

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**USO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LA INSTITUCIÓN EL TECNOLÓGICO – ITEC  
ANDAHUAYLAS E.I.R.L, APURÍMAC - 2021**

Tesis para optar el título profesional de Licenciado en  
Administración de Empresas

**Presentado por:**

**RAQUEL MALLCCO HUARACA**

**Andahuaylas, Perú**

**2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA**

**Escuela Profesional de Administración de Empresas**



**USO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE  
MARCA DE LA INSTITUCIÓN EL TECNOLÓGICO – ITEC  
ANDAHUAYLAS E.I.R.L, APURÍMAC - 2021**

**RAQUEL MALLCCO HUARACA**

**Asesora:**

**Mtra. Grecia Valverde Mamani**

**Andahuaylas, Perú**

**2023**



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**ANEXO 22**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la SEDE ACADÉMICA 1 del Local Académico de COOCYAHUACHO, de la Universidad Nacional José María Arguedas, ubicado en el distrito de San Jerónimo de la provincia de Andahuaylas, siendo las 09:05 horas del día VEINTISEIS de JULIO del año 2023, se reunieron el (a) Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ, Mgt. DORIS BUSTINZA SALDÍVAR y CPC. GODOFREDO EDUARDO CAMPOS PELAEZ, en condición de integrantes del Jurado Evaluador del Informe Final de Tesis intitulado: **USO DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA INSTITUCIÓN EL TECNOLÓGICO – ITEC ANDAHUAYLAS EIRL, APURÍMAC - 2021**, cuyo autor es el Bachiller en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, **RAQUEL MALLCCO HUARACA** y Asesor Mg. **GRECIA VALVERDE MAMANI**, 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; **RAQUEL MALLCCO HUARACA**, 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.

(Dr. FELIPE RAFAEL VALLE DÍAZ)  
Presidente del Jurado Dictaminador

(Mgt. DORIS BUSTINZA SALDÍVAR)  
Secretario del Jurado Dictaminador

(CPC. GODOFREDO E. CAMPOS PELÁEZ)  
Vocal del Jurado Dictaminador

NOMBRE DEL TRABAJO

RAQUEL MALLCCO HUARACA (2).pdf

AUTOR

RAQUEL MALLCCO RAQUEL MALLCCO

RECuento de palabras

21093 Words

RECuento de caracteres

120045 Characters

RECuento de páginas

97 Pages

Tamaño del archivo

3.0MB

Fecha de entrega

Sep 18, 2023 11:59 AM GMT-5

Fecha del informe

Sep 18, 2023 12:01 PM GMT-5



● 15% de similitud general

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

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- 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)



*Raquel Mallcco*  
Raquel Mallcco Huaraca  
70685794

● 15% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 15% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- 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><br>Internet | 6%  |
| 2 | <b>hdl.handle.net</b><br>Internet            | 5%  |
| 3 | <b>secgen.unajma.edu.pe</b><br>Internet      | 1%  |
| 4 | <b>repositorio.unap.edu.pe</b><br>Internet   | <1% |
| 5 | <b>repositorio.unac.edu.pe</b><br>Internet   | <1% |
| 6 | <b>repositorio.uide.edu.ec</b><br>Internet   | <1% |
| 7 | <b>repositorio.unemi.edu.ec</b><br>Internet  | <1% |
| 8 | <b>repositorio.upla.edu.pe</b><br>Internet   | <1% |
| 9 | <b>rockcontent.com</b><br>Internet           | <1% |



*Raquel Malleo*  
Raquel Malleo Huarcaca  
70685794

Descripción general de fuentes

|    |                                |          |   |
|----|--------------------------------|----------|---|
| 10 | repositorio.une.edu.pe         | Internet |  <1% |
| 11 | repositorio.uap.edu.pe         | Internet | <1%   |
| 12 | repositorio.ucv.edu.pe         | Internet | <1%   |
| 13 | informatica.upla.edu.pe        | Internet | <1%   |
| 14 | tesis.unap.edu.pe              | Internet | <1%   |
| 15 | repositorio.uct.edu.pe         | Internet | <1%   |
| 16 | repositorio.continental.edu.pe | Internet | <1%   |
| 17 | bdigital.dgse.uaa.mx:8080      | Internet | <1%   |
| 18 | dspace.unl.edu.ec              | Internet | <1%   |


 UNIVERSIDAD NACIONAL  
 JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
 Mtra. Graciela Palomares Mamani  
 DOCENTE

  
 Raquel Mallico Huarcaca  
 70685794

## **DEDICATORIA**

A Dios por su inmenso amor y generosidad; a mis progenitores por el apoyo y perseverancia; a mi querido esposo, por ser el aliciente incondicional; y a mi hija Ale Valeria, a quién robé tiempo y amor.

## **AGRADECIMIENTO**

Ante todo, a Dios por haberme permitido lograr este anhelado sueño.

A mis padres, que son el motivo de todo lo que hago y la parte fundamental en mi formación.

A todos los docentes que contribuyeron en cada etapa de mi formación en la Universidad Nacional José María Arguedas. Les agradezco que me hayan permitido seguir la carrera que tanto me apasiona.

Raquel Mallcco Huaraca

## PRESENTACIÓN

En el marco del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas para la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional José María Arguedas, se plantea el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021? Y en respuesta a ello se establece como objetivo general determinar el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021. Para ello se desarrolló un cuestionario tomando como referencia la escala tipo Likert, contemplando en el mismo 23 preguntas, el que fue validado por tres expertos conocedores del tema, asimismo, se constató la fiabilidad del instrumento con el resultado según el estadígrafo alfa de Cronbach, y con esa confianza se procedió a aplicar el cuestionario a 250 estudiantes de la Institución el tecnológico - ITEC ANDAHUAYLAS, a fin de realizar el análisis a nivel descriptivo se utilizó el programa estadístico SPSS V25, determinando finalmente que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico.

## ÍNDICE GENERAL

|   |      |
|---|------|
| DEDICATORIA .....   | vii  |
| AGRADECIMIENTO .....  | viii |
| PRESENTACIÓN .....  | ix   |
| ÍNDICE DE TABLAS .....  | xii  |
| ÍNDICE DE FIGURAS.....  | xiii |
| ÍNDICE DE ANEXOS.....   | xiv  |
| RESUMEN.....  | xv   |
| ABSTRACT .....  | xvi  |
| CHUMASQA.....   | xvii |
| INTRODUCCIÓN.....   | 18   |
| CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....                    | 19   |
| 1.1. Planteamiento del problema.....                          | 19   |
| 1.2. Formulación del problema.....                            | 22   |
| 1.2.1. Problema general .....                                 | 22   |
| 1.2.2. Problemas específicos .....                            | 22   |
| 1.3. Delimitación del problema.....                           | 23   |
| 1.3.1. Delimitación espacial.....                             | 23   |
| 1.3.2. Delimitación temporal .....                            | 23   |
| 1.3.3. Delimitación teórica .....                             | 23   |
| 1.4. Justificación .....                                      | 24   |
| 1.4.1. Justificación teórica – científica .....               | 24   |
| 1.4.2. Justificación social.....                              | 24   |
| 1.4.3. Justificación metodológica.....                        | 25   |
| 1.5. Objetivos.....   | 25   |
| 1.5.1. Objetivo general .....                                 | 25   |
| 1.5.2. Objetivos específicos.....                             | 25   |
| CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN ..... | 27   |
| 2.1. Antecedentes.....  | 27   |
| 2.1.1. Antecedentes internacionales.....                      | 27   |
| 2.1.2. Antecedentes nacionales .....                          | 28   |
| 2.1.3. Antecedentes locales .....                             | 29   |
| 2.2. Marco teórico .....                                      | 30   |
| 2.2.1. Redes sociales.....                                    | 30   |
| 2.2.2. Dimensiones de la variable redes sociales .....        | 34   |
| 2.2.3. Posicionamiento de marca .....                         | 40   |
| 2.3. Marco conceptual.....                                    | 45   |

|   |    |
|---|----|
| CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....        | 47 |
| 3.1. Hipótesis.....                                       | 47 |
| 3.1.1. Hipótesis general.....                             | 47 |
| 3.1.2. Hipótesis específicas.....                         | 47 |
| 3.2. Variables.....                                       | 48 |
| 3.3. Operacionalización de variables .....                | 49 |
| 3.4.1. Enfoque de la investigación.....                   | 50 |
| 3.4.2. Método de la investigación .....                   | 50 |
| 3.4.3. Tipo de investigación.....                         | 50 |
| 3.4.4. Nivel de investigación.....                        | 50 |
| 3.4.5. Diseño de investigación.....                       | 50 |
| 3.5. Población y muestra .....                            | 51 |
| 3.5.1. Población.....                                     | 51 |
| 3.5.2. Muestra.....                                       | 52 |
| 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 52 |
| 3.6.1. Técnica.....                                       | 52 |
| 3.6.2. Instrumento .....                                  | 53 |
| 3.6.3. Métodos de análisis de datos .....                 | 53 |
| CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....              | 55 |
| 4.1. Resultados de la investigación.....                  | 55 |
| 4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumento .....        | 55 |
| 4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación .....     | 56 |
| 4.1.3. Análisis inferencial de la investigación .....     | 67 |
| CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....                                | 78 |
| CONCLUSIONES .....  | 80 |
| RECOMENDACIONES.....                                      | 82 |
| REFERENCIAS .....   | 83 |
| ANEXOS.....   | 87 |

## ÍNDICE DE TABLAS

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1: Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación social .....         | 32 |
| Tabla 2: Las principales diferencias entre Perfil Personal y Fanpage en Facebook .... | 35 |
| Tabla 3: Valores de confiabilidad .....   | 55 |
| Tabla 4: Fiabilidad del instrumento uso de redes sociales y posicionamiento .....     | 55 |
| Tabla 5: Resultados de frecuencias de género .....                                    | 56 |
| Tabla 6: Resultados de frecuencias de edad .....                                      | 57 |
| Tabla 7: Resultados de frecuencias de grado de instrucción .....                      | 58 |
| Tabla 8: Resultados de frecuencias de la variable uso de redes sociales .....         | 59 |
| Tabla 9: Resultados de frecuencias de la dimensión uso del Facebook .....             | 60 |
| Tabla 10: Resultados de frecuencias de la dimensión YouTube .....                     | 61 |
| Tabla 11: Resultados de frecuencias de la dimensión WhatsApp .....                    | 62 |
| Tabla 12: Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca .....     | 63 |
| Tabla 13: Resultados de frecuencias de la dimensión atributos de la marca .....       | 64 |
| Tabla 14: Resultados de frecuencias de la dimensión competencia .....                 | 65 |
| Tabla 15: Resultados de frecuencias de la dimensión fijación de precios .....         | 66 |
| Tabla 16: Prueba de normalidad .....  | 67 |
| Tabla 17: Niveles de coeficiente de correlación de rho de Spearman .....              | 68 |
| Tabla 18: Resultados de la hipótesis general.....                                     | 68 |
| Tabla 19: Resultados contrastados de Facebook y atributo de la marca .....            | 69 |
| Tabla 20: Resultados contrastados de Facebook y competencia.....                      | 70 |
| Tabla 21: Resultados contrastados de Facebook y fijación de precios .....             | 71 |
| Tabla 22: Resultados contrastados de YouTube y atributo de la marca.....              | 72 |
| Tabla 23: Resultados contrastados de YouTube y la competencia .....                   | 73 |
| Tabla 24: Resultados contrastados de YouTube.....                                     | 74 |
| Tabla 25: Resultados contrastados de WhatsApp y atributo de la marca.....             | 75 |
| Tabla 26: Resultados contrastados de WhatsApp y la competencia .....                  | 76 |
| Tabla 27: Resultados contrastados de WhatsApp y la fijación de precio.....            | 77 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1: Diseño de investigación .....   | 51 |
| Figura 2: Porcentajes de frecuencias de género .....                              | 56 |
| Figura 3: Porcentajes de frecuencias de edad .....                                | 57 |
| Figura 4: Porcentaje de frecuencias de grado de instrucción .....                 | 58 |
| Figura 5: Porcentaje de frecuencias de la variable uso de redes sociales.....     | 59 |
| Figura 6: Resultados de frecuencias de la dimensión uso del Facebook .....        | 60 |
| Figura 7: Resultados de frecuencias de la dimensión YouTube.....                  | 61 |
| Figura 8: Resultados de frecuencias de la dimensión WhatsApp.....                 | 62 |
| Figura 9: Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca.....  | 63 |
| Figura 10: Porcentajes de frecuencias de la dimensión atributos de la marca ..... | 64 |
| Figura 11: Porcentajes de frecuencias de la dimensión competencia .....           | 65 |
| Figura 12: Porcentajes de frecuencias de la dimensión fijación de precios .....   | 66 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|   |     |
|---|-----|
| Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....                   | 88  |
| Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....                    | 90  |
| Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos.....                     | 91  |
| Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....         | 93  |
| Anexo 05: Fotografías de la investigación.....                              | 96  |
| Anexo 06: Ficha RUC .....   | 97  |
| Anexo 07: Minuta de constitución .....                                      | 99  |
| Anexo 08: Campus virtual – Registro de Matriculados Word Nivel Básico ..... | 100 |

## RESUMEN

El objetivo principal de la presente investigación ha sido determinar el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L. El enfoque de la investigación es cuantitativo, de nivel descriptivo; y el tipo de investigación es básica correlacional, de diseño no experimental. El tipo de muestra utilizado fue probabilístico aleatoria simple de 57 participantes de la Empresa ITEC Andahuaylas.

La fiabilidad y consistencia del cuestionario es de 0,836 para el uso de las redes sociales y 0,621 para el posicionamiento de marca, de acuerdo al Alfa de Cronbach. Como resultado del estudio se determinó que existe una correlación moderada directa (0,586); la significatividad comprueba que los resultados obtenidos provienen de la muestra (0.000); por lo tanto, “a un mayor uso de las redes sociales, mayor será el posicionamiento de marca en la empresa ITEC Andahuaylas E.I.R.L.”

**Palabras claves:** Redes sociales, posicionamiento y marca.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research has been to determine the degree of relationship that exists between the use of social networks and the brand positioning of the Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L. The research approach is quantitative, at a descriptive level; and the type of research is basic correlational, with a non-experimental design. The type of sample used was simple random probabilistic of 57 participants from the ITEC Andahuaylas company.

The reliability and consistency of the questionnaire is 0.836 for the use of social networks and 0.621 for brand positioning, according to Cronbach's Alpha. As a result of the study, it was determined that there is a moderate direct correlation (0.586); the significance checks that the results obtained come from the sample (0.000); therefore, "the greater the use of social networks, the greater the positioning of the brand in the company ITEC Andahuaylas E.I.R.L."

Keywords: Social networks, positioning and brand.

## CHUMASQA

Kay maskaypa hatun munayninqa, redes sociales y posicionamiento de marca nisqan El Tecnológico Yachaywasipi, kay maskaypa ruwayninqa cuantitativo, nivel descriptivo chaymanta; aswanpas, kay maskayqa correlacional básica, huk diseño no experimental, Kay muestra nisqampa llamkachisqankuqa probabilístico aleatorio simple, 57 yachakuqkunawan ITEC Andahuaylas Yachaywasipi.

Tapuyta confiabilidad, qinallataq consistencia 0,836 redes sociales llamkachinapaq chaymanta 0,621 posicionamiento de marca kaqpaq, alfa de Cronbach nisqanmanhina. Chaynapim tarikurqa correlación directa moderada de (0,586); chay significancia ruwasqakunapa muestra hamusqanmanta (0,000); chayrayku, "aswan redes sociales nisqanta llamkachispaqa, ITEC Andahuaylas E.I.R.L. allin kanqa, qinallataq wichayman wiñarinqa."

Chimpusqa simi rimaykuna: Redes sociales, posicionamiento y marca nisqan.

## INTRODUCCIÓN

La investigación titulada Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Andahuaylas, Apurímac – 2021, estuvo enfocada a determinar el uso de las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca.

El contenido del estudio de investigación se organiza en distintos capítulos: en el capítulo I, aborda el asunto que se investiga y se incorporó una visión general del estudio, que ha permitido plantear, explicar y definir el problema general como los problemas específicos. En esta parte también están planteados los objetivos. El capítulo II, expone la base teórica que permitió dar fundamento y apoyo al estudio. En el capítulo III, se organiza la metodología. Donde se detalla el tipo y diseño de investigación, la técnica y análisis de datos empleados, así como la operacionalización de variables, población y muestra del estudio. fundamentó el tipo y diseño, las técnicas y métodos de análisis de datos, la operacionalización de las variables, la población y muestra de estudio. El capítulo IV, presenta los resultados. Para ello se empleó el alfa de Cronbach para evaluar la fiabilidad del cuestionario; de igual manera, se utilizó el software estadístico para obtener los datos relativos a las variables y dimensiones, aplicando la estadística descriptiva e inferencial. El Capítulo V incluye la discusión, que permite comparar, contrastar y debatir los resultados y métodos con los antecedentes del estudio.

Finalmente, se han tenido en cuenta las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que acompañan la investigación.

## CAPÍTULO I

### PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### 1.1. Planteamiento del problema

Las redes sociales no solo son un lugar para compartir imágenes, vídeos y noticias; han evolucionado hasta convertirse en plataformas digitales esenciales para que las empresas hagan publicidades a través de Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, entre otras (Gestión, 2019).

Asimismo, el gobierno chileno considera que la conectividad a internet es un requisito básico para el desarrollo de una sociedad, al mismo nivel que la electricidad y el agua. Esta perspectiva cada vez más es implementada en otros países (Haro de San Mateo et al., 2012, p. 13).

Por otra parte, en relación a sus competidores, el posicionamiento se refiere a cómo una compañía desea que el público interprete, considere y experimente su marca (Ortegón Cortázar, 2017, p. 15).

El primer caso a nivel internacional fue en la Universidad Simón Bolívar de México, el establecimiento de la marca en la percepción del público implica una elección apropiada de canales de comunicación y anuncios. En otras palabras, es la táctica de marketing que consigue fijar un producto o servicio en la conciencia del consumidor o prospecto. Estas tendencias de *marketing* no excluyen a las instituciones educativas privadas. Dicha Universidad, se ha esforzado por alcanzar y mantener un alto nivel educativo y de excelencia académica a lo largo de su existencia. Como consecuencia, ha recibido reconocimientos y acreditaciones que le permiten mostrar la alta calidad de sus servicios. Se ha realizado un enorme trabajo para lograr este nivel de excelencia en varios aspectos de la institución como la infraestructura, el alto nivel académico, los magníficos profesores, las tarifas de mercado, la fantástica ubicación geográfica y el excepcional servicio. A pesar de todo, la USB aún no ha alcanzado un nivel de reconocimiento que la haga una alternativa fuertemente competitiva en el sector de la educación superior privada. Esto queda reflejado en el descenso de estudiantes inscritos en los últimos años en áreas como ingeniería en computación e ingeniería en electrónica y comunicaciones. Sin embargo, en otros programas, como ciertos posgrados, las cifras han permanecido estables y en situaciones excepcionales, como en las mismas ingenierías previamente mencionadas, han mostrado estabilidad.

Esta circunstancia ha motivado a los líderes de la institución a considerar nuevas tácticas de marketing a fin de elevar el reconocimiento de la entidad educativa. Sin embargo, antes de implementar cualquier cambio, necesitan primero evaluar cómo la institución es percibida por su público objetivo, o en otras palabras, cuál es su nivel actual de posicionamiento. Posteriormente, deben identificar los canales de comunicación que han influido en dicho posicionamiento. (Becerril, et al., 2013)

La población de Perú se compone de 33,17 millones de individuos, y de este número, un 78% reside en zonas urbanas. Existen 36,14 millones de aparatos móviles en el país. El número acumulado de dispositivos, que incluye celulares, tabletas y laptops, alcanza el 109,9% del total de la población. El número total de dispositivos supera la cantidad de habitantes en el país. En Perú, aproximadamente 19,90 millones de individuos son usuarios de internet, constituyendo el 60% del total de habitantes. Adicionalmente, 27 millones de residentes peruanos participan activamente en plataformas de redes sociales, lo que supone un 81,4% de la población. Esto implica que la gran mayoría de los individuos del país disponen de varios perfiles en diferentes redes sociales (Alvino, 2021).

Por otro lado, en el Estado peruano, el posicionamiento de la marca se asocia a una gama de técnicas para obtener el verdadero logro en el posicionamiento. Como se vio en los años 90, cuando marcas tan conocidas como Coca Cola e Inka Cola se vieron obligadas a bajar el precio de sus productos para competir con las empresas de la marca Kola Real, que redujo su cuota de mercado del 18% al 2% en un periodo de cuatro años (Ruidías, 2016).

La Asociación de Exportadores, ADEX, situada en Lima - San Borja, ha planteado retos en cuanto al posicionamiento de la marca, para cautivar a más usuarios. Los clientes, son la fuente primordial de ingresos del centro de estudios, indicaron que carecía de publicidad en Internet, por lo que dependía de lo que el Ministerio de Educación pudiera suministrar para obtener reconocimiento. Además de enfrentar a un cliente generalmente selectivo, la institución optó por perfeccionar sus tácticas de marketing con el fin de mejorar su reconocimiento y posicionarse como uno de los institutos líderes en la ciudad. Esto, a pesar de que su enfoque está dirigido a solo un 5% de la

población total, en contraste con otros institutos como "CIBERTEC", "IFB", "IPAE", "ISIL" y "SISE". (Menéndez, 2016).

El Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, del departamento de San Martín, provincia de Mariscal Cáceres, distrito de Juanjuí, ha mostrado problemas de posicionamiento de marca debido a la existencia de otras instituciones comparables en el mercado. De igual manera, el gobierno no toma decisiones oportunas ni resuelve los problemas. Con respecto a las cualidades de la marca, la institución enfrenta problemas de inestabilidad y falta de continuidad en la enseñanza de sus profesores, lo que genera insatisfacción entre los estudiantes y una visión negativa del instituto en el público en general. Hay un déficit de docentes e investigadores que sean innovadores, y no se dispone de un presupuesto específico para promocionar la institución mediante marketing digital en diversas plataformas mediáticas. Adicionalmente, en lo que concierne a su posición en el mercado, la institución tiene una página web que no está en funcionamiento y no ofrece sus servicios de forma constante. Esto contribuye a que su reconocimiento sea irregular y no sea la opción preferente para los habitantes del distrito de Juanjuí. En resumen, en cuanto a ideales y valores, ni los alumnos, ni el público en general respaldaron o promocionaron los servicios del instituto. (Dávila, 2020, p. 14).

La Institución el Tecnológico E.I.R.L. - ITEC Andahuaylas es una empresa dedicada al sector educación, que brinda cursos de capacitación para reforzar en el ámbito profesional de cada participante. Está ubicada en el distrito y provincia de Andahuaylas, región Apurímac. Actualmente brinda cursos de ofimática, idiomas, gestión pública y diseño gráfico a nivel local, regional, nacional e internacional. Los cursos son desarrollados en vivo mediante la plataforma Google Meet; así mismo cada curso cuenta con su respectivo asistente académico a quienes pueden consultar después de las clases y cuentan con un campus virtual que está habilitado las 24 horas, estos cursos son gratuitos, al finalizar el curso los estudiantes pueden tramitar su certificado de manera opcional es decir los estudiantes pueden llevar los cursos reiteradas veces. ITEC Andahuaylas tiene convenios con empresas privadas y entidades del ámbito público.

Al inicio de la popularización de las redes sociales, se denominaba ITEC Andahuaylas. Como se puede observar, la marca pareciera tener orientación solo para las personas de Andahuaylas; sin embargo, debido a la pandemia,

las clases presenciales dejaron de ser obligatorias, lo que afectó a la institución; debido a estas circunstancias, se vio forzada, de manera inmediata, a realizar clases virtuales y la demanda disminuyó significativamente. La empresa ITEC Andahuaylas implementó nuevas estrategias de marketing a través de las redes sociales para ofrecer sus servicios; en dichas redes ahora adquiere la denominación comercial “EL TECNOLÓGICO”. Se puede apreciar un nombre más abierto donde comenzaron a registrarse participantes de diferentes lugares de Perú y de otros países; sin embargo, “EL TECNOLÓGICO” mantiene una posición limitada en las redes sociales, en vista que ahora tiene mayores competidores con muchos años de trayectoria y un mayor número de simpatizantes.

Finalmente, la empresa actualmente está mejorando sustancialmente su posicionamiento de marca por medio de las redes sociales; por ello, este trabajo investigativo busca conocer la relación del uso de las redes sociales con el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L.

## **1.2. Formulación del problema**

### **1.2.1. Problema general**

¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?

### **1.2.2. Problemas específicos**

- a. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *Facebook* y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- b. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de uso de *Facebook* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021?
- c. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *Facebook* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- d. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?

- e. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- f. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- g. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- h. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* en la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?
- i. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021?

### **1.3. Delimitación del problema**

#### **1.3.1. Delimitación espacial**

La delimitación espacial de la investigación se centra en el distrito y provincia de Andahuaylas de la región de Apurímac.

#### **1.3.2. Delimitación temporal**

La delimitación temporal de acuerdo a la investigación se llevó a cabo entre agosto de 2021 y 2022, durante el cual se recopiló la información esencial para culminar el presente trabajo.

#### **1.3.3. Delimitación teórica**

Este estudio opera bajo limitaciones teóricas en el contexto específico de las variables “Uso de redes sociales y posicionamiento de marca”.

#### **Variable 1: Uso de redes sociales**

Las plataformas de redes sociales se caracterizan por su velocidad e inmediatez, factores que deben considerarse cuando se elabora una estrategia de comunicación en estos medios. El compromiso voluntario y activo de las compañías en las áreas de bienestar social,

desarrollo económico y sostenibilidad medioambiental, comúnmente conocido como responsabilidad social corporativa (RSC) o simplemente como responsabilidad social, tiene como meta mejorar su competitividad, reputación y valor agregado. (Noguera et al., 2011, p. 17).

**Dimensiones:**

- *Facebook*
- *WhatsApp*
- *YouTube*

**Variable 2: Posicionamiento de marca**

“Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de *marketing*, puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen” (Kotler y Lane, 2006, p. 310).

**Dimensiones:**

- Posicionamiento en función al atributo
- Posicionamiento en función de la competencia
- Posicionamiento por fijación de precio

**1.4. Justificación**

“Todo trabajo de investigación necesariamente requiere ser justificado; es decir, debe explicarse por qué se realiza. Responder a la pregunta por qué se investiga, constituye en esencia la justificación del estudio investigado” (Carrasco, 2019).

**1.4.1. Justificación teórica – científica**

El estudio será la base de próximos trabajos sobre temáticas afines o similares, facilitando así la expansión de nuevos conocimientos. Por tanto, su viabilidad es innegable, porque los resultados se han analizados con veracidad, validando las teorías del uso de redes sociales y posicionamiento.

**1.4.2. Justificación social**

Al investigar las redes sociales y el posicionamiento de marca, permitirá que muchas empresas consideren más que un pasatiempo que se debe utilizar como medio de difusión para lograr un posicionamiento;

Por tanto, este estudio servirá como una guía para impulsar el uso apropiado de las redes sociales.

#### **1.4.3. Justificación metodológica**

El estudio está enfocado a comprender las variables que determinan el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de ITEC Andahuaylas E.I.R.L., en Andahuaylas, Apurímac, durante el año 2021; por ello, se emplearon metodologías, procesos, técnicas e instrumentos específicamente diseñados para este fin, previa confirmación de su fiabilidad y validez, para efectuar el análisis del mismo.

### **1.5. Objetivos**

#### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.

#### **1.5.2. Objetivos específicos**

- a. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *Facebook* y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- b. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *Facebook* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- c. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *Facebook* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- d. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- e. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

- f. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *YouTube* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- g. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- h. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- i. Determinar el grado de relación que existe entre el uso de *WhatsApp* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

## CAPÍTULO II

### FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 2.1. Antecedentes

##### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Martínez (2021), en su tesis denominada “*Estrategias de posicionamiento en redes sociales para una microempresa con base en modelo Brand Love*”, Su objetivo es sugerir una estrategia de posicionamiento de marca en las redes sociales, utilizando las variables del marketing mix en relación al modelo Brand Love. Este enfoque facilita una conexión exclusiva con el cliente, fundamentada en la emoción y la confianza, y se aplica en una compañía del sector constructor que se especializa en la producción de muebles en Aguascalientes, México. El método empleado incluyó la observación directa y la utilización de una lista de verificación estructurada en forma de cuestionario que ayuda a evaluar una empresa en base a las variables de producto, precio, plaza, promoción y comunicación digital. A partir de los datos recolectados mediante la herramienta, se adquirió el conocimiento esencial para diseñar tácticas apropiadas que faciliten a la organización una entrada exitosa y sostenible en el mundo digital. Una de las estrategias más sobresalientes es el proceso de ventas basado en la lealtad del cliente.

Manosalvas y Manosalvas (2018), en su tesis “*Las redes sociales y su impacto en el posicionamiento de la marca de la Empresa Nelly Becerra en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*”, El objetivo es administrar el posicionamiento de marca de la empresa Nelly Becerra, dado que se ha observado la necesidad de un elemento visual distintivo que facilite su reconocimiento en el mercado. Además, se pretende disponer de recursos gráficos de difusión que sirvan como estrategia de comunicación eficaz con la audiencia objetivo. A fin de efectuar la investigación, el estudio se basó en una metodología mixta. Este se apoyó en entrevistas a expertos en diseño y publicidad, cuyas perspectivas ayudaron a orientar el proyecto. Además, se efectuaron encuestas a un grupo objetivo presente en las redes sociales, a fin de recopilar una gran cantidad de datos útiles para crear el manual de la

marca. Dicho manual servirá como guía para que la empresa utilice de manera adecuada sus elementos visuales corporativos. En conjunto, se planea lanzar una micro campaña publicitaria en Facebook e Instagram, lo cual implicará la creación de una serie de publicaciones publicitarias que reflejarán la idea o concepto central. Esta propuesta traerá como beneficio que la empresa logre afianzar a sus clientes con la marca además atraerá nuevos consumidores.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales**

Álvarez y Rodríguez (2019) sostienen en su tesis denominada “*Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019*”, El propósito fue establecer la conexión del marketing en redes sociales con el posicionamiento de la marca Fruti Ice. Se empleó un enfoque cuantitativo de naturaleza descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transversal. La muestra incluyó a 152 clientes de la compañía. se registró un valor de 0,809, señalando una robusta y directa conexión. Adicionalmente, el valor de significancia bilateral (p-valor) resultó ser inferior a 0,05 ( $p\text{-valor}=0,00<0,05$ ). En conclusión, mientras más eficaz sea la estrategia de marketing en redes sociales y mayor sea su impacto en la percepción de los usuarios, mejor será el posicionamiento de la marca Fruti Ice en el mercado. Esto facilita el crecimiento de las ventas y aumenta el prestigio de la marca en el país.

Romero (2019) en su tesis “*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*”, el objetivo fue explorar la conexión del grado de marketing digital con el nivel de visibilidad en el mercado, lo cual llevó al hallazgo de que hay una relación importante entre ambos factores. El enfoque metodológico de la investigación incluyó elementos aplicados, descriptivos y de correlación. Se recopilaron datos mediante una encuesta compuesta por 40 preguntas, y se utilizaron las herramientas del programa SPSS 20 para crear gráficos y tablas de frecuencia. La muestra y la población del estudio abarcaban a los 60 asistentes a la presentación organizada por Cifen Perú. El análisis estadístico revela una correlación, evidenciada por un coeficiente de relación Rho de Spearman de 0.345, entre las variables del grado de marketing digital y el nivel de visibilidad en el mercado. Este número sugiere una correlación positiva. Además, los datos recopilados

a través del cuestionario indican que el nivel de marketing digital está vinculado al nivel de posicionamiento en el mercado.

Ruiz (2020) en su tesis, "*Marketing digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*", plantea como diseño metodológico no experimental, 149 estudiantes integraron la muestra. Se usó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Tres expertos en el tema en cuestión validaron el instrumento. De acuerdo con los hallazgos, se ha establecido una conexión significativa entre el marketing digital y aspectos como las características de la marca y el posicionamiento en relación a la competencia. Las creencias y valores mostraron resultados estadísticos de .900, .840 y .903, respectivamente. En conclusión: existe una conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Esto se evidencia a través de una correlación de Pearson de .958, indicando una relación significativa del 92% entre las variables analizadas.

### **2.1.3. Antecedentes locales**

En investigaciones realizadas a nivel local, se encontró a Tello (2017), quien en su investigación denominada "*Estrategia promocional para el posicionamiento de la empresa de transporte turismo regional El Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*". Estableció como objetivo diseñar una estrategia de marketing para optimizar la presencia en el mercado. El método adoptado es de naturaleza cuantitativa, descriptiva y no experimental (estructura descriptiva transaccional). La población de estudio abarca a los 25,400 clientes que utilizan el servicio de la empresa. La muestra estudiada se compone de 138 clientes, determinada mediante una fórmula específica, y se centra en eventos que tuvieron lugar en 2017. Los mecanismos e instrumentos de acopio de datos empleados incluyen encuestas y cuestionarios. En conclusión, la empresa está implementando su estrategia de promoción de forma empírica; las tácticas que han desarrollado no están generando impactos positivos. Como resultado, la empresa enfrenta una baja popularidad y una participación limitada en el mercado del transporte.

Por otro lado, Silvera (2019) en su tesis. *“Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019”*, tuvo como propósito establece la conexión entre la lealtad del cliente y la presencia en el mercado del gimnasio Fitness Company. Esta tesis adopta un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental, dado que no se manipulan las variables involucradas. El nivel del estudio es descriptivo correlacional, ya que el objetivo es establecer relaciones mediante la descripción de las variables. La población objeto de estudio comprende a los clientes del Gimnasio Fitness Company que asistieron durante el mes de febrero de 2019, totalizando 367 personas, mientras que la muestra se compone de 61 clientes. La información se obtuvo de una hoja de Excel proporcionada por el propietario del gimnasio. Se realizó un análisis mes a mes, identificando febrero como el periodo con la mayor cantidad de clientes. Para la recolección de datos se emplearon técnicas e instrumentos como la observación, la entrevista y las encuestas. La hipótesis principal del estudio sostiene que hay una correlación significativa entre la fidelización de los clientes y el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company en el distrito de Andahuaylas durante el año 2019. Esto se respalda con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.738\*\*, cuya significancia bilateral es de 0.000 a un nivel de confianza del 99%. Estos resultados confirman una correlación positiva y fuerte entre ambos factores. El resultado de la investigación pretende determinar los objetivos establecidos y poder llegar a las respectivas conclusiones y recomendaciones. Por consiguiente, es de importancia considerar la fidelización del cliente para alcanzar el posicionamiento de Gimnasio *Fitness Company*.

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Redes sociales**

La frase "red social" aparece en la 23ª edición del diccionario de la lengua española de la RAE, que se publicó en octubre de 2014. Se describe como "plataforma digital de comunicación mundial que conecta a un enorme número de usuarios". Junto a esta frase, el léxico acepta ahora "tuit" y "tuitear" (Moreno, 2015, p. 24).

Las redes sociales ahora también requieren un trabajador a su cargo, en vista que interactúan muchas personas y en todo momento. La proliferación de plataformas de medios sociales y de la presencia corporativa ha hecho posible crear puestos de trabajo encargados de administrar los sitios de las marcas de las empresas. Estos puestos de reciente creación tienen nuevos nombres e incluyen dos funciones fundamentales: estrategia y operaciones. Normalmente, el planificador de medios sociales, también conocido como gestor de medios sociales o estratega de medios sociales, es responsable de los aspectos estratégicos de los medios sociales. El administrador de la comunidad es responsable de las tareas operativas, que suelen ser más visibles para el cliente (Sicilia, et al., 2021, p. 21).

Las plataformas de redes sociales son canales comunicativos que se destacan por su prontitud y velocidad, cualidades que deben ser cuidadosamente consideradas al diseñar una estrategia de comunicación en medios sociales. Por otro lado, la responsabilidad social corporativa conocida también como responsabilidad social empresarial, implica la aportación activa y voluntariosa de las compañías para impulsar mejoras en los ámbitos social, económico y medioambiental, a fin de potenciar su competitividad, valoración y su propuesta de valor (Noguera et al., 2011, p. 17).

#### 2.2.1.1. Ventajas de las redes sociales

Las empresas pueden aprovechar los medios sociales para ampliar el alcance, la profundidad y la eficacia de su flujo de información mutua (Martínez, et al., 2008).

"El control de la información y la facilitación de la comunicación, el aumento de la productividad, la cooperación, la colaboración y el aumento de la propiedad de los empleados y los clientes". (Pavón, 2012, p. 23)

#### 2.2.1.2. Desventajas de las redes sociales

Entre las desventajas de las redes sociales se encuentran las situaciones derivadas de un uso inadecuado, como cuando se publica información y se utiliza en contra de una persona, así como los conocidos

casos de acoso escolar o laboral, en los que en la que empleados y directivos manipulan la información publicada libremente para ofender o violar los derechos de los demás (Pérez et al., 2015, p. 203).

Tanto la población en general como los jóvenes en específico, comienzan a utilizar las redes sociales de forma intuitiva, por la necesidad de conectar con otras personas que tienen intereses y cualidades similares. Los agentes maliciosos pueden explotar la predisposición natural de los individuos a buscar núcleos con los que suelen asociarse para aprovecharse del descuido de los inocentes, que pueden ser engañados en su búsqueda de conocimiento (Cuesta et al, 2016, p. 28).

**Tabla 1**

*Ventajas e inconvenientes de los medios de comunicación social*

| <b>Ventajas</b>                             | <b>Inconvenientes</b>                           |
|---|---|
| Bajo costo                                  | Confidencialidad limitada de las herramientas   |
| Importante poder de comunicación            | Inevitabilidad de las acciones de comunicación  |
| Conexión permanente                         | Estrés potencial permanente                     |
| Permiten la fusión de distintas tecnologías | Impiden la independencia de las herramientas    |
| Interacción elevada                         | Subjetividad elevada                            |
| Relaciones humanas adicionales              | Mayor complejidad de las relaciones humanas     |
| Innovación permanente                       | Obligación de seguir el avance de la tecnología |
| Autorización de determinados procesos       | Industrialización de las relaciones humanas     |

*Nota.* Rissoan (2016)

### 2.2.1.3. Tipos de redes sociales

Armando (2021) plantea los siguientes tipos:

Si bien las redes sociales permiten establecer comunidades de personas con los mismos intereses y cada uno con sus propios rasgos distintivos. las redes sociales se clasifican de diversas maneras.

- Redes sociales horizontales

Son plataformas de medios sociales creadas para facilitar la comunicación entre distintos tipos de personas, quienes tienen la posibilidad de crear sus propias comunidades en Facebook, Twitter o Google.

- Redes sociales verticales

Estas son plataformas enfocadas en un grupo de usuarios específico y se denominan redes sociales especializadas. Los anuncios en estas redes están diseñados para dirigirse de manera particular a ciertos segmentos demográficos. Este concepto de "redes sociales especializadas" hace alusión a este tipo de plataformas.

a) Redes sociales profesionales

Son plataformas de redes sociales de carácter vertical en las que participan individuos con perfiles profesionales, colaborando con el propósito de lograr metas relacionadas con sus carreras. Ejemplos incluyen compañías y trabajadores de distintos campos. La más destacada de estas redes es LinkedIn.

b) Redes sociales de ocio

Este tipo de redes sociales verticales se centran en una variedad de temas: deportes, música y videojuegos, por nombrar algunos: *Wipey* y *Dogster* son dos de los ejemplos más conocidos. *Bananity* también intentó, sin éxito, estar presente en este tipo de redes.

c) Redes sociales verticales mixtas

Se refiere a plataformas donde individuos y entidades tienen la oportunidad de llevar a cabo tareas relacionadas tanto con su vida laboral como personal en sus respectivas cuentas, como es el caso de LinkedIn.

d) Redes sociales universitarias

Están orientados a los estudiantes universitarios y brindan la posibilidad a estos jóvenes de entablar conversaciones, establecer vínculos y acceder a material de estudio al mismo tiempo.

- Noticias sociales

Algunos sitios de redes sociales permiten a los usuarios "votar" determinadas noticias o enlaces a otros artículos. Lo más popular se determina por el número de votos que recibe. La audiencia en línea decide qué noticias reciben más visitas. Digg y Reddit son particularmente populares para esto. Hay más sitios *web* en español que utilizan la misma idea para los visitantes de habla hispana.

- Blogging

Los blogs son una forma de medio social donde los individuos tienen la oportunidad de compartir sus pensamientos, relatos, artículos y enlaces a otros sitios web en su propia página web personal. En este campo, WordPress y Blogger se encuentran entre las opciones más reconocidas. Estas plataformas facilitan la creación de espacios colaborativos donde personas con intereses similares pueden congregarse. Dentro del ámbito de la psicología, destaca psychologymente.net como el sitio web más notable, atrayendo a más de 8 millones de visitantes al mes. Sin embargo, no existe una diferencia clara entre un portal de blogs y un sitio web que se centra en escribir acerca de un tema específico.

- Microblogging

Estas redes sociales se distinguen por permitir la opción de compartir breves actualizaciones, lo que potencia la comunicación entre los usuarios. Las personas tienen la capacidad de suscribirse al contenido de otros, intercambiar mensajes en privado y participar en discusiones públicas. También pueden generar y promover etiquetas temáticas para distribuir información sobre asuntos que interesan a la comunidad. Entre las más notables en este segmento se encuentran Twitter y Tumblr.

- Contenido compartido

Estas plataformas en línea proporcionan un espacio donde los usuarios pueden cargar y difundir una variedad de contenidos, incluyendo fotos y videos. Además, normalmente incluyen funciones sociales extra como perfiles de usuario y áreas para comentarios. Actualmente, YouTube y Flickr lideran en este sector.

## **2.2.2. Dimensiones de la variable redes sociales**

### **2.2.2.1. Facebook**

*Facebook* se destaca como una red social muy activa, cuya misión es conectar a personas de todo el mundo: amigos, familiares y colegas laborales. Destacándose como una de las plataformas más reconocidas, cuenta con aproximadamente 2.200 millones de usuarios registrados (Arimetrics, 2021).

Del mismo modo, *Facebook* ostenta el título de ser la red social de mayor uso a nivel global. Es una red virtual de enlaces cuyo principal objetivo es facilitar la creación y el intercambio de material. Contribuyó a la expansión de los contactos sociales y provocó una delicada revolución del sector comunicaciones. El marketing no quedó exento de esta evolución, hallando espacio para nuevas estrategias y tácticas en este modo de comunicación (Goncalves, 2016).

Se trata de la red social líder mundial, contando con aproximadamente 2.100 millones de usuarios y experimentando un incremento anual del 15% en su crecimiento. La plataforma permite dirigirse con exactitud al público objetivo, generar interacción a través de los grupos de *Facebook*, desplegar de forma sencilla campañas publicitarias reales como alternativa a *Adwords*, e incluso diseñar una nueva campaña con la ayuda de *Facebook* (Branding, 2021, p. 17).

- Atributos del Facebook

Según Goncalves (2016), encontramos atributos del *Facebook* que nos permiten conocer más sobre sus grandes beneficios.

- Perfil personal y Fanpage

El perfil personal posibilita la interacción con amigos, el intercambio de diversos tipos de contenido (fotos, mensajes y vídeos), etc. Asimismo, se trata de la representación online de una empresa en Facebook, funcionando como su página comercial. La tabla siguiente resume las diferencias clave entre estas dos opciones.

**Tabla 2**

*Las principales diferencias entre Perfil Personal y Fanpage en Facebook*

| Facebook                    | Perfil Personal                        | Fanpage                                   |
|-----------------------------|--|---|
| Tipo de uso                 | Uso personal                           | Uso profesional                           |
| Usuarios                    | Son amigos                             | Son seguidores                            |
| Cantidad de amigos          | Limitada                               | Ilimitada                                 |
| ¿Quién puede administrar?   | Único usuario                          | Múltiples usuarios                        |
| Opciones de personalización | Básica (avatar y capa)                 | Avanzada (avatar, capa, CTA's y plug-ins) |
| Mensajes                    | Permite el envío de mensaje individual | Permite el envío de mensajes en masa.     |

|              |                    |  |
|--------------|--------------------|--|
| Estadísticas | No ofrece ninguna. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ofrece estadísticas en Facebook Insights.</li> <li>- Posee pestañas especiales.</li> <li>- Permite realizar anuncios por medio del Facebook Ads.</li> </ul> |
|--------------|--------------------|--|

*Nota.* Rissoan (2016)

- Usuarios

Son las personas que cuentan con una red social que configuran su perfil como "personal" para que otros usuarios de *Facebook* podrán añadirle como amigo. ¿En qué sentido se expresa esto? es decir, si aceptan a otro usuario como amigo o este le acepta, ambos serán seguidos instantáneamente. Esto significa que ambos podrán ver las publicaciones del otro en una lista que se actualiza continuamente con publicaciones de amigos, páginas y otros contactos que hayan formado.

Cuando vean las publicaciones entre amigos, pueden responder haciendo clic en "me gusta", "me encanta", "me entristece" o "me sorprende". Además, te permite comentar y compartir las publicaciones de tus amigos.

Las personas que deciden seguir una página de *Fanpage* ven todas las publicaciones de la *Fanpage* y tienen la posibilidad de responder e interactuar con ellas.

- Seguir una página

Al dar "Me gusta" a una página, se puede estar al tanto de las actualizaciones y noticias.

Lo que resulta fascinante acerca de las páginas de Facebook es que incrementan la exposición del creador y facilitan el compromiso directo con la audiencia mediante comentarios, expresiones de aprobación "me gusta" y mensajes.

Adicionalmente, la cuenta personal presenta las páginas que sigue, sugiriendo sus intereses. Además, el perfil personal incluye una lista de las páginas que se sigue, lo que indica sus intereses.

Recientemente, se han añadido otros botones en esta opción, de modo que el internauta exprese su opinión de que le gusta una publicación concreta, o si siente tristeza al verla.

- Compartir contenido

La opción de intercambiar contenido con otros usuarios conectados es, sin duda, la característica más atractiva del sitio web.

Se puede intercambiar información, noticias, pensamientos y novedades con otros usuarios compartiendo contenidos.

Además, los usuarios pueden compartir imágenes personales o no, a través de *Facebook* o mediante la integración con *Instagram*.

Sigue siendo posible etiquetar a amigos en material compartido, mostrar la ubicación actual y "añadir una actividad", que puede ser cualquier cosa, desde el lugar de donde se ve hasta cómo se siente, pasando por una causa que se apoya o un libro que se está leyendo. Estas son solo algunas posibilidades.

Recientemente, también se ha incluido un nuevo recurso en la lista de posibilidades disponibles para las actualizaciones de estado.

Dentro de la plataforma, es factible llevar a cabo una emisión de video en directo. Dicho de otro modo, es viable capturar un evento que está sucediendo en tiempo real, y los observadores tienen la capacidad de visualizar el material registrado.

#### 2.2.2.2. WhatsApp

Según Rodríguez (2020), *WhatsApp* es un servicio de mensajería y redes sociales que ahora posee *Facebook*. Está disponible para su descarga gratuita y permite al usuario intercambiar mensajes, hacer llamadas y mantener conversaciones de vídeo a través de la conexión a Internet de su teléfono móvil. Además, ofrece varias funciones esenciales que han contribuido a su popularidad, superando a *WhatsApp* como el servicio de mensajes móviles preferido en 2019, con unos 1.600 millones de usuarios activos mensuales.

- Atributos WhatsApp

- Encriptación de extremo a extremo: las conversaciones y llamadas se encriptan para que sólo sean visibles para las partes implicadas, lo que impide que terceros accedan a información sensible.

- Permite formar grupos de contactos e intercambiar mensajes, fotografías y vídeos con un máximo de 256 personas simultáneamente. Es más, puedes personalizar la denominación del grupo, silenciar, designar administradores y gestionar que los participantes envíen mensajes al grupo o sólo los vean.
- *WhatsApp* para escritorio: puedes sincronizar a tus conversaciones en tu PC para enviar mensajes desde otro dispositivo.
- Envía fotografías, mensajes de texto y audio, películas, archivos *gif* y pegatinas o utiliza la cámara para producir fotos y vídeos directamente en el programa.
- Compartir documentos de forma sencilla: permite enviar archivos, se admiten archivos PDF, hojas de cálculo, presentaciones y mucho más, con un tamaño máximo de archivo de 100 MB.
- Crear listas de correo: es una lista almacenada con destinatarios para enviar un mensaje a múltiples direcciones a la vez, sin tener que elegirlos individualmente. Los mensajes se entregarán exclusivamente a los destinatarios guardados en el número de teléfono del emisor.
- Además, al integrar el GPS en el teléfono, *WhatsApp* ofrece la opción de transmitir tu posición a tiempo real. Cabe destacar que, al aplicarlo ofrece ahora una versión orientada a las pequeñas empresas y organizaciones, *WhatsApp Business*, que cuenta con todas las funciones básicas más la posibilidad de crear un perfil de empresa, acceso a estadísticas y funciones de mensajería que agilizan la atención al cliente.

### 2.2.2.3. YouTube

*YouTube* es una plataforma de medios sociales en la que los usuarios pueden compartir *videoblogs*, anuncios en vídeo y vídeos de todo tipo. Para los profesionales del *marketing*, los vídeos son el medio óptimo para ofrecer información de formato medio y largo, y *YouTube* es el lugar adecuado para alojarlos (Branding, 2021, p. 19).

- Atributos de YouTube

Estadísticas clave de *YouTube* según López, (2021)

A continuación, se exponen algunas cifras cruciales que ilustran el alcance de *YouTube*:

- Según Alexa, *YouTube* ocupa el segundo lugar en términos de tráfico web a nivel mundial, quedando solo detrás de *Google* y superando a *Facebook* en popularidad.
  - En la clasificación anterior, el rival más cercano en su categoría (*Netflix*) ocupa el puesto 27.
  - Después de *Google*, *YouTube* se sitúa como el segundo motor de búsqueda más ampliamente utilizado en el mundo, superando de manera significativa a *Bing* y *Yahoo*.
  - Cada día más de 5.000 millones de vídeos son vistos en YouTube. Esto representa una media de cinco visualizaciones diarias por cada residente de un país desarrollado.
  - Dos de cada tres *millennials* prefieren *YouTube* que a la televisión.
- YouTube como red social

Otra característica clave que distingue a *YouTube* es la función de red social. De hecho, muchos consideran a *YouTube* más como una plataforma social que como un simple repositorio de videos. En esta plataforma, los espectadores no se limitan a ver vídeos, también interactúan entre sí por medio de "me gusta", "no me gusta", comentarios y compartiendo contenido. Además, la opción de suscribirse a canales es similar a la de seguir a alguien en Twitter, permitiendo a los usuarios mantenerse actualizados con las últimas publicaciones de aquellos a los que siguen cada vez que acceden a *YouTube*.

Al igual que ocurre con otras plataformas de redes sociales como *Twitter* o Instagram, el número de suscriptores está asociado al éxito de un canal de *YouTube*.

Según Romero (2021) conoceremos las características de *YouTube*:

- Buscar y reproducir vídeos

La gran cantidad de vídeos de YouTube lo convierte en uno de los tipos de entretenimiento más populares de la actualidad. Con una gran variedad de temas para elegir, como videojuegos, trailers de películas y canales de opinión, puedes buscar y ver material según tus preferencias.

a. Crear un canal de YouTube

Para crear un canal el usuario debe tener habilidad de comunicación, tiempo y ganas de comunicarse mediante la cámara de esta forma se genera contenidos para *YouTube*. De esta manera se aporta a la plataforma con videos; y el material es protegido por derechos de autor.

b. Crear contenido

Envía vídeos, transmite en directo, organiza eventos, crea una comunidad, participa en debates en directo y gana dinero si tienes éxito.

c. Suscribirte a otros canales

Antes de despedirse de ti en un vídeo, los '*youtubers*' suelen decir: "No olvides suscribirte".

Es una herramienta interesante para seguir los canales favoritos y permite que *YouTube* informa cuando se añada un nuevo vídeo. En cualquier momento, puedes hacer clic en el botón, "cancelar la suscripción".

- Cómo ganar dinero en *YouTube*

A medida que la trayectoria en *YouTube* continúe y el canal crezca, se podrá obtener ingresos y beneficios de la plataforma. Este rendimiento económico no procede de las suscripciones estándar o de las visualizaciones, sino de los anuncios, las suscripciones premium o incluso las ventas de productos de afiliados.

### **2.2.3. Posicionamiento de marca**

"Un posicionamiento adecuado de la marca actúa como guía para la estrategia de *marketing* porque comunica la esencia de la marca, explica las ventajas que los consumidores reciben del producto o servicio y representa el método distintivo con el que se ofrecen esos beneficios." (Kotler y Lane, 2006, p. 310).

#### **2.2.3.1. Posicionamiento**

El posicionamiento se trata de cómo el consumidor capta un producto o servicio en comparación con otras opciones en el mercado.

Esta percepción resulta de una estrategia específica orientada a establecer una determinada imagen o impresión del producto, servicio, idea, marca o incluso individuo respecto a sus competidores (por ejemplo, ¿alguna vez hemos considerado cómo está posicionado nuestro líder político?). Al igual que cómo organizamos archivos en una computadora o libros en una biblioteca, el cerebro humano tiende a categorizar y clasificar productos según sus atributos para facilitar su gestión y el rápido acceso a la información.

El posicionamiento se refiere básicamente al modo de comunicar la propuesta empresarial al público meta. Es el propósito, aspiración, deseo de lograr que su producto ocupe un lugar determinado en el pensamiento de todas las personas de un segmento específico. (Kratiroff, 2003, p. 31)

#### 2.2.3.2. Marca

"Las marcas pueden diferenciarse en la percepción de los clientes en función de los beneficios únicos que ofrecen. Lo que importa es que una marca invoque algunos de los criterios clave de una determinada categoría a través de su preponderancia" (Joan, 2015, p. 79).

"Según la *American Marketing Association*, una marca es un nombre, una palabra, un signo, un símbolo o un diseño, o una combinación de cualquiera de ellos, que distingue y diferencia de forma exclusiva los productos y servicios de una empresa de los de sus rivales" (CEEI, 2008).

#### 2.2.3.3. Tipos de posicionamiento

Según la investigación de Castaño y García (2017) el posicionamiento es lo siguiente:

- Posicionamiento por beneficios

Su objetivo es destacar los puntos de venta exclusivos de los productos y/o servicios, haciendo hincapié en las cuestiones a las que responden de la manera más eficaz. Por ejemplo, la publicidad de productos farmacéuticos se centra siempre en la ventaja que ofrece a sus clientes en relación con el efecto que tiene sobre ellos; por ejemplo, en el caso de un relajante muscular, toda la publicidad se centra en cómo aborda todo lo relacionado con este problema.

- Posicionamiento en función de la competencia

Perseguir características distintivas positivas en comparación con los competidores; es decir, afirmar ser superior en una o más categorías. Piense en las pilas. En este ejemplo, se comparan dos marcas directamente; en cambio, puede limitarse a comentar que una marca es superior al resto en general.

- Posicionamiento en función del consumidor

Su objetivo es establecer un vínculo directo con el tipo de clientes que poseen el producto o servicio; es decir, el estilo de vida y las ocasiones en que se consume la marca, así como la forma y el lugar en que se utiliza. Empiezan por anunciarse en zonas en las que los clientes suelen consumir la marca, en escenarios, colores y formas únicas que provocan una conexión emocional entre cliente y marca en lugar de la competencia.

- Posicionamiento por uso o aplicación

El producto es el líder del mercado en términos de funcionalidad, comodidad de uso y aplicaciones.

- Posicionamiento por atributos

Esta estrategia se centra en destacar determinados aspectos de los productos y/o servicios que los diferencian de la competencia y que suelen aportar un valor mucho mayor a los clientes. Hay que tener en cuenta el precio, el envase ingenioso y sensato, la calidad, el tamaño y los aromas. El producto lidera el mercado en cuanto a funcionalidad, comodidad de uso y aplicaciones.

#### 2.2.3.4. Tipos de posicionamiento de marca

También podemos ver otros tipos de posicionamiento según Corrales (2021):

Cuando hablamos de posición, nos referimos al proceso de creación de un espacio claramente definido, que requiere que generemos puntos de vista y correlacionemos la posición con una cualidad que haga evidente desde qué lugar estamos hablando. Considere los siguientes ejemplos de colocación:

- Basado en el valor

La calidad nos distingue; cuando el cliente recuerda nuestra empresa, experimenta una sensación de elegancia y carácter exclusivo. El valor, el poder y la implicación de pocas personas hacen que se acepte un precio extremadamente alto y una relación coste-beneficio del tipo siguiente: ¡es costoso y para pocos!

Rolex es un excelente ejemplo, ya que ha ascendido a la tercera posición en The Global RepTrack -una clasificación de las 100 empresas con mejor reputación del mundo- tras cuatro años en la cima.

- Basado en la calidad

Si algo ayudó al crecimiento del marketing digital en los últimos años, fue porque el *software* de gestión y automatización de tareas nos permitió potenciar la calidad a un coste barato.

Por eso el mercado reconoce la calidad; todos somos conscientes de la diferencia entre un *Android* y un *iPhone*, por ejemplo. ¿Cómo lo sabemos? Porque la estrategia de *marketing* de *Apple* se basa en la calidad del producto como un diferenciador importante. Su posición se caracteriza por lo siguiente: ¡es caro, pero es el mejor del mercado! *Apple* es un excelente ejemplo, como se ve en este anuncio dirigido por *Spike Jonze*, en el que nunca venden, sino que retratan la superioridad de la marca. Por otro lado, *Café Ventura* comunica esta forma de posicionamiento de marca a través de su publicidad.

- Basado en la competencia

Otra estrategia para posicionarse es investigar a nuestros competidores e identificar métodos para diferenciarnos, seguidos de una comparación. Se crea una comparación con el adversario y se informa al público de que somos superiores a él. La publicidad entre *Pepsi* y *Coca-Cola* es un ejemplo clásico, al igual que la conocida lucha entre *McDonald's* y *Burger King*.

- Basado en los beneficios

Al establecer nuestra posición sobre la base del bien que proporcionamos a nuestros consumidores, también podemos

establecer nuestra identidad. Sin duda, esta estrategia está indisolublemente ligada a la experiencia del cliente, puesto que las ventajas constituyen un valor añadido. En la compra determinamos los momentos óptimos para entregarlos.

"Somos los más rápidos, entregamos a domicilio, aceptamos tarjetas de crédito y dividimos los pagos en varias cuotas". La promoción es así: la clave reside en la calidad del producto, así como en la experiencia de compra y el servicio posventa. Puede ver la demostración de Dove de por qué es única en este vídeo.

- Basado en problemas y soluciones

Esta categoría es para las empresas que ofrecen artículos en ámbitos muy limitados, como un seguro médico para unas vacaciones en el extranjero o un préstamo bancario. La sensación de urgencia del cliente se acentúa en este escenario y, con frecuencia, el cliente requiere la mejor solución en lugar de la mejor opción para resolver su apuro con rapidez. A través de esta campaña, Seguros La Caja demuestra cómo maneja las dificultades propias de su especialidad.

- Basado en precios

Estamos más acostumbrados a la fijación de precios como forma de posicionamiento. La fijación de precios es una forma de arte poco comprendida que influye considerablemente en la rentabilidad. Puede tratarse de costes excesivos o, más típicamente, de una empresa que se anuncia como la más baja con la mejor calidad.

Walmart comunica a través de este anuncio que comprar con ellos es la mejor opción debido a sus bajos precios y rebajas.

#### 2.2.3.5. Dimensiones del posicionamiento de marca

- Posicionamiento por atributos

Según Espinosa (2019) el enfoque se concentra en una sola característica de la marca, como su tamaño o su antigüedad. Cuantos más rasgos se intenten colocar, más difícil será establecer una imagen de marca a los ojos de los clientes.

- Posicionamiento en función de la competencia

Según Pérez (2014), en términos de competencia, demuestra lo siguiente: Esta postura es el resultado de la afirmación de la superioridad sobre los competidores, como demuestran las pilas del conejito frente a la pila bicolor del ladrillo negro. Esta estrategia puede tener consecuencias a corto plazo, ya que puede crear noticias no deseadas sobre el usuario y su rival, por lo que debe considerar cuidadosamente sus objetivos.

- Posicionamiento en función al precio

Según Alcaide (2017), la posición del producto o servicio es la más costosa o la menos costosa del mercado (ambas versiones son posibles, en función del tamaño del mercado).

### **2.3. Marco conceptual**

#### Atributos

Son características que resaltan de un bien, servicio, empresa o persona.

#### Facebook

Es una red social mundial que permite a muchas personas interactuar en todo el mundo.

#### Marca

Es una palabra que determina identificación de un producto, servicio, empresa, persona y etc.

#### Marketing

Es realizar un estudio para posicionar una marca y satisfacer a los clientes.

#### Posicionamiento

Se refiere al lugar que la marca ocupa en la mente del consumidor gracias al buen servicio recibido.

#### Redes sociales

Son medios de comunicación masivos donde muchas personas de distintos lugares interactúan.

#### WhatsApp

Es la aplicación de mensajería instantánea preferida en todo el mundo por su facilidad de uso y la calidad de servicio que ofrece.

YouTube

Es una plataforma que permite ver diversos contenidos audiovisuales de acuerdo a la necesidad del usuario.

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Hipótesis

##### 3.1.1. Hipótesis general

Existe relación fuerte entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

##### 3.1.2. Hipótesis específicas

- a. Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- b. Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- c. Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la fijación de precio de los cursos en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- d. Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- e. Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- f. Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- g. Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.
- h. Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

- i. Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y la fijación de precio de los cursos en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

### **3.2. Variables**

Variable 1: Uso de las redes sociales

Dimensiones:

- Facebook
- WhatsApp
- YouTube

Variable 2: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Posicionamiento por atributo de la marca
- Posicionamiento en función a la competencia
- Posicionamiento en función a la fijación de precio

### 3.3. Operacionalización de variables

Título: Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución El Tecnológico – ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac - 2021

| VARIABLES DE ESTUDIO      | DEFINICIÓN CONCEPTUAL  | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES | INDICADOR  |
|---------------------------|--|--|-------------|--|
| Uso de las redes sociales | “Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y rapidez, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media”. (Noguera et al., 2011, p. 17)                                 | Las redes sociales son medios de comunicación masiva que permiten interactuar a las personas y empresas en muchos casos a fin de posicionar sus marcas | Facebook    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores</li> <li>• Me gusta</li> <li>• Compartidos</li> </ul>                          |
|                           |  |  | YouTube     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscriptores</li> <li>• Me gusta</li> <li>• Vistas</li> </ul>                             |
|                           |  |  | WhatsApp    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de mensajes</li> <li>• Grupo de WhatsApp</li> <li>• Frecuencia de uso</li> </ul> |
| Posicionamiento de marca  | “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen”. (Kotler y Keller, 2006, p. 310) | Es posicionar la marca en la mente del consumidor que al momento de hablar o escuchar la mente lo pueda relacionar con facilidad.                      | Atributo    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• beneficios</li> <li>• recordación de marca</li> </ul>                                     |
|                           |  |  | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>• percepción de la empresa</li> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>                        |
|                           |  |  | Precio      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuito</li> <li>• Con costo</li> </ul>  |

### **3.4. Metodología**

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

En el estudio se utilizó el enfoque cuantitativo, porque se empleó un análisis estadístico de datos que permitirá realizar una prueba de hipótesis. En tal sentido, “representa un conjunto de procesos organizado de manera secuencial para comprobar ciertas suposiciones” (Hernández, 2019, p. 6).

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

En el estudio se empleó el método hipotético-deductivo, que utiliza hipótesis como fundamentos para deducciones posteriores. Este método comienza con una hipótesis basada en principios teóricos o datos observacionales. A través del razonamiento deductivo, se generan predicciones que luego se someten a pruebas empíricas. Si las predicciones coinciden con los resultados observados, se puede confirmar o refutar la hipótesis inicial. De manera interesante, si las predicciones resultan ser contradictorias entre sí, esto se considera significativo porque revela una falla lógica en la hipótesis original, lo que indica la necesidad de revisarla y ajustarla. (Rodríguez y Pérez, 2017, p. 12)

#### **3.4.3. Tipo de investigación**

El estudio es básica porque se realizó un análisis profundo del fenómeno materia de estudio. “Es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad” (Carrasco, 2019, p. 43).

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

El estudio es correlacional. “Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, 2019, p. 109).

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

El diseño es no experimental. Al respecto concebimos como “aquellas cuyas variables independientes carecen de manipulación

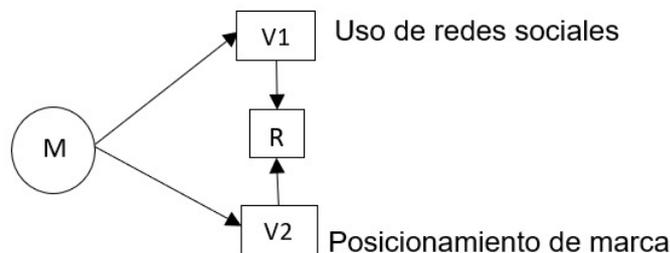
intencional, y no poseen grupo de control, ni mucho menos experimental. Analizan y estudian los hechos y fenómenos de la realidad después de su ocurrencia” (Carrasco, 2019, p. 71).

El estudio es de diseño transeccional correlacional.

Estos diseños se caracterizan por ofrecer al investigador la capacidad de examinar y evaluar la conexión entre hechos y fenómenos reales (variables), con el objetivo de entender su nivel de impacto o su falta de influencia. Su meta es establecer el grado de conexión existente entre las variables en cuestión (Carrasco, 2019, p. 73).

### Figura 1

*Diseño de investigación*



Nota. Autoría propia

Donde:

M = Muestra

V1 = Uso de redes sociales

V2 = Posicionamiento de marca

r = Correlación entre dichas variables

## 3.5. Población y muestra

### 3.5.1. Población

Se refiere al conjunto total de elementos pertenecientes al espacio geográfico en el que se realiza el estudio investigativo (Carrasco, 2019, p. 236).

El estudio se realizó a los estudiantes la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L y como población se tuvo a 250 participantes. La cual fue obtenida desde el listado de matrícula del campus virtual del curso

Word nivel básico del mes de julio del 2021; los criterios de inclusión fueron: estar matriculados, llevar el mismo curso y en el mismo mes.

### 3.5.2. Muestra

“Es un fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel de ella, de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra puedan generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población” (Carrasco, 2019, p. 237).

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

$$n = 57$$

Donde:

n = Tamaño de muestra

z = Población total

p= Probabilidad de éxito 95%

q= Probabilidad de fracaso 5%

E= Margen de error o nivel de precisión 5%

Z=Coeficiente de confiabilidad 95% (1.96)

El estudio tiene como población a 250 participantes después de utilizar la fórmula, se determinó como muestra a 57 participantes del curso *Word* básico del año 2021. Estos fueron tomados con un muestreo aleatorio simple.

## 3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.6.1. Técnica

Las encuestas son técnicas muy empleadas en el estudio social por su carácter práctico, versátil, sencillo de implementar y por la objetividad de sus datos. Como consecuencia de los resultados obtenidos mediante su aplicación, se ha utilizado en la investigación educativa durante un período de tiempo considerable, con un alto nivel de éxito.

Para ser más específicos, una encuesta es una técnica de estudio social que se utiliza con el fin de indagar, investigar y recabar datos mediante

el uso de cuestiones que se articulan directa o indirectamente con las personas que representan el objeto de estudio.

Cuando las preguntas de la encuesta se plantean en un intercambio directo y presencial entre el entrevistador y el entrevistado, se conoce como entrevista. Por otro lado, cuando las preguntas se plantean a través de medios escritos y sin interacción directa, se le llama cuestionario. Este último método se utiliza comúnmente para recolectar información de un gran número de participantes (Carrasco, 2019, p. 314).

### **3.6.2. Instrumento**

Es el instrumento, comúnmente usado en la investigación social que involucran un elevado número de individuos, dado que proporciona respuestas directas por medio del cuestionario distribuido a todos los participantes. Las preguntas, que son estandarizadas, se elaboran de antemano con cuidado y planificación.

Este instrumento es una variante de la encuesta, permite obtener información sin requerir un contacto directo y presencial con los participantes (personas encuestadas). Se les entrega, después de proporcionarles instrucciones claras y charlas motivacionales, cuestionarios impresos que contienen una secuencia lógica y coherente de preguntas. Estas preguntas están diseñadas para ser claras, precisas y objetivas, con el fin de que las respuestas obtenidas también lo sean (Carrasco, 2019, p. 318).

### **3.6.3. Métodos de análisis de datos**

En esta sección del estudio, se empleará el método de análisis descriptivo para sintetizar de forma efectiva la información, subrayando los aspectos clave del objeto de estudio. Este método posibilita calcular medidas resumidas, de variabilidad y otras métricas como razones, proporciones, porcentajes y tasas. Al examinar estos resultados, se obtendrán directrices útiles para tomar decisiones. Además, estos datos podrán ser contrastados con información de la misma institución o región en otros periodos, o incluso con otras instituciones o regiones (Martínez, 2003, p. 40).

El análisis inferencial implica hacer predicciones o inferencias acerca de una población completa basándonos en una muestra específica. Para realizar estas inferencias, se necesitan métricas especializadas como la asimetría, la correlación, la regresión, las probabilidades, el muestreo y el análisis de series temporales. Cuando se combinan con las medidas empleadas en el análisis descriptivo, se pueden hacer inducciones, predicciones o inferencias sobre lo que podría suceder según las observaciones realizadas. Está permitido la comparación de datos, de la misma manera que en el análisis descriptivo (Martínez, 2003, p. 41).

En el presente estudio, para medir el análisis, se utilizó rho Spearman; asimismo, se utilizó Google Forms, Microsoft Word, Excel y SPSS 25.

## CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.1. Resultados de la investigación

Estos resultados se comprobaron a partir de la validez del instrumento por expertos y del coeficiente alfa de Cronbach, de modo que es fundamental comprender el valor de fiabilidad que se presenta seguidamente:

**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 presenta las cifras de fiabilidad a través de seis rangos distintos de valor, con datos ajustados y extraídos de Kuder, (2014).

#### 4.1.1. Análisis de fiabilidad de instrumento

La fiabilidad del cuestionario empleado en el estudio se estimó a partir del alfa de Cronbach, que varía entre 0 y 1. Los hallazgos obtenidos son los siguientes:

**Tabla 4**

*Fiabilidad del instrumento uso de redes sociales y posicionamiento*

| Instrumentos             | Alfa de Cronbach | N° de preguntas | Encuestados |
|--------------------------|------------------|-----------------|-------------|
| Uso de redes sociales    | 0,836            | 17              | 57          |
| Posicionamiento de marca | 0,621            | 9               | 57          |

*Nota.* La tabla refleja los datos computados en relación a la fiabilidad de las variables analizadas; datos recopilados a partir de la encuesta realizada en 2021.

De acuerdo con los resultados, los instrumentos planeados demostraron ser altamente fiables, alineándose con los criterios de la tabla de fiabilidad. En otras palabras, se situaron en el intervalo de 0.60 a 0.99, lo cual se clasifica como "confiable" y "excelente confiabilidad".

#### 4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

**Tabla 5**

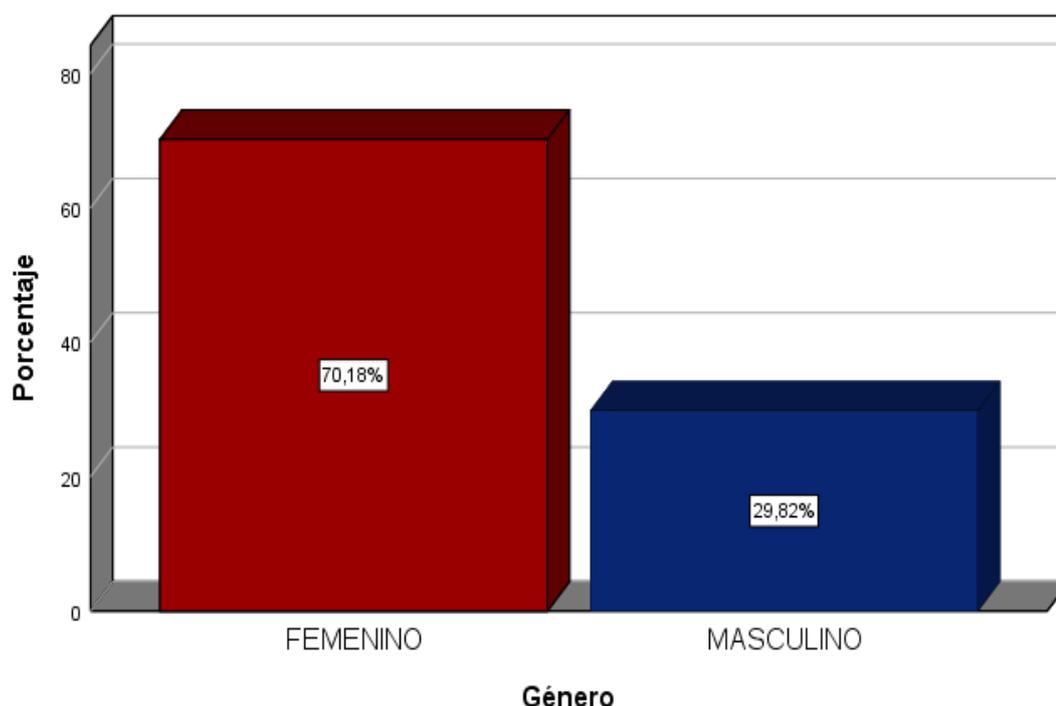
*Resultados de frecuencias de género*

|        |           | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|-----------|-------------------|-------------------|
|        | Femenino  | 40                | 70,2              |
| Válido | Masculino | 17                | 29,8              |
|        | Total     | 57                | 100,0             |

*Nota.* La tabla refleja los resultados computados sobre el género, datos recopilados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 2**

*Porcentajes de frecuencias de género*



*Nota.* La figura refleja los resultados recabados sobre género femenino y masculino, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 5 y figura 2, exponen la respuesta sobre el género del uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021. Se evidencia que el 70,2% (40 clientes) son de sexo femenino y el 29,8 % (17 clientes) son de sexo masculino.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes, son de sexo femenino en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L.

**Tabla 6**

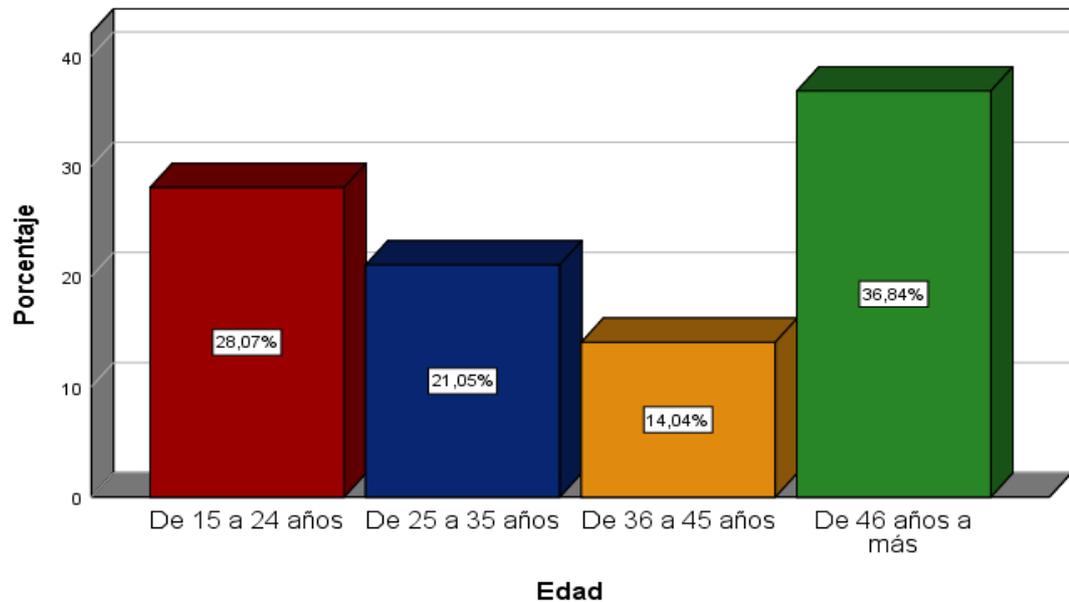
*Resultados de frecuencias de edad*

|        | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |       |
|--------|-------------------|-------------------|-------|
| Válido | De 15 a 24 años   | 16                | 28,1  |
|        | De 25 a 35 años   | 12                | 21,1  |
|        | De 36 a 45 años   | 8                 | 14,0  |
|        | De 46 años a más  | 21                | 36,8  |
|        | Total             | 57                | 100,0 |

*Nota.* La tabla refleja los resultados computados relacionados a la edad, datos recopilados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 3**

*Porcentajes de frecuencias de edad*



*Nota.* La figura refleja los resultados en porcentaje derivados de las edades, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 6 y figura 3 exponen la respuesta sobre la edad, uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021. La tabla evidencia que el 28,1% (16 participantes) son menores de 24 años; el 21,1% (12 participantes) tienen de 25 a 35 años; mientras que el 14,0% (8 participantes) las edades oscilan de 36 a 45 años y, finalmente, el 36,8% (21 participantes) son mayores de 46 años.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes, tiene de 46 a más años en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 7**

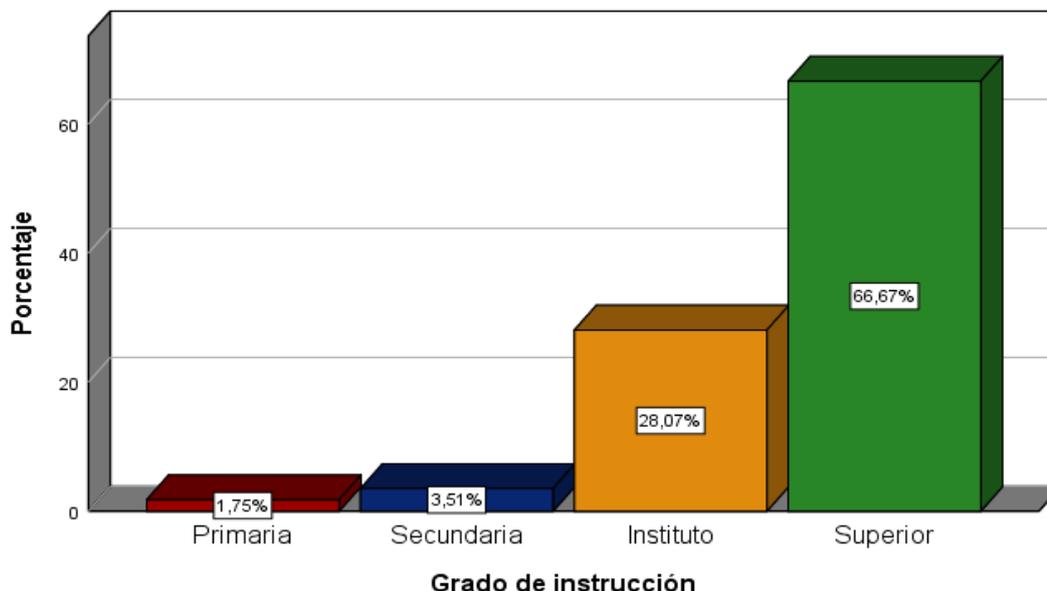
*Resultados de frecuencias de grado de instrucción*

|        |            | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Primaria   | 1                 | 1,8               |
|        | Secundaria | 2                 | 3,5               |
|        | Instituto  | 16                | 28,1              |
|        | Superior   | 38                | 66,7              |
|        | Total      | 57                | 100,0             |

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V27.

**Figura 4**

*Porcentaje de frecuencias de grado de instrucción*



*Nota.* La figura refleja los resultados en porcentaje derivados del grado de instrucción, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 7 y figura 4, evidencian la respuesta sobre grado de instrucción de los participantes en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021, en el que encontramos a 1,8% (1 participante) tiene educación primaria; en cambio, el 3,5% (2 participantes) cuenta con formación secundaria; mientras que el 28,1% (16 participantes) tiene formación superior no universitaria; y el 66,7% (38 participantes) tienen grado de instrucción superior universitaria.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes tienen grado de instrucción superior, en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

## Frecuencias de datos de variables y dimensiones

**Tabla 8**

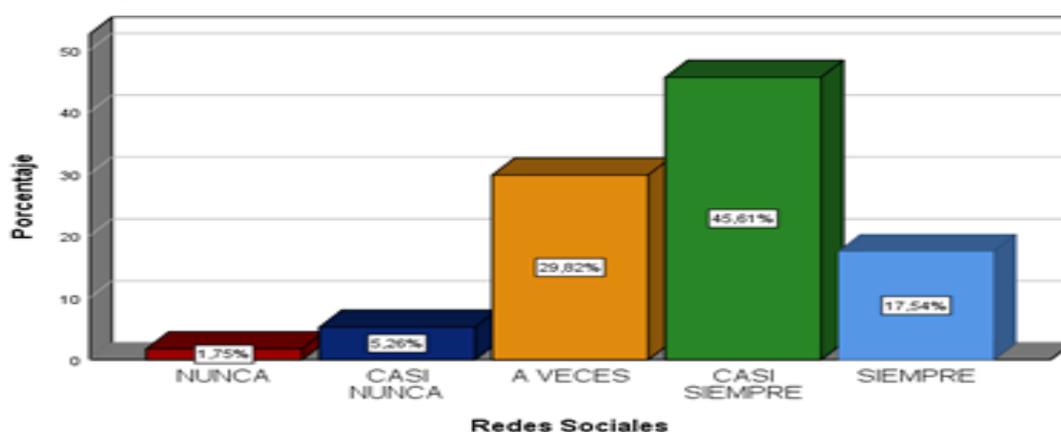
*Resultados de frecuencias de la variable uso de redes sociales*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 1,8        |
|        | Casi Nunca   | 3          | 5,3        |
|        | A veces      | 17         | 29,8       |
|        | Casi siempre | 26         | 45,6       |
|        | Siempre      | 10         | 17,5       |
|        | Total        | 57         | 100,0      |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la variable de redes sociales, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 5**

*Porcentaje de frecuencias de la variable uso de redes sociales*



*Nota.* La figura refleja los resultados en porcentaje derivados de la variable redes sociales, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 8 y figura 5 presentan la respuesta sobre la variable redes sociales en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021. En la tabla encontramos que el 1,8% (1 participante) indica que nunca utiliza las redes sociales; en cambio, el 5,3% (3 participantes) manifiesta *casi nunca*; mientras el 29,8% (17 participantes) señala a veces, asimismo, el 45,6% (26 participantes) indica casi siempre y; finalmente, el 17,5% (10 participantes) sostiene que siempre utiliza las redes sociales.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes indican la interacción en redes sociales es casi siempre en 45,6% en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 9**

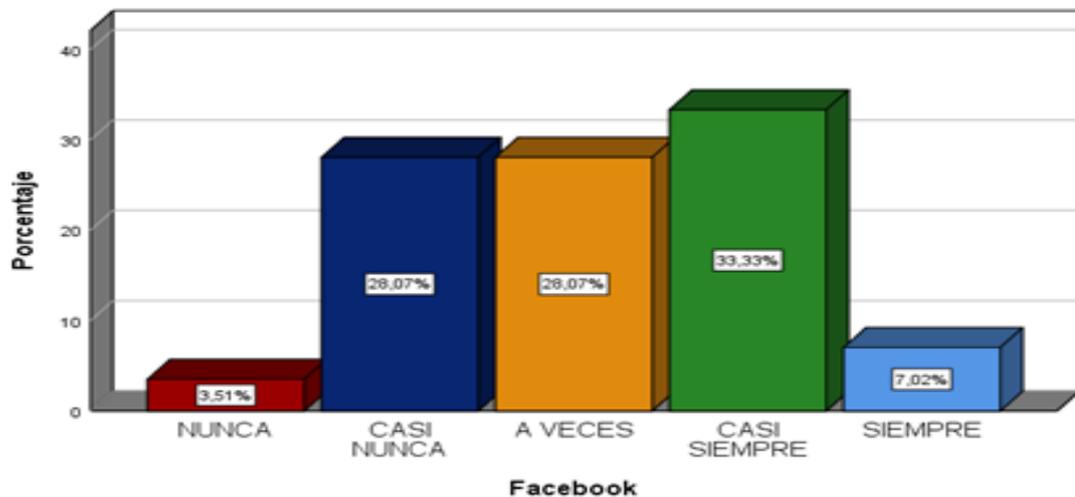
*Resultados de frecuencias de la dimensión uso del Facebook*

|        |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nunca        | 2                 | 3,5               |
|        | Casi Nunca   | 16                | 28,1              |
|        | A veces      | 16                | 28,1              |
|        | Casi siempre | 19                | 33,3              |
|        | Siempre      | 4                 | 7,0               |
|        | Total        | 57                | 100,0             |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la dimensión elementos tangibles, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021

**Figura 6**

*Resultados de frecuencias de la dimensión uso del Facebook*



*Nota.* La figura refleja los resultados porcentuales derivados de la dimensión elementos tangibles, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 9 y figura 6 exponen las reacciones sobre la dimensión *Facebook* en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021, que el 3,5% (2 participantes) sobre el uso de *Facebook* sostiene la alternativa Nunca; mientras el 28,1% (16 participantes) responde casi nunca; por otro lado, el 28,1% (16 participantes) señala a veces; asimismo, el 33,3% (19 participantes) evidencia su preferencia por casi siempre y; finalmente, el 7,0% (4 participantes) sostiene la alternativa siempre.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes indican la interacción en *Facebook* es casi siempre en 33,3% en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 10**

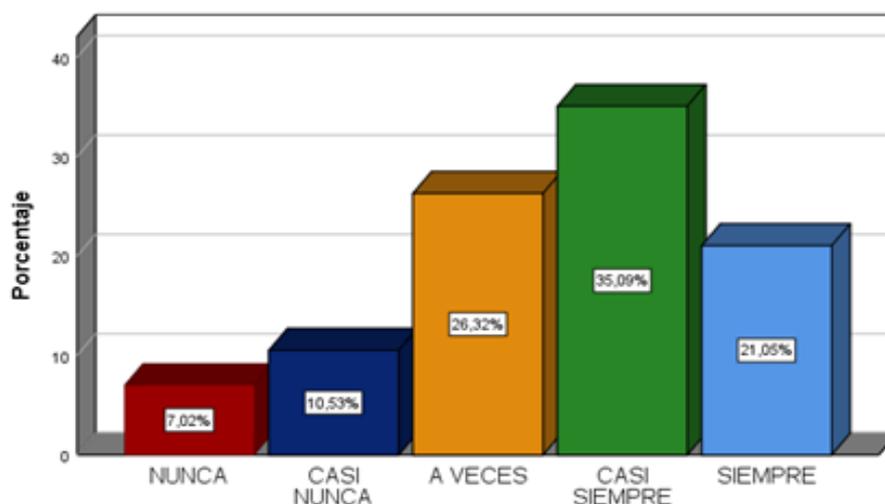
*Resultados de frecuencias de la dimensión YouTube*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca        | 4          | 7,0        |
|        | Casi Nunca   | 6          | 10,5       |
|        | A veces      | 15         | 26,3       |
|        | Casi siempre | 20         | 35,1       |
|        | Siempre      | 12         | 21,1       |
|        | Total        | 57         | 100,0      |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la dimensión YouTube, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 7**

*Resultados de frecuencias de la dimensión YouTube*



*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la dimensión YouTube, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

En la tabla 10 y figura 7 tenemos respuestas sobre la dimensión YouTube en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021, en el que encontramos que el 7,0% (4 participantes) indica sobre la interacción de YouTube a través de la alternativa nunca; en cambio, el 10,5% (6 participantes) sostiene casi nunca; mientras, el 26,3% (15 participantes) prefiere a veces; el 35,1% (20 participantes) señala casi siempre y; finalmente, el 21,1% (12 clientes) indica siempre.

Se puede indicar que la mayoría de los participantes prefieren la interacción en *YouTube* Casi siempre en 35,1% en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 11**

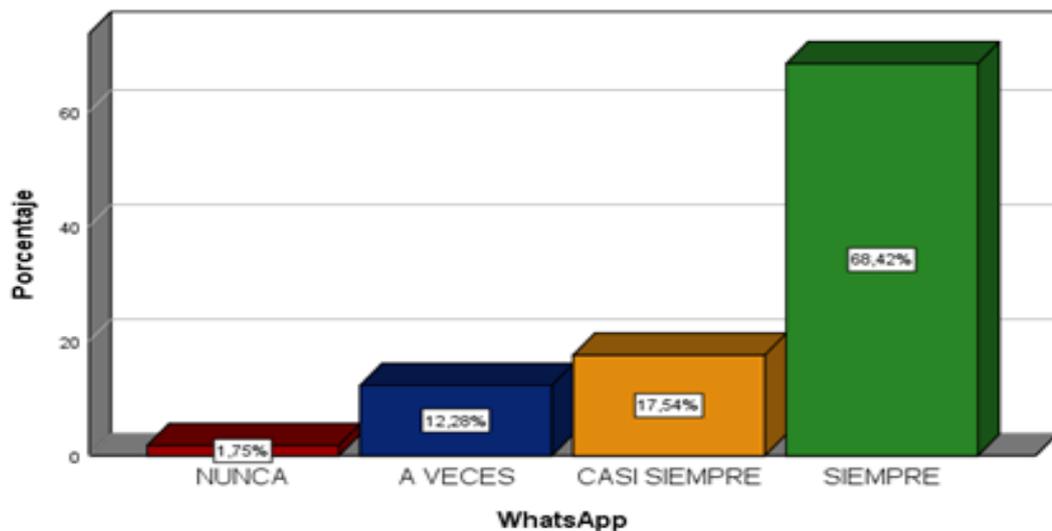
*Resultados de frecuencias de la dimensión WhatsApp*

|        |              | Frecuencia | Porcentaje |
|--------|--------------|------------|------------|
| Válido | Nunca        | 1          | 1,8        |
|        | A veces      | 7          | 12,3       |
|        | Casi siempre | 10         | 17,5       |
|        | Siempre      | 39         | 68,4       |
|        | Total        | 57         | 100,0      |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la dimensión WhatsApp, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 8**

*Resultados de frecuencias de la dimensión WhatsApp*



*Nota.* La tabla presenta los resultados computados relacionados con la dimensión WhatsApp, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 11 y figura 8, exponen la respuesta sobre la dimensión *WhatsApp* en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021. En la tabla encontramos que el 1,8% (1 participante) indica que nunca interactúa por *WhatsApp*; el 12,3% (7 participantes) señala que a veces utiliza esta red social; en cambio, el 17,5% (10 participantes) manifiesta que casi siempre utiliza este medio y; el 68,4% (39 participantes) indica utilizar siempre el *WhatsApp*.

Se puede determinar que el 68,4%, la mayoría de los participantes, indica la interacción por *WhatsApp* en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 12**

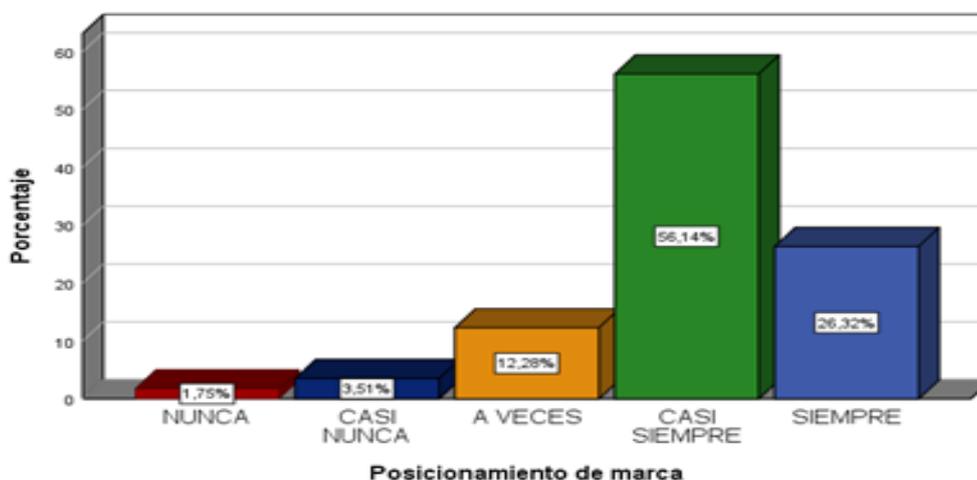
*Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca*

|        |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nunca        | 1                 | 1,8               |
|        | Casi Nunca   | 2                 | 3,5               |
|        | A veces      | 7                 | 12,3              |
|        | Casi siempre | 32                | 56,1              |
|        | Siempre      | 15                | 26,3              |
|        | Total        | 57                | 100,0             |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la variable posicionamiento de marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 9**

*Resultados de frecuencias de la variable posicionamiento de marca*



*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la variable posicionamiento de marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 12 y figura 9 reflejan la respuesta sobre la variable posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021. En la tabla encontramos que el 1,8% (1 participante) percibe que nunca hay posicionamiento de marca; el 3,5% (2 participantes) observa que casi nunca se produce dicha dimensión; en cambio, el 12,3% (7 participantes) dice que a veces habría el posicionamiento de marca; mientras que el 56,1% (32 participantes) percibe que casi siempre existe la posibilidad y; finalmente, el 26,3% (15 participantes) percibe siempre.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes percibe que el posicionamiento de marca es casi siempre en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 13**

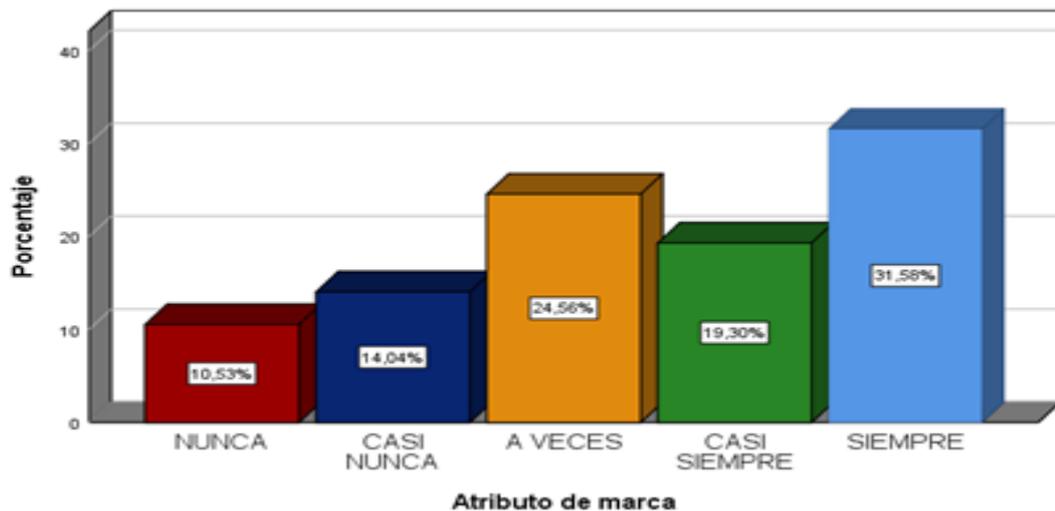
*Resultados de frecuencias de la dimensión atributos de la marca*

|        |              | <b>Frecuencia</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------|--------------|-------------------|-------------------|
| Válido | Nunca        | 6                 | 10,5              |
|        | Casi Nunca   | 8                 | 14,0              |
|        | A veces      | 14                | 24,6              |
|        | Casi siempre | 11                | 19,3              |
|        | Siempre      | 18                | 31,6              |
|        | Total        | 57                | 100,0             |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la dimensión atributos de la marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 10**

*Porcentajes de frecuencias de la dimensión atributos de la marca*



*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la dimensión atributos de la marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 13 y figura 10, reflejan la respuesta sobre la dimensión posicionamiento por atributos de la marca en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021. En dicha tabla encontramos que el 10,5% (6 participantes) indica que el posicionamiento por atributo es nunca; el 14,0% (8 participantes) señala casi nunca; el 24,6% (14 participantes) sostiene a veces; el 19,3% (11 participantes) se identifica con casi siempre y, finalmente, el 31,6% (18 participantes) señala el ítem siempre.

Es posible inferir que la mayoría de los participantes indica que el posicionamiento por atributo de la marca es siempre (31,6%) en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 14**

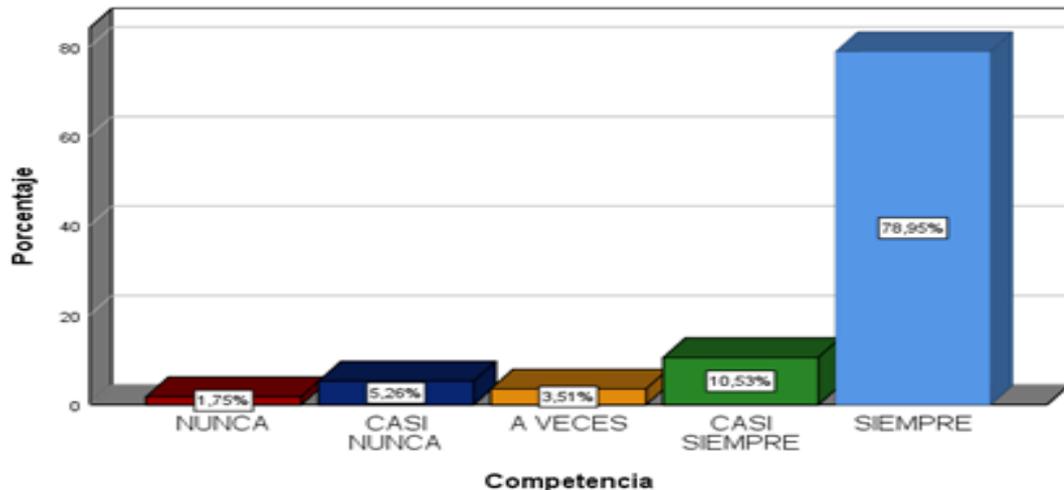
*Resultados de frecuencias de la dimensión competencia*

|        | Frecuencia   | Porcentaje |       |
|--------|--------------|------------|-------|
| Válido | Nunca        | 1          | 1,8   |
|        | Casi Nunca   | 3          | 5,3   |
|        | A veces      | 2          | 3,5   |
|        | Casi siempre | 6          | 10,5  |
|        | Siempre      | 45         | 78,9  |
|        | Total        | 57         | 100,0 |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la dimensión atributos de la marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 11**

*Porcentajes de frecuencias de la dimensión competencia*



*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la dimensión atributos de la marca, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 14 y figura 11 reflejan la respuesta sobre la dimensión posicionamiento por competencia en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021. En la tabla encontramos que el 1,8% (1 participante) dice nunca sobre el posicionamiento por competencias; el 5,3% (3 participantes) opta por casi nunca; el 3,5% (2 participantes) sostiene a veces; el 10,5% (6 participantes) evidencia a través de la alternativa casi siempre y; el 78,9% (45 participantes) indica siempre.

Se puede determinar que la mayoría de los participantes indica que el posicionamiento por competencia es siempre (78,9%) en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

**Tabla 15**

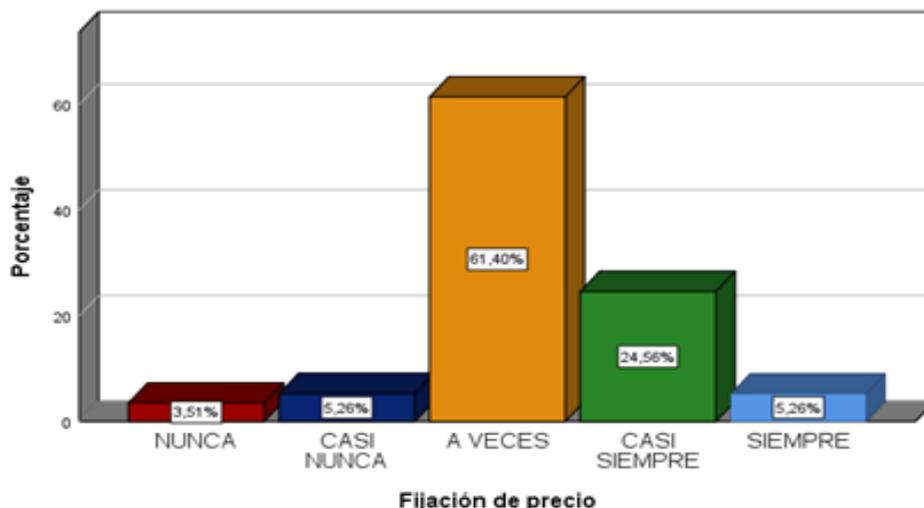
*Resultados de frecuencias de la dimensión fijación de precios*

|        | Frecuencia   | Porcentaje |       |
|--------|--------------|------------|-------|
| Válido | Nunca        | 2          | 3,5   |
|        | Casi Nunca   | 3          | 5,3   |
|        | A veces      | 35         | 61,4  |
|        | Casi siempre | 14         | 24,6  |
|        | Siempre      | 3          | 5,3   |
|        | Total        | 57         | 100,0 |

*Nota.* La tabla presenta los resultados computados de la dimensión de fijación de precios, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

**Figura 12**

*Porcentajes de frecuencias de la dimensión fijación de precios*



*Nota.* La figura presenta los resultados computados de la dimensión de fijación de precios, datos recabados a partir de la encuesta realizada en 2021.

La tabla 15 y figura 12 exponen la respuesta sobre la dimensión por fijación precios en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021; en tal sentido, encontramos que el 3,5% (2 participantes) indica que el posicionamiento por precio es nunca; el 5,3% (3 participantes) manifiesta casi nunca; el 61,4% (35 participantes) indica a veces; el 24,6% (14 participantes) señala casi siempre y el 5,3% (3 participantes) revela la alternativa siempre.

Se puede mencionar que la mayoría de los participantes indica que el posicionamiento por precio es A veces (61,4%) en la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

### 4.1.3. Análisis inferencial de la investigación

#### Prueba de normalidad

Para validar la hipótesis, se usó la prueba de normalidad a fin de establecer el valor de  $p$ . Este valor nos proporcionará el umbral de significancia más bajo, lo cual nos llevará a aceptar la hipótesis alternativa.

La prueba de normalidad se clasifica en dos categorías: Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. La distinción entre ambas depende del tamaño de la muestra: la primera se aplica a muestras con más de 50 elementos, mientras que la segunda se usa para muestras con menos de 50. Dado que la investigación actual cuenta con 57 participantes, se optó por emplear la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

En este análisis, si el valor de  $p$  es inferior a 0.05, se descarta de inmediato la hipótesis nula en favor de la hipótesis alternativa. Esto significa que tanto la variable en cuestión como sus dimensiones no siguen una distribución normal; en otras palabras, son asimétricas. Por ello, resulta imprescindible usar la prueba no paramétrica.

**Tabla 16**

#### *Prueba de normalidad*

|                          | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |    |         | Shapiro-Wilk |    |       |
|--------------------------|---------------------------------|----|---------|--------------|----|-------|
|                          | Estadístico                     | Gl | Sig.    | Estadístico  | gl | Sig.  |
| Uso de redes sociales    | 0.083                           | 57 | ,0.0002 | 0.983        | 57 | 0.001 |
| Posicionamiento de marca | 0.203                           | 57 | 0.000   | 0.902        | 57 | 0.000 |

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

a. Corrección de significación de Lilliefors

*Nota.* La tabla refleja los resultados computados

Se demuestra que el valor de  $p$  es inferior a 0.05, lo cual lleva a concluir que la distribución de la población no sigue una normalidad. Por esta razón, se debe emplear la prueba no paramétrica de rho de Spearman.

#### **Correlación de rho de Spearman**

Con el propósito de constatar las hipótesis planteadas, se optó por emplear la prueba estadística no paramétrica de rho - Spearman. Luego, se procedió a evaluar el grado de correlación entre las variables de estudio considerando un nivel significativo inferior a 0,05.

**Tabla 17***Niveles de coeficiente de correlación de rho de Spearman*

| Valor       | Significado                            |
|-------------|--|
| 0           | Correlación nula                       |
| 0.01 a 0.19 | Correlación positiva muy baja          |
| 0.2 a 0.39  | Correlación positiva baja              |
| 0.4 a 0.69  | Correlación positiva moderada          |
| 0.7 a 0.89  | Correlación positiva alta              |
| 0.9 a 0.99  | Correlación positiva muy alta          |
| 1           | Correlación positiva grande y perfecta |

*Nota.* La tabla presenta los rangos de correlación rho Spearman, que van de 0 a 1 con los resultados alcanzados, según la página de referencia. Fuente: [www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+Spearman](http://www.google.com.pe/search?q=coeficiente+de+correlacion+de+Spearman), (2021).

**Contrastación de la hipótesis general**

H<sub>1</sub>: En el uso de las redes sociales existe una relación fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: En el uso de las redes sociales no existe una relación fuerte con el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 18***Resultados de la hipótesis general*

|                          |                          | Redes sociales             | Posicionamiento de marca |
|--------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| Rho de Spearman          | Redes sociales           | Coeficiente de correlación | 1,000                    |
|                          |                          | Sig. (bilateral)           | ,586**                   |
|                          |                          | N                          | 57                       |
| Posicionamiento de marca | Posicionamiento de marca | Coeficiente de correlación | ,586**                   |
|                          |                          | Sig. (bilateral)           | ,000                     |
|                          |                          | N                          | 57                       |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* Autoría propia. Procesamiento de datos en el SPSS V25.

De acuerdo a la tabla 18, es correlación positiva moderada según *rho Spearman* de 0,586\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general: El uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L. Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el uso de las redes sociales como el posicionamiento de marca experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la primera hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 19**

*Resultados contrastados de Facebook y atributo de la marca*

|                 |                      |                            | Facebook    | Atributo de<br>marca |
|-----------------|----------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
| Rho de Spearman | Facebook             | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,402**               |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | .           | <b>,002</b>          |
|                 |                      | N                          | 57          | 57                   |
|                 | Atributo de<br>marca | Coeficiente de correlación | ,402**      | 1,000                |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | <b>,002</b> | .                    |
|                 |                      | N                          | 57          | 57                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 1, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo con la tabla 19, es correlación positiva moderada, según *Rho Spearman* de 0,402\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe relación fuerte entre el uso de Facebook y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el Facebook como el atributo de la marca experimentan cambios en la misma dirección.

## Contrastación de la segunda hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 20**

*Resultados contrastados de Facebook y competencia*

|                 |             |                            | Facebook    | Competencia |
|-----------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|
| Rho de Spearman | Facebook    | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,373**      |
|                 |             | Sig. (bilateral)           | .           | <b>,004</b> |
|                 |             | N                          | 57          | 57          |
|                 | Competencia | Coeficiente de correlación | ,373**      | 1,000       |
|                 |             | Sig. (bilateral)           | <b>,004</b> | .           |
|                 |             | N                          | 57          | 57          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 2, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 20, es correlación positiva baja, según *rho - Spearman* de 0,373\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2: Existe relación fuerte entre el uso de Facebook y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el Facebook como la competencia experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la tercera hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 21**

*Resultados contrastados de Facebook y fijación de precios*

|                     |                     |                            | Facebook | Fijación de precios |
|---------------------|---------------------|----------------------------|----------|---------------------|
| Rho de Spearman     | Facebook            | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,235                |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | .        | ,079                |
|                     |                     | N                          | 57       | 57                  |
| Fijación de precios | Fijación de precios | Coeficiente de correlación | ,235     | 1,000               |
|                     |                     | Sig. (bilateral)           | ,079     | .                   |
|                     |                     | N                          | 57       | 57                  |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 3, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 21, es correlación positiva baja según *rho - Spearman* de 0,235. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: Existe relación fuerte entre el uso de *Facebook* y fijación de precio de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el Facebook como la fijación de precios experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la cuarta hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 22**

*Resultados contrastados de YouTube y atributo de la marca*

|                 |                      |                            | YouTube     | Atributo de<br>marca |
|-----------------|----------------------|----------------------------|-------------|----------------------|
| Rho de Spearman | YouTube              | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,362**               |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | .           | <b>,006</b>          |
|                 |                      | N                          | 57          | 57                   |
|                 | Atributo de<br>marca | Coeficiente de correlación | ,362**      | 1,000                |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | <b>,006</b> | .                    |
|                 |                      | N                          | 57          | 57                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 4, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 22, es correlación positiva baja, según *rho - Spearman* de 0,362\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4: Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el *YouTube* como el atributo de la marca experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la quinta hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la competencia de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la competencia de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 23**

*Resultados contrastados de YouTube y la competencia*

|                 |             |                            | YouTube     | Competencia |
|-----------------|-------------|----------------------------|-------------|-------------|
| Rho de Spearman | YouTube     | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,312*       |
|                 |             | Sig. (bilateral)           | .           | <b>,018</b> |
|                 |             | N                          | 57          | 57          |
|                 | Competencia | Coeficiente de correlación | ,312*       | 1,000       |
|                 |             | Sig. (bilateral)           | <b>,018</b> | .           |
|                 |             | N                          | 57          | 57          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 5, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 23, es correlación positiva baja, según *rho - Spearman* de 0,312\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5: Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el YouTube como la competencia experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la sexta hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la fijación de precio de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de *YouTube* y la fijación de precio de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 24**

*Resultados contrastados de YouTube*

|                    |                    |                            | YouTube | Fijación de precio |
|--------------------|--------------------|----------------------------|---------|--------------------|
| Rho de Spearman    | YouTube            | Coeficiente de correlación | 1,000   | ,376**             |
|                    |                    | Sig. (bilateral)           | .       | ,004               |
|                    |                    | N                          | 57      | 57                 |
| Fijación de precio | Fijación de precio | Coeficiente de correlación | ,376**  | 1,000              |
|                    |                    | Sig. (bilateral)           | ,004    | .                  |
|                    |                    | N                          | 57      | 57                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 6, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 24, es correlación positiva baja según rho - Spearman de 0,376\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 6: Existe relación fuerte entre el uso de YouTube y la fijación de precio de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el YouTube como la fijación de precio experimentan cambios en la misma dirección

### Contrastación de la séptima hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 25**

*Resultados contrastados de WhatsApp y atributo de la marca*

|                 |                      |                            | WhatsApp | Atributo de la marca |
|-----------------|----------------------|----------------------------|----------|----------------------|
| Rho de Spearman | WhatsApp             | Coeficiente de correlación | 1,000    | ,465**               |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | .        | ,000                 |
|                 |                      | N                          | 57       | 57                   |
|                 | Atributo de la marca | Coeficiente de correlación | ,465**   | 1,000                |
|                 |                      | Sig. (bilateral)           | ,000     | .                    |
|                 |                      | N                          | 57       | 57                   |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 7, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 25, es correlación positiva moderada baja, según *rho - Spearman* de 0,465\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 7: Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el WhatsApp como el atributo de marca experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la octava hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 26**

*Resultados contrastados de WhatsApp y la competencia*

|                 |             |                             | WhatsApp | Competencia |
|-----------------|-------------|-----------------------------|----------|-------------|
| Rho de Spearman | WhatsApp    | Coefficiente de correlación | 1,000    | ,733**      |
|                 |             | Sig. (bilateral)            | .        | ,000        |
|                 |             | N                           | 57       | 57          |
|                 | Competencia | Coefficiente de correlación | ,733**   | 1,000       |
|                 |             | Sig. (bilateral)            | ,000     | .           |
|                 |             | N                           | 57       | 57          |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 8, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

La tabla 26 evidencia correlación positiva alta, según *rho Spearman* de 0,733\*\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 8: Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el WhatsApp como la competencia experimentan cambios en la misma dirección.

### Contrastación de la novena hipótesis específica

H<sub>1</sub>: Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la fijación de precio de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

H<sub>0</sub>: No existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la fijación de precio de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

**Tabla 27**

*Resultados contrastados de WhatsApp y la fijación de precio*

|                 |                    |                            | WhatsApp    | Fijación de precio |
|-----------------|--------------------|----------------------------|-------------|--------------------|
| Rho de Spearman | WhatsApp           | Coeficiente de correlación | 1,000       | ,313*              |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | .           | <b>,018</b>        |
|                 |                    | N                          | 57          | 57                 |
|                 | Fijación de precio | Coeficiente de correlación | ,313*       | 1,000              |
|                 |                    | Sig. (bilateral)           | <b>,018</b> | .                  |
|                 |                    | N                          | 57          | 57                 |

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

*Nota.* La tabla expone las correlaciones entre la dimensión y variable estudiada relativas a la hipótesis específica 9, empleando los datos procedentes del instrumento realizado en 2021.

De acuerdo a la tabla 27, es correlación positiva baja, según *rho - Spearman* de 0,313\*. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 9: Existe relación fuerte entre el uso de *WhatsApp* y la fijación de precio de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021.

Dado lo mencionado, es posible deducir que tanto el WhatsApp como la fijación de precios experimentan cambios en la misma dirección.

## **CAPÍTULO V**

### **DISCUSIÓN**

La investigación se basó en las fundamentaciones teóricas relacionadas con el uso de las redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

En este contexto, se mostraron y contrastaron los hallazgos logrados a partir de los estudios realizados, tomando en cuenta tanto antecedentes previos como las teorías sugeridas.

La proliferación de plataformas de medios sociales y de la presencia corporativa, ha hecho imprescindible crear empleos nuevos encargados de administrar los sitios de las marcas de las empresas. Estos puestos de reciente creación tienen nuevos nombres e incluyen dos funciones fundamentales: estrategia y operaciones. Normalmente, el planificador de medios sociales, también conocido como gestor de medios sociales o estratega de medios sociales, es responsable de los aspectos estratégicos de los medios sociales. Es el administrador de la comunidad; asimismo, es responsable de las tareas operativas que suelen ser más visibles para el cliente (Sicilia et al, 2021, p. 21).

En relación al objetivo general se determinó el grado de relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico, por ello, se infiere con certeza que las redes sociales se relacionan en un 58.6% al posicionamiento de marca por lo tanto a mayor énfasis en las redes sociales habrá mayor posicionamiento es decir el participante reconocerá con facilidad a la empresa. Los hallazgos se relacionan con el estudio realizado por Alvares y Rodríguez en su tesis denominada “*Marketing en redes sociales y posicionamiento de la marca Fruti Ice-Lima*” Los resultados, según la prueba de rho de Pearson, se obtuvo un valor de 0,809, indicando una correlación directa y robusta. Además, el p-valor (sig. Bilateral) es menor a 0,05 (p-valor=0,00<0,05). Esto sugiere que cuanto mayor sea el marketing en redes sociales y se consiga un lugar prominente en la percepción de los usuarios, más se posicionará la marca Fruti Ice. Esto, a su vez, maximiza las ventas y el prestigio de marca a escala nacional. Así, es evidente como las redes sociales son importantes para atraer a un mayor número de seguidores.

Así mismo, Romero (2019) en su investigación “*Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*”, Afirma que existe una conexión de importancia del marketing digital con el posicionamiento. Por lo tanto, se puede afirmar que según aumenta el marketing digital, también lo hace el posicionamiento. Esta aseveración respalda las conclusiones derivadas del análisis estadístico, que revela un coeficiente rho Spearman = 0,345 entre las variables de marketing digital y posicionamiento. Este valor señala que existe en efecto una relación positiva.

Por otro lado, Ruiz Dávila (2020) en su tesis planteó como principal: “Establecer la relación entre el *marketing* digital y el posicionamiento de marca del Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020”, dicho objetivo le permitió determinar que la relación es significativa del *marketing* digital con las dimensiones de características de la marca, posicionamiento basado en competencias, así como en creencias y valores. Esta conclusión se respalda con los valores estadísticos obtenidos de .900, .840 y .903. Además, recalca que la conexión entre las variables estudiadas se ha establecido mediante una correlación de Pearson de .958. Esto implica que hay un impacto del 92% entre las variables que han sido objeto de estudio. Además, posibilita identificar la necesidad de mejorar ciertos aspectos en términos de estrategias y la relación para lograr una distribución más efectiva de contenidos según el público objetivo. También sugiere una selección más precisa de las plataformas de redes sociales a emplear. Además, se resalta la importancia de discernir de manera eficaz las cualidades que distinguen a la empresa de la competencia. Estas acciones contribuirán a un mejor posicionamiento en línea con la enseñanza de alta calidad y prestigio académico. Con base en todo esto, los estudiantes contribuirán a que la institución sea altamente recomendada por otras personas, incluidos amigos y familiares, quienes potencialmente se convertirán en clientes.

## CONCLUSIONES

1. Según el coeficiente *rho Spearman*, se determinó una correlación positiva moderada de 0,586\*\*, porque el sig= 0.000 es menor al 0.05. Este hallazgo permite determinar que el uso de las redes sociales se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la Institución el Tecnológico. Por ello, el posicionamiento de marca de la empresa se ha visto reflejado en los participantes encuestados, en el que algunos consideran que el servicio ofertado ITEC Andahuaylas E.I.R.L. se posiciona mediante uso de las redes sociales.
2. De acuerdo el coeficiente *rho* de *Spearman*, se determinó que existe una correlación positiva moderada de 0,402\*\*, porque el sig= 0.002 es menor al 0.05; es decir, que la red social *Facebook* se relacionan de forma positiva moderada con el atributo de marca; lo que significa que, mediante *Facebook*, los participantes se enteraron de los cursos que oferta la Institución el Tecnológico.
3. En contraste con el coeficiente *rho* de *Spearman*, se determinó la correlación positiva baja de 0,373\*\*, porque el sig= 0.004 es menor al 0.05; significa que el *Facebook* se relaciona de forma positiva baja con la competencia.
4. En cuanto al coeficiente *rho* de *Spearman*, se determinó que existe una correlación positiva baja de 0,235, y el sig= 0.079 es mayor al 0.05; es decir; que el *Facebook* se relaciona de forma positiva baja con la fijación de precio en la Institución el Tecnológico.
5. Según el coeficiente *rho* de *Spearman* resultó una correlación positiva baja, porque se obtuvo un valor de 0,362\*\* y el sig= 0.006 es menor 0.05; Estos datos permiten determinar que la red social *YouTube* se relaciona de forma positiva baja con el atributo de marca en la Institución el Tecnológico.
6. Se halló una correlación positiva baja según *rho* de *Spearman* en el siguiente dato: 0,312\*, porque el sig= 0.018 es menor al 0.05; es decir, que el uso de *YouTube* se relaciona de forma positiva baja con la competencia en la Institución el Tecnológico.
7. Se determinó según *rho* – *Spearman* una correlación positiva baja (0,376\*\*), porque el sig= 0.004 es menor al 0.05. Este resultado significa que el uso de *YouTube* se relaciona de forma positiva baja con la fijación de precio de la Institución el Tecnológico.

8. Se nominó una correlación positiva moderada conforme a  $\rho - Spearman$  de 0,465\*\*, porque el  $\text{sig} = 0.000$  es menor al 0.05; es decir, que *WhatsApp* se relaciona de forma positiva moderada con el atributo de marca de la Institución el Tecnológico.
9. Se consignó una correlación positiva alta conforme a  $\rho - Spearman$  de 0,733\*\*, porque el  $\text{sig} = 0.000$  es menor al 0.05; es decir, que el uso de *WhatsApp* se relaciona de forma positiva alta con la competencia del Institución el Tecnológico.
10. Se manifestó una correlación positiva baja conforme a  $\rho - Spearman$  de 0,313\*, porque el  $\text{sig} = 0.018$  es menor al 0.05; es decir, que el uso de *WhatsApp* se relaciona de forma positiva baja con la fijación de precio en la Institución el Tecnológico.

## RECOMENDACIONES

1. A la Institución el Tecnológico, se recomienda usar las redes sociales *Facebook* y *YouTube* con mayor frecuencia, segmentar su publicidad para los participantes que tiene mayor de 46 años a más, para mejorar el posicionamiento de marca.
2. Al propietario de la Institución el Tecnológico realizar anuncios contratados en *Facebook* para mejorar su atributo de marca en el posicionamiento.
3. Al propietario de la Institución el Tecnológico, crear contenidos digitales iniciales que permitan interactuar y conocer el potencial de la oferta educativa de la institución mediante la página de *Facebook* y mejorar su posicionamiento respecto a otras empresas de su competencia.
4. Al gerente de la Institución el Tecnológico, mantener sus cursos en la modalidad gratuita para seguir posicionando su marca debido a que estos cursos son de un nivel básico lo cual permitirá afianzar la confianza y fidelidad del cliente, además, permite que prosigan con matricularse en más cursos avanzados.
5. Al propietario de la Institución el Tecnológico, realizar videos educativos en vivo con nuevas tendencias en YouTube. Este recurso permitirá fortalecer las características y potencial de la oferta educativa, además, genera mayor confianza por comprobar los cursos que se ofrecen.
6. Al propietario de la Institución el Tecnológico, realizar una atención personalizada mediante *WhatsApp* desde su registro, durante y después del curso para lograr la fidelización del participante.

## REFERENCIAS

- Armando Corbin, J. (2021). *Psicología social y relaciones personales*. Obtenido de Los 10 tipos de Redes Sociales y sus características: <https://psicologiyamente.com/social/tipos-de-redes-sociales>.
- Alcaide, J. (19 de Junio de 2017). *Posicionamiento y diferenciación en la era del "disfrusuario"*. <https://www.expansion.com/blogs/consumidor-que-viene/2017/06/19/posicionamiento-y-diferenciacion-en-la.html>
- Alvarez Alcántara, H. Y., y Rodriguez Laura, A. (2019). *Marketing en Redes Sociales y Posicionamiento de la marca Fruti Ice - Lima, 2019*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Alvino, C. (07 de Mayo de 2021). *Estadísticas de la situación digital de Perú en el 2020-2021*. Branch: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-peru-en-el-2020-2021/?fbclid=IwAR1T2DoSyG9eF2fiiT47JUqsFwx4Wzh8PWAAZ7REoaQ3y6Tp7GNUJ4XS6Sg>
- APUNTES DE ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRACIÓN. (8 de Agosto de 2011). Obtenido de <http://estadisticaparaadministracion.blogspot.pe/2011/10/poblacion-y-muestra-parametro-y.html>
- Armetrics . (2021). <https://www.armetrics.com/glosario-digital/facebook>
- Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*.
- Carrasco Díaz , S. (2019). *Metodología de la investigacion*. Lima: San marcos.
- Carrasco Diaz, S. (2019). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. Lima: San Marcos de Anibal Jesús Paredes Galván.
- Carrión Casas, N. H. (2015). *Redes Sociales y la Promoción de Hoteles en el Distrito de Andahuaylas, 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARIA ARGUEDAS, ANDAHUAYLAS.
- Castaño León , D., y García Franco, J. (2017). *El concepto del posicionamiento desde la perspectiva de profesionales del marketing y el consumidor caleño (proyecto de grado 2 universidad icesi de cali)*. Repositorio institucional, SANTIAGO DE CALI. [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/82947/1/TG01689.pdf)
- CEEI CV. (2008). *Marca y posicionamiento* . Valencia.

- Corrales, J. (03 de Febrero de 2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. Rockcontent BLOG: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Dávila, M. L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN, Juanjuí.
- De la Fuente, L. (2015). *Redes sociales para organizaciones: una guía básica*. La Rioja .
- Dias, R. (2011). *Capacitación y desempeño laboral de los empleados de la comisión federal de electricidad de la zona montemorelos-linares nuevo León*. <https://studylib.es/doc/7277769/tesis-raimundo-dias->
- Díaz, L. (2013). *Investigación en Educación Médica*. La entrevista, recurso flexible y dinámico The interview, a flexible and dynamic resource, 162-167. [https://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](https://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Espinosa, R. (2019). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- GESTIÓN. (09 de Agosto de 2019). *Los siete libros imprescindibles sobre redes sociales que debes leer*. Obtenido de GESTIÓN: <https://gestion.pe/economia/management-empleo/los-siete-libros-imprescindibles-sobre-redes-sociales-que-debes-leer-nda-nnlt-noticia/>
- Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Editorial Brujas .
- Gonçalves, W. (01 de setiembre de 2016). <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>. <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gonçalves, W. (01 de setiembre de 2016). *Rockcontent*. Obtenido de Facebook: ¡todo sobre la red social más usada en el mundo!: <https://rockcontent.com/es/blog/facebook/>
- Gordón García, A. M. (2015). "Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato". Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios., Abanto.
- Haro de San Mateo, V., Del Mar Grandio, M., y Hernández Pérez , M. (2012). *Historias en red impacto de las redes sociales en los procesos de comunicación*. España: EDITUM.
- Hernández Sampieri, R. (2019). *Metodología de la investigación*.
- Javier Becerril, I., Sandoval, D., y González, L. (2013). *Posicionamiento estratégico de las instituciones educativas en el Distrito Federal: Caso de la Universidad Simón Bolívar*

- México. Academic institutions strategic positioning at Distrito Federal: Simón Bolívar México University case, 28.
- Joan Mir , J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. España: ESIC.
- Kotler, P., y Lane Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kratiroff, H. (2003). *Manuel del Product Manager*. Barcelona: printed in Spain.
- López, B. (05 de Abril de 2021). <https://www.ciudadano2cero.com/youtube-que-es-como-funciona/>.
- López Casarín, J. (21 de junio de 2021). *EL ECONOMISTA*. Empresas líderes que NO innovaron a tiempo: <https://www.economista.com.mx/opinion/Empresas-lideres-que-NO-innovaron-a-tiempo-20210621-0032.html>
- Manosalvas Becerra, M. F., y Manosalvas Becerra, M. S. (2018). *Las redes sociales y su impacto en el posicionamiento de la marca de la Empresa Nelly Becerra en la ciudad de Guayaquil en el año 2018*. UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, GUAYAQUIL.
- Martínez Fernández, T., Ares, V. Á., y Emil Hoffman, V. (2008). *La estructura y naturaleza del capital social en las aglomeraciones territoriales de empresas*. España: Rubes.
- Martínez Vaca , W. (2003). *Estadística descriptiva. Bolivia: la hoguera*.
- Mora, F., y Schupnik, W. (s.f.). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.
- Moreno Molino , M. (2015). *Cómo triunfar en las redes sociales* . España: Artes Gráficas Huertas S. A.
- Moreno, A., y Sariego , I. (2017). *Relaciones entre Turismo y Arqueología: el Turismo Arqueológico, una tipología turística propia*. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, 163-180.
- Müggenburg Rodríguez , M., y Pérez Cabrera, I. (2007). *Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa*. Revista Enfermería Universitaria ENEO-UNAM., 4(1), 36.
- Noguera Vivo, José Manuel, Martínez Polo, J., y Grandio Pérez, M. (2011). *Redes sociales para estudiantes de comunicación*. Barcelona: UOC.
- Ortegón Cortazar, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas* . Lasallista de investigación , 15.
- Oscoco, H. (2014). *Gestión del talento humano y su relación con el desempeño laboral del personal de la municipalidad distrital de Pacucha - Andahuaylas – Apurímac, 2014*. <http://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/192/03-2015-EPAE-Oscoco%20Peralta-gestion%20del%20talento%20humano.pdf?isAllowed=y&sequence=1>
- Pavón Besalu, M. (2012). *Beneficios rápidos de las redes sociales*.

- Pérez, L. (20 de Junio de 2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*. UNITEC: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento/>
- Pérez Tornero, J. M., y Tejedor, S. (2015). *Guía de tecnología*. uoc.
- Ramírez, F. X. (5 de marzo de 2015). *Técnicas de Investigación: Procedimientos del Trabajo*. <https://manualdelinvestigador.blogspot.com/2015/03/tecnicas-de-investigacion.html>
- Rissoan, R. (2016). *Redes sociales*. Barcelona: ENI.
- Rodríguez Jiménez, A., y Pérez Jacinto, A. (01 de julio de 2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 12. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n82.2017.1647>
- Rodríguez Valerio, D. (19 de Mayo de 2020). Más allá de la mensajería instantánea. *Revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*. doi: <https://doi.org/10.34096/ics.i42.7391>
- Romero Llerena, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. Universidad Cesar Vallejo, Santiago de Surco.
- Romero, I. (14 de Agosto de 2021). *Metricool*. Qué es YouTube y cómo usarlo: <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Romero, I. (14 de Agosto de 2021). *Qué es YouTube y cómo usarlo*. <https://metricool.com/es/que-es-youtube/>
- Ruiz Dávila, M. L. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí, año 2020*. Universidad Peruana Unión, Juanjuí.
- Sicilia Piñero, M., Palazon Vidal, M., López López , I., y López Pérez, M. (2021). *Marketing en redes sociales* . España: ESIC.
- Silvera Ortiz, Y. (2019). *Fidelización del cliente y su relación con el posicionamiento del Gimnasio Fitness Company del distrito de Andahuaylas-2019*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Tello Tello, R. C. (2017). *Estrategia promocional para el posicionamiento de la Empresa de Transporte Turismo Regional el Apurimeño E.I.R.L, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2017*. Universidad Nacioanl José María Arguedas, Andahuaylas.

## **ANEXOS**

### Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac – 2021

| PROBLEMA GENERAL:   | OBJETIVO GENERAL   | HIPÓTESIS GENERAL  | VARIABLES Y DIMENSIONES   |
|---|--|--|---|
| ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?       | Determinar el grado de relación que existe entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.        | Existe relación fuerte entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de marca de la institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.      | <b>VARIABLES I:</b><br>Redes sociales<br><br><b>DIMENSIONES:</b><br>- Facebook<br>- YouTube<br>- WhatsApp |
| PROBLEMAS ESPECIFICOS:  | OBJETIVO ESPECIFICO  | HIPÓTESIS ESPECÍFICAS  | <b>VARIABLE II</b>  |
| a. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de Facebook y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                 | a. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de Facebook y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                 | a. Existe relación fuerte entre el uso de Facebook y atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.                | <b>DIMENSIONES</b><br>- Atributo<br>- Competencia<br>- Precio   |
| b. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de Facebook y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                       | b. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de Facebook y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                       | b. Existe relación fuerte entre el uso de Facebook y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.                      |   |
| c. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de Facebook en la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021? | c. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de Facebook, y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021? | c. Existe relación fuerte entre el uso de Facebook y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021. |   |
| d. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?               | d. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y el atributo de la Institución el Tecnológico-ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                             | d. Existe relación fuerte entre el uso de YouTube y atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.                 |   |
| e. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                           | e. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?                        | e. Existe relación fuerte entre el uso de YouTube y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.                       |   |

| <p>f. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y la fijación precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> <p>g. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> <p>h. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E. I. R. L, Andahuaylas, Apurímac - 2021?</p> <p>i. ¿Cuál es el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> | <p>f. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de YouTube y la fijación precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> <p>g. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y el atributo de la marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> <p>h. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> <p>i. ¿Determinar el grado de relación que existe entre el uso de WhatsApp y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021?</p> | <p>f. Existe relación fuerte entre el uso de YouTube y la fijación del precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.</p> <p>g. Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y el atributo de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.</p> <p>h. Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la competencia de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.</p> <p>i. Existe relación fuerte entre el uso de WhatsApp y la fijación de precio de los cursos de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L, Apurímac - 2021.</p> |  |
|--|--|---|--|
| MÉTODO   | POBLACIÓN y MUESTRA  | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS   |  |
| <p><b>Enfoque investigación:</b> Cuantitativo</p> <p><b>Alcance de Investigación:</b> Correlacional</p> <p><b>Tipo de investigación:</b> Básica</p> <p><b>Método de Investigación:</b> Hipotético Deductivo</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental, transeccional o transversal</p>   | <p><b>Población:</b> 250 estudiantes de la Institución el tecnológico - ITEC ANDAHUAYLAS</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>N= 57</p>  | <p><b>Técnica:</b> Encuestas</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p> <p><b>Tratamiento estadístico:</b> SPSS V.25</p>   |  |

## Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

| VARIABLE                  | DEFINICIÓN CONCEPTUAL   | DEFINICIÓN OPERACIONAL   | DIMENSIONES | INDICADOR  |
|---------------------------|---|--|-------------|--|
| Uso de las redes sociales | “Las redes sociales son herramientas de comunicación que se caracterizan por su inmediatez y rapidez, características que hay que tener en cuenta con rigor a la hora de plantearse una estrategia de comunicación en social media”. (Noguera et al., 2011, p. 17)                                  | Las redes sociales son medios de comunicación masiva que permiten interactuar a las personas y empresas en muchos casos a fin de posicionar sus marcas | Facebook    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Seguidores</li> <li>• Me gusta</li> <li>• Compartidos</li> </ul>                          |
|                           |   |  | YouTube     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Suscriptores</li> <li>• Me gusta</li> <li>• Vistas</li> </ul>                             |
|                           |   |  | WhatsApp    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cantidad de mensajes</li> <li>• Grupo de WhatsApp</li> <li>• Frecuencia de uso</li> </ul> |
| Posicionamiento de marca  | “Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen”. (Kotler y Keller, 2006, pg. 310) | Es posicionar la marca en la mente del consumidor que al momento de hablar o escuchar la mente lo pueda relacionar con facilidad.                      | Atributo    | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de beneficios</li> <li>• Nivel de recordación de marca</li> </ul>                   |
|                           |   |  | Competencia | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de percepción de la empresa</li> <li>• Ventaja competitiva</li> </ul>               |
|                           |   |  | Precio      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuito</li> <li>• Con costo</li> </ul>  |

### Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Uso de redes sociales y posicionamiento de marca de la Institución el Tecnológico - ITEC Andahuaylas E.I.R.L., Apurímac – 2021.

| Variable       | Dimensiones | Indicadores          | Peso % | N° de Ítems | Ítems   |
|----------------|-------------|----------------------|--------|-------------|---|
| REDES SOCIALES | Facebook    | Seguidores           | 26,1 % | 6           | ¿Usted como participante sigue la página de Facebook de la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted interactúa en la página de Facebook de la Institución el Tecnológico?  |
|                |             | Me gusta             |        |             | ¿Con qué frecuencia reacciona a las publicaciones de la página de Facebook de la Institución el Tecnológico?<br>¿A usted le gusta las publicaciones de la página de Facebook de la Institución el Tecnológico?                  |
|                |             | Compartidos          |        |             | ¿Usted comparte las publicaciones de la página de Facebook de la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted considera que es importante tener compartido en su Facebook personal la publicación de la Institución el Tecnológico?    |
|                | YouTube     | Suscriptores         | 26,1 % | 6           | ¿Usted se suscribió al canal de YouTube de la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted recomendaría el canal de YouTube de la Institución el Tecnológico?  |
|                |             | Me gusta             |        |             | ¿Con qué frecuencia reacciona al canal de YouTube de la Institución el Tecnológico?<br>¿Te gusta los videos del canal de YouTube de la Institución el Tecnológico?  |
|                |             | Vistas               |        |             | ¿Usted mira los videos del canal de YouTube de la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted recomendaría los videos de YouTube de la Institución el Tecnológico?  |
|                | WhatsApp    | Cantidad de mensajes | 21,7   | 5           | ¿Usted mantiene comunicación por mensajes a través de WhatsApp de la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted considera recomendable la comunicación a través de WhatsApp de la Institución el Tecnológico?                        |
|                |             | Grupo de WhatsApp    |        |             | ¿Usted considera que los grupos de WhatsApp son importantes en la Institución el Tecnológico?<br>¿Usted considera que los grupos de WhatsApp son importantes para el desarrollo de los cursos de la Institución el Tecnológico? |

|                             |             | Frecuencia de uso                 |       |   | ¿Está satisfecho con el uso de WhatsApp, de la Institución el Tecnológico?                                  |
|-----------------------------|-------------|-----------------------------------|-------|---|---|
| POSICIONAMIENTO<br>DE MARCA | Atributo    | Nivel de beneficios               | 8,7 % | 2 | ¿Considera usted que la Institución el Tecnológico debe otorgar beneficios adicionales a sus participantes? |
|                             |             | Nivel de recordación de marca     |       |   | ¿Usted recuerda con facilidad la marca y logo de la Institución el Tecnológico?                             |
|                             | Competencia | Nivel de percepción de la empresa | 8,7 % | 2 | ¿Usted recomendaría los cursos de la Institución el Tecnológico?  |
|                             |             | Ventaja competitiva               |       |   | ¿Usted considera que los cursos de la Institución el Tecnológico son de calidad?                            |
|                             | Precio      | Gratuito                          | 8,7 % | 2 | ¿Usted considera que los cursos deben ser gratuitos?  |
|                             |             | Con costo                         |       |   | ¿Usted considera que los cursos deben tener costo?  |

Anexo 04: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES (Datos del Experto)

Nombres y Apellidos: Rosa 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



Dgta. Rosa Nélida Ascue Ruiz

Sello y Firma del Evaluador

DNI: 44346273

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: EDWIN MESCCO CÁCERES

Grado Académico: MAGISTER EN GESTIÓN

Fecha: 20/04/21

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

MEJORAR LA FORMA DEL DOCUMENTO YA QUE DEBE SER MÁS PROFUNDO EN ESTE CASO.....

.....

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

EXISTE COHERENCIA ENTRE LAS VARIABLES, DIMENSIONES E INDICADORES.

.....

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

RESPECTO AL GRUPO MUESTRAL CONSIDERE UN SOLO TÉRMINO SON ESTUDIANTES O ALUMNOS.....

.....

### III. VALIDACIÓN:

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



.....  
Sello y Firma del Evaluador  
DNI: 25001527

## FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

### I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 18 / 04 / 2021

### II. OBSERVACIONES:

#### FORMA:

Respecto a la forma buscar hacer la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

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

Tiene coherencia.

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

El contenido es acorde al planteamiento.

### III. VALIDACIÓN:

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

.....  
.....

 UNIVERSIDAD NACIONAL  
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS  
Mg. Carlos Huamanquispe Apaza  
DOCENTE  
CLAD: 018958

## Anexo 05: Fotografías de la investigación



## Anexo 06: Ficha RUC

21/6/23, 18:43

SUNAT - Consulta RUC

### Consulta RUC

|   |
|---|
| Resultado de la Búsqueda  |
| Número de RUC:<br>20604043230 - INSTITUCION EL TECNOLOGICO E.I.R.L. - ITEC<br>ANDAHUAYLAS         |
| Tipo Contribuyente:<br>EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA   |
| Nombre Comercial:<br>-  |
| Fecha de Inscripción:<br>14/01/2019<br>Fecha de Inicio de Actividades:<br>14/01/2019              |
| Estado del Contribuyente:<br>ACTIVO   |
| Condición del Contribuyente:<br>HABIDO  |
| Domicilio Fiscal:<br>JR. AYACUCHO NRO. 528 URB. JR. AYACUCHO APURIMAC - ANDAHUAYLAS - ANDAHUAYLAS |
| Sistema Emisión de Comprobante:<br>MANUAL<br>Actividad Comercio Exterior:<br>SIN ACTIVIDAD        |
| Sistema Contabilidad:<br>MANUAL   |
| Actividad(es) Económica(s):<br>Principal - 8550 - ACTIVIDADES DE APOYO A LA ENSEÑANZA             |
| Comprobantes de Pago c/aut. de impresión (F. 806 u 816):<br>NINGUNO                               |
| Sistema de Emisión Electrónica:   |

<https://e-consultaruc.sunat.gob.pe/cl-ti-itmrconsruc/fcrS00Alias>

1/2

|  |
|--|
| FACTURA PORTAL DESDE 27/03/2019  |
| BOLETA PORTAL DESDE 19/02/2019   |
| <b>Emisor electrónico desde:</b><br>19/02/2019   |
| <b>Comprobantes Electrónicos:</b><br>BOLETA (desde 19/02/2019), FACTURA (desde 27/03/2019) |
| <b>Afiliado al PLE desde:</b><br>-   |
| <b>Padrones:</b><br>NINGUNO  |
| Fecha consulta: 21/06/2023 18:43   |

© 1997 - 2023 SUNAT Derechos Reservados

## Anexo 07: Minuta de constitución



**TESTIMONIO**  
**NOTARÍA**  
**CÁRDENAS MIRANDA**  
Dr. Juan P. Cárdenas Miranda  
ABOGADO - NOTARIO  
Jr. Bolívar N° 105 (Plaza de Armas) - ANDAHUAYLAS



INFORME DE VALORIZACION Y LA DECLARACION JURADA, INSERTAR USTED SEÑOR NOTARIO EN LA ESCRITURA PUBLICA. =====

**TERCERO:** LA EMPRESA "INSTITUCION TECNOLOGICA ANDAHUAYLAS E.I.R.L.", CON NOMBRE ABREVIADA "ITEC ANDAHUAYLAS E.I.R.L.", SE CONSTITUYE PARA LOS FINES Y EN LAS CONDICIONES QUE MAS ADELANTE SE EXPRESAN Y QUE SE REGISTRÁ POR LOS SIGUIENTES ESTATUTOS. =====

**ESTATUTOS.** ===== **TITULO PRIMERO** =====

**DENOMINACION, OBJETO, DURACION Y DOMICILIO** =====

**ARTICULO PRIMERO:** LA EMPRESA SE DENOMINARA: "INSTITUCION EL TECNOLOGICO E.I.R.L." CON NOMBRE ABREVIADA "ITEC ANDAHUAYLAS". =====

**ARTICULO SEGUNDO:** EL OBJETIVOS DE LA EMPRESA "INSTITUCION EL TECNOLOGICO E.I.R.L." CON NOMBRE ABREVIADA "ITEC ANDAHUAYLAS", EMPRESA INDIVIDUAL DE REponsALIDAD LIMITADA ES DEDICARSE A: =====

### 1. FORMACIÓN, CAPACITACIÓN, DESARROLLO Y COMPETITIVIDAD PROFESIONAL.

- CREACIÓN, FUNCIONAMIENTO Y ADMINISTRACIÓN DE INSTITUCIONES EDUCATIVAS DE NIVEL INICIAL, PRIMARIO, SECUNDARIO, EDUCACIÓN BÁSICA ALTERNATIVA, CETPRO, INSTITUTO, ESCUELA DE EDUCACIÓN SUPERIOR Y UNIVERSIDAD DE FORMA PRESENCIAL, SEMIPRESENCIAL, A DISTANCIA Y VIRTUAL. =====
- DESARROLLO DE POSTGRADOS (MAESTRÍA Y DOCTORADO) Y SEGUNDA ESPECIALIDADES. =====
- CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE CENTRO DE IDIOMAS. =====
- DESARROLLO DE DIPLOMADOS, SEMINARIOS, CURSOS DE CAPACITACION, CHARLAS, FÓRUMS, DEBATES, CONGRESOS Y CONFERENCIAS EN LA MODALIDAD PRESENCIAL Y VIRTUAL EN DIFERENTES AREAS Y ESPECIALIDADES. =====
- CREACIÓN Y FUNCIONAMIENTO DE ACADEMIAS (PREUNIVERSITARIA, COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA, FÚTBOL, AJEDREZ, PINTURA, TEATRO Y MÚSICA). =====
- FORMACIÓN Y CAPACITACIÓN PRESENCIAL Y VIRTUAL DIRIGIDO AL SECTOR PUBLICO Y PRIVADO EN LAS DIFERENTES AREAS Y ESPECIALIDADES, DE LA MISMA FORMA EN LOS CURSOS DE LAS SIGUIENTES CARRERAS, ADMINISTRACION DE EMPRESAS, INGENIERIA INDUSTRIAL, INGENIERIA DE SISTEMAS, COMPUTACIÓN E INFORMÁTICA, ADMINISTRACIÓN DE REDES Y COMUNICACIONES, ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS, INGENIERIA MECATRONICA, INGENIERIA DE SEGURIDAD Y AUDITORIA INFORMATICA, INGENIERIA DE REDES Y COMUNICACIONES, INGENIERIA DE DISEÑO GRAFICO, INGENIERIA AMBIENTAL, INGENIERIA CIVIL, INGENIERIA DE SOFTWARE, INGENIERIA AGROINDUSTRIAL, INGENIERIA INDUSTRIAL, INGENIERIA DE TELECOMUNICACIONES, ECONOMIA, ADMINISTRACION DE EMPRESAS, DERECHO, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, MARKETING, PSICOLOGIA, CONTABILIDAD, ADMINISTRACIÓN, BANCA Y FINANZAS, ADMINISTRACIÓN Y MARKETING, ADMINISTRACIÓN HOTELERA Y DE TURISMO, ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES, ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD, DERECHO, DISEÑO DIGITAL PUBLICITARIO, CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN, PSICOLOGÍA, ARQUITECTURA, OBSTETRICIA, ENFERMERÍA, TERAPIA FÍSICA, NUTRICIÓN Y DIETÉTICA, ARQUITECTURA. =====
- SERVICIOS PROFESIONALES DE TODA ÍNDOLE. =====
- EJECUCIÓN DE ESTUDIOS DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA O EDUCATIVA, PROYECTOS DE COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN. =====
- CREACION Y FUNCIONAMIENTO DE CENTROS OCUPACIONALES. =====

## Anexo 08: Campus virtual – Registro de Matriculados Word Nivel Básico

Mis cursos (1) 🔍

**WORD NIVEL BÁSICO JULIO 2021**

Página Principal > Cursos > OFIMÁTICA > Wordbásicojulio > Participantes

Área personal
Inicio del sitio
Calendario
Insignias
Todos los cursos
Activar edición

Course management

### Participantes

MATRICULAR USUARIOS

Cualquiera ▾

▾

✖

+ Agregar condición
LIMPIAR FILTROS
APLICAR FILTROS

250 participantes encontrados

Nombre

Todos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

Apellido(s)

Todos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ

1
2345678910...13>

|                          | Nombre / Apellido(s) <sup>▲</sup>                   | Dirección de correo          | Roles      | Grupos        | Último acceso al curso | Estatus |
|--------------------------|---|------------------------------|------------|---------------|------------------------|---------|
| <input type="checkbox"/> | <b>Ana Luz Amparo Lira Flores</b> +051-991504566    | luz07lira@gmail.com          | Estudiante | No hay grupos | Nunca                  | Activo  |
| <input type="checkbox"/> | <b>Wendia Cristina Casallo Cordova</b> +51954037824 | casallocordova@gmail.com     | Estudiante | No hay grupos | Nunca                  | Activo  |
| <input type="checkbox"/> | <b>Aylin Alaca Maldonado</b> +59178669692           | Aylin.alaca@gmail.com        | Estudiante | No hay grupos | Nunca                  | Activo  |
| <input type="checkbox"/> | <b>Adela Flores Sulca</b> 066930495893              | adelaflor.sulca@gmail.com    | Estudiante | No hay grupos | Nunca                  | Activo  |
| <input type="checkbox"/> | <b>Martínez de la Rosa</b>                          | clau.martinez.4969@gmail.com | Estudiante | No hay grupos | Nunca                  | Activo  |

**Navegación**

- ▼ Página Principal
- 🏠 Área personal
- > Páginas del sitio
- ▼ Mis cursos
  - > Wordinterma
  - > Prempac
  - > Excelbaf
  - > Exceffe
  - > Wordinter
  - > SIGA
  - > Ticbaf
  - > Ticinf
  - > WORLD
  - > EXCELGB
  - Más ...
- ▼ Cursos
  - ▼ OFIMÁTICA
    - > Excelne2022
    - > Powerbi2022
    - > Excelh2022
    - > Ofimática I Ugel
    - > Ofimática B Ugel
    - > prezigenially
    - > Wordredonda
    - > WORDAVA2022
    - > ofint
    - > Apa2022
    - > Power2022
  - ▼ Wordbásicojulio
    - ▼ Participantes