) realizaron la investigación: Estrategias de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. El objetivo del estudio fue describir un estudio documental exploratorio sobre marketing digital, dentro de esa área el uso de las redes sociales por pequeñas y medianas empresas. La población en

esa investigación correspondió a empresas ecuatorianas que tenían presencia en la web, especialmente en las redes sociales. El instrumento usado fue una computadora con internet donde se realizaron búsquedas en repositorios, se utilizó la técnica descriptiva con el cual se utilizó los datos analizados para resumir la información. Luego se identificó estadísticas del uso de dichas redes.

Los resultados dieron a conocer que el 82% de las pymes en Ecuador accede a internet, pero lo usan para enviar correos y tareas administrativas. Las grandes compañías si aprovechaban los recursos en redes sociales como fuentes publicitarias. Fue evidente que el crecimiento de los usuarios en redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter y YouTube en Ecuador es tal vez un reto para reorientar a relacionarse con sus clientes.

- c) Zamora (2016) realizó la siguiente investigación: Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016, en la facultad de Ingeniería de la carrera de Ingeniería en diseño gráfico y multimedia de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo de Ecuador. Plantea como problema: En la ciudad de Quevedo existe un amplio número de locales dedicados a la comercialización o prestación de servicios, de los cuales, un porcentaje no utilizan las redes sociales (Facebook e Instagram) de forma correcta como medio para publicitar sus negocios. Teniendo las siguientes conclusiones:
- Mediante la implementación de entrevistas a los propietarios de los locales comerciales objetos de estudio de la ciudad de Quevedo se determinó que no desarrollan o implementan una planificación en la cual planteen cuales son los objetivos, metas, o propósitos de estar presentes en las redes sociales Facebook e Instagram al implementarlas como estrategias de publicidad de sus negocios, sino que manifiestan que simplemente se basan en ideas que surgen en el momento.

- Una vez seleccionados los locales comerciales para objeto de estudio, a través de un análisis y evaluación de la gestión del uso de Facebook e Instagram se puede concluir que la mayoría de los administradores o propietarios encargados de las cuentas en redes sociales de los locales comerciales carecen de conocimiento con respecto a la difusión de contenido e interacción en los perfiles correspondientes a cada uno de estos, reflejando así que la implementación en sus negocios es como una herramienta de comunicación social mas no como medio publicitario profesional.
- Ante la carencia de conocimientos para publicitar en las redes sociales Facebook e Instagram resulta necesaria la creación de un manual guía destinado a propietarios y/o administradores de locales comerciales que brindan tanto productos como servicios a sus clientes y que desean posicionarse en la mente de sus usuarios a través de estrategias comunicacionales actuales como lo es la publicidad en redes sociales.

### **2.1.2. A nivel nacional**

- a) Arce (2018) realizó la siguiente investigación: La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina, de la Facultad de Gestión y alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Plantea como problema: La investigación tuvo como objetivo general valorar el crecimiento de una marca peruana de prendas de vestir para mujeres, para de esa manera mostrarle un plan comercial teniendo como principal herramienta Facebook. Llegó a las siguientes conclusiones:
  - Analizar el desarrollo de una marca de ropa femenina peruana para identificar oportunidades de mejora en su gestión de promoción en la red social Facebook. El modelo Aaker desarrolla una ventaja funcional, en este caso se enfocará en motivos racionales a través de prendas con diseño innovador y de buena calidad; Se trasladarán y promoverán beneficios emocionales y auto expresivos a través de redes de interés para los jóvenes. Estrategias para dar respuesta a motivaciones subjetivas.

- Comprender y evaluar cómo los usuarios y/o consumidores de una marca de ropa femenina peruana utilizan la red social Facebook. Para la marca Facebook, el MB no se consideró una herramienta importante de creación de valor, aunque es el recurso más utilizado por el grupo objetivo. Esto se puede comprobar a través de observaciones netnográficas y estudios de mercado, donde las marcas no producen contenido relevante (imágenes, concursos, videos, tutoriales, ofertas, etc.) y no interactúan con sus usuarios. Por ello, se presentó un nuevo plan de negocios, el cual se enfoca en mejorar la red social de la marca Facebook.
- b) Castillo (2018) realizó la siguiente investigación: Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018, en la Escuela de Postgrado en Ciencias Empresariales. Plantea como objetivo general: Analizar la relación existente entre el Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018. Llega a la conclusión que:
- Los que fueron encuestados afirman al marketing digital como nivel bajo y medio, y está claro que el marketing digital puede no tener la estrategia correcta en el centro de las computadoras y los sistemas, con solo el 9% de los encuestados calificándolo como alto.
- c) Palá (2018) realizó el siguiente estudio teniendo como título: Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel – Perú, 2018. El objetivo que tuvo el estudio fue de analizar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Veterinaria San Miguel, el enfoque fue cualitativo de tipo de experimental, para medir el grado de relación se usó una encuesta con muestra de 164 clientes.

Los resultados de la investigación dieron a conocer que existe un nivel medio-moderado en la incidencia de las redes sociales y el posicionamiento de marca los cual está reflejado en 36% de los encuestados y un alto grado de percepción sobre las redes sociales. En

conclusión, se tiene que las redes sociales inciden significativamente en el posicionamiento de la marca, los clientes tienen un grado de percepción alto sobre las redes sociales, específicamente en un 98.78%, pero no es determinante, ya que en la clínica prima la recomendación boca a boca.

### **2.1.3. A nivel local**

a) Carrión (2015) investigó: Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015, en la Facultad de Ciencias Empresariales, escuela profesional de Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, tiene por objetivo general determinar la relación que existe entre el uso de las redes sociales y la promoción de hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015. Llegó a las siguientes conclusiones:

- Después de calcular el coeficiente de Spearman, la publicidad en redes sociales y hoteles en la zona de Andahuaylas nos permitió observar un coeficiente de correlación de 0.675, lo que significa que existe una correlación positiva, lo que indica que, si un hotel hace un buen uso de la publicidad en redes sociales, generará más clientes, atrayendo más ingresos.
- El uso de Facebook para anuncios de hoteles en el distrito de Andahuaylas nos permitió observar un coeficiente de correlación de 0.582 por el coeficiente de Spearman, lo que indica una relación positiva, indicando que el uso de Facebook hoy en día es fundamental para lograr metas que no necesariamente son de la misma región o geográficamente. clientes regionales.
- El uso de Twitter para promocionar hoteles en el distrito de Andahuaylas permitió observar un coeficiente de correlación de 0.190 luego de pasar el coeficiente de Spearman, lo que significa que la correlación es baja, lo que indica que el uso no es demasiado frecuente y los empresarios no deben tomarlo demasiado en serio.

b) Velarde (2019) realizó la siguiente investigación: Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019. El objetivo que se tuvo de la investigación fue

describir el marketing promocional para retener a los clientes de restaurante Chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, el enfoque es de tipo cuantitativo, investigación básica, diseño de investigación no experimental transaccional con una muestra de 201 clientes, la técnica que se aplicó fue la encuesta

Se tuvo como conclusión que el 62.69% de clientes que fueron encuestado mencionaron que el marketing promocional que maneja el chifa es deficiente, porque no llega a comunicar el valor que tienen su servicio a los consumidores potenciales, se demostró que las herramientas de marketing promocional no se usan de una manera adecuada.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. El internet**

En los últimos años la globalización se ha expresado de manera significativa, trayendo consigo varios beneficios, como ventajas en lo social, cultural comercial y económico. Mondragón (2015) afirma que las relaciones entre los actores del ámbito internacional son más dinámicas debido al intercambio y transferencia de tecnología ya la eficiencia y rapidez de los medios. Sin embargo, su existencia genera espacios en donde se insertan distintos tipos de problemas.

Una de las creaciones del avance en la tecnología es la creación del internet, que hoy en día es fundamental para nuestro vivir diario. Se sabe que el internet es una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos. Castells (2000) afirma respecto al internet, “esa tecnología es mucho más que una tecnología, es un medio de comunicación, de interacción y de organización social” (p.1).

El internet trajo consigo muchos beneficios para volverse cotidiano en el vivir diario. Uno de esos beneficios alcanzados es en el mundo de los negocios, hoy en día se ve como una alternativa de marketing la publicación de publicidad en el internet para tener mayor alcance, entre esos medios que se usan son las redes sociales.

## **2.2.2. Redes sociales**

### 2.2.2.1. Definición

Bold y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a las personas en un sistema limitado crear un perfil público o semipúblico, crear una lista de otros usuarios con los que comparten conexiones, ver y desplazarse por sus listas de contactos y comunicarse con otros en el sistema. La naturaleza y los nombres de estos compuestos pueden variar de un lugar a otro.

Las redes sociales no son sólo un juego para el encuentro inesperado y sorprendente, a partir de lo leído en Fernández (2008) entendemos que son espacios virtuales organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, crear servicios que de otro modo no existirían, tomar decisiones en tiempos difíciles y utilizar todo el poder virtual para proyectarse en los mercados globales.

### 2.2.2.2. Origen de las redes sociales

Las redes sociales parecen un invento de hace unos años. Sin embargo, las semillas de su éxito estelar se plantaron hace unos años. El floreciente software de la red social se basó en la teoría de los seis grados de separación, según la cual todas las personas del planeta están conectadas a no más de seis personas. Según esta teoría, cada persona conoce una media de unas cien personas entre amigos, familiares y compañeros de trabajo o de la escuela. Los orígenes de las redes sociales se remontan a 1995, cuando Randy Conrad creó classes.com. A través de esta red social, las personas pueden conectarse o comunicarse con sus antiguos compañeros de escuela, colegio o universidad. Sixdegrees.com apareció en 1997 y permitía a los usuarios crear perfiles, listas de amigos y enviar mensajes.

Entre 1997 y 2001, los avances tecnológicos permitieron que nuevas herramientas sacaran a la luz sitios como Live Journal o Luna Storm de Suecia y lograran que los usuarios se sintieran comprometidos. Un año después, nació Friendster, un portal de organización de citas en línea que tuvo tanto éxito como fracaso (las dificultades técnicas no se quedaron atrás en la demanda del servicio). Partiendo del dolor de

Friendster, Tom Anderson inició un proyecto en 2003 que apenas fue acogido al principio. Lo llamó MySpace. Unos meses después, en 2004, Mark Zuckerberg lanzó el proyecto Facebook. En los años siguientes, el fenómeno Facebook propició el desarrollo, consolidación, popularización y difusión de muchas redes sociales.

Orkut se convierte en el primer éxito de Brasil en India; Mixi se extiende por todo Japón; Luna Storm consolida su dominio escandinavo; Holanda abraza a Hevis, Grono se apodera de Polonia; Los éxitos de Hi5 en América Latina y algunos países europeos han tenido éxito; Bebo amplió su presencia en el Reino Unido, Nueva Zelanda y Australia; QQ se hizo popular en China y más recientemente Tuenti conquistó España. Actualmente, casi todos los operadores de telefonía móvil permiten conectarse a las redes sociales.

#### 2.2.2.3. Evolución

Aunque el fenómeno pueda parecer reciente, los sitios web diseñados para permitir a los internautas acceder a las redes sociales existían mucho antes de la Web 2.0. Por conveniencia, Marcos Ros (2009) establece específicamente que su fecha de nacimiento puede ser 1997, cuando se lanzó SixDegrees.com. En cualquier caso, entre 1997 y 2001, infinidad de herramientas empezaron a destacar la posibilidad de crear un perfil y listar los amigos adjuntos a él. AsianAve (1997, antes AsianAvenue), BlackPlanet (1999) y MiGente (2000) permiten la creación de perfiles personales, profesionales o de contacto y la posibilidad de agregar amigos sin aprobación colectiva.

De manera similar, Marcos Ros (2009) señaló que, por otro lado, sitios como CyWorld7 (2001) o LunarStorm8 (2000) fueron modificados para incluir funciones de redes sociales como listas de amigos, libros de visitas y páginas personales. De todos modos, no debería sorprendernos ver que una empresa centrada en los medios o la tecnología compre una red social. De hecho, el caso español es un ejemplo de ampliación de la base de usuarios de una red social mediante la adquisición de otras empresas. En particular, la red social profesional alemana XING15 (2006)

adquirió las dos redes sociales en español más populares, Neurona (2004) y eConozco, en 2007 en un esfuerzo por llegar a otras regiones.

En una primera instancia se pensó que sería una red social de uso exclusivo en la Universidad de Harvard, podrían entrar solo aquellos que contaban con un correo electrónico, luego se amplió a otras universidades, empresas, para que finalmente pueda ser usada por cualquiera que contara con un correo electrónico. Esto no suponía que todos podían entrar a un perfil, sino se necesitaba previamente que ambos sean amigos.

#### 2.2.2.4. Tipos

Según Celaya (2008), existen tres clasificaciones principales de redes sociales:

1. Redes profesionales (por ejemplo, LinkedIn, Xing, Viadeo)
2. Redes generalistas (por ejemplo, MySpace, Facebook, Tuenti, Hi5)
3. Redes especializadas (por ejemplo, Ediciona, eBugá, CinemaVIP, 11870) (Hütt , 2012, p. 123)

##### a. Redes profesionales

Este tipo de networking ayuda a facilitar el concepto de “networking” entre las pymes y los mandos medios en el caso de las grandes empresas. Hütt (2012) su valor agregado es que le permiten crear una lista completa de contactos profesionales para la comunicación empresarial, así como para la interacción personal y el descubrimiento de oportunidades. Por lo general, los usuarios que ingresan a estas redes agregan una descripción biográfica que forma el punto de partida para sus futuras interacciones. Todas estas plataformas cuentan con un buscador interno que te permite buscar en la base de datos de contactos por el nombre de la persona que buscas o por el nombre de la empresa o universidad. Los usuarios, por su parte, pueden mezclarse entre sí según sus preferencias, gustos y preferencias.

##### b. Redes generalistas

Así Hütt (2012) nos precisa que los perfiles de los usuarios de este tipo de espacios son muy similares a los anteriores, pero las tasas de

crecimiento son diferentes, caracterizándose por la generación de contactos que entran para conectar con personas cercanas y no tan cercanas, comunicarse o compartir música, videos, fotos e información personal (p. 124).

#### c. Redes especializadas

Hütt (2012) afirma lo siguientes sobre este tipo de redes:

En los últimos años han surgido redes sociales especializadas para determinadas actividades sociales, económicas, deportivas o disciplinas. Permite la satisfacción de las necesidades inherentes a una persona al estar en grupos con características e intereses comunes, los cuales estarán subordinados a la necesidad de pertenecer o pertenecer según la escala de necesidades de Maslow o pirámide de Maslow. Un ejemplo de tal espacio es la red Flixster, que es una red social para amantes del cine, o SkiSpace, que se especializa en deportes de nieve y ha logrado atraer grupos sociales interesados en estos temas, y de acuerdo a cada segmento, el mercado atrae anunciantes atención.

#### 2.2.2.5. Impacto en la comunicación social

Campos (2008) define las redes sociales como sistemas de comunicación social básica fundamentada tanto en la filosofía de la afiliación y la participación como en la economía de la colaboración y la atención. El autor también encuentra que grandes grupos de comunicación han desarrollado un interés estratégico en las redes sociales; por ejemplo, según Santana et al (2014) la News Corporation, de Murdoch, compró Myspace en 2005, y Time Warner adquirió Bebo en 2008.

#### 2.2.2.6. Marketing en los medios sociales

La influencia social ocurre cuando “una persona adapta su comportamiento, actitudes o creencias al comportamiento, actitudes o creencias de los demás en el sistema social”; esto apoyado en Fermín y Macchla (2014) quienes manifiestan que este concepto se puede vincular con la teoría de redes, de la que se puede concluir que el 20% de los "amigos" de un usuario pueden influir en su comportamiento en línea,

contrariamente a la creencia tradicional de que solo un grupo de personas identificadas como líderes de opinión pueden hacerlo, por lo que surgió el concepto de si los compañeros como "amigos" influyentes. Este apalancamiento radica en más actividad en línea que más conexiones.

#### Interactividad

Desde Santana et al. (2014) menciona sobre la interactividad, como la forma de establecer cierto contexto de cambio en los usuarios de redes sociales, dándole potestad de poder realizar modificaciones en el contexto es decir la facultad de intervenir directamente.

#### Experiencia digital

Según Santana et al (2014) menciona Para crear estas experiencias en el entorno digital, se ha vuelto importante brindar algo significativo a los consumidores, lo que significa desarrollar nuevas estrategias mediante las cuales las empresas brinden contenido único que las conecte con los consumidores. Una marca exitosa requiere personalidad, buen juicio y habilidades profesionales.

#### 2.2.2.7. Posicionamiento en la web

De acuerdo con Ayestarán et al. (2012), existen herramientas para analizar el entorno de las páginas web en busca de palabras clave. Pueden ser de pago o gratuitos. Recientemente, el posicionamiento se ha convertido en una de las herramientas más valiosas para los operadores de redes, ya que permite que las marcas aparezcan en los primeros lugares de los resultados de los buscadores.

#### 2.2.2.8. Dimensiones de la variable: Principales redes sociales

##### a. Facebook

Fue creado en el año 2004 en Estados Unidos, específicamente en la universidad de Harvard. Su creador Mark Zuckerberg, en ese tiempo aún era estudiante de dicha universidad. Tuvo algunos colaboradores con las cuales pudo montar esta red social, que son Dustin Moskovitz el programador, Eduardo Saverin el asesor de negocios y Chris Hughes el ejecutivo, que aún eran estudiantes también de Harvard (Paco, 2017).

El primer nombre que tuvo fue The Facebook, que inicialmente era para concecar a estudiantas de la Universidad de Harvard, fue hasta el año 2006 donde se lanzó para el público en general, personas mayores de 13 años que tenían un correo electrónico podían registrarse para poder formar parte de esa familia.

Esta red social es la más conocida hoy en día por la popularidad que ha llegado a alcanzar, una de las redes sociales que tiene mayor tráfico a nivel mundial, y se mantiene como líder.

Carrión (2015) afirma que:

Es la red social más conocida de todas y en él se puede crear un perfil, añadir fotos, comentarios y toda la información que sea necesaria para conseguir contactos que se conviertan en seguidores del perfil. Es necesario ofrecer contenidos de calidad, lanzar ofertas y promociones que nos permitan hacer más atractivo el perfil y mantener el contacto con los usuarios (p. 45).

Sigue siendo líder porque tiene diferentes herramientas online en una sola aplicación como son el de publicar estados, compartir videos y fotos, hacer transmisiones en directo, se puede enviar mensajes, hacer llamadas inclusive realizar videollamadas. En esta red se llega a tener una cierta cantidad de contactos, pero que la plataforma lo denomina amigos, se llega a tener un límite de cinco mil amigos.

Merodio (2016) afirma sobre Facebook que es una plataforma en la cual los usuarios se mantienen en contacto con un conjunto de personas y pueden intercambiar entre ellos una serie de contenidos.

Para poder ser parte de esta red social se necesita que se realice un registro, ahí te pide algunos datos personales, como fecha de nacimiento, número de celular o correo electrónico, una vez registrado, debes de actualizar el perfil, ahí puedes subir alguna foto como también para la portada.

Para que Facebook te recomiende amigos te pide información como centro de estudios, lugar de residencia, etc. La parte principal de

Facebook es el muro, este es el lugar donde publicas pensamientos, fotos, ahí es donde los amigos ingresan, leen y comentan. En el lado izquierdo se encuentra la cantidad de amigos que tiene y los amigos en común, también se encuentra varias opciones como son el de bloquear a alguna persona, eliminar de la lista de amigos.

Existe un apartado llamado información, en ella se detalla el nombre, la información respecto al usuario del perfil, como son los intereses que tiene, año de nacimiento, lugar de nacimiento y lugar de residencia, estado civil, pero estas no necesariamente son públicas, está al criterio del usuario mantenerlo en privado o público. Se puede destacar si se desea a algunos amigos que son familiares.

Existe un apartado que es el de Formación y empleo, en ella se puede mencionar el puesto de trabajo que se tiene, el tiempo que trabaja, hay otro apartado respecto a la formación, si es universitaria, en qué universidad y demás relacionada a la parte educativa. Hay otra opción que es el de Arte y ocio, ahí tiene un sin número de opciones del cual puedes elegir que más te representan, por ejemplo si tocas algún instrumento musical seleccionas tocar guitarra, y así entre otras actividades que exista.

En el apartado de fotos uno puede agrupar por nombres según los albumes que se tiene. También se muestra fotos en las cuales uno ha sido etiquetado. No existe un límite de fotos las cuales subir, en las fotos que uno mismo sube también se puede etiquetar a las personas que te acompañan, también pueden comentar las fotos, pueden darle un me gusta, me encanta, me importa, me divierte, me asombra, me entristece y un me anoja. En la parte noticia es el espacio en donde puedes ver qué publicaciones tuvieron tus amigos, es decir los contactos que tienes agregados, se puede ver si subieron una foto, video o escribieron algún pensamiento.

Hay diferentes formas de contactarse con alguna persona en esta red, una de ellas es ingresando al perfil del interesado y enviarle un mensaje privado, puedes escribirle sin tenerlo como amigo. Pero lo más conveniente es enviarle primero una solicitud de amistad y esperar que te acepte.

Según Valenzuela (2021) las partes más importantes de un perfil de Facebook son las siguientes:

- Fotos de perfil y portada.
- Información personal.
- Fotos y videos.
- Lista de amigos.
- Muro y publicaciones.

#### b. YouTube

Existen diferentes medios digitales especializados en vídeos, pero YouTube es la más popular y aquella que está en continua actualización, esto fomenta que los participantes puedan poder interactuar más, ya sea viendo vídeos, subiendo videos, realizando streaming, comentando.

Es la comunidad de videos más famosa. En él los usuarios pueden ver videos, escribir comentarios y subir sus propios videos. Esto es muy útil debido al poder del video. La ventaja que cuenta es que por medio de YouTube puedes compartir vídeos a otras redes sociales.

Es fundada por Steve Chen, Jawed Karim y por Chad Hurley, en el mes de febrero del 2005, en el estado de California. Ellos trabajaban en Paypal. El 23 de abril se carga uno de los primeros videos. Los creadores se dieron cuenta que rápidamente empezaron a subir videos de todo tipo. Uno de los hitos importantes en el tema de la publicidad fue en octubre de ese año cuando Nike publicó un spot en el cual el protagonista era Ronadinho, desde entonces compañías importantes se empezaron a interesar sobre la plataforma. En el 2006 YouTube alcanzó 2000 millones de visualizaciones por día. En octubre el gigante Google compra a YouTube.

Alva (2019) menciona que en junio de 2008, YouTube representaba el 38 por ciento de todos los videos vistos en Internet, y su competidor más cercano representaba solo el 4 por ciento. Aunque Google no revela números específicos, estima que el sitio generó \$200 millones en ingresos ese año. Los anuncios en la página de inicio de YouTube costaron \$175,000 por día ese mes, y los clientes tuvieron que invertir \$50,000

adicionales para colocar anuncios en Google u otras páginas de YouTube. Los anuncios también se colocan antes del inicio del video.

Para el año 2017 las visitas diarias fueron de 4000 millones. Para el 2019 la página alcanzó 60 horas de video subidas por minuto. (Alava , 2019)

Los contenidos que se aprecia en la plataforma son diversas, entre las más populares son contenidos de comedia y entretenimiento, existe muchas también que contenidos caseros se hacen populares. Otra que abarca un gran segmento de personas son el contenido de música, pero es necesario que el material que se suba sea de autoría propia para que en algún momento sea monetizando, siempre y cuando se cumpla ciertas condiciones como son los mil suscriptores como mínimo y las cuatro mil horas de visualizaciones.

Para los dueños de canales existe una herramienta analítica en la cual puedes ver datos estadísticos del desarrollo de algún video que se sube, como por ejemplo de qué países ven mas los videos, qué genero, entre qué edad. Esta herramienta ayuda en caso de ser un creador de contenido recurrente se pueda mejorar el material y saber a que tipo de personas va destinado el material audiovisual.

Youtube también tiene un lugar para poder realizar comentarios y dejar un me gusta o un no me gusta para que los que usan este servicio den su apreciación sobre un video. (Torres, 2014).

Para Miranda (2020) las partes más importantes de un vídeo de youtube son:

- Vídeo
- Título
- Descripción
- Etiquetas
- Miniatura

### c. Instagram

Es una red social en la cual se puede compartir fotografías, videos, se hizo popular principalmente porque puede capturar una fotografía con

un dispositivo móvil y aplicar distintos filtros, el principal es el efecto vintage, esto fue algo novedoso para el año en que fue lanzado. Se puede compartir las mismas fotografías por diferentes redes sociales como son Facebook, Twitter entre otros. (Ramos, 2015).

De acuerdo a Instagram (2016) citado en Torres (2017) “se basa en el intercambio de imágenes y videos de corta duración entre usuarios. De hecho, se autodefine como una manera rápida y peculiar de compartir tu vida con amigos a través de una serie de imágenes” (p. 11).

La red social fue lanzada en el 2010, en ese primer año obtuvo 12 millones de usuarios activos, en el año 2012 la plataforma tenía 30 millones de usuarios, la cual fue adquirida por Facebook un 9 de abril por un billón de dólares. (Torres, 2017)

El 2 de mayo de 2013 se realiza una actualización donde se puede etiquetar a personas y marcas en las fotos, ese mismo año se puede realizar publicaciones de videos con una duración máxima de 15 segundos. (Ballano, 2017). En mayo del 2016, la compañía renueva su logotipo para uno más simple.

En el 2017 se lanzó Instagram for Business, que es una herramienta para perfiles con negocio, ahí se tiene datos estadísticos, con ellas se puede crear anuncios desde la aplicación.

De la Vega (2018) menciona sobre Instagram for Business:

Los perfiles de empresa solo pueden ser abiertos para quien ya posee una página de empresa en Facebook. Esto permite a las empresas utilizar los medios de pago establecidos en Facebook, además de aprovechar las informaciones de contacto que ya tienen en la red social anteriormente mencionada. (p. 27).

Instagram no solo tiene éxito por ser un medio social, sino por el interfaz que tiene, la facilidad de ser usado. “Instagram permite compartir las fotos en otras redes sociales como Tumblr, Flickr, Facebook, y Twitter”. (Madrigal , 2015, p. 6)

Para Valenzuela (2021) las partes de un perfil de Instagram son:

- Foto de perfil
- Nombre
- Nombre de perfil
- Biografía
- Fotos y vídeos

### **2.2.3. Posicionamiento**

#### 2.2.3.1. Definición

Kotler y Armstrong, (2012) afirman:

El posicionamiento del producto es cómo los consumidores definen un producto en términos de sus atributos clave. Es decir, el lugar que ocupa en la mente del consumidor con respecto al producto de la competencia. Los productos se fabrican en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (p. 207).

Por otra parte, Armstrong y Kotler (2013) afirman que la posición de productos es la forma en que los consumidores identifican un producto en términos de sus atributos clave, su posición en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Los productos se fabrican en fábricas y las marcas se forman en la mente de los consumidores.

Stanton et al. (2007) mencionan:

Si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. (p.163)

#### 2.2.3.2. Estrategias

De acuerdo a Arotoma (2009) citado en Flores (2017) las estrategias de posicionamiento son:

- a. Posicionamiento indiferenciado: Una estrategia en la que la organización trata al mercado como un todo, excluyendo aquellos diseñados de tal forma que la organización envía ofertas a todos los segmentos con la misma estrategia.
- b. Posicionamiento diferenciado: La empresa reconoce la existencia de muchos segmentos diferentes y trata de atender a todos también brinda un servicio diferenciado a cada segmento que se identifica como el mercado objetivo.
- c. Posicionamiento concentrado: Estrategia utilizada por organizaciones que eligen enfocar sus esfuerzos de marketing en un nicho de mercado muy específico y seleccionado.

#### 2.2.3.3. Pasos

Para Sánchez y Laura (2008) el posicionamiento tiene de 3 pasos:

- Identificar las posibles ventajas competitivas
- Seleccionar correctamente las ventajas competitivas sostenibles y una estrategia general de posicionamiento.
- Presentar y comunicar al mercado la posición escogida. (p.15)

#### 2.2.3.4. Dimensiones de la variable: Tipos de posicionamiento

##### a. Posicionamiento con relación a la competencia

Existen diferentes motivos por las cuales es importante posicionarse teniendo como referencia a la competencia.

La primera es “resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección” (Laurente y Villa, 2016).

La segunda “a veces no es tan importante cuanto importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensen que es tan bueno cómo, o mejor qué, un competidor determinado” (Laurente y Villa, 2016)

De esa manera se puede realizar las comparaciones y poder observar en qué aspectos podemos mejorar. Se puede tomar puntos resaltantes de la competencia e incluirlo hasta poder ser mejor. En

posicionamientos con referente a insituciones es necesario saber qué beneficios nos ofrecen, con qué perfil egresan los estudiantes. En este punto existen puntos las cuales mencionaremos a continuación:

- Posicionarse de primero: Por lo general es quién va formar como modelo para las siguientes competencias. Al momento de posicionarse el quién lo hace primero obtiene el doble de actividad en el mercado. Los gestores de las entidades cuando saben manejar bien una entidad, pueden mantenerse en la cima por mucho tiempo.
- Posicionarse de segundo: También se puede realizar el posicionamiento como segundo, aprendiendo todo de lo primero y se mejora en algunos aspectos se podría posicionarse como primero.
- Reposicionamiento: Es posible que alguna entidad se mantenga con un posicionamiento determinado por muchos años, pero los cambios tecnológicos y de marketing que se tiene impulsa a realizar una modificación de posicionamiento por ende ejecutar un reposicionamiento.
- Posicionamiento a través del nombre: Se puede posicionar a alguna empresa a través del nombre, siempre y cuando sea sencillo y fácil de recordar.

#### b. Posicionamiento por atributos

En este tipo de posicionamiento se trata de resaltar más las cualidades que se tiene de cierto producto o servicio, que brillan por encima de la competencia beneficiando a los clientes o usuarios.

Relacionándolo al contexto, los atributos son las características que tiene el producto o servicio que diferencia a la competencia.

El posicionamiento por atributo se divide en:

- a. Físicos: Se refiere a la naturaleza del producto, son perceptibles a los sentidos.

- b. Funcionales: Estos atributos se pueden modificar como el diseño del logo, tamaño, etiquetado.
- c. Psicológicos: Es responsabilidad del consumidor o usuario como percibe a la empresa.
- d. Marca o nombre: Se refiere al componente gráfico, símbolos, colores, logo. La marca se convierte en un activo para la empresa.

c. Posicionamiento por calidad

Este tipo de posicionamiento “trata de resaltar alguna de las propiedades o características de los servicios o productos que se ofrecen al mercado” (Rodríguez, 2020). Es usada cuando se cuenta con productos o servicios que tengas rasgos únicos.

Esta estrategia se basa en el producto o servicio, qué beneficios ofrece, qué características se tiene, por ejemplo, transmitir que los egresados de alguna institución son formados con principios y valores dan a conocer mucho, da conocer que se están educando de manera adecuada.

Los dos elementos que tenemos en este posicionamiento son:

- Precio: Monto fijado para un producto o servicio
- Valor: Beneficio que se obtiene al comprar el producto o servicio

Debe existir una coherencia entre estos dos elementos, ya que el valor que transmite alguna empresa debe estar ligado con el precio que se tiene.

### **2.3. Marco conceptual**

#### Atributo

Son las características que tiene la marca y lo hacen único. Estos atributos pueden ser tangibles e intangibles.

#### Canal

Es el espacio en YouTube para poder subir videos, crear listas de reproducción para que otros usuarios lo puedan ver.

#### Competidor

Son las distintas marcas que se tienen de un mismo producto que pueden remplazar a algún producto o servicio.

#### Comunicación social

El estudio de la comunicación, la información, la expresión de opiniones y el papel de los medios de comunicación y las industrias culturales.

#### Consumidor

Persona o conjunto de personas que satisface sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

#### Contactos

Son los amigos que se pueda tener en la red social Facebook.

#### Entorno digital

Es el conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o negocios para tener presencia en Internet.

#### Estrategia

Es un plan de acción que se lleva a cabo para lograr un determinado fin en una empresa a largo plazo.

#### Facebook

Es una red social y la más importante en la actualidad donde se puede compartir fotos, vídeos, etc.

## Instagram

Es una red social donde se puede compartir fotos y vídeos, la característica principal es que se puede aplicar diferentes filtros a las fotos que se desea subir.

## Interconexión

Es una comunicación efectuada entre dos o más puntos, con el objetivo de crear una unión entre ambos, sean temporal para efectuar una transmisión puntual o fija, on-line, comunicando permanentemente dos máquinas.

## Marca

Es el identificador de algún producto o servicio que le hace único.

## Networking

Es una estrategia que consiste en ampliar nuestra red de contactos profesionales con el empleo de redes sociales de tipo profesional.

## Perfil

Son una representación de cada usuario, sus conexiones sociales y otros como fotos, vídeos, etc.

## Posicionamiento

Es la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia.

## Publicaciones

Es cualquier tipo de expresión que tenga el usuario como publicaciones de fotografías, vídeos, preguntas, reflexiones, pensamientos, etc.

## Red social

Es una estructura social formada por personas, organizaciones o entidades unidas entre sí por uno o más tipos de relaciones, como la amistad, el parentesco, la relación económica, la relación sentimental, etc. la educación, el bien común, la experimentación de las mismas creencias, etc.

### Seguidores

Son los usuarios de Instagram que te siguen, quiere decir los que están interesados en las futuras publicaciones que realizarás.

### Suscriptores

Son aquellas personas que hicieron clic sobre la opción suscribir en algún canal. Al suscribirse a un canal se puede estar al tanto de los nuevos videos que subirá el canal al cual uno se suscribió.

### Ventaja competitiva

Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir.

### Virtualidad

Es un fenómeno tecnológico que ofrece a los usuarios una nueva forma de relaciones espaciales y temporales, rompiendo las relaciones establecidas por la realidad física para crear nuevas experiencias, algunas de las cuales solo son posibles en esta dimensión, es decir, en el espacio virtual.

### Web

Es el sistema de gestión de información más popular para la transmisión de datos a través de internet.

### Web 2.0

Comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información, la interoperabilidad, el diseño centrado en el usuario y la colaboración en la World Wide Web. Web 2.0 permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

### YouTube

Es una red social donde se pueden compartir videos de diferentes índoles.

## **2.4. Marco institucional**

### **2.4.1. Historia**

El Centro de Educación Técnico Productivo (CETPRO) “INNOVATEC” de Andahuaylas, se constituye como resultado de la reorientación del Centro Artesanal de Machu Picchu en la provincia de La Convención en la provincia del Cusco; con el presupuesto completo y hoja de distribución de personal (CAP), dirigida por María Concepción Carrasco Yucra, con especializaciones en carpintería, tallado en madera, corte y costura, telares, cerámica, cocina y repostería.

A partir de 1980 evoluciona a CENCAPE (Centro Nacional de Calificación Profesional Superior) hasta 1985, teniendo finalmente un mercado propio con producción en todas las especialidades, durante esos años la adquisición de materia prima es apoyada por el gobierno central.

A partir del 5 de mayo de 2005, mediante Decreto Ministerial N° 0285-2005-ED, el CEO de Andahuaylas se transformó en el Centro de Educación técnico productivo (CETPRO), ampliando el alcance de los servicios de formación de técnicos profesionales en las siguientes ocupaciones y/o especialidades: mecánica automotriz, culinaria, cosmetología, textil, informática.

Ingresando al Tercer Milenio, El CETPRO “INNOVATEC” de Andahuaylas sigue trabajando arduamente buscando responder a las duras exigencias que plantea el competitivo mundo productivo y el acelerado avance de la ciencia y tecnología fiel a su Visión y Misión de “ser más para servir mejor”.

### **2.4.2. Misión**

Somos un Centro de Educación Técnico Productiva, que contamos con personal idóneo; formamos Técnicos Profesionales de acuerdo al avance de la ciencia y la tecnología, con un servicio educativo inclusivo, centrada en valores, con egresados capaces de insertarse en el mercado laboral local, regional y nacional, ejecutando proyectos productivos y de servicios en la comunidad, promoviendo la transformación de conocimientos científicos y tecnológicos en eventos de extensión; fortalecemos las alianzas

estratégicas con las instituciones públicas y privadas a través de convenios para buscar nuestro desarrollo institucional.

#### **2.4.3. Visión**

En el año 2022 el Centro de Educación Técnico Productiva “INNOVATEC” de Andahuaylas será una institución “cumbre divisora” modelo de nuestra región, líder en formación Técnico Productiva de bienes y/o servicios con cultura de valores, respetando la identidad de los estudiantes con disposición de compartir sus aprendizajes en su comunidad para ser agentes de desarrollo productivo con visión empresarial y autogestionaria, capaces de insertarse en el competitivo mercado laboral.

#### **2.4.4. Valores**

- Transparencia
- Trabajo en equipo
- Solidaridad
- Honestidad
- Fraternidad
- Calidad confianza
- Participación y solidaridad

#### **2.4.5. Fines**

- a) Brindar una formación técnica y vocacional, orientada a las características regionales de la producción, la demanda industrial, la oferta y demanda del mercado laboral del país.
- b) Fomentar el tránsito a niveles superiores de educación y vincularlo a la educación superior y técnica superior.
- c) Contribuirá la sostenibilidad del desarrollo y crecimiento nacional potenciando la educación técnica productiva que potencie la empleabilidad, la productividad y el emprendimiento.
- d) Brindar una oferta formativa técnica de calidad que cuente con las condiciones necesarias para responder a la demanda laboral de los sectores productivos a nivel regional.

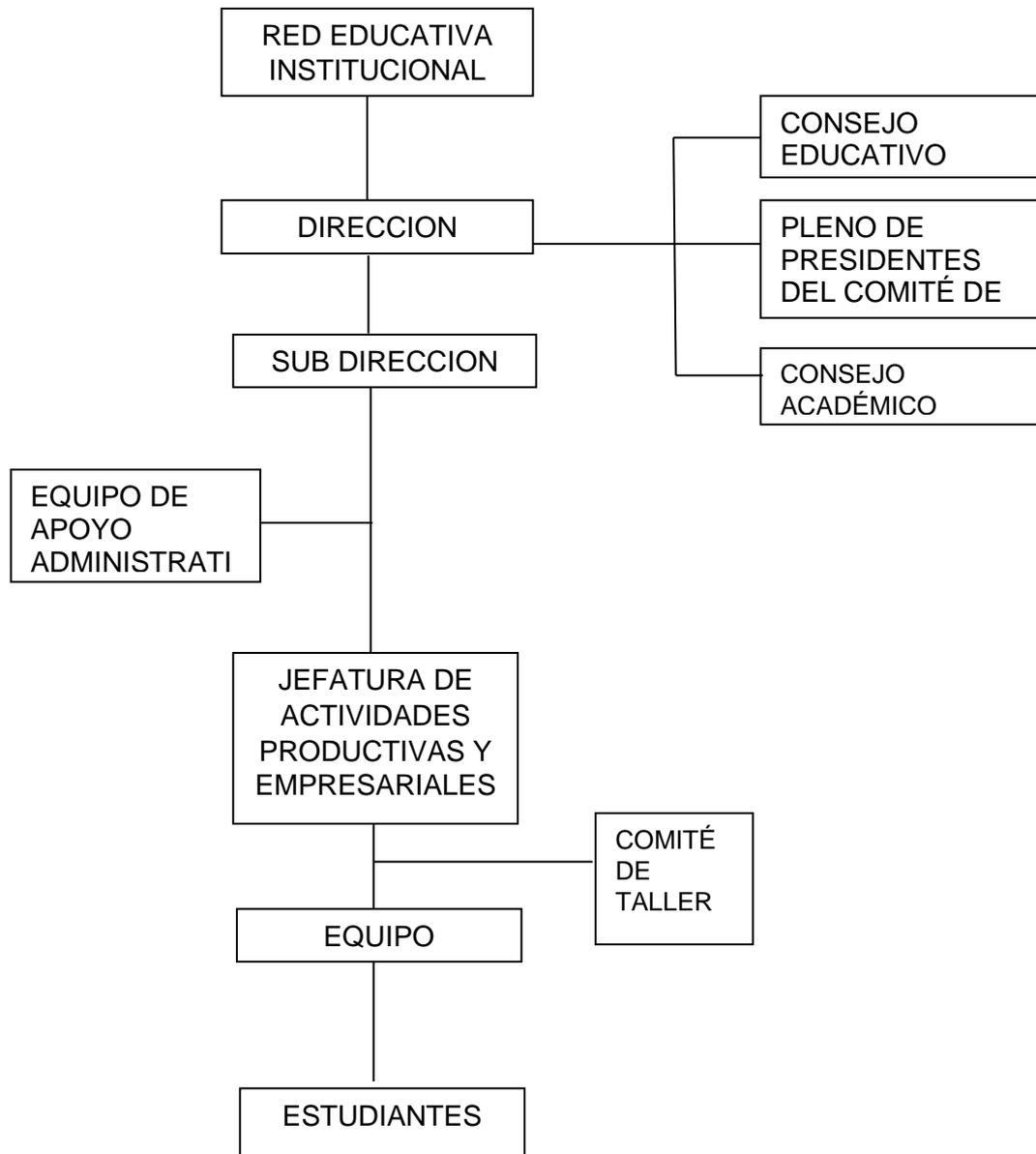
#### **2.4.6. Objetivos**

- Desarrollar competencias laborales y capacidades emprendedoras para el trabajo dependiente o independiente.
- Motivar y preparar a los estudiantes para aplicar lo aprendido en algún campo específico de la producción o los servicios, con visión empresarial.
- Actualizar las competencias de trabajadores en actividad o desocupados, según las exigencias del mercado laboral.
- Complementar el desarrollo de la educación para el trabajo que ofrece la Educación Básica.
- Propiciar la participación de la comunidad educativa, de los gobiernos locales y regionales, de los sectores productivos, de organizaciones laborales y de la sociedad, en las actividades educativas de esta forma educativa.
- Promover una cultura emprendedora e innovadora que facilite la inserción laboral de los egresados y que los habilite para generar su propio empleo o empresa.

## 2.4.7. Diseño organizacional

**Figura 1**

*Organigrama del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC*



*Nota.* La figura se extrajo del R.M. N.º 130-2008-ED.

## 2.4.8. Número de estudiantes

En el módulo 2021-3 se encuentran matriculados un total de 465 alumnos en las carreras técnicas de computación, cosmetología, gastronomía y mecánica automotriz.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Hipótesis**

##### **3.1.1. Hipótesis general**

Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

##### **3.1.2. Hipótesis específicas**

- a. Existe relación directa entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- b. Existe relación directa entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- c. Existe relación directa entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- d. Existe relación directa entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- e. Existe relación directa entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- f. Existe relación directa entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- g. Existe relación directa entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- h. Existe relación directa entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
- i. Existe relación directa entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

#### **3.2. Variables**

Carrasco (2008) afirma que “las variables pueden definirse como aspectos de los problemas de investigación que expresan un conjunto de propiedades, cualidades y características observables de las unidades de análisis, tales como

individuos, grupos sociales, hechos, procesos y fenómenos sociales o naturales” (p.219).

Variable ( $x_1$ ): Redes sociales

Según Crespo (2016) “una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera)” (p.126).

Por otra parte, Bold y Ellison (2007) mencionan que las redes sociales son servicios en la web que permiten a los usuarios crear perfiles públicos o semipúblicos dentro de un sistema limitado, ver una lista de otros usuarios con los que se comunican y ver y monitorear sus listas de contactos, así como las listas de contactos creadas por otros usuarios. dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estos enlaces suelen variar de una red social a otra.

Variable ( $x_2$ ): Posicionamiento

Kotler y Armstrong, (2012) afirman:

La posición de productos es la forma en que los consumidores identifican un producto en función de sus características clave; es decir, la posición que ocupa en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia. Los productos se fabrican en la fábrica, pero la marca existe en la mente del consumidor. (p. 207).

### 3.3. Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<b>VARIABLE 1</b>  Redes sociales	Según Crespo (2016) "una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera" (p.126).	Espacios virtuales en Internet organizados para desarrollar proyectos, integrar comunidades, poner en marcha servicios que no existían, facilitando la búsqueda y obtención de éstos	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Seguidores</li> </ul>
			YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Suscriptores</li> </ul>
			Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Seguidores</li> </ul>
<b>VARIABLE 2</b>  Posicionamiento	Kotler y Armstrong, (2012) afirman:  La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.  Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (p. 207)	El posicionamiento es aquel lugar que ocupa en la imaginación determinada marca en comparación a competencia.	Por competidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mérito</li> <li>• A través del nombre</li> </ul>
			Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicos</li> <li>• Funcionales</li> <li>• Psicológicos</li> </ul>
			Por calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Valor</li> </ul>

### **3.4. Metodología**

#### **3.4.1. Enfoque de la investigación**

El presente estudio según el enfoque, corresponde a una investigación de tipo cuantitativa, de acuerdo a Hernandez et al. (2014) una investigación cuantitativa usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

#### **3.4.2. Método de la investigación**

Un método se puede definir las formas o rutas más adecuadas para cumplir con ciertos objetivos. Carrasco (2005) “El método, en tanto se emplea para realizar investigaciones científicas, se denomina método científico, y constituye un sistema de procedimientos, técnicas, instrumentos, acciones estratégicas y tácticas para resolver el problema de investigación, así como probar la hipótesis científica” (p. 269).

También, según Pacheco y Cruz (2006) “es aquella que se basa en el uso de un conocimiento objetivo previamente generado y en la sistematicidad y coherencia estructural al diseñarla, desarrollarla y comunicar sus resultados” (p. 53).

En la presente investigación según Bernal (2010) el método que se realizará es deductivo porque este método de razonamiento implica sacar conclusiones generales para obtener explicaciones detalladas. Este método comienza con el análisis de postulados, teoremas, leyes, principios, etc. aplicabilidad universal y valor probado, para aplicarlos a decisiones o eventos específicos.

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

El presente trabajo el tipo de investigación según su finalidad se ha considerado una investigación básica porque parte de un marco teórico. Trata de analizar y explicar hechos, generar conocimiento sin la aplicación.

Según Carrasco (2008) la investigación básica:

Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objeto de estudio lo constituyen las teorías científicas las mismas que las analiza para perfeccionar sus contenidos (p. 43).

#### **3.4.4. Nivel de investigación**

Según el nivel de investigación se considera correlacional, Arias (2012) define que la investigación correlacional “consiste en determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables. Aunque la investigación correlacional no establece de forma directa relaciones causales, puede aportar indicios sobre las posibles causas de un fenómeno” (p.25).

El propósito de la investigación descriptiva es detallar los atributos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno bajo análisis. Esto quiere decir que sólo tienen por objeto medir o recopilar información sobre los conceptos o variables a los que se refieren, de forma independiente o en conjunto, es decir, no pretenden mostrar cómo se relacionan.

#### **3.4.5. Diseño de investigación**

El diseño es un conjunto de estrategias de procedimientos para desarrollar la investigación. Carrasco (2008) afirma al respecto:

El diseño como plan o sistema de procedimientos y técnicas que guían la formulación del problema, así como todas las operaciones táctiles para darle respuestas y verificar la hipótesis, constituyen la estrategia clave; por ello, debe ser concebido en estrecha relación con la naturaleza del problema y el objetivo de la investigación. (p. 58)

La investigación es no experimental porque no se hace uso de de grupos de experimentos, no se manipula la variable, solo genera teorías.

“Tiene como propósito mostrar o examinar la relación entre variables o resultados de variables. Examina relaciones entre variables o sus resultados, pero en ningún momento explica causas o consecuencias. Su principal soporte es el uso de herramientas estadísticas” (Bernal, 2010, p. 122)

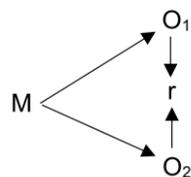
## Transeccional

La presente investigación es transeccional porque estudia en un momento determinado, asimismo las mediciones son hechas en una sola oca

Esta investigación es transeccional, Hernández et al. (2014) sobre este tipo de investigación definen: “Recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p.154).

Entonces el diseño que se utilizó en la presente investigación va fue el tipo no experimental - transeccional correlacional, porque se van a observó situaciones existentes dentro del Centro de Educación Técnico Productivo de Andahuaylas. Transeccional, puesto que la recolección de datos se realizó en un solo momento y en un tiempo único que es el año 2021; y correlacional, porque se determinó el grado de relación entre dos variables en un tiempo determinado.

A continuación, se muestra el esquema del diseño correlacional:



Donde:

M: Muestra

O<sub>1</sub>: Variable 1

O<sub>2</sub>: Variable2

r: Relación entre las variables de estudio.

### **3.5. Población y muestra de estudio**

#### **3.5.1. Población**

Bernal (2010) afirma que la población “es el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación, es decir, la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares” (p.160).

Carrasco (2008) define que la población “es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

#### **3.5.2. Muestra**

Carrasco (2008) menciona sobre la muestra que es una parte o segmento representativo de la población, cuyas características esenciales son objetivas y la reflejan fielmente, de manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que componen la población.

La muestra se obtiene de dos formas: el muestreo probabilístico y el muestreo no probabilístico. En ese caso la investigación se realizó mediante el muestreo no probabilístico

##### **Muestro no probabilístico**

En este tipo de muestreo los elementos que son elegidos no dependen de la probabilidad, sino son elegidos a conveniencia del investigador (Hernández et al., 2014).

Para el presente trabajo de investigación se consideró la muestra no probabilística porque al seleccionar un elemento de la población está basado hasta cierto punto a interés del investigador. De esa manera se consideró a 66 estudiantes entre las especialidades de computación e informática y mecánica automotriz del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas.

### **3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.6.1. Técnicas**

Para Carrasco (2008) la técnica “constituye el conjunto de reglas y pautas que guían las actividades que realizan los investigadores en cada una de las etapas de la investigación científica” (p.274).

Para el presente trabajo se utilizó el instrumento de la encuesta.

Arias (2012) define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular” (p.72).

#### **3.6.2. Instrumentos**

Según Carrasco (2008) “los instrumentos de investigación cumplen roles muy importantes en la recogida de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objetivo de investigación” (p.334).

Para este trabajo de investigación se usó como instrumento el cuestionario.

Carrasco (2008) afirma que el cuestionario “es el instrumento de investigación social más usado cuando se estudia gran número de personas, ya que permite una respuesta directa, mediante la hoja de preguntas que se le entrega a cada una de ellas” (p.318).

### **3.7. Método de análisis de datos**

#### **3.7.1. Análisis de datos**

Para el análisis de datos de los resultados en el presente estudio de investigación se manejó la estadística descriptiva, los cuales facilitarán organizar, mostrar y describir datos asimismo analizar y estudiar los datos para luego describir e interpretar los resultados.

Luego se hizo el análisis, interpretación y descripción de resultados.

Para la validación del instrumento se apeló al juicio de que evaluó la forma de redactar como también el contenido.

### **3.7.2. SPSS V26 (Statistical Product and Service Solutions)**

Es un programa estadístico informático muy usado en las ciencias sociales y aplicadas, además de las empresas de investigación de mercado.

Castañeda , Cabrera , Navarro, y Vries (2010) afirman:

SPSS permite efectuar tanto análisis estadísticos básicos como avanzados. En la mayor parte de las ocasiones, las organizaciones necesitan reportes descriptivos del proyecto. Por ejemplo, una institución que recolectó información sobre sus estudiantes querrá tener un perfil del estudiantado que incluya una descripción del tipo de estudiante que asiste a la institución, sus características de edad, intereses, ingreso familiar, lugar de origen, etc. SPSS podrá apoyar en el desarrollo de este perfil a través de diversos análisis descriptivos básicos de su base de datos (p.15).

Para la presente investigación el SPSS nos permitirá realizar el análisis estadístico de la encuesta a realizar.

### **3.7.3. Alfa de Cronbach**

Para Cervantes (2005) “el coeficiente  $\alpha$  fue propuesto en 1951 por Cronbach como un estadístico para estimar la confiabilidad de una prueba, o de cualquier compuesto obtenido a partir de la suma de varias mediciones” (p.17).

Usaremos este coeficiente que nos va a permitir medir la fiabilidad y consistencia del instrumento que se utilizará en el presente trabajo de investigación.

**Tabla 1***Valores de confiabilidad*

Valor	Significado
,53 a menos	Nula confiabilidad
,54 a ,59	Baja confiabilidad
,60 a ,65	Confiable
,66 a ,71	Muy confiable
,72 a ,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* Adaptación de Hernández et al. (2014)

**3.7.4. Coeficiente de correlación de Pearson**

La correlación de Pearson, mide la fuerza o grado de asociación entre dos variables aleatorias cuantitativas que poseen una distribución normal bivariada conjunta (Mondragón, 2014, p. 100).

**Tabla 2***Baremo de coeficiente de correlación*

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

*Nota.* Hernández, et al, metodología de la investigación, 2014, p. 322.

## CAPÍTULO IV

### PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

#### 4.1. Resultados de la investigación

La seguridad de los resultados obtenidos es fundamentada en la validación que los expertos realizaron del instrumento utilizado y en la fiabilidad del indicador alfa de Cronbach, para ello en la siguiente tabla mostramos los valores de confiabilidad.

**Tabla 3**

*Valores de confiabilidad*

Medida	Descripción
0,53 a menos	Nula confiabilidad
0,54 a 0,59	Baja confiabilidad
0,60 a 0,65	Confiable
0,66 a 0,71	Muy confiable
0,72 a 0,99	Excelente confiabilidad
1,00	Perfecta confiabilidad

*Nota.* La tabla muestra los valores de confiabilidad mediante seis escalas de valor información adaptada y obtenida de Kuder Richardson, 2014.

#### 4.1.1. Fiabilidad (alfa de Cronbach)

El alfa de Cronbach evalúa la fiabilidad y consistencia del cuestionario aplicado en el trabajo de investigación y se determina dentro de un rango de cero a uno, los resultados encontrados son:

**Tabla 4**

*Fiabilidad del instrumento por cada variable*

Instrumentos	Alfa de Cronbach	N° de preguntas	Encuestados
Redes sociales	0,803	15	66
Posicionamiento	0,818	13	66

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados obtenido de la aplicación de la encuesta, 2022.

Los instrumentos que se utilizaron se califican muy confiable, como excelente confiabilidad, en concordancia con los parámetros de la tabla de Fiabilidad (Alfa de Cronbach).

#### 4.1.2. Frecuencias de datos generales

**Tabla 5**

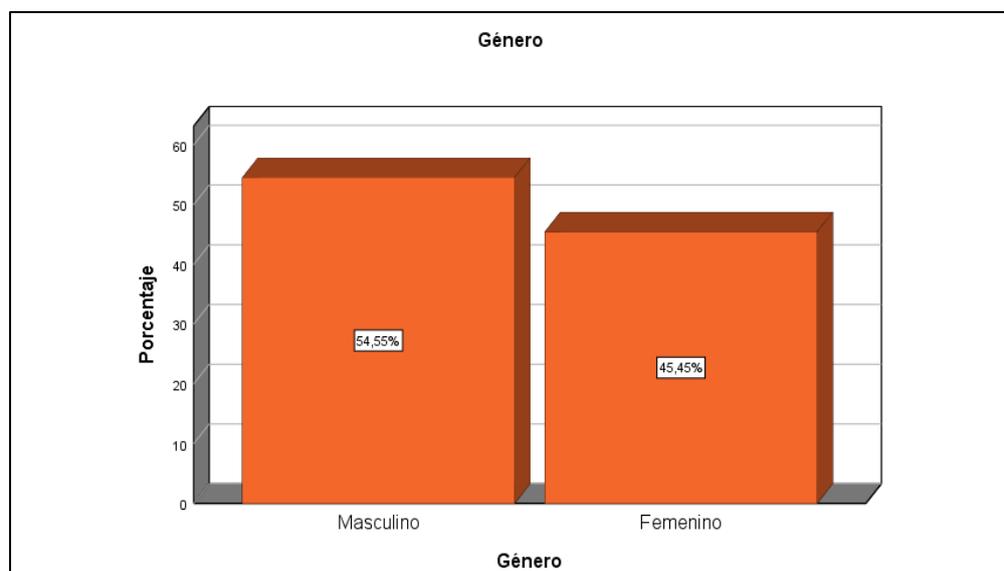
*Resultados por género de estudiantes encuestados*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	36	54,5
	Femenino	30	45,5
Total		66	100,0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados del tipo de género información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 2**

*Resultados de frecuencias género*



*Nota.* La figura muestra los resultados calculados del tipo de género de estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo 2022.

La tabla 5 y figura 2, representa la cantidad de encuestas por género, quedando en primer lugar que es el sexo masculino, el 54,5% del total de los encuestados, seguido el sexo femenino, el 45,5% del total de los encuestados.

En consecuencia, la mayoría de los estudiantes encuestados son del sexo masculino en el Centro de Educación Técnico Productiva, 2022.

## Edad

**Tabla 6**

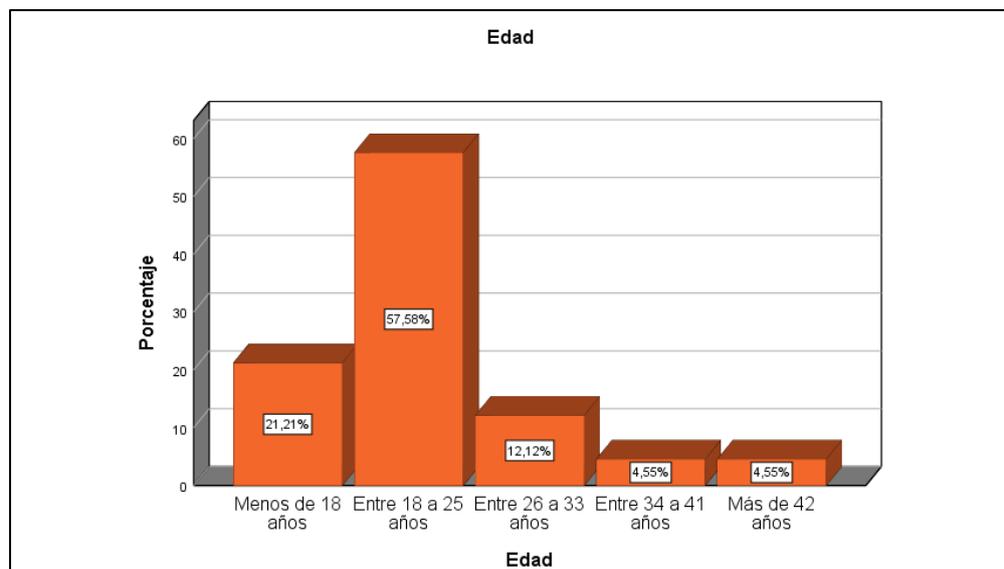
*Resultados del conteo de estudiantes encuestados.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Menor de 18 años	14	21,2
	Entre 18 a 25 años	38	57,6
	Entre 26 a 33 años	8	12,1
	Entre 34 a 41 años	3	4,5
	Más de 42 años	3	4,5
Total		66	100,0

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la frecuencia edad información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

**Figura 3**

*Porcentaje de frecuencias de estudiantes encuestados*



*Nota.* El gráfico muestra los resultados porcentuales obtenidos del rango edad de estudiantes, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

La tabla 6 y figura 3, muestran lo que respondieron los encuestados sobre sus edades, quedando como primer lugar las edades entre 18 a 25 años, que representa un 57,6% del total de los encuestados, seguido de la edad menos de 18 años que representa un 21,2% del total de encuestados, luego le sigue la edad entre los 16 a 33 años que representa un 12,1% del

total de encuestados, finalmente se tiene el mismo porcentaje entre 34 a 41 años y mayores de 42 años, ambos representan el 4,5% del total de encuestados, haciendo un total de 66 encuestados que es el 100%.

En consecuencia, se deduce que la mayor parte de los estudiantes tienen las edades entre los 18 a 25 años en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC, Andahuaylas, 2022.

#### 4.1.3. Distribución de frecuencias de variables y dimensiones

##### V1: Redes sociales

**Tabla 7**

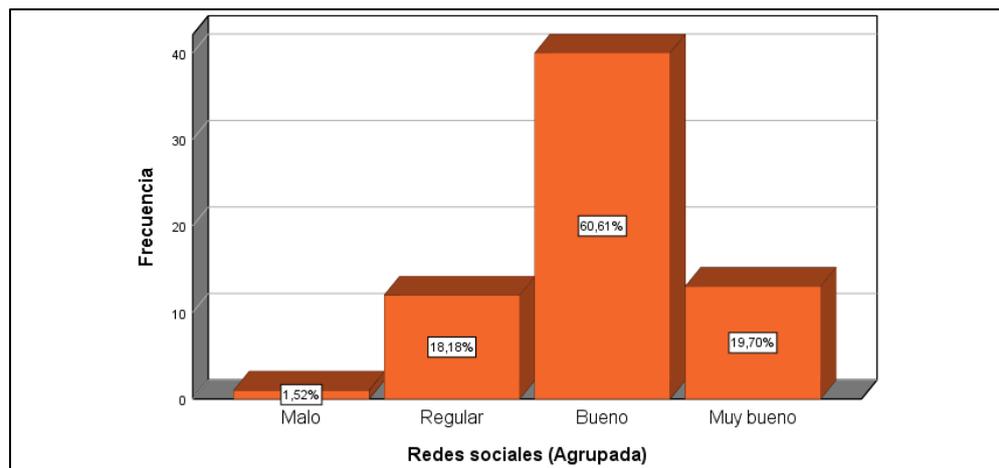
*Frecuencia de la variable 1: Redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	12	18,2	18,2	19,7
	Bueno	40	60,6	60,6	80,3
	Muy bueno	13	19,7	19,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de las redes sociales, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

**Figura 4**

*Porcentajes de frecuencia de la variable 1: Redes sociales*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de las redes sociales, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

Los datos observados en la tabla 7 y figura 4, dan a conocer sobre el análisis descriptivo de la variable redes sociales, donde se puede observar que el 60,6% de los estudiantes encuestados perciben de manera buena

que la institución cuente con redes sociales (Facebook, YouTube, Instagram), es decir que el uso de las redes sociales es buena para la institución. Por otra parte, el 19,7% de los estudiantes confirman que el uso de las redes sociales en la institución es muy buena. Sin embargo, el 1,5% afirma que el uso de las redes sociales de la institución es mala.

Se puede indicar que la mayoría de los estudiantes afirman que el uso de las redes sociales en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas es buena.

### V1D1: Facebook

**Tabla 8**

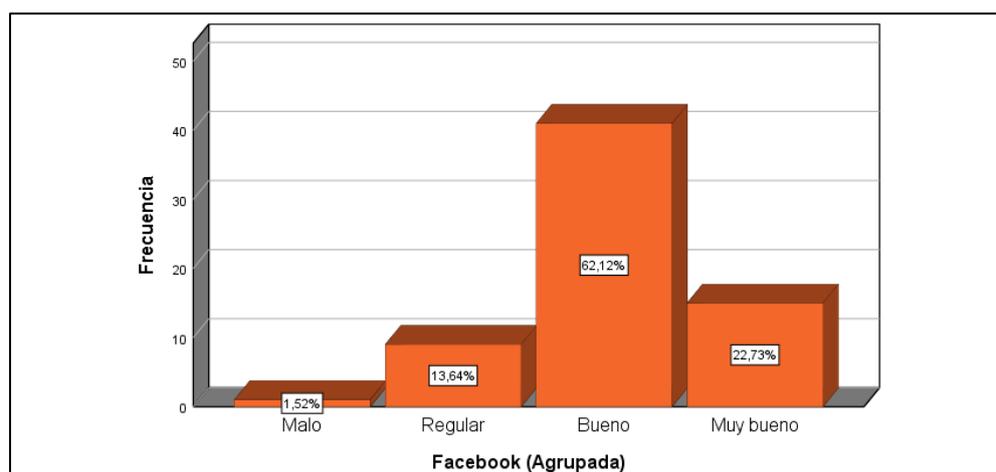
*Frecuencia de la V1-D1: Facebook*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	9	13,6	13,6	15,2
	Bueno	41	62,1	62,1	77,3
	Muy bueno	15	22,7	22,7	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión Facebook, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 5**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión Facebook*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia Facebook, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

En la tabla 8 y figura 5 se muestra los resultados de la dimensión Facebook, en el cual 62,1% de los estudiantes encuestados del Centro de

Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas respondieron que la institución hace un buen uso del Facebook evidenciándose en las publicaciones, interacciones, comentarios que esta red social llega a tener. El 22,7% de estudiantes menciona que el uso de la red social Facebook es muy bueno, y una minoría que es el 1,5% indica que es malo.

Por consiguiente, se afirma que el Centro de Educación Técnico productivo INNOVATEC hace un buen uso de la red social Facebook.

### V1D2: YouTube

**Tabla 9**

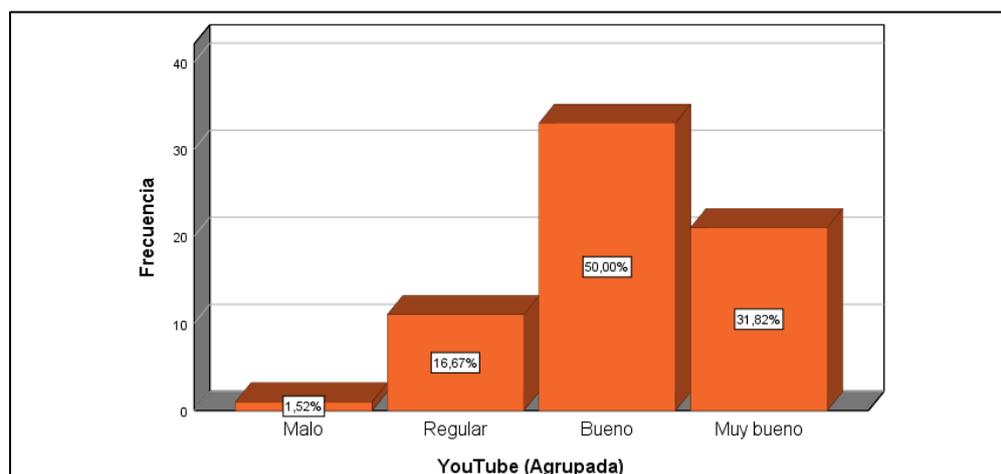
*Frecuencia de la V1-D2: YouTube*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	11	16,7	16,7	18,2
	Bueno	33	50,0	50,0	68,2
	Muy bueno	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión YouTube, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 6**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión 2: YouTube.*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia YouTube, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Los resultados observados en la tabla 9 y figura 6 corresponden a la dimensión YouTube, donde el 50% de los estudiantes encuestados del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas,

manifestaron que el uso de YouTube por parte de la institución es bueno como para captar más suscriptores, generar más interacción. El 31,8% de estudiantes menciona que la institución hace un muy buen uso de la red social YouTube, y solo un 1,5% menciona que hace un mal uso.

Se puede indicar que para la mayoría de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas evidencian que el canal de YouTube de la institución es bueno.

### V1D3: Instagram

**Tabla 10**

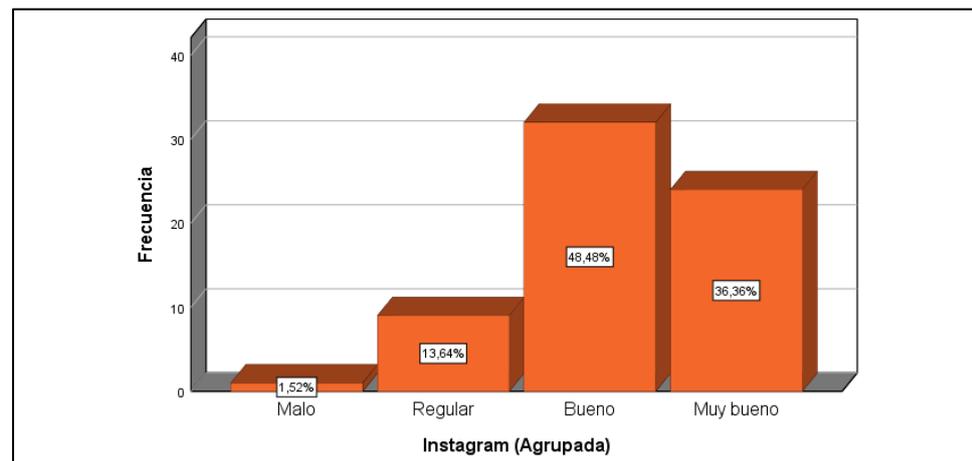
*Frecuencia de la V1-D3: Instagram*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	9	13,6	13,6	15,2
	Bueno	32	48,5	48,5	63,6
	Muy bueno	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión Instagram, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

**Figura 7**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión 3: Instagram*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la frecuencia Instagram, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

Los resultados observados en la tabla 10 y figura 7 corresponden a la dimensión Instagram, donde el 48,5% de los estudiantes encuestados del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas manifestaron que el uso del Instagram para generar interacción es buena, el

36,4% mencionaron que es muy buena el uso de Instagram para la interacción, sólo un 1,5% precisaron que es mala.

Por lo tanto, se puede indicar que para la mayoría de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas evidencian que el uso de Instagram por parte de la institución es bueno para generar interacción.

## V2: Posicionamiento

**Tabla 11**

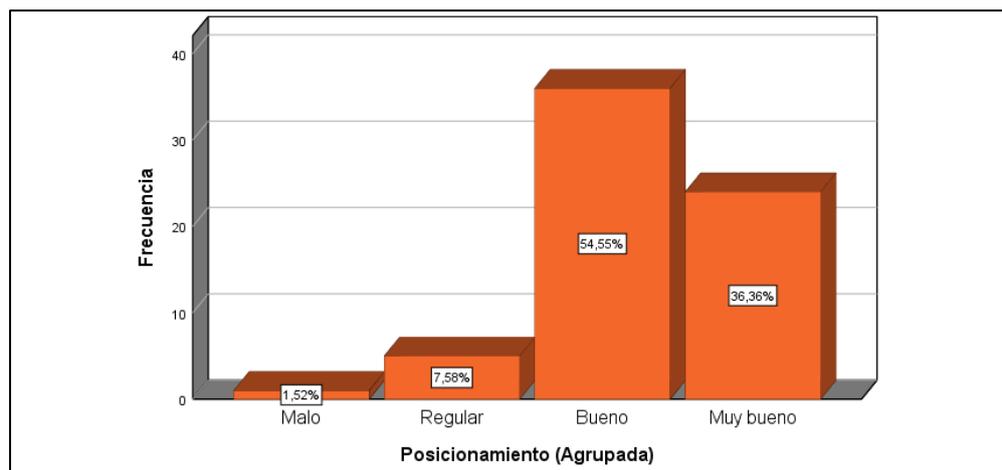
*Frecuencia de la V2: Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	5	7,6	7,6	9,1
	Bueno	36	54,5	54,5	63,6
	Muy bueno	24	36,4	36,4	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la variable 2 (posicionamiento), información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 8**

*Porcentajes de frecuencia de la variable 2: Posicionamiento*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de frecuencia de la variable satisfacción del cliente, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Los resultados obtenidos de la tabla 11 y figura 8 corresponden a la variable posicionamiento donde, el 54,6% de los estudiantes encuestados del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas,

calificaron como bueno el posicionamiento (por competidor, por atributos, por calidad) que tiene la institución, un 36,4% indicaron que es muy bueno y sólo un 1,5% indicaron que es malo.

Por consiguiente, se puede indicar que para la mayoría de estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas el posicionamiento que tiene la institución es bueno.

## V2 D1: Competidor

**Tabla 12**

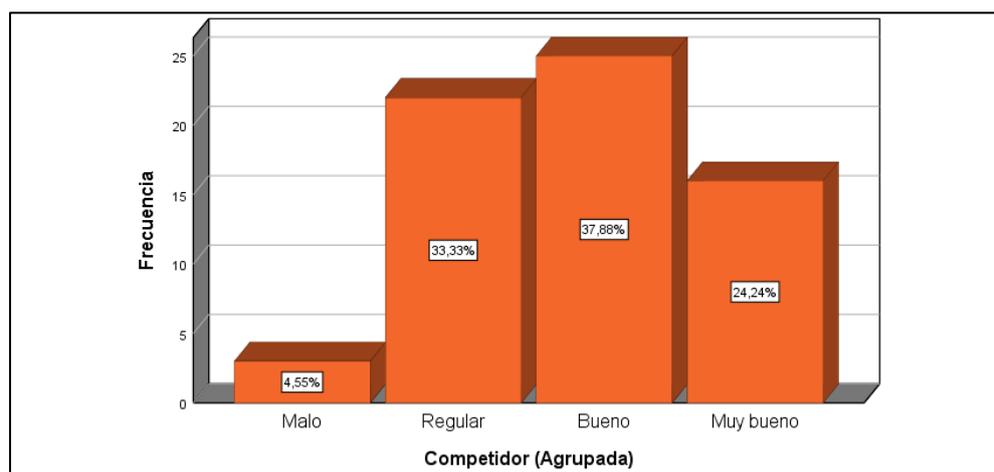
*Frecuencia de la V2-D1: Competidor.*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	3	4,5	4,5	4,5
	Regular	22	33,3	33,3	37,9
	Bueno	25	37,9	37,9	75,8
	Muy bueno	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión por competidor, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 9**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión 1: Competidor.*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión por competidor, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

La tabla 12 y figura 9 muestran los resultados de la dimensión competidor donde, el 37,9% de los estudiantes encuestados del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, mencionan

que el posicionamiento por competidor de la institución a comparación de otras del mismo nivel en la ciudad de Andahuaylas es bueno, un 24,2% menciona que es muy bueno, y una minoría que es el 4,6% de los estudiantes menciona que es malo.

Por lo tanto, se puede indicar que de manera general para los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas el posicionamiento de la institución es bueno.

## V2 D2: Atributos

**Tabla 13**

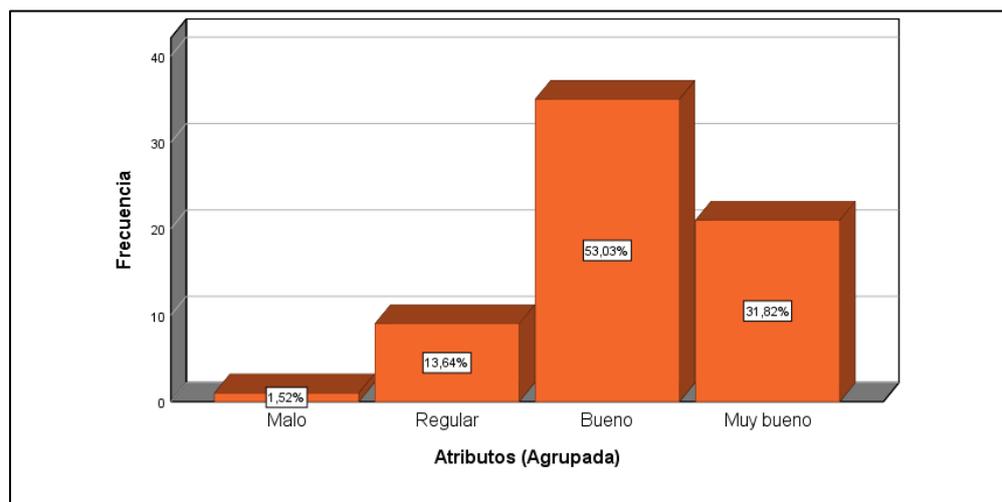
*Frecuencia de la V2-D2: Atributos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	9	13,6	13,6	15,2
	Bueno	35	53,0	53,0	68,2
	Muy bueno	21	31,8	31,8	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión por atributos, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 10**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión 2: Atributos.*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión por atributos, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Los resultados de la tabla 13 y figura 10 corresponden a la dimensión atributos donde, 53% de los estudiantes encuestados del Centro

de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas mencionan que el posicionamiento por atributos de la institución es bueno, es decir factores como el trato entre estudiantes y docentes, la atención de la oficina de admisión son buenas, un 31,8% afirma que es muy bueno y solo un 1,5% indica que es malo.

Por consiguiente, se puede indicar que para la mayoría de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas el posicionamiento por atributos en la institución es bueno.

### V2 D3: Calidad

**Tabla 14**

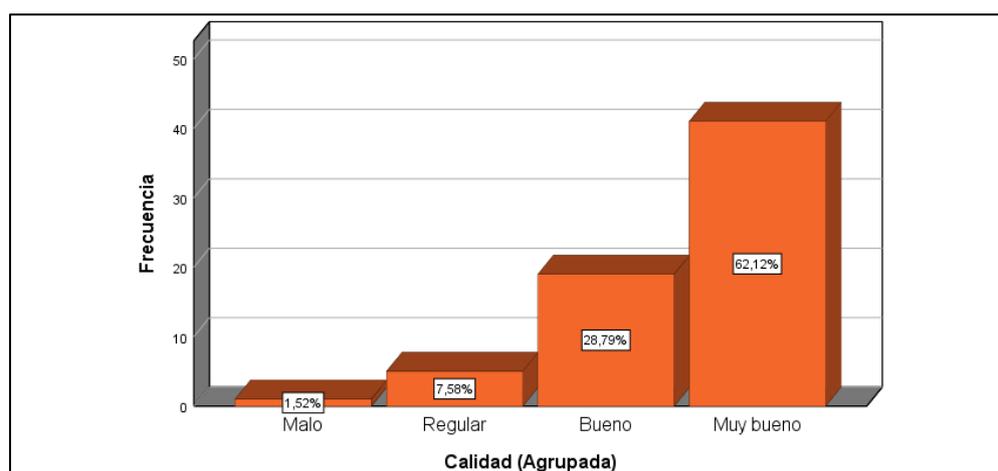
*Frecuencia de la V2-D3: Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	1	1,5	1,5	1,5
	Regular	5	7,6	7,6	9,1
	Bueno	19	28,8	28,8	37,9
	Muy bueno	41	62,1	62,1	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

*Nota.* La tabla muestra los resultados calculados de la dimensión por calidad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

**Figura 11**

*Porcentajes de frecuencia de la dimensión 3: Calidad.*



*Nota.* La figura muestra los resultados porcentuales de la dimensión por calidad, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Los resultados de la tabla 14 y figura 11 corresponden a la dimensión calidad donde, 62,1% de los estudiantes encuestados afirmaron

que Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas se caracteriza por tener muy buena calidad de manera general en los servicios que brinda, con los laboratorios que cuenta, con una buena plana de docente entre otros, un 28,8% menciona que es muy bueno y un 1,5% indica que es malo.

Se puede indicar que para la mayoría de los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas el posicionamiento por calidad de la institución es muy bueno.

#### **4.2. Prueba de normalidad**

Es también llamada contraste de normalidad, se aplica para poder conocer la distribución de los datos, y saber si será paramétrica o no paramétrica.

##### **Hipótesis de normalidad**

**H<sub>0</sub>:** La distribución de la muestra sigue una distribución normal.

**H<sub>1</sub>:** La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

- **Nivel de significancia**

$\alpha = 0,05$  o 5%

Nivel de confianza = 0.95 o 95%

- **Regla de decisión**

Sí, (Sig.)  $p < 0,05$  = se rechaza la  $H_0$  y se acepta la  $H_1$

Sí, (Sig.)  $p > 0,05$  = se acepta la  $H_0$  y se rechaza la  $H_1$

- **Regla de correspondencia**

$N < 50$  = Shapiro-Wilk

$N > 50$  = Kolmogorov-Smirnov

**Tabla 15***Prueba de normalidad*

	Prueba de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig
Redes sociales	,075	66	,200*	,984	66	,578
Posicionamiento	,101	66	,093	,971	66	,120

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* Resultados obtenidos al procesar los datos en el SPSS V26.

### Interpretación

De acuerdo a la tabla 15 se puede verificar que la muestra es mayor a 50, por lo que necesariamente se usa la prueba estadística Kolmogorov – Smirnov. Se obtiene un nivel de significancia en ambas variables mayor a 0,05, por lo cual es acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna, es decir la distribución de la muestra sigue una distribución normal. Por tanto, se utiliza Pearson.

## 4.3. Contratación estadística de hipótesis

### 4.3.1. Correlación de Pearson

Para la contratación de hipótesis, se tomó la decisión de usar el estadístico paramétrico de Pearson, para luego valorar la situación de correlación que existe entre las variables en estudio a un nivel de significancia menor a 0,05.

**Tabla 16***Baremo del coeficiente de correlación*

Significado	Valor
Correlación negativa grande y perfecta	-1
Correlación negativa muy alta	-,9 a -,99
Correlación negativa alta	-,7 a -,89
Correlación negativa moderada	-,4 a -,69
Correlación negativa baja	-,2 a -,39
Correlación negativa muy bajo	01 a -,19
Correlación nula	0
Correlación positiva muy baja	,01 a ,19
Correlación positiva baja	,2 a ,39
Correlación positiva moderada	,4 a ,69
Correlación positiva alta	,7 a ,89
Correlación positiva muy alta	,9 a ,99
Correlación positiva grande y perfecta	1

*Nota.* Baremo del coeficiente de correlación

#### 4.3.2. Prueba de hipótesis con la correlación de Pearson

Según el problema y objetivo planteado, se presentan las siguientes hipótesis que serán evaluadas por el coeficiente de correlación de Pearson

##### **Prueba de hipótesis general**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC Andahuaylas, 2021.

**Tabla 17***Correlación entre redes sociales y posicionamiento*

	V1: Redes sociales (Agrupada)	V2: Posicionamiento (Agrupada)
V1: Redes sociales (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000
	Sig. (bilateral)	,445**
	N	66
V2: Posicionamiento (Agrupada)	Correlación de Pearson	,445**
	Sig. (bilateral)	1,000
	N	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las variables en estudio ello con respecto a la hipótesis general, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

La tabla 17, señala una correlación positiva moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,445\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general, existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que las redes sociales y el posicionamiento varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 1

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre Facebook y competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 18**

*Correlación entre Facebook y competidor*

		V1D1: Facebook (Agrupada)	V2D1: Competidor (Agrupada)
V1D1: Facebook (Agrupada)	Correlación de Pearson	1,000	,402**
	Sig. (bilateral)	.	,001
	N	66	66
V2D1: Competidor (Agrupada)	Correlación de Pearson	,402**	1,000
	Sig. (bilateral)	,001	.
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de la dimensión y variable en estudio ello con respecto a la hipótesis específica 1, información obtenida al aplicar el instrumento,2022.

La tabla 18, señala una correlación moderada por ser el Sig. (bilateral) menor o igual a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,402\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, Facebook tiene una correlación positiva moderada con la dimensión por competidor en el Centro de Educación Técnico Productivo de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que Facebook y posicionamiento por competidor varían en el mismo sentido.

## Prueba de hipótesis específica 2

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021

**Tabla 19**

*Correlación entre YouTube y competidor*

		V1D2: YouTube (Agrupada)	V2D1: Competidor (Agrupada)
	Correlación de Pearson	1	,457**
V1D2: YouTube (Agrupada)	Sig. (bilateral)		,000
	N	66	66
V2D1: Competidor (Agrupada)	Correlación de Pearson	,457**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 2, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 19, señala una correlación positiva moderada por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,457\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2, existe relación directa entre YouTube y competidor en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que la dimensión YouTube y por competidor varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 3

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 20**

*Correlación entre Instagram y Competidor*

		V1D3: Instagram (Agrupada)	V2D1: Competidor (Agrupada)
V1D3: Instagram (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,415**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	66	66
V2D1: Competidor (Agrupada)	Correlación de Pearson	,415**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 3, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

La tabla 20, señala una correlación positiva moderada por ser el Sig. (bilateral) menor o igual a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,415\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, Instagram se relaciona directamente por competidor en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que Instagram y por competidor varían en el mismo sentido.

#### Prueba de hipótesis específica 4

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 21**

*Correlación entre Facebook y atributos*

		V1D1: Facebook (Agrupada)	V2D2: Atributos (Agrupada)
V1D1: Facebook (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,410**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	66	66
V2D2: Atributos (Agrupada)	Correlación de Pearson	,410**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 4, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

La tabla 21, señala una correlación positiva moderada por ser el Sig. (bilateral) menor o igual a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,410\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, Facebook se relaciona con atributos de manera positiva moderada en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que Facebook y atributos varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 5

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 22**

*Correlación entre YouTube y atributos*

		V1D2: YouTube (Agrupada)	V2D2: Atributos (Agrupada)
V1D2: YouTube (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,205
	Sig. (bilateral)		,099
	N	66	66
V2D2: Atributos (Agrupada)	Correlación de Pearson	,205	1
	Sig. (bilateral)	,099	
	N	66	66

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 5, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

Con los resultados obtenidos en la tabla 22, se acepta la hipótesis nula y se afirma que no existe relación entre YouTube y atributos en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Pearson es ( $r=0,205$ ,  $p=0,099 > 0,05$ ). Es decir, si se tiene una página de YouTube el posicionamiento por atributos no sufre cambios.

### Prueba de hipótesis específica 6

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 23**

*Correlación entre Instagram y atributos*

		V1D3: Instagram (Agrupada)	V2D2: Atributos (Agrupada)
V1D1: Instagram (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,331**
	Sig. (bilateral)		,007
	N	66	66
V2D3: Atributos (Agrupada)	Correlación de Pearson	,331**	1
	Sig. (bilateral)	,007	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 6, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

La tabla 23, señala una correlación positiva baja por ser el Sig. (bilateral) menor a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva baja conforme a la correlación de Pearson de 0,331\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, Instagram se relaciona con atributos de manera positiva baja en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 7

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 24**

*Correlación entre Facebook y calidad*

		V1D1: Facebook (Agrupada)	V2D3: Calidad (Agrupada)
V1D1: YouTube (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,401**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	66	66
V2D3: Calidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,401**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 7, información obtenida al aplicar el instrumento,2021.

La tabla 24, señala una correlación positiva moderada por ser el Sig. (bilateral) menor o igual a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva moderada conforme a la correlación de Pearson de 0,401\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica, Facebook se relaciona con calidad de manera positiva moderada en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo expuesto, podemos inferir que Facebook y calidad varían en el mismo sentido.

### Prueba de hipótesis específica 8

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 25**

*Correlación entre YouTube y calidad*

		V1D2: YouTube (Agrupada)	V2D3: Calidad (Agrupada)
	Correlación de Pearson	1	,096
V1D2: YouTube (Agrupada)	Sig. (bilateral)		,441
	N	66	66
V2D3: Calidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,096	1
	Sig. (bilateral)	,441	
	N	66	66

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 8, información obtenida al aplicar el instrumento, 2022.

Con los resultados obtenidos en la tabla 25, se acepta la hipótesis nula y se afirma que no existe relación entre YouTube y calidad en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. El valor obtenido del coeficiente de correlación de Pearson es ( $r=0,96$ ,  $p=0,441 > 0,05$ ). Es decir, si se tiene un canal de YouTube el posicionamiento por calidad no sufre cambios, en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

### Prueba de hipótesis específica 9

**H<sub>1</sub>:** Existe relación directa entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación directa entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

**Tabla 26**

*Correlación entre Instagram y calidad*

		V1D3: Instagram (Agrupada)	V2D3: Calidad (Agrupada)
V1D3: Instagram (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,317**
	Sig. (bilateral)		,010
	N	66	66
V2D3: Calidad (Agrupada)	Correlación de Pearson	,317**	1
	Sig. (bilateral)	,010	
	N	66	66

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

*Nota.* La tabla muestra los resultados de correlación de las dos dimensiones en estudio, ello con respecto a la hipótesis específica 2, información obtenida al aplicar el instrumento, 2021.

La tabla 26, señala una correlación positiva baja. El Sig. (bilateral) menor o igual a 0,01; por tanto, el resultado es a un nivel de confianza del 99%. Es correlación positiva baja conforme a la correlación de Pearson de 0,317\*\* encontrado. Entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

Esta investigación tuvo como objetivo determinar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Se procesó los datos y se obtuvo resultados según el programa SPSS V26, a continuación, se sigue con la discusión y comparación.

Se planteó como objetivo general: Determinar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Con el resultado se tiene un coeficiente de correlación de 0,445\*\*, lo cual significa que existe una correlación positiva moderada con 0,000 de nivel de significancia, es decir a medida que se tengan redes sociales el posicionamiento aumenta. Esto quiere decir que existe una correlación entre las variables de estudio. Es necesario tener unas redes sociales actualizadas, con constantes publicaciones, interacciones, estar al día con los posts, de esa manera se atrae a más seguidores, para que de esa manera lleguen a conocer más personas el servicio que se brinda. La investigación es respaldada por Simonovich (2020) que determinó que existe relación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca de la librería Nevha's, concluyendo que existe relación directa entre las variables. Es decir a mejor al tener una red social que está en constantes publicaciones se podrá aumentar el número de seguidores con ellos llegará a más personas.

En la actualidad se tiene esa necesidad de poder compartir acontecimientos que vivimos, ahí el nacimiento de la importancia del uso de las redes sociales, teniendo mucha información y mucha gente que está a la expectativa de las publicaciones en redes sociales. Los perfiles de adolescentes en redes sociales es muy común, ellos encontraron como una herramienta que les puede permitir estar conectados al momento. Otro dato a tener en cuenta es que la red social más usada en la actualidad por este lado de la región sigue siendo el Facebook, en el Perú se cuenta con 27 340 000 usuarios en Facebook, que es el 81% de la población según. (Mendez, 2022).

Los resultados obtenidos en la investigación coinciden con Paredes (2021) en su tesis "Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes de Trujillo, 2021". Universidad Privada del Norte, Perú. Tuvo como objetivo general determinar de qué manera el uso de redes sociales inciden en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes. Concluyendo que se verificó que existe una relación directa y moderada, evidenciándose que las redes sociales sí inciden en forma moderada y directa sobre el posicionamiento.

En cuanto a los resultados las redes sociales y el posicionamiento son variables importantes para el Centro de Educación Técnico Productivo, aunque no se relacionan en un porcentaje mayor, es un indicador que determina la existencia de correlación en dicha institución.

Por lo tanto, la contrastación de la hipótesis general: Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

En referencia a lo que se ha planteado como primer objetivo específico: Determinar el grado de relación entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Con el resultado obtenido se muestra una correlación de 0,402, con un nivel de significancia de 0,01 lo cual significa que existe correlación entre las dimensiones, es decir, a medida que la dimensión Facebook exista la posición por competidor aumentará, existe un aumento de forma directa, es una correlación positiva moderada. Se puede decir que la dimensión Facebook es un factor que determina en la posición por competidor en el Centro de Educación Técnico Productivo. Existiendo una correlación entre ambos, es debido a que en la actualidad es necesario que las instituciones cuenten con una página de Facebook para que puedan publicar de manera constante las actividades que se desarrollan y de esa manera los posibles objetivos meta lleguen a enterarse de la existencia.

Por lo tanto en la primera hipótesis específica: existe relación directa entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

Por consiguiente, se indica que si existe una página de Facebook la posición por competidor aumenta.

En referencia al segundo objetivo específico: Determinar el grado de relación entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado que se obtiene muestra un valor de coeficiente 0,457\*\*, con un nivel de significancia de 0,000, lo que quiere decir que existe una correlación positiva moderada y significativa entre ambas dimensiones, es decir a medida que se cuente con un canal de YouTube la posición por competidor aumenta. Conociendo que YouTube es otra de las redes sociales que son determinante para el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, que muchos de los usuarios llegan a ver los videos que están publicados en dicha plataforma. Hoy en día aquella institución que no cuente con un canal de YouTube tendrá la desventaja de llegar a más personas.

También en la investigación desarrollada por Rucandio (2019) investigación titulada: YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube, concluye lo siguiente: Youtube actúa así como un canal de comunicación con los consumidores, por lo que se les considera más cercanos y naturales. Pero las marcas deben esforzarse por ofrecer contenido que su audiencia quiera recibir, contenido que los usuarios quieran hacerles sentir y que encuentren en YouTube.

Lo que se menciona se relaciona con los resultados obtenidos en la presente investigación, YouTube se relaciona con el posicionamiento por competidor, entonces queda claro que un canal de YouTube captaría en un futuro a nuevos matriculados en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo tanto, en base a la segunda hipótesis específica: Existe relación directa entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

En referencia al objetivo específico tercero: Determinar el grado de relación entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra una correlación de 0,415\*\* con nivel de significancia 0,001, lo que significa que existe una correlación entre las dimensiones; es decir a

medida que se cuente una cuenta de Instagram el posicionamiento por competidor aumenta. Por los resultados obtenidos se menciona que hay relación.

Aunque el Instagram es la red social menos usadas en los tres casos, la cantidad de usuarios van aumentando con el pasar de los años, en el año 2018 contaba con mil millones de usuarios, en la actualidad cuenta con mil cuatrocientos setenta y ocho millones de usuarios. La mayoría de usuarios realizan publicaciones específicamente de imágenes ya sean fotos, banners, publicidades entre otros.

Por lo tanto, en base a la tercera hipótesis: Existe relación directa entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto al cuarto objetivo específico: Determinar el grado de relación entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra una correlación de 0,238, con nivel de significancia 0,055, lo cual significa que no existe correlación entre la dimensión Facebook y atributos; es decir, a pesar que se cuente con una página de Facebook bien implementada la posición por atributos no mejorará en la institución debido a que los atributos tienen que ver más con aquellos factores intangibles como son lo funcional y lo psicológico. Se menciona que la dimensión Facebook no es un factor que determine en la posición por atributos en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Es decir, no existe una correlación entre el Facebook y los atributos.

Por lo tanto, en base a la cuarta hipótesis específica: No existe relación directa entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

En referencia quinto objetivo específico: Determinar el grado de relación entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra el valor de correlación 0,205, con un nivel de significancia de 0,099, lo cual significa que no existe correlación entre ambas dimensiones, es decir, el contar con un canal de YouTube no influye en el posicionamiento por atributos en la institución, se menciona que la dimensión YouTube

no es un factor determinante en el posicionamiento por atributos en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

Por lo tanto, en base a la quinta hipótesis específica: no existe relación directa entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se puede indicar que el canal de YouTube de la institución no existe resultado negativo ni positivo en el posicionamiento por atributos.

En referencia con el sexto objetivo específico: Determinar el grado de relación entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra una correlación de 0,331\*\* con un nivel de significancia de 0,007, lo cual significa que existe una correlación positiva baja en ambas dimensiones, es decir a medida que se cuente con una cuenta de Instagram actualizada, donde se realice constantes publicaciones la posición por atributos existirá. Conociendo que la red social Instagram se caracteriza por ser más visual, donde su principal característica es el de subir fotos en las cuales se pueden interactuar con las publicaciones de otras personas, mediante comentarios y las reacciones.

Por tanto, en base a la sexta hipótesis específica: Existe relación directa entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

En referencia al séptimo objetivo específico: Determinar el grado de relación entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra una correlación de 0,088, con un nivel de significancia de 0,483, lo cual significa que no existe una correlación entre la dimensión Facebook y calidad; es decir por más que se cuente una página de Facebook la posición por calidad no sufre cambio alguno. Con eso se da a conocer que la posición por calidad no depende de contar con una página de Facebook y mostrar los atributos que cuenta el servicio la institución, sino se supone que existen otros factores que aumentan la posición por calidad. Por lo que se refiere que Facebook no afecta a la posición por calidad.

Por tanto, de acuerdo a la séptima hipótesis específica: Existe relación directa entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la hipótesis nula.

En el octavo objetivo específico: Determinar el grado de relación entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El coeficiente de correlación de Pearson es de 0,096, con un nivel de significancia de 0,441 que nos indica que no existe una correlación entre ambas dimensiones. Es decir, el contar con un canal de YouTube en la institución no influye en la posición por calidad, por tanto, YouTube no es un factor determinante en la posición por calidad en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

En base a la octava hipótesis específica: No existe relación directa entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alterna.

Por consiguiente, se indica que la existencia de un canal de YouTube en el instituto no existe resultado negativo ni posición en la posición por calidad.

En referencia al noveno objetivo específico: Determinar el grado de relación entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productiva INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.

El resultado obtenido muestra el valor de correlación de Pearson 0,317\*\* con un nivel de significancia de 0,01<sup>o</sup>, lo cual significa que existe una correlación positiva baja entre ambas dimensiones; es decir a medida que se cuente con la cuenta de Instagram bien actualizada la posición por calidad tendrá un aumento significativo. Así como se detalla en una investigación desarrollada por Valencia (2020) investigación titulada: Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales indica que "Instagram es una red social enfocada en la imagen el buen uso que se hace de ellas llama la atención de las personas que identifican rápidamente el estilo gráfico de la cuenta y que reciben con agrado la información" (p.44).

Por lo tanto, en base a la novena hipótesis específica: Existe relación directa entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021. Se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula.

## CONCLUSIONES

1. La conclusión primera, respecto al objetivo general, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021; como se mostró en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,445\*\*, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ). Es decir, a medida que la variable de redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube) exista el posicionamiento también aumentará, generando una mayor demanda de parte de la ciudadanía, ya que para obtener más usuarios es necesario hacerse conocidos.
2. La conclusión segunda, respecto al objetivo específico uno, se determinó la existencia de correlación positiva moderada entre la dimensión Facebook y la dimensión competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021; como se mostró en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,402\*\*, con un nivel de significancia de 0.002 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), por ende, se demuestra la correlación entre ambas dimensiones. Se concluye que publicar en Facebook las ventajas que se tiene en estudiar en la institución frente a otras del mismo tipo aumenta el posicionamiento por competidor.
3. La conclusión tercera, respecto al objetivo específico dos, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión YouTube y la dimensión competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021; tal cómo se mostró en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,457\*\*, con un nivel de significancia de 0.000 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), por ende, el resultado demuestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas dimensiones. Se concluye que un buen vídeo publicado en el canal de YouTube de la institución ayuda al posicionamiento por competidor.
4. La conclusión cuarta, respecto al objetivo específico tres, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Instagram y la dimensión competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021; tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,415\*\*, con un nivel de significancia de 0.001 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), por ende, el resultado demuestra que existe una correlación positiva moderada entre ambas

dimensiones. Se concluye que la existencia de un perfil de Instagram con publicaciones constantes ayuda al posicionamiento por competidor en la institución.

5. La conclusión quinta, respecto al objetivo específico cuatro, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Facebook y la dimensión atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, tal como se mostró en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,410\*\* con un nivel de significancia de 0.010 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ), el resultado demuestra que existe relación entre Facebook y los atributos. Es decir que el posicionamiento por atributos se da con la existencia de publicaciones en Facebook sobre las ventajas que se tiene en estudiar en la institución como: laboratorios, la plana docente, el prestigio, etc.
6. La conclusión sexta, respecto al objetivo específico cinco, se determinó que no existe relación entre la dimensión YouTube y la dimensión atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,205 con un nivel de significancia de 0.099 mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ), el resultado demuestra que no existe relación entre YouTube y los atributos, es decir que YouTube no conlleva a un aumento de posicionamiento por atributos en el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.
7. La conclusión séptima, respecto al objetivo específico seis, se determinó que existe una correlación positiva baja entre la dimensión Instagram y la dimensión atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,331\*\* con un nivel de significancia de 0.007 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ). Es decir que, la red social Instagram que tiene la institución tiene una implicancia baja en el posicionamiento por atributos.
8. La conclusión octava, respecto al objetivo específico siete, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión Facebook y la dimensión calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,401\*\* con un nivel de significancia de 0.01 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ). Es decir que publicaciones en Facebook referentes al precio y valor ayuda al posicionamiento por

calidad, demostrando de esta manera que Facebook es la red social que tiene más interacción en la institución.

9. La novena conclusión, respecto al objetivo específico ocho, se determinó que no existe relación entre la dimensión YouTube y la dimensión calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021, tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,096 con un nivel de significancia de 0.441 mayor que el nivel esperado ( $p > 0.05$ ), el resultado demuestra que no existe una correlación entre ambas dimensiones. Se concluye que la existencia de un canal de YouTube no influye en el posicionamiento por calidad en la institución.
10. La conclusión décima, respecto al objetivo específico nueve, se determinó que existe una correlación positiva baja entre la dimensión Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021; tal como se muestra en los resultados donde el coeficiente de Pearson es de 0,317\*\*, con un nivel de significancia de 0.010 menor que el nivel esperado ( $p < 0.05$ ). Se afirma que publicaciones en Instagram referente a la capacidad de satisfacer necesidades del usuario ayuda al posicionamiento por calidad, aunque en menor medida que Facebook.

## RECOMENDACIONES

1. Tomando en consideración la conclusión del objetivo general, se sugiere al Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas continuar con la mejora de las redes sociales como herramienta para el posicionamiento, es importante que los colaboradores encargados en el manejo de las redes sociales puedan mantenerlas actualizada, realizando publicaciones constantes para un mejor alcance.
2. En cuanto a la conclusión del primer objetivo específico de la investigación referente a la dimensión Facebook y la dimensión competidor, se sugiere mejorar las ediciones de las imágenes de Facebook para que puedan ser más atractivas al público espectador, en base a los resultados obtenidos los usuarios llegan a valorar el diseño como parte de la interacción en los servicios que brindan, de esa manera se llegue a crear confianza con los seguidores también realizar publicaciones pagadas con el cuál se puede tener un mayor alcance.
3. En cuanto a la conclusión del segundo objetivo específico con respecto a las dimensiones YouTube y competidor, se recomienda al CETPRO contar con un canal de YouTube más actualizada, es decir donde se realice publicaciones más constantes ya que a la fecha el último vídeo subido a dicha plataforma fue en el 2021.
4. En cuanto a la conclusión del tercer objetivo específico con respecto a las dimensiones Instagram y competidor, se recomienda tener una cuenta de Instagram más actualizada, Según los estudios realizados se identificó que el contar con una cuenta de Instagram tiene más incidencia que YouTube en el posicionamiento.
5. Con relación a la conclusión del cuarto objetivo específico de la investigación en referencia a la dimensión Facebook y a la dimensión atributos se sugiere aprovechar la cantidad de seguidores que tiene el Fan Page de Facebook para impulsar un aumento en la interacción, dando a conocer las carreras técnicas que se ofertan, los laboratorios que cuentan, en qué horarios son las clases, etc.
6. Con respecto a la conclusión del quinto objetivo específico de la investigación en relación a la dimensión YouTube y la dimensión atributos, se sugiere mejorar en las ediciones de videos y tratar de subir vídeos con una resolución mínima de 480p para una mejor apreciación ya que se visualizó que existen videos con una baja calidad.

7. En cuanto al sexto objetivo específico de la dimensión Instagram y la dimensión atributos se sugiere tener una cuenta de Instagram más actualizada. Según los estudios realizados se verificó que el contar con una cuenta de Instagram tiene más incidencia que YouTube en el posicionamiento, se comprobó que se relaciona con el posicionamiento por competidor, por atributos y por calidad, de ahí la importancia de tener más interacción en dicha red social.
8. En relación a la conclusión del séptimo objetivo específico de la dimensión Facebook y la dimensión calidad, se recomienda publicar en la página de Facebook algunos costos administrativos que se cuenta como el precio de la matrícula porque existe la duda si es una institución privada.
9. En relación a la conclusión del objetivo específico de la dimensión YouTube y la dimensión calidad, se sugiere generar consistencia en las publicaciones de YouTube para aumentar el posicionamiento y atraer nuevos usuarios, contratar un especialista en el diseño de videos para que de esa manera se llegue a publicar en todas las plataformas que se cuente para consolidar la credibilidad, como consecuencia aumentar los futuros potenciales usuarios.
10. Respecto a la conclusión del noveno objetivo específico de la dimensión Instagram y la dimensión calidad, se sugiere contar un número de WhatsApp Business para generar un enlace directo en las publicaciones de Instagram, de esa manera se tendrá una interacción más directa con el usuario interesado en matricularse en uno de los cursos, respondiendo consultas y dudas al respecto, también se podrá conseguir información para que en un futuro se puedan poner en contacto con la persona interesada.

## REFERENCIAS

- Alava Aguirre, A. S. (2019). *Estudio exploratorio sobre el uso de YouTube de los niños de los 8 a 12 años y adolescentes de 13 a 15 años de la ciudad de Milagro*. [Tesis de pregrado, Universidad Estatal de Milagro]. Archivo digital. <http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4411/1/TESIS%20ESTUDIO%20EXPLORATORIO.pdf>.
- Arce Torrejon, G. (2018). *La influencia de la red social Facebook para el desarrollo de una marca: caso de una marca peruana de ropa femenina*. Lima: PUCP.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación*. Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Arotoma, S. (2009). *Marketing Básico: Un enfoque estratégico y de competitividad*. Perú: Mercantil Ayacucho.
- Ayestarán , R., Rangel , C., & Sebastián, A. (2012). *Planificación estratégica y gestión de la publicidad*. Madrid: ESIC.
- Ballano Membrado, M. (2017). *La publicidad en Instagram a través de los influencers de moda en España*. . [Tesis de pregrado, Universidadde Valladolid]. Archivo digital. <http://uvadoc.uva.es/handle/10324/22187>.
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Argentina: Shalom.
- Bernal Torres , C. A. (2010). *Metodología de la investigación*. (Tercera ed.). Pearson.
- Bold, D., & Ellison, N. (2007). *Social Network Sites: Definition, history and scholarship*. Inglaterra: Journal of Computer-Mediated Communication.
- Carrasco Díaz, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasco Díaz, S. (2008). *Metodología de la investigación* . Lima: San Marcos.
- Carrión Casas, N. (2015). *Redes sociales y la promoción de hoteles en el distrito de Andahuaylas, 2015*. Andahuaylas: UNAJMA.
- Castañeda , M., Cabrera , A., Navarro, Y., & Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto Alegre: Edipucrs.

- Castells, M. (2000). *Internet y la sociedad*. Universidad Oberta de Catalunya. <https://www.alfabetizaciondigital.redem.org/wp-content/uploads/2017/05/Internet-y-la-sociedad-red..pdf>.
- Castillo García , W. (2018). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo: Universidad César Vallejo.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la WEB 2.0.* . Editorial Grupo Planeta.
- Cepeda, E. (2018). *Estado actual del marketing viral y su desarrollo en Colombia*. Bogotá DC: Pontificia Universidad Javeriana.
- Cervantes, V. (2005). *Interpretaciones del coeficiente alpha de cronbach*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Cravens, D., & Piercy, N. (2007). *Marketing estratégico*. Madrid: McGrawHill.
- Crespo, A. (2016). *Marketing digital*. España: Marcombo.
- Datum. (2016). *Internet en el Perú*. Lima: Datum.
- De la Vega Montenegro, N. M. (2018). *Análisis de la red social Instagram como una herramienta de publicidad y comunicación digital en jóvenes emprendedores.* . [Tesis de pregrado, Universidad de Rafael Landivar]. Archivo digital. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesiseortiz/2018/05/01/De-la-Vega-Nicolle.pdf>.
- Fermín, P., & Macchla, L. (2014). Marketing viral en medios sociales: ¿Qué contenido es más contagiaoso y por qué? *Revista digital FCE UNLP*, 67-82.
- Flores, L. (2017). *Estrategias de diferenciación y su relación con el posicionamiento de la empresa de transporte Wari SAC de la provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2017*. Andahuaylas: UNAJMA.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill. .
- Hütt Herrera, H. (2012). *Las redes sociales: una nueva herramienta de difusión*. San José: Universidad de Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Ciudad de México: Pearson.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México D.F.: Cengage Learning.

- Laurente, O., & Villa, L. (2016). *La gestión del marketing y el posicionamiento para las fuentes de soda de la ciudad de Huancavelica - Periodo 2013*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Huancavelica ]. Archivo digital. <https://repositorio.unh.edu.pe/bitstream/handle/UNH/1028/TP-UNH.ADMIN.00106.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- López , Ó., Beltrán, C., Morales, R., & Cavero, O. (2018). Estrategia de marketing digital por medio de redes sociales en el contexto de las pymes del Ecuador. *CienciaAmérica*, 39-56. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>
- Madrigal Romero, C. (2015). *Instagram como herramienta de comunicación publicitaria: El caso de made with lof*. Departamento de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Literatura.
- Marcos Ros, M. (2009). Evolución de los servicios de las redes sociales en internet. 552 - 558 .
- Mendez, N. (2022). *¿Cuáles son las redes que más usan los peruanos?* POP - Comunicaciones. Obtenido de POP
- Merodio, J. (2016). *Estrategia y táctica empresarial en redes sociales*. LID Editorial.
- Miranda, R. (2020). *¿Cuáles son las partes de un vídeo de YouTube 2020?* ricardomiranda. <https://ricardomiranda.es/en-8-pasos-como-subir-tu-video-a-youtube>.
- Mondragón Toledo, G. (2015). *La importancia del internet como fuente de poder de la sociedad*. CIESED Asociación. [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39164958/La\\_Importancia\\_del\\_Internet\\_como\\_Fuente\\_de\\_Poder\\_de\\_la\\_Sociedad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648846424&Signature=ES0vWh~HRNID4jHWDF3QzQKt~O3qUdy9huq8K7~jgjoA3vRdzvkWZC4BbGNNwF5ELo2sqSnt](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/39164958/La_Importancia_del_Internet_como_Fuente_de_Poder_de_la_Sociedad-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1648846424&Signature=ES0vWh~HRNID4jHWDF3QzQKt~O3qUdy9huq8K7~jgjoA3vRdzvkWZC4BbGNNwF5ELo2sqSnt).
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Iberoamericana.
- Pacheco Espejel, A., & Cruz Estrada, C. (2006). *Metodología crítica de la investigación, lógica, procedimientos y técnicas*. CECSA.
- Paco Cocarico, F. G. (2017). *La red social Facebook y su incidencia con la trata y tráfico*. [Tesis de pregrado, Universidad Mayor de San Andrés]. Archivo digital.

<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/11741/TG-3936.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Palá Calderón, E. (2018). *Las redes sociales y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica veterinaria San Miguel Perú, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Archivo digital. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12805/746/TL-Pal%c3%a1%20E.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.

Paredes, L. (2021). *Impacto de las redes sociales en el posicionamiento de la escuela de manejo José Paredes Trujillo 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada del Norte]: UPN. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28838/TESIS%20FINAL%20OLISSETH%20PAREDES%20NAVARRO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Piñeiro, G. (2014). *Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento*. Mundo Digital.

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima: PUCP.

Ramalho Feitosa, W., Tolentino, D., Pedrosa, M., & Gianocário, G. (2019). El uso de las redes sociales para posicionar un destino turístico: el caso de la ciudad de Guararema y sus visitantes del día. *Univali*, 398-422. <https://www.scielo.br/j/tva/a/Fr4xhnCz5fvBx4JMZLsSNYM/?format=pdf&lang=es>.

Ramos, J. (2015). *Instagram para empresas*. Juanjo Ramos.

Real Pérez, I. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's. *Revista de Investigación Académica sin Frontera*, 22-23.

Rivera, C. (1995). *Evolución y estrategias competitivas de la banca española*.

Rodríguez, E. (2020, 19 de junio). *5 estrategias de posicionamiento de marca*. Seoestudios. [https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#Calidad\\_del\\_producto](https://www.seoestudios.es/blog/estrategias-de-posicionamiento-de-marca/#Calidad_del_producto).

Roldán, M. (2015). *Antecedentes sobre el uso de Facebook en adolescentes*. Montevideo: Universidad de la Republica.

Rucandio, J. (2019). *YouTube como canal de comunicación para las organizaciones: Marketing de contenidos en YouTube*. [Tesis de pregrado, Universidad del País

Vasco]

<https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/40464/TFG%20RUCANDIO.pdf?sequence=4>.

Sánchez, J., & Laura, J. (2008). *Estrategia de posicionamiento para la empresa Conmadepisos E.U.* . Cali: Universidad Javeriana.

Santana, M., Franco, P., & Hernández, R. (2014). *Rol de las redes sociales en la elección de una universidad*. ESAN ediciones.

Silvina, M. (2012). *Claves del marketing digital*. Buenos Aires : La vanguardia ediciones.

Simonovich Valencia, R. A. (2020). *Las redes sociales y el posicionamiento de la marca Nevha's, Miraflores 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]: Repositorio digital de tesis . Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich\\_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54158/Simonovich_VRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Ciudad de Mexico: McGraw-Hill Interamericana .

Torres Carmona, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. [Tesis de pregrado, Universidad de Chile]. Archivo digital. <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2C%20Marcelo.pdf?sequence=1>.

Torres Norero, J. A. (2014). *Subiendo videos a YouTube: De hobby a negocio Una guía para principiantes del programa de socios de Youtube*. [Tesis de pregrado, Universidad de San Francisco de Quito]. Archivo digital. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/3086/1/000110638.pdf>.

Torres, M. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile*. Santiago: Universidad de Chile.

Valencia, J. (2020). *Posicionamiento de marca digital en Instagram: Caso NotiManizales*. [Tesis de pregrado, Universidad de Manizales] Repositorio de la Universidad de Manizales. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/5804/Posicionamiento%20de%20marca%20digital%20en%20Instagram.pdf?sequence=1>.

Valenzuela , I. (2021, 06 de Octubre). *Partes de un perfil de facebook*. Partesde. <https://partesde.com/perfil-de-facebook/>.

Velarde Flores, A. (2019). *Marketing promocional para fidelizar a los clientes del restaurante chifa el Dragón del distrito de Andahuaylas, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional José María Argeudas]. Archivo digital. [https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/563/Aydeluz\\_Tesis\\_Bachiller\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/563/Aydeluz_Tesis_Bachiller_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y).

Zamora Zambrano, K. (2016). *Estudio del uso de las redes sociales: Facebook e Instagram, como estrategia publicitaria para el posicionamiento de locales comerciales de la ciudad de Quevedo, año 2016*. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.

## **ANEXOS**

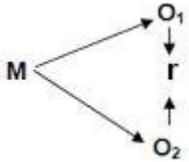
**Anexo 1. Matriz de consistencia de la investigación.**

**MATRIZ DE CONSISTENCIA**

**TÍTULO: REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVO INNOVATEC ANDAHUAYLAS, 2021.**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p><b>PROBLEMA GENERAL:</b> ¿Cuál es el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC, Andahuaylas, -2021?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>b. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>c. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL:</b> Determinar el grado de relación entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC, Andahuaylas, 2021.</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS:</b></p> <p>a. Determinar el grado de relación entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>b. Determinar el grado de relación entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>c. Determinar el grado de relación entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL:</b> Existe relación directa entre las redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC Andahuaylas, 2021.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:</b></p> <p>a. Existe relación directa entre el Facebook y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>b. Existe relación directa entre YouTube y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>c. Existe relación directa entre Instagram y el competidor del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p>	<p>Variable 1:</p> <p>Redes sociales</p> <p>Dimensiones: D1: Facebook D2: YouTube D3: Instagram</p> <p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento</p> <p>Dimensiones: D1: Por competidor D2: Por atributos D3: Por calidad</p>

<p>d. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>e. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>f. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>g. ¿Cuál es el grado de relación entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>h. ¿Cuál es el grado de relación entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p> <p>i. ¿Cuál es el grado de relación entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021?</p>	<p>d. Determinar el grado de relación entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>e. Determinar el grado de relación entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>f. Determinar el grado de relación entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>g. Determinar el grado de relación entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>h. Determinar el grado de relación entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>i. Determinar el grado de relación entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p>	<p>d Existe relación directa entre el Facebook y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>e Existe relación directa entre YouTube y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>f Existe relación directa entre Instagram y los atributos del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>g Existe relación directa entre el Facebook y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>h Existe relación directa entre YouTube y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p> <p>i Existe relación directa entre Instagram y la calidad del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021.</p>	
<p><b>MÉTODO Y DISEÑO</b></p>	<p><b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b></p>	<p><b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b></p>	

<p><b>ENFOQUE:</b> Cuantitativo</p> <p><b>MÉTODO:</b> Usar las bases del método científico.</p> <p><b>DISEÑO:</b> Es de naturaleza no experimental, transeccional correlacional. Se utilizará el siguiente diseño:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p><b>NIVEL:</b> Descriptivo-correlacional.</p>	<p><b>POBLACIÓN:</b> En el Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, según los datos se cuenta con 465 estudiantes.</p> <p><b>MUESTRA:</b> La muestra comprenderá a 66 estudiantes según el muestreo no probabilístico, ya que fue elegido a conveniencia del investigador.</p>	<p><b>TÉCNICAS:</b> Encuesta</p> <p><b>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO:</b> - Se utilizó medios electrónicos para el procesamiento de datos. - Programa estadístico informático SPSS V26.</p>	<p><b>INSTRUMENTOS:</b> Cuestionario</p>
---	--	---	--

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables.

TÍTULO: Redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p><b>V1 Redes sociales</b></p> <p>Según Crespo (2016) “una red social es una estructura que está compuesta por una serie de personas que se relacionan entre sí por algún motivo (tal como la amistad, parentesco familiar, relación profesional, etcétera)” (p.126).</p>	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Seguidores</li> </ul>
	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Suscriptores</li> </ul>
	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Seguidores</li> </ul>
<p><b>V2 Posicionamiento</b></p> <p>Kotler y Armstrong, (2012) afirman:</p> <p>La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. Los artículos se producen en las fábricas, pero las marcas existen en la mente de los consumidores. (p. 207)</p>	Por competidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mérito</li> <li>• A través del nombre</li> </ul>
	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Físicos</li> <li>• Funcionales</li> <li>• Psicológicos</li> </ul>
	Por calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio</li> <li>• Valor</li> </ul>

### Anexo 3. Matriz de instrumento de recojo de datos.

Título: Redes sociales y el posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PESO %	N° DE ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA VALORATIVA
Redes sociales	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comentarios</li> <li>• Seguidores</li> </ul>	21,42 %	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con frecuencia visualiza los comentarios de publicaciones en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.</li> <li>2. Considera que los comentarios de publicaciones en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas son relevantes.</li> <li>3. Puede identificar a través de los comentarios la veracidad de alguna publicación en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.</li> <li>4. Considera que es importante la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.</li> <li>5. Los seguidores de la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas interactúan en las publicaciones.</li> <li>6. La cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es un indicativo de prestigio de la institución.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca</li> <li>2. Casi nunca</li> <li>3. A veces</li> <li>4. Casi siempre</li> <li>5. Siempre</li> </ol>
	YouTube	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Publicaciones</li> <li>• Suscriptores</li> </ul>	14.28 %	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. Es importante que instituciones educativas tengan un canal de YouTube donde realicen publicaciones constantes.</li> <li>8. Los vídeos publicados en YouTube del CETPRO INNOVATEC Andahuaylas generan interacción.</li> <li>9. Las publicaciones en YouTube ayudan a captar suscriptores.</li> <li>10. La cantidad de suscriptores del canal de YouTube del CETPRO Innvotec revelan la popularidad de la institución.</li> </ol>	

	Instagram	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacciones</li> <li>• Seguidores</li> </ul>	17,85%	5	<p>11. Le interesa la cantidad de interacciones (Me gusta) que tiene una publicación en Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.</p> <p>12. Considera importante la cantidad de interacciones que tiene una publicación en Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas para determinar la relevancia de una publicación.</p> <p>13. Si una publicación en Instagram tiene interacción es porque es llamativa.</p> <p>14. Considera que los seguidores de la cuenta de Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas son por lo general los estudiantes o egresados.</p> <p>15. Algún seguidor de la cuenta de Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas en un futuro se matricularía en dicha institución.</p>
Posicionamiento	Por competidor	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mérito</li> <li>• A través del nombre</li> </ul>	14,28 %	4	<p>16. Las redes sociales del CETPRO INNOVATEC destacan entre otras del mismo tipo en la ciudad de Andahuaylas.</p> <p>17. Las redes sociales del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas están posicionadas.</p> <p>18. El nombre de la institución "INNOVATEC" es llamativo y resalta entre otras.</p> <p>19. El nombre de alguna institución debe ser llamativa para que logre un posicionamiento.</p>
	Por atributos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funcionales</li> <li>• Psicológicos</li> </ul>	14,28 %	4	<p>20. El diseño del logotipo del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es innovador.</p> <p>21. Considera que las redes sociales del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas están actualizadas (Realizan publicaciones constantes)</p> <p>22. La atención que brinda la oficina de admisión del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es buena.</p> <p>23. Percibe que los docentes del CETPRO</p>

					INNOVATEC de Andahuaylas mantienen un trato adecuado de docente a estudiante.	
	Por calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio (Matrícula)</li> <li>• Valor</li> </ul>	17.85 %	5	<p>24. En general considera que el CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas brinda un buen servicio.</p> <p>25. El pago por derecho de matrícula del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es accesible.</p> <p>26. El CETPRO INNOVATEC cuenta con laboratorios adecuados para la formación técnica.</p> <p>27. La plana docente del CETPRO INNOVATEC están capacitados.</p> <p>28. Los ambientes de estudio (aulas y laboratorios) del CETPRO INNOVATEC se encuentran limpias y ordenadas</p>	

**Anexo 4. Fichas de validación por criterio de jueces o expertos**

**FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO**

**I. GENERALIDADES (Datos del Experto)**

Nombres y Apellidos: Posa Nélida Ascue Ruiz

Grado Académico: Mag. en Gestión Pública

Fecha: ...../...../.....

**II. OBSERVACIONES:**

**FORMA** (Referido a cumplimiento de normas y reglas de redacción)

Mejore su redacción y los términos sean claros y precisos.

**ESTRUCTURA** (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Busque más autores para considerar los indicadores

**CONTENIDO** (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

los reactivos presentados considere solo 1 tema no combine con otros

**III. VALIDACIÓN:**

Luego de observado el instrumento Procede  no Procede  para su aplicación

Levante las observaciones



Mag. Nélida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Katherine Elizabeth Yengue Guerrero

Grado Académico: Magister

Fecha: ...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adecuada

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Muestra coherencia entre dimensiones, indicadores e ítems

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluar el instrumento  Procede  No Procede para su aplicación.

Procede



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

Katherine Elizabeth Yengue Guerrero

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 42308360

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Juan Cielo Ramirez Cajamarca  
Grado Académico: Doctor  
Fecha: ...../...../.....

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Adeuada

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e items)

Redes Sociales y posicionamiento del LETPRO  
Innovatec-2021, Mejorar

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adeuada

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede**  **No Procede**  para su aplicación.

Procede



Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 0.959.8927

## Anexo 5. Instrumento de recojo de datos (encuesta)

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**  
**Escuela Profesional de Administración de Empresas**  
**CUESTIONARIO**

Estimado Señor (a):

Se le agradece con anticipación para su colaboración, la presente encuesta es parte de la investigación que tiene como título “Redes sociales y posicionamiento del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas, 2021”.

### Datos generales:

1. Género  
a) Masculino ( )    b) Femenino ( )
  
2. Edad  
a) Menos de 18 años  
b) Entre 18 a 25 años  
c) Entre 26 a 33 años  
d) Entre 34 a 41 años  
e) Más de 41 años

**Instrucciones:** Lea atentamente y marque con una X la alternativa que considere que para usted es más conveniente, utilizando la siguiente escala

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	V1: Redes sociales	ESCALA				
		1	2	3	4	5
	<b>D1: Facebook</b>					
1	Con frecuencia visualiza los comentarios de publicaciones en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.					
2	Considera que los comentarios de publicaciones en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas son relevantes.					
3	Puede identificar a través de los comentarios la veracidad de alguna publicación en Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.					
4	Considera que es importante la cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.					
5	Los seguidores de la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas interactúan en las publicaciones.					
6	La cantidad de seguidores que tiene la página de Facebook del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es un indicativo de prestigio de la institución.					

<b>D2: YouTube</b>						
7	Es importante que instituciones educativas tengan un canal de YouTube donde realicen publicaciones constantes.					
8	Los vídeos publicados en YouTube del CETPRO INNOVATEC Andahuaylas generan interacción.					
9	Las publicaciones en YouTube ayudan a captar suscriptores.					
10	La cantidad de suscriptores del canal de YouTube del CETPRO Innvotec revelan la popularidad de la institución.					
<b>D3: Instagram</b>						
11	Le interesa la cantidad de interacciones (Me gusta) que tiene una publicación en Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas.					
12	Considera importante la cantidad de interacciones que tiene una publicación en Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas para determinar la relevancia de una publicación.					
13	Si una publicación en Instagram tiene interacción es porque es llamativa.					
14	Considera que los seguidores de la cuenta de Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas son por lo general los estudiantes o egresados.					
15	Algún seguidor de la cuenta de Instagram del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas en un futuro se matricularía en dicha institución.					

<b>N°</b>	<b>V2: Posicionamiento</b>	<b>ESCALA</b>				
<b>D1: Competidor</b>						
16	Las redes sociales del CETPRO INNOVATEC es la mejor entre otras del mismo tipo en la ciudad de Andahuaylas.					
17	Las redes sociales del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas están posicionadas.					
18	El nombre de la institución "INNOVATEC" es llamativo y resalta entre otras.					
19	El nombre de alguna institución debe ser llamativa para que logre un posicionamiento.					
<b>D2: Atributos</b>						
20	El diseño del logotipo del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es innovador.					
21	Considera que las redes sociales del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas están actualizadas (Realizan publicaciones constantes)					
22	La atención que brinda la oficina de admisión del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es buena.					
23	Percibe que los docentes del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas mantienen un trato adecuado de docente a estudiante.					

	<b>D3: Calidad</b>					
24	En general considera que el CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas brinda un buen servicio.					
25	El pago por derecho de matrícula del CETPRO INNOVATEC de Andahuaylas es accesible.					
26	El CETPRO INNOVATEC cuenta con laboratorios adecuados para la formación técnica.					
27	La plana docente del CETPRO INNOVATEC están capacitados.					
28	Los ambientes de estudio (aulas y laboratorios) del CETPRO INNOVATEC se encuentran limpias y ordenadas					

Fuente: *Elaboración propia*

## Anexo 6. Solicitud de información de base de datos

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

**SOLICITO:** Permiso para realizar trabajo de investigación

**Señor:**

Director del Centro de Educación Técnico Productiva Innovatec – Andahuaylas  
Dr. Hernán Tomás Alhuay Ñufló

Por medio del presente, yo JIMMY JHON VILA PAREJA identificado con DNI N°70598964 con domicilio en Av. Los Girasoles 454 del distrito de Andahuaylas, Provincia de Andahuaylas ante usted me dirijo con el debido respeto y expongo.

Que habiendo culminado la carrera de Administración de Empresas en la UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, solicito permiso para realizar un trabajo de investigación en el Centro de Educación Técnico Productiva Innovatec – Andahuaylas para poder optar el grado de Licenciado en Administración de Empresas, por lo cual pido que se me pueda brindar autorización para realizar la investigación y algunos documentos correspondientes para dicha investigación como son:

- Estructura orgánica del Cetpro
- Reseña histórica
- Base de datos de estudiantes matriculados en el 2021-III
- Correos electrónicos de los estudiantes

### **POR LO EXPUESTO**

Sin otro particular, reciba un cordial saludo y agradezco la atención a la solicitud.

Andahuaylas, 07 de marzo del 2022

  
Jimmy Jhon Vila Pareja  
DNI:70598964

  
Dr. Hernán Tomás Alhuay Ñufló  
Director del Cetpro - Andahuaylas  
DNI:31182429

## Anexo 7. Fotografías de la investigación



*Nota.* Encuesta a los estudiantes del Centro de Educación Técnico Productivo INNOVATEC de Andahuaylas

Anexo 8. Base de datos de la encuesta SPSS V26

ID	Género	Edad	Redes sociales															Posicionamiento														
			Facebook						YouTube				Instagram					Competidor				Atributos				Calidad						
			P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P25	P25	P26	P27	P28		
1	1	2	3	3	4	4	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4			
2	1	5	5	4	3	5	3	3	5	3	5	4	5	5	2	3	4	4	5	3	3	5	4	5	5	4	1	3	3	5		
3	2	5	3	3	3	5	2	5	5	2	5	3	5	5	5	5	5	3	2	5	3	5	3	2	3	3	3	3	5			
4	1	3	3	3	4	5	3	3	3	2	5	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	5	4	4	5		
5	2	4	4	5	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	3	3	3	5			
6	1	3	5	5	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	4	3	4	3	3	3	3	5	3	3	5	5	5	3	4	4		
7	1	2	3	4	4	5	3	4	5	5	5	3	4	4	4	5	3	3	3	3	2	2	4	5	5	5	3	4	5			
8	2	2	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	2	2	3	5	5	3	4	4		
9	1	3	4	5	5	4	3	3	5	4	4	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	5		
10	1	3	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4		
11	1	2	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	3	3	2	1	2	2	3	4	2	4	3	4	5		
12	2	2	3	4	3	5	3	5	4	4	5	3	2	3	1	1	1	2	3	4	5	3	3	1	5	3	2	2	4	5		
13	2	2	5	4	3	5	5	4	4	2	5	5	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
14	2	2	4	3	4	5	4	4	3	3	4	1	3	4	3	4	3	5	4	3	1	1	3	4	5	5	5	4	4	5		
15	1	2	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	4	5	5		
16	1	4	3	2	2	5	3	5	4	5	5	5	1	1	1	1	1	2	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3		
17	1	2	3	4	3	5	2	5	4	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	
18	2	2	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
19	1	2	5	4	2	5	5	1	5	5	5	1	5	2	1	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
20	1	2	3	4	3	3	3	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	5	
21	1	1	1	1	1	3	3	3	4	3	2	3	2	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	5	5	5	4	4	5	5	5	
22	2	2	3	3	3	5	2	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	4	
23	2	1	3	2	3	3	5	3	3	4	2	2	2	5	4	4	3	3	2	3	5	3	3	4	5	4	3	5	4	4	4	
24	1	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

25	1	5	1	1	2	1	2	1	5	3	1	5	4	1	2	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	5	4	4	5	5
26	1	1	3	2	4	2	3	3	4	3	4	3	1	3	4	3	4	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	5	5
27	2	2	4	3	3	4	5	3	4	3	2	3	4	5	3	4	3	4	5	5	3	5	4	3	4	3	5	4	3	4
28	1	3	3	3	1	5	5	3	5	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	3	5
29	1	1	3	2	2	1	1	1	2	3	2	2	3	2	4	3	4	2	5	5	2	2	2	2	4	5	2	2	3	5
30	2	2	1	3	3	5	3	5	5	3	4	3	5	3	3	5	5	4	2	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
31	1	1	3	3	2	4	3	4	5	4	3	4	1	2	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5
32	1	1	1	4	4	3	4	5	4	3	3	5	3	2	3	4	1	3	3	4	4	4	3	4	5	5	3	3	4	5
33	1	1	3	3	3	4	2	5	5	2	5	3	3	4	3	4	5	5	4	5	5	4	3	3	4	5	5	4	5	5
34	2	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	2	5	5	5	4	4	2	2	4	4	5	5	4	4	5	5	1	3	3
35	2	1	2	3	2	3	3	1	1	1	5	1	2	5	2	4	5	3	3	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
36	1	2	2	1	1	1	5	1	5	1	5	3	3	5	3	4	3	4	5	4	3	5	5	4	5	5	1	5	5	5
37	2	2	3	3	3	4	3	2	3	5	4	3	5	5	5	5	5	5	3	4	2	4	5	3	5	5	5	5	4	5
38	1	1	2	2	1	1	2	1	2	3	1	3	4	4	3	2	3	2	3	4	3	5	4	5	4	5	4	4	4	4
39	2	2	5	3	1	4	4	4	2	4	4	2	1	1	5	3	4	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
40	1	2	2	5	3	5	4	2	5	3	4	3	2	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	5	4	4	4	4	5
41	2	2	1	4	1	5	2	5	5	1	5	5	1	2	2	2	3	2	3	2	5	4	1	2	5	5	5	5	5	5
42	2	2	2	3	3	4	2	2	1	1	5	1	3	2	5	5	4	3	3	4	1	3	4	2	5	4	5	4	5	5
43	2	2	1	3	1	2	3	3	5	1	5	2	5	1	3	3	3	5	1	3	4	2	5	2	5	5	5	5	5	5
44	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
45	1	2	3	3	4	2	4	3	1	2	4	3	3	3	3	3	4	2	4	3	1	1	4	4	1	1	4	3	2	3
46	2	1	5	5	4	3	2	5	5	3	4	5	1	4	5	3	2	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5
47	1	2	5	5	5	1	1	1	5	1	5	1	1	1	5	1	5	5	1	5	5	5	5	2	5	5	5	3	5	5
48	2	1	2	2	3	4	3	3	3	4	3	2	5	4	4	4	4	5	3	5	2	5	5	4	5	5	4	4	5	5
49	2	2	3	3	3	4	3	4	3	3	5	4	2	5	4	4	3	4	4	4	4	5	3	3	5	5	3	5	5	5
50	1	2	3	3	4	4	2	4	5	5	5	4	3	4	4	3	4	2	3	3	5	4	3	3	4	5	5	5	5	5
51	1	2	4	3	3	4	4	5	3	4	3	3	4	3	3	4	3	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
52	1	1	3	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5
53	2	1	1	3	3	1	4	4	5	4	4	1	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	5
54	1	2	3	5	5	3	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	5	5	5	5	4

55	2	2	3	2	3	3	3	3	5	3	4	3	1	2	3	2	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3		
56	1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	5	4	3	2	4	5	5	
57	2	3	2	3	3	5	3	4	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	
58	2	2	2	4	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5		
59	2	3	4	4	5	1	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	2	3	3	3	1	2	1	3	2	2	2	2	3	
60	1	1	1	2	1	3	2	5	4	1	4	3	2	4	3	2	4	5	1	3	5	4	2	4	2	4	5	4	5	4	
61	1	2	4	5	5	2	2	5	5	1	5	1	1	1	5	1	5	1	4	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	
62	2	2	3	4	3	3	3	3	5	3	3	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	5	5	5
63	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
64	2	2	2	3	4	5	3	4	5	3	2	2	1	1	2	2	2	2	3	3	2	4	2	4	5	3	3	3	3	5	
65	1	2	3	2	3	4	1	2	3	1	2	2	1	2	3	4	3	2	2	3	5	1	2	4	4	4	3	3	4	4	
66	1	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	1	2	4	4	4	4	5	2	4	4	4	5	4	5	3	5	4	

Base de datos tesis.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

2 : p9 5 Visible: 46 de 46 variables

	Género	Edad	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16
1	Masculino	Entre 18 a ...	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces				
2	Masculino	Más de 42 ...	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Casi s
3	Femenino	Más de 42 ...	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A
4	Masculino	Entre 26 a ...	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Siempre	A veces	Casi s					
5	Femenino	Entre 34 a ...	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	S
6	Masculino	Entre 26 a ...	Siempre	Siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A
7	Masculino	Entre 18 a ...	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	A
8	Femenino	Entre 18 a ...	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
9	Masculino	Entre 26 a ...	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi s
10	Masculino	Entre 26 a ...	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	S
11	Masculino	Entre 18 a ...	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Nunca	A
12	Femenino	Entre 18 a ...	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Nunca	Nunca	Nunca	Casi
13	Femenino	Entre 18 a ...	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	S
14	Femenino	Entre 18 a ...	Casi siempre	A veces	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	S
15	Masculino	Entre 18 a ...	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi siempre	A
16	Masculino	Entre 34 a ...	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	A veces	Siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Nunca	Casi
17	Masculino	Entre 18 a ...	A veces	Casi siempre	A veces	Siempre	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	Siempre	A veces	S				
18	Femenino	Entre 18 a ...	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	Siempre	Siempre	Casi siempre	A veces	Siempre	A veces	A veces	Siempre	S
19	Masculino	Entre 18 a ...	Siempre	Casi siempre	Casi nunca	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Siempre	Siempre	Nunca	Siempre	Casi nunca	Nunca	Siempre	Siempre	S
20	Masculino	Entre 18 a ...	A veces	Casi siempre	A veces	A veces	A veces	A veces	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	Nunca	Casi nunca	Casi nunca	Nunca	A veces	Casi nunca	A
21	Masculino	Menos de ...	Nunca	Nunca	Nunca	A veces	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	A veces	A
22	Femenino	Entre 18 a ...	A veces	A veces	A veces	Siempre	Casi nunca	A veces	Siempre	Casi siempre	A veces	A						
23	Femenino	Menos de ...	A veces	Casi nunca	A veces	A veces	Siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Casi nunca	Casi nunca	Casi nunca	Siempre	Casi siempre	Casi siempre	A veces	A
24	Masculino	Entre 18 a ...	Siempre	S														
25	Masculino	Más de 42 ...	Nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Casi nunca	Nunca	Siempre	A veces	Nunca	Siempre	Casi siempre	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	S
26	Masculino	Menos de ...	A veces	Casi nunca	Casi siempre	Casi nunca	A veces	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Nunca	A veces	Casi siempre	A veces	Casi siempre	A
27	Femenino	Entre 18 a ...	Casi siempre	A veces	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	A veces	Casi siempre	A veces	Casi s

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON