

UNIVERSIDAD DE HUANUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS



TESIS

“Marketing de redes sociales y posicionamiento en Empresas de Servicios Educativos – Los Olivos - Lima - 2022”

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Yance Flores Jakeline Ivette

ASESORA: Huerto Orizano, Diana

HUÁNUCO – PERÚ

2022

U

TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis (X)
- Trabajo de Suficiencia Profesional ()
- Trabajo de Investigación ()
- Trabajo Académico ()

LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN: Gestión administrativa

AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)

CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

Área: Ciencias sociales

Sub área: Economía, Negocios

Disciplina: Negocios, Administración

DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas

Código del Programa: P36

Tipo de Financiamiento:

- Propio (X)
- UDH ()
- Fondos Concursables ()

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 44196199

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 40530605

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos

Código ORCID: 0000-0003-1634-6674

DATOS DE LOS JURADOS:

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Blanco Tipismana, José Martin	Maestro en gestión y negocios, mención en gestión de proyectos	22474198	0000-0001-7118-719X
2	García Apac, Julián Spencer	Grado de maestro en medio ambiente y desarrollo sostenible, mención en gestión ambiental	21119651	0000-0001-6668-698X
3	Ortega Buleje, Vicky Evely	Grado de magister en ingeniería industrial Mención en gestión empresarial	22503140	0000-0001-5066-3759

D

H

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **20:00 horas del día 23 del mes de setiembre del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

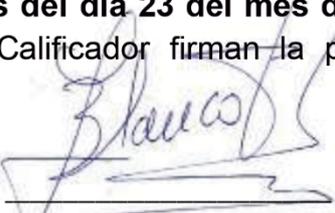
Mtro. José Martin Blanco Tipismana	(Presidente)
Mtro. Julian Spencer Garcia Apac	(Secretario)
Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje	(Vocal)

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 1059-2022-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada **“MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS – LOS OLIVOS - LIMA - 2022”**, presentada por el (la) Bachiller, **YANCE FLORES, Jakeline Ivette**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **12 (Doce)** y cualitativo de **Suficiente** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **20:50 pm. horas del día 23 del mes de setiembre del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.


Mtro. José Martin Blanco Tipismana
PRESIDENTE


Mtro. Julian Spencer Garcia Apac
SECRETARIO


Mtra. Vicky Evely Ortega Buleje
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

DIRECTIVA N° 006- 2020- VRI-UDH PARA EL USO DEL SOFTWARE TURNITIN DE LA UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO Resolución N° 018-2020-VRI-UDH 03JUL20 y modificatoria R. N° 046-2020-VRI-UDH, 19OCT20

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

Yo, Mtra. Diana Huerto Orizano, asesor(a) del PA Administración de Empresas y designado(a) mediante documento: Resolución N°591-2022-D-FCEMP-EAPAE-UDH, de la estudiante(s) **YANCE FLORES, Jakeline Ivette**, de la investigación titulada: **“MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS – LOS OLIVOS - LIMA - 2022”**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 24% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 20 de octubre de 2022

HUERTO ORIZANO, DIANA

DNI N° 40530605

Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

INFORME FINAL

INFORME DE ORIGINALIDAD

24% INDICE DE SIMILITUD	21% FUENTES DE INTERNET	3% PUBLICACIONES	16% TRABAJOS DEL ESTUDIANTE
-----------------------------------	-----------------------------------	----------------------------	---------------------------------------

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	5%
2	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	2%
5	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	2%
6	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	1%
7	Submitted to Universidad de Huanuco Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	1%
9	hdl.handle.net Fuente de Internet	



HUERTO ORIZANO, DIANA
DNI N° 40530605
Código Orcid N° 0000-0003-1634-6674

DEDICATORIA

A el eje principal de mi vida, mis padres por el apoyo constante y permanente en este lustro de tiempo en el cual forje mis conocimientos.

AGRADECIMIENTO

- A los funcionarios del ministerio de educación de la Ugel los Olivos, dado que por medio de su información permitieron que los instrumentos de investigación puedan ser aplicados en todo su contexto situacional baso en hechos sustentados.
- La asociación que representa a los empresarios de la cámara de comercio de la ciudad de Lima, por la disponibilidad de su en la información sobre su información brindada parte del objeto de estudio, y sobre todo la representatividad que ejercen ellos sobre las empresas.
- A mi asesora la Mg. Diana Huerto Orizano por su soporte permanente, siendo su apoyo desde la identificación de la viabilidad de la investigación, como el aporte de sus conocimientos de investigación que permitieron obtener los resultados propuestos y presentados.
- Los docentes de la prestigiosa universidad de Huánuco, siendo ellos el pilar de conocimientos durante estos cinco años formación en el campo de la administración.
- La universidad de Huánuco que con su innovador sistema de evaluación, calidad de docentes, convenios interinstitucionales y la maya curricular con la que planifica sus asignaturas, fueron parte de mi formación.
- A mi parte emocional principal en mi vida, mis padres que con su soporte y apoyo constante me permiten hoy poder decir, meta cumplida en esta etapa y empezar a lograr nuevas.

Tesista.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE	IV
ÍNDICE DE TABLAS	VI
ÍNDICE DE GRÁFICOS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
INTRODUCCION	X
CAPÍTULO I	11
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO	13
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	13
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.5. JUSTIFICACIÓN.....	14
1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	14
1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA	15
1.6. LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN.....	15
1.7. VIABILIDAD	15
CAPÍTULO II	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	21
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES	24
2.2. BASES TEÓRICAS	26
2.2.1. MARKETING.....	26
2.2.2. POSICIONAMIENTO	30
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES:.....	31

2.4. HIPÓTESIS.....	34
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	34
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA	34
2.5. VARIABLES.....	34
2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE (X): MARKETING DE REDES SOCIALES	34
2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE (Y): POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL	35
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	36
CAPÍTULO III.....	38
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	38
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	38
3.1.1. ENFOQUE	38
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	38
3.1.3. DISEÑO	38
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	39
3.2.1. POBLACIÓN	39
3.2.2. MUESTRA.....	39
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	41
3.3.1. TÉCNICA	41
3.3.2. INSTRUMENTOS	41
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	42
CAPITULO IV.....	44
PROCESAMIENTO DE DATOS.....	44
4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS.....	44
4.2. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS.....	62
CAPÍTULO V.....	67
DISCUSION DE RESULTADOS	67
5.1. DISCUSIÓN.....	67
CONCLUSIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. ¿A través de qué red social se enteró de la empresa de servicio educativo a la cual usted pertenece?.....	44
Tabla 2. ¿Cuán seguido utiliza el nombre de la institución en su manejo por redes sociales?.....	45
Tabla 3. ¿Cuándo le preguntan por el nombre de la institución suele dar comentarios negativos?.....	46
Tabla 4. Ordene del 1 - 6 según el nivel de importancia las instituciones de formación educativa. Siendo “1” más importante y “6” menos importante. ..	47
Tabla 5. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que ha oído hablar.....	54
Tabla 6. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que consideraría comprar.....	55
Tabla 7. Basándose en lo que usted conoce de la marca. ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiriera un curso en esta empresa?.....	56
Tabla 8. ¿Recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde usted estudia?.....	57
Tabla 9. Ficha de Observación.....	58
Tabla 10. Marketing de redes sociales.....	62
Tabla 11. Posicionamiento de servicios.....	63
Tabla 12. Posicionamiento de servicios educativos.....	64
Tabla 13. Twitter.....	65
Tabla 14. Youtube.....	66

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. ¿A través de qué red social se enteró de la empresa de servicio educativo a la cual usted pertenece?.....	44
Gráfico 2. ¿Cuán seguido utiliza el nombre de la institución en su manejo por redes sociales?.....	45
Gráfico 3. ¿Cuándo le preguntan por el nombre de la institución suele dar comentarios negativos?.....	46
Gráfico 4. CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL.....	48
Gráfico 5. IPAT PERÚ.....	49
Gráfico 6. ODEN PERÚ.....	50
Gráfico 7. BECAS CRECER.....	51
Gráfico 8. GRUPO IDEA.....	52
Gráfico 9. AERO CURSO PERU.....	53
Gráfico 10. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que ha oído hablar.....	54
Gráfico 11. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que consideraría comprar.....	55
Gráfico 12. Basándose en lo que usted conoce de la marca. ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiera un curso en esta empresa?.....	56
Gráfico 13. ¿Recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde usted estudia?.....	57
Gráfico 14. CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL.....	58
Gráfico 15. IPAT PERÚ.....	59
Gráfico 16. ODEP PERÚ.....	59
Gráfico 17. BECAS CRESE.....	60
Gráfico 18. GRUPO IDDEA.....	60
Gráfico 19. AERO CURSOS PERÚ.....	61

RESUMEN

La investigación en estudio fue estructurada con el objeto de establecer cómo influyen el marketing de redes sociales en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de los OLIVOS 2022; pretendió probar la hipótesis general: El marketing redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022 y las hipótesis específicas: Facebook influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022; Instagram influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022; Twitter influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022, Youtube influye significativamente en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022, en ese sentido la investigación se aplica a una muestra de 273 individuos conformados por alumnos de los siguientes centros de formación CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL 29, IPAT PERU 44, ODEP PERÚ 26, BECAS CRECER 73, GRUPO IDDEA 57, AERO CURSOS PERÚ 44, cantidad determinada por la técnica de muestreo probabilístico – estratificado, que consiste. El estudio adopta un diseño no experimental. Al mencionar el uso del instrumento de investigación se aplicó una encuesta y para la diligencia se utilizó el cuestionario. Basado en las opiniones de cuatro expertos, su validez es del 90.83% y su confiabilidad es del 80.90%, Dado que los datos estadísticos de prueba manifiestan que la hipótesis general y las hipótesis específicas 1, 2, 3 y 4, los valores p son 0,000, 0,000, 0,000, 0,001 y 0,000, respectivamente. Concluyendo que existe una variación significativa, y los cinco valores son muy inferiores a la significancia teórica. Valor de significancia (0.05), es decir, el marketing de redes sociales influye significativamente en el posicionamiento de las empresas que brindan servicios educativos en el distrito de los OLIVOS, Lima – 2022.

PALABRAS CLAVE: Marketing digital, estrategias de marketing digital, posicionamiento.

ABSTRACT

The work under study was developed with the objective of determining how social network marketing influences the positioning of educational service companies in the District of Los OLIVOS 2022; intended to test the general hypothesis: Social media marketing significantly influences the positioning of educational service companies. The Olives. Lima – 2022 and the specific hypotheses: Facebook significantly influences the positioning of educational service companies in the District of Los Olivos - Lima – 2022; Instagram significantly influences the positioning of educational service companies in the District of Los Olivos - Lima - 2022; Twitter significantly influences the positioning of educational service companies in the District of Los Olivos - Lima - 2022, YouTube significantly influences the positioning of educational service companies in the District of Los Olivos - Lima - 2022, for which worked with a sample of 273 individuals made up of students from the following training centers BUSINESS TRAINING CENTER CCL 29, IPAT PERU 44, ODEP PERU 26, BECAS CRECER 73, GROUP IDDEA 57, AERO CURSOS PERU 44, quantity determined by the technique of probabilistic sampling - stratified, which consists. The study adopts a non-experimental design. Regarding data collection, the survey was used as a technique, and the questionnaire was used for the application. According to the opinions of four experts, its validity is 90.83% and its reliability is 80.90%, Since the test statistics indicate that the general hypothesis and the specific hypotheses 1, 2, 3 and 4, the p-values are 0.000, 0.000, 0.000, 0.001, and 0.000, respectively. It is concluded that there is a significant variation, and the five values are much lower than the theoretical significance. Significance value (0.05), that is, social media marketing significantly influences the positioning of companies that provide educational services in the district of Los OLIVOS, Lima - 2022.

KEY WORDS: Digital marketing, digital marketing strategies, positioning.

INTRODUCCION

En el distrito de los Olivos existe una creciente determina por fuente del INEI en lo que corresponde a las empresas que ofrecen servicios educativos, es por ello la importancia establecer parámetros en los cuales se determina la influencia del manejo del marketing en redes sociales que busca promocionar sus servicios, así como el fomento de la formación académica, resalta la forma la investigación sobre sus principales fuentes teóricas como Facebook, Instagram, Twitter y Youtube.

Las empresas que brindan servicio educativo en el distrito de los Olivos debido a su falta de marketing en los medios sociales, el estudio descubrió que tenía un problema de posicionamiento, obteniendo poco reconocimiento para su marca y sus principios institucionales únicos.

Debido a la complejidad del manejo del soporte por medio de un asistente en community manager que existe hoy, tanto como la tradicional en el manejo de las redes sociales, la presente investigación planteó el análisis de las mismas, siendo la misma un acápite para la solución del problema. En la organización del contenido, presentamos la investigación en cuatro capítulos, el primer capítulo muestra el planteamiento del problema, en el segundo capítulo se muestra el marco teórico que sirvió de guía para la investigación, en el tercer capítulo se sustenta la metodología empleada, en el cuarto capítulo se narra el trabajo de campo y el juicio de contrastación de las hipótesis esbozadas y por último se estableció las conclusiones de la investigación procediendo a plantear las recomendaciones.

La tesista.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

El marketing en redes sociales o Social Media Marketing (SSM) se refiere al grupo de actos que buscan llevar a cabo una empresa, institución o profesional de manera independiente, con el objeto de generar tráfico en internet y promover su búsqueda de la promoción de los bienes y servicios con ello generar el vínculo con la demanda efectiva mediante el uso del Marketing Digital y estrategias de las Redes Sociales. Romero S. (2014)

Según Akar y Topçu (2011) “El social media marketing consiste en diálogos multidireccionales”.

Los clientes y las marcas deben poder hablar entre sí y, lo que es más importante, los clientes deben poder comunicarse con las marcas. En este entorno se produce una nueva forma de conexión que no era posible antes de la Web 2.0. Se utiliza el marketing participativo de los medios sociales.

Los usuarios, y no las marcas, producen la mayor parte del material y la interacción en una comunidad online. En ese sentido, la marca crea material y diálogos, aunque este tipo de contenidos y conversaciones son escasos.

“El objetivo del marketing en redes sociales es hacer hablar a los usuarios”. Jimenez S. (2019)

En la actualidad es de suma importancia la presencia digital de las empresas y por ende la adecuada implementación de un plan de marketing digital en redes sociales ya que el consumidor a diferencia de antes ya no se anhela que la data contenida de información sea proporcionada sin esperar que lo soliciten o que se la den, sino que activamente sale a buscarla a los medios digitales y lo más importante, la comparte con su comunidad. Vercheval S.(2021).

El marketing en las redes sociales es crucial porque le permite Impulsar la autoridad, la reputación y la imagen de la marca. Aumentar las interacciones sincrónicas y asincrónicas con los clientes. Tener un mayor posicionamiento en buscadores. S. Jiménez (2019)

Las consecuencias de no implementar un adecuado Marketing en redes sociales se traducen en que el usuario confiará menos porque no tendrá oportunidad de ver el lado humano de la marca. A esto se suma el hecho de que, según un estudio del 2019 IAB Spain la Asociación de publicidad y comunicación digital de España, el 63% de los consumidores busca los productos y las empresas en las redes sociales antes de efectuar una compra. Si se está presente en las redes sociales, difícilmente van a encontrar nuestro producto o servicio y, por tanto, existen más posibilidades de que consuman los productos de la competencia que sí se encuentren en esas plataformas.

Actualmente la capacitación juega un papel preponderante para el logro de las actividades, proyectos en una empresa y para la inserción en el campo laboral. En el ámbito nacional se ha incrementado el número de empresas que brindan servicio de capacitación mediante cursos de corta duración en áreas como idiomas, computación, contabilidad, administración, etc.

A raíz de la pandemia por el covid-19 estas empresas se vieron obligadas a utilizar el sistema virtual tanto para las clases como para la difusión de todos los servicios educativos que ofrecían, utilizando las diferentes plataformas digitales, especialmente las redes sociales como facebook, tweeter, instagram, youtube y whatsapp.

En el distrito de Los Olivos existen alrededor de seis empresas que brindan servicio educativo orientados a las capacitaciones de corta duración. Todas estas empresas cuentan por lo menos con una cuenta en una red social, para dar a conocer todos los servicios que ofrecen, así como para comunicarse con sus clientes. Estas empresas invierten en la promoción con la finalidad de posicionarse en la mente de sus clientes y poder generar un incremento en sus ventas.

A pesar de los esfuerzos realizados en marketing de redes sociales por estas empresas de educación se ha podido observar que muchos estudiantes no se identifican con estos centros de formación, tampoco tienen conocimiento de la oferta educativa que ofrecen dichas empresas; los clientes aún prefieren el canal presencial para solicitar información u orientación; en muchos casos existe el temor de ser estafados al adquirir un servicio educativo de manera virtual.

En tal sentido la presente investigación pretende determinar como el marketing de redes sociales influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos ubicados en el distrito de Los Olivos.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo influye el marketing de redes sociales en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos - Los Olivos Lima – 2022?

1.2.2. PROBLEMA ESPECÍFICO

- ¿Cómo influye el Facebook en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?
- ¿Cómo influye Instagram en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?
- ¿Cómo influye Twitter en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?
- ¿Cómo influye Youtube en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?

1.3. OBJETIVO GENERAL

Determinar cómo influye el marketing redes sociales en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022.

1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- OE1: Determinar cómo influye el Facebook en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- OE2: Determinar cómo influye Instagram en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- OE3: Determinar cómo influye Twitter en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- OE4: Determinar cómo influye Youtube en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.

1.5. JUSTIFICACIÓN

1.5.1. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Porque la presente investigación a su término con la presentación de la tesis va a proporcionar a empresas de similar rubro de la prestación de servicios educativos, datos que permitirán mejoras y generar cambios en la administración de la empresa.

1.5.2. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

La presente investigación busca realizar una revisión del contenido teórico actualizado de las variables propuestas en el título de investigación y propone ofrecer mayor información con el contenido de la tesis ya realizada a los lectores sobre la influencia de ser una empresa de prestación de servicios educativos, socialmente responsable en la competitividad empresarial.

1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

El aporte metodológico constituyó para la investigación la base de la estructura, de manera coherente en relación a la validez de los instrumentos de recolección de datos, asimismo se alcanzó procedimientos adecuados para que, las empresas de servicios educativos del Distrito de Los Olivos Lima, mejoren su forma y planteamiento de gestión empresarial mediante acciones y estrategias de marketing de redes sociales, para obtener mejores resultados de producción y un posicionamiento adecuado en el mercado educativo.

1.6. LIMITACIONES DE INVESTIGACIÓN

Identificada como la principal barrera para poder obtener fuentes bibliográficas de las bibliotecas, debido a la situación actual de la pandemia Covid-19.

1.7. VIABILIDAD

La viabilidad de la investigación está respaldada por el tipo de variable principal (Marketing de redes sociales) que tendrá que demostrarse en el desarrollo de toda la investigación y su relación con la subvariable que es el Posicionamiento Empresarial, asimismo por su aplicación de la investigación en una unidad de análisis y finalmente por tener un contexto espacial.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

TESIS: Puentes (2016), realizó la investigación titulada “Implementación de estrategia de marketing digital a pymes familiares de productos alimenticios de dulces artesanales colombianos”.

La investigación tuvo como objetivo general “Diseñar una estrategia de mercadeo digital para Pymes familiares de productos colombianos de dulces artesanales, de la localidad décima de Engativá en Bogotá D.C, que no estén incursionando en el mundo online por falta de conocimiento del medio” (Puentes, 2016, pp. 14-16).

La metodología de este estudio combina métodos cualitativos y cuantitativos, por lo que el concepto principal es:

“Observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en Pymes de productos colombianos específicamente de dulces artesanales, con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio de posicionamiento SEO”.

Para el estudio de esta investigación se seleccionó una Pyme Familiar de productos alimenticios colombianos dentro de la categoría de dulces artesanales llamada Manjares La Cabaña, ubicada en la localidad 10 de Engativá de la ciudad de Bogotá D.C.; esta Pyme se encuentra en el mercado hace más de 10 años y cuenta actualmente con 5 trabajadores que desarrollan diferentes labores dentro de la Pyme. (Puentes, 2016, p. 42)

En el trabajo de grado anterior se creó un plan de marketing digital que evolucionó orgánicamente tomando como caso de estudio la empresa familiar de confitería Manjares La Cabaa, con sede en la localidad 10 de Engativá.

Dado que esta PYME sólo había aplicado una estrategia básica durante más de 10 años, que se centraba en mantener a sus clientes habituales y buscar nuevos mercados a través de las tiendas, no tenía una comprensión fundamental de cómo su marca podía tener una mayor participación en este sector y, concretamente, en el mundo digital.

Realizando esta tarea de forma incorrecta y careciendo incluso de los controles más fundamentales, como disponer de una base de datos de clientes propia, tal y como exige el análisis de la situación. En un principio se comprobó que la PYME realizaba sus operaciones rutinarias de producción, envasado y entrega sin una identificación de marca.

La creación de los colores corporativos, del merchandising, de la papelería institucional, de un logotipo y de un eslogan se hizo con el fin de tener una mayor influencia en la estrategia digital que aquellos que se limitaron a tener el nombre corporativo, Manjares La Cabaa, que no se creó como imagen corporativa, es decir, la parte gráfica del mismo.

La participación de la marca Manjares La Cabaa en redes sociales como Facebook, Instagram, YouTube y Blogger se incrementó durante la implementación de la estrategia, y por otro lado, se creó el sitio web de la pyme en la plataforma www.wix.com, produciendo contenido propio y original para la marca, tarea que nunca se había desarrollado, demostrando que el vínculo emocional de Manjares La Cabaña por medio de sus publicaciones de historias de vida, productos y mensajes en fechas especiales logrando un posicionamiento en nuevos segmentos y a la vez generando recordación en aquellos que alguna vez consumieron los productos de Manjares La Cabaña. (Puentes, 2016, p. 124)

El objetivo de aportar valor a la PYME familiar Manjares La Cabaña en el mundo digital se ha cumplido finalmente, y es evidente que esta implantación se ha realizado de forma académica y orgánica con el consentimiento y la aprobación de los representantes legales de la Pyme. (Puentes, 2016, p. 128)

Sin embargo, la continuación de esta estrategia digital fue entregada a Manjares La Cabaña con todas las cuentas y contraseñas de las redes sociales y página web, para que estos puedan darle uso adecuado y permanente a lo propuesto anteriormente. (Puentes, 2016, p. 128)

TESIS: (RIVERA, G., 2015), realizó la investigación titulada “Elaboración de un plan de marketing digital para la tienda virtual guilty shop año 2015 – 2016”.

La investigación tuvo como objetivo general “Elaborar un plan de marketing digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 - 2016 que permita establecer estrategias comerciales que mejoren la situación actual de la empresa y así hacerla más competitiva para el mercado en el que se desenvuelve”. (Rivera, 2015, pp. 121)

En el presente proyecto de estudio se emplea el método científico, que permite el aprendizaje siguiendo un conjunto de procedimientos; aquí se utilizan una serie de estrategias y herramientas que permiten obtener resultados precisos de la investigación que son fundamentales para el desarrollo de la propuesta. El Instituto Nacional de Estadística y Censos estima que el nivel socioeconómico B de los residentes de la ciudad de Guayaquil conformará la población del proyecto de investigación para efectos del estudio (2010). Para el cálculo de la población se utilizaron las 2.350.915 personas que habitan en Guayaquil en su totalidad, de las cuales el 11,2%, es decir 263.320,48 personas, corresponden al nivel socioeconómico B. Esta población será utilizada para conformar la muestra. Se eligió este nivel socioeconómico porque, de acuerdo con los datos del INEC.

Aunque actualmente no existe una cultura tecnológica generalizada en Ecuador, la mayoría de sus ciudadanos tienen acceso o han utilizado Internet y manejan al menos una red social, lo que indica que el país se está desarrollando gradualmente y los ecuatorianos se están familiarizando con las tecnologías utilizadas.

“El grupo objetivo al cual está dirigido la empresa cuenta con las condiciones necesarias para poder realizar compras online y tiene conocimiento en el manejo de social media y navegación por internet.” (Rivera, 2015, pp. 128)

Con la puesta en marcha de un plan de marketing digital, se podrán establecer estrategias claras que permitan a la empresa cumplir con los objetivos que se ha marcado, gestionar estos objetivos de forma eficaz y llevar a cabo los procesos que den lugar a mayores beneficios y a un menor derroche de tiempo y dinero.

El diagrama de flujo que describe el procedimiento adecuado para recibir los pedidos, entregarlos y realizar el servicio posventa permitirá que los procedimientos de entrega se lleven a cabo con mayor rapidez y agilidad.

Al haber una persona específica encargada de atender las necesidades de los clientes, se mejorará la atención al cliente, ya sea por quejas, reclamaciones o dudas sobre un producto.

Con los cambios implementados respecto a la línea gráfica, los clientes podrán tener una experiencia de compra más placentera incentivando así a un mayor consumo.

TESIS: (MARTIN, B., 2014), realizó la investigación titulada “Marketing digital y métricas”.

La investigación tuvo como objetivo general “Detectar si en la actualidad los ejecutivos de marketing utilizan las métricas que ofrecen las herramientas de marketing digital, para determinar el ROI de cada una de ellas y así definir los presupuestos asignados a la estrategia en general”. (Martin, 2014, pp. 111-116)

La tesis utilizó la investigación cuantitativa, ya que este enfoque se basa en la recopilación y el análisis de datos para abordar la pregunta de investigación. Para determinar con exactitud si se estudian y emplean las métricas del marketing digital, se utiliza la mencionada medición, que tiene forma numérica, como punto de partida para contar y aplicar las estadísticas. Usuarios en línea en todo el mundo: En agosto de 2013, había 1.596 millones de usuarios online en todo el mundo.

Latinoamérica representa el 10%. Población Online América Latina:

El número de personas que utilizan Internet en América Latina es aproximadamente proporcional al número de personas que viven allí.

Los planes de marketing digital en Argentina no sólo incluyen la publicidad en línea, sino que también incorporan componentes de las redes sociales, el marketing por correo electrónico y la publicidad en los motores de búsqueda.

La información puede encontrarse en abundancia utilizando los medios digitales. Sin embargo, los equipos de marketing sólo utilizan estos datos para evaluar la eficacia de una estrategia en relación con la media del mercado.

Los estrategias de marketing son conscientes del valor del ROI como estadística para medir el éxito de una empresa. Sin embargo, no definen objetivos de marketing vinculados a esta métrica. Al igual que en Argentina, los gastos de marketing digital no se planifican, controlan ni optimizan utilizando el ROI como aspecto relevante.

Algunos métodos de marketing se centran en que los consumidores realicen algún tipo de acción en su sitio web, como registrarse o comprar algo.

Los departamentos de marketing de las empresas argentinas están empezando a calcular el retorno de la inversión (ROI) de las inversiones en actividades de marketing digital para entender los efectos

que tiene. Por otro lado, la asignación de presupuestos no lo utiliza como indicador principal.

Es probable que una de las razones por las que los equipos de marketing no pueden determinar el ROI de las medidas que realizan sea la ausencia de intercambio de información de datos en las empresas. Este descubrimiento podría servir de base para una investigación más profunda.

Los ejecutivos creen que la recopilación y el análisis de datos son los pasos más cruciales para calcular el ROI. Sin embargo, descubren que las empresas carecen de los recursos, procedimientos y personal necesarios.

El establecimiento de objetivos debería profundizar en temas como la cultura corporativa, ya que esto puede dificultar que los departamentos de marketing midan el impacto financiero de sus esfuerzos.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

TESIS: (JUAREZ, A, 2016), realizó la investigación titulada “Propuesta de plan estratégico de marketing para el incremento de ventas en la empresa kuiny collection S.A.C. Arequipa 2016”.

La investigación tuvo como objetivo general “Elaborar un Plan Estratégico de Marketing para el incremento de ventas en la Empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa”. (Juarez, 2016, pp. 94-99)

La tesis requiere una única medición en un momento concreto, lo que la convierte en un estudio observacional, prospectivo y transversal. También se califica como estudio descriptivo porque solo se necesita una muestra, y como estudio de campo porque el foco de la recogida de datos es la realidad.

La empresa Kuiny Collection S.A.C. de la ciudad de Arequipa experimentará un aumento considerable de las ventas y de la rentabilidad de alrededor del 173,7% como resultado del Plan Estratégico de Marketing propuesto.

En comparación con las ventas producidas por la implementación del plan estratégico de marketing, que se verán en el total de ingresos incrementales en los dos años siguientes (2017 y 2018), las ventas correspondientes a los años 2014 y 2015 suman S/. 102,053.42 en total.

Examinando el entorno interno y externo. Kuiny Colectión S.A.C. identificó 12 fortalezas, 11 oportunidades, 11 debilidades y 11 amenazas. A partir de estos datos se generaron 16 planes que fueron priorizados mediante matrices.

Se eligieron seis métodos utilizando las matrices de filtrado para lograr los objetivos a corto y largo plazo especificados en el plan estratégico: Crear nuevos artículos, concentrarse en los mercados regionales y nacionales, crear campañas publicitarias para posicionar la marca, reforzar los vínculos con los artesanos y los proveedores, ampliar las opciones de servicio al cliente y mantener el valor del servicio de calidad.

Los beneficios económicos de cada estrategia superan los costes financieros necesarios para ponerla en práctica. En consecuencia, la aplicación del enfoque 1 da lugar a un beneficio neto de S/. 225,07. El uso de la estrategia 2 da lugar a un beneficio neto de S/. 420,67, la aplicación de la estrategia 3 da lugar a un beneficio neto de S/. 2.997,96, y la aplicación de la estrategia 4 da lugar a una ventaja neta de S/. 439,05. También se ha observado que el enfoque que produce más beneficios económicos es el de la publicidad y el marketing. La aplicación de la estrategia 5 permite obtener un beneficio neto de S/. 996,5, mientras que la adopción de la estrategia 6 permite obtener un beneficio neto.

TESIS: (MALPICA, S., 2016), realizó la investigación titulada "Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing

digital de la empresa pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo 2016”.

La investigación tuvo como objetivo principal “Determinar el grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, comparando el periodo setiembre, octubre, noviembre del año 2015 y 2016”.

El método de investigación utilizado para la tesis fue la investigación guiada por la observación, que consiste en extraer información específica para ser estudiada y utilizada para emitir juicios o sacar conclusiones sobre determinados procesos y métodos organizacionales:

Los posts de Instagram de Pinkberry Perú de los años 2015 (263) y 2016 (355), respectivamente, conforman la población. La muestra obtenida es de 70 en base al número de posts de Instagram de Pinkberry Perú tomados en cuenta para los tres meses examinados del año 2015.

El tamaño de la muestra, calculado en base al número de publicaciones realizadas por Pinkberry Perú en Instagram durante los tres meses investigados en 2016, es de 86. Según el estudio titulado "Grado de efectividad de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram", la estrategia de personalización utilizada por Pinkberry Perú a través de Instagram es efectiva porque debido a su interactividad, recibe una respuesta muy activa de sus usuarios.

Esto es posible gracias a los contenidos dinámicos de sus productos presentados en formatos adecuados y distintivos según el tipo de público objetivo.

Los materiales que incluyen promociones son los que el público difunde y acepta más ampliamente. Como la mayoría de estas revistas están dirigidas a los jóvenes, su influencia les permite tener un alto nivel de aceptación. Las publicaciones corporativas ocupan el tercer lugar,

seguidas de las publicaciones motivadoras en segundo lugar.

Los jóvenes son el principal público objetivo de los mensajes de Instagram de Pinkberry, que los capta con contenidos adaptados a sus necesidades e intereses. Los adolescentes ocupan el segundo lugar, seguidos de los adultos y las familias, que ocupan el tercero.

El nivel de compromiso de los usuarios con la cuenta de Pinkberry Perú en Instagram ha aumentado significativamente como resultado de los esfuerzos de Pinkberry por involucrar a la audiencia y convencer a su mercado objetivo de participar activamente en las publicaciones.

Debido a la entusiasta respuesta de la audiencia, el nivel de conversación ha aumentado notablemente. La alta calidad de las publicaciones de la organización inspira a la audiencia a entablar conversaciones con ella.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

TESIS: (CRESPO, K 2015), realizó la investigación titulada “Implementación del plan de marketing digital como estrategia de promoción publicitaria del Grand hotel Huánuco- 2015”.

El objetivo general de la investigación fue “Conocer la eficacia de la implementación del Plan de Marketing Digital, en la promoción publicitaria del Grand Hotel Huánuco”.

Debido a que manipulamos la variable independiente (Plan de Marketing Digital) para examinar los efectos que tiene sobre la variable dependiente (promoción publicitaria), como sugiere Sampieri (2002) en su obra titulada Metodología de la Investigación, el diseño de la investigación correspondió al diseño experimental en su variante cuasi-experimental, con pre y post-test.

El número de usuarios en un día típico durante la primera semana de abril (39) y la última semana de octubre (41) es el tamaño de la muestra de la investigación que se ha tenido en cuenta, teniendo en cuenta que el número de usuarios fluctúa a lo largo de la semana y de

los meses, y que sólo están presentes durante un número limitado de días cada día.

Podemos concluir que la implementación del Plan de Marketing Digital incrementa el número de clientes de los servicios ofrecidos por el Gran Hotel Huánuco por el aumento de usuarios en el Gran Hotel Huánuco, que fue de 68,0% en el servicio de alojamiento, 33,0% en el servicio de restaurante, 150,0% en el auditorio y 44,0% en general.

Existe un cambio sustancial en la frecuencia correspondiente a la respuesta Excelente, que se ha incrementado en un 13,9%, entre el postest y el pretest de los resultados de la encuesta. Por lo tanto, podemos afirmar con seguridad que los servicios del Gran Hotel Huánuco satisfacen a los clientes como resultado de la implementación del plan de marketing digital.

Podemos observar que existe una diferencia significativa en la frecuencia que le corresponde al Gran Hotel Huanuco, que tiene un incremento de 9,6%, frente a los demás hoteles, al comparar las frecuencias porcentuales entre el postest y el pretest de los resultados de la encuesta. En consecuencia, podemos concluir que la implementación del Plan de Marketing Digital mejora el posicionamiento del Gran - Hotel Huanuco.

Según el estudio, se puede concluir que la implementación del plan de marketing digital incrementa el número de fans en la página de Facebook del Gran Hotel Huanuco, sirve como manual de referencia que contiene las herramientas digitales más importantes, y permite el desarrollo de estrategias para incrementar las visitas de acuerdo a las circunstancias de la empresa. También dará detalles importantes junto con las etapas establecidas en orden.

Debido a que este canal de comunicación permite compartir imágenes, vídeos y promoción de la ciudad, la aplicación de la estrategia de marketing digital mejora considerablemente la promoción publicitaria del Gran Hotel Huánuco. Además, en la página web hay una opción de registro para las personas que estén interesadas en obtener más

información; al hacerlo, se crearán nuevos suscriptores y una base de datos de clientes potenciales. Aproximadamente 3.000 personas siguen al Gran Hotel Huánuco en Facebook, algunas de las cuales podrían ser clientes.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING

Lo que entendemos el día de hoy el concepto de Marketing es el proceso de una constante de conocimientos de manera constante y distintos autores lo han tratado de definir; el Marketing “Es la filosofía según la cual el logro de las metas de la organización depende de conocer las necesidades y los deseos de los mercados meta, así como de ofrecer la satisfacción deseada de mejor manera que los competidores”. Kotler, P. y Armstrong, G. (2017).

El Marketing “Es el conjunto de estrategias y acciones que realizan las empresas para establecer una relación con un consumidor y fomentar la compra de sus productos o servicios”. Kenneth C. Laudon y Carol Guercio Traver (2013).

La American Marketing Association, nos da la siguiente definición: “El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general”.

2.2.1.1. MARKETING DIGITAL

Se utilizan diferentes estrategias de marketing clásicas, pero esta vez modificadas para el mundo de Internet. El marketing digital es el resultado del rápido desarrollo de la tecnología y su posterior adaptación a los nuevos entornos digitales y a la era de Internet. Castaño y Jurado (2016).

El marketing digital “Es aquel que surge en la actual era de la información basada en las tecnologías de la información. Los informadores están bien documentados y pueden comparar

diversas ofertas de similares productos. Para ello la marca tiene que segmentar el mercado y desarrollar un producto que satisfaga las necesidades de los públicos objetivos” Kotler,P. (2008).

El marketing digital “Forma parte ahora del ADN de las organizaciones, está integrado en las estrategias de las mismas de manera sólida, es considerado como estrategia en el mercado en el cual se busca ofrecer valor a los clientes”. Yejas (2016)

El marketing digital es un conjunto de técnicas de venta utilizadas en los sitios web para animar a los visitantes a completar la acción que se les ha sugerido antes de que se vayan. Este tipo de marketing pretende combinar muchos métodos y planes muy variados que fueron creados y organizados especialmente para un entorno digital. Selman (2017).

2.2.1.2. MARKETING DE REDES SOCIALES

Es un conjunto de técnicas y medidas que se utilizan en las redes sociales para generar oportunidades de venta y negocios, permite llegar a la mayor cantidad de usuarios para así poder fidelizarlos.

Alarcón y Tello (2016), lo citan como una táctica actual empleada por las empresas que está asociada al uso del marketing en los medios sociales. Sus principales objetivos son persuadir a los clientes, establecer relaciones comerciales positivas y aumentar la visibilidad de la organización. Debido a las responsabilidades que los clientes están asumiendo hoy en día, están siendo fundamentalmente cambiados.

Según Grandi (2013), para que una campaña de marketing tenga éxito en las redes sociales hay que tener en cuenta cuatro factores: el contenido, el tipo de medio de propagación, la coherencia, el mensaje y la integración de numerosas plataformas.

El marketing en redes sociales es encontrar la audiencia idónea en las redes sociales para que el uso de una marca, producto o servicio esté presente en la actividad cotidiana de las personas. De esa forma, las empresas y personas se vuelven más conocidas y logran sus objetivos empresariales.

2.2.1.3. BENEFICIOS DEL MARKETING EN REDES SOCIALES

En la actualidad hemos podido observar los beneficios de una adecuada implementación de marketing en redes sociales, aumenta las ventas Según (Dave Chaffey, 2014). Se incluyen tanto las ventas de los canales tradicionales como las ventas directas en línea, aunque también influyen una selección más amplia de productos que en la tienda, precios reducidos en relación con otros canales o una distribución más amplia a personas a las que no se puede llegar fuera de línea, entre otros métodos. Alarcón y Tello (2016)

“Se Consigue más clientes potenciales, colocando anuncios de otros medios con su URL o correo electrónico para que sean captados”. Daniel (2000)

Añade valor: Se consigue proporcionando a los clientes ventajas adicionales en línea o utilizando los debates en línea y las aportaciones de los clientes para orientar el desarrollo de los productos. Dave Chaffey (2014).

Atrapar los sentidos (y los negocios) de los clientes usando audio, vídeo y multimedia para crear relaciones. Daniel Janal (2000)

Aprovecha los bajos alquileres, especialmente en comparación con los alquileres cercanos. Ahorra dinero al no tener que pagar el seguro, ni reparar, pintar, alfombrar y decorar la propiedad. En Internet, estas restricciones son inexistentes.

El alcance global del servicio: amplía tu audiencia a nivel mundial. Personas de todo el mundo leerán el material de su sitio web y optarán por empezar a hacer negocios con la empresa.

Accesibilidad total La gente leerá su sitio web todos los días de la semana, las veinticuatro horas del día.

2.2.1.4. REDES SOCIALES

Las redes sociales son todos los sitios web, aplicaciones móviles y páginas que hacen posible la comunicación de manera interactiva entre los usuarios de internet y distintas empresas a nivel mundial con el objetivo de intercambiar información, comprar y vender productos, las redes sociales como Whatsapp, Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, etc. nos ayudan a promocionar una marca o incluso promocionarnos a nosotros mismos tanto en el ámbito profesional como personal.

Las redes sociales han revolucionado la forma en que las empresas interactúan con sus clientes. También han alterado la naturaleza fundamental de muchas empresas. Son increíblemente importantes, ya que muchas empresas han ganado clientes utilizándolas para publicitar sus productos o servicios. Merodio (2016).

Las redes sociales proporcionan una interacción dinámica en línea entre los usuarios; esta interacción se basa en actividades, amistades e intereses compartidos, así como en la investigación de las relaciones con otros usuarios. Hernandez (2017).

Se supone que una red social es una plataforma digital en línea que los consumidores han adoptado gracias a la tecnología y a la que se han acostumbrado por su facilidad de uso y su compromiso. Boyeras (2019)

2.2.2. POSICIONAMIENTO

El posicionamiento es el proceso a través del cual los consumidores ven un producto o servicio y lo clasifican posteriormente en una categoría determinada. Es la forma en que se prevé que el producto entre en la conciencia del consumidor. El concepto de posicionamiento debe considerarse un fenómeno dinámico porque los consumidores de hoy tienen expectativas diferentes a las de ayer se valora de una manera determinada en este momento, pero eso podría alterarse con el paso del tiempo. Diaz (2013).

El posicionamiento es la mejor oferta de productos del mismo tipo o que satisfacen la misma necesidad, por lo que los profesionales investigan a sus rivales para saber cómo diferenciarse.. Kotler y Armstrong (2015).

Según Kurtz (2012), Se dice que un producto está posicionado cuando se coloca en la conciencia del mercado en un lugar específico en el que se destaca de los competidores directos y es favorecido por encima de otros.

2.2.2.1. POSICIONAMIENTO DIGITAL

Una empresa utiliza un conjunto de técnicas, herramientas, elementos y estrategias conocidas como "posicionamiento digital" para maximizar la presencia de sus redes, portales web y productos digitales con el fin de alcanzar el máximo nivel de relevancia -es decir, conseguir que los contenidos digitales de la empresa sean aún más relevantes que los de sus rivales- en Internet. Alarcón y Tello (2016)

El posicionamiento digital es lo que las empresas aspiran en la actualidad ya que es factor clave para el éxito tener visibilidad, estar presente y destacar en el entorno digital.

2.2.2.2. COMO MEDIR EL POSICIONAMIENTO DE UNA MARCA

Según Moreano (2016) menciona: Primera idea o primera mención En la primera pregunta de la sección de recuerdo se pide a los encuestados que nombren las marcas de la línea de productos o servicios específicos que conocen, y en el análisis sólo se utiliza la primera mención. Sobre esta base, se puede determinar qué marcas tienen más probabilidades de ser compradas y en qué proporción el mercado las menciona en primer lugar.

Recuerdo espontáneo: En esta pregunta, que viene después de la primera en la sección de recuerdo, se pregunta al encuestado si conoce otras marcas de la línea de productos o servicios fuera de la que acaba de declarar. También se anota la segunda y tercera mención. Con esta información, es posible determinar el porcentaje y las segundas y terceras marcas más recordadas.

La última pregunta de la parte de recuerdo asistido es ésta. En esta sección, se entrega al encuestado una tarjeta con una lista de todas las marcas de la línea de productos o servicios disponibles en el mercado. A continuación, se le pregunta cuál de ellas ha utilizado y se registra la respuesta. En esta sección se sabe cuántos individuos han visto alguna vez la marca, pero como tiene un recuerdo pobre, no está entre las tres primeras menciones.

Recuerdo total: La suma de Top Of Mind, recuerdo espontáneo y recuerdo asistido constituye el recuerdo total. El número de personas que han oído hablar de la marca, tanto si la recuerdan de inmediato como si lo hacen a través de los procesos anteriores, será revelado por este recuerdo.

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. **AdWords**, Una herramienta de Google que permite realizar anuncios de texto, imagen y vídeo en línea (Wokomedia, 2016). Lo veo como un instrumento fundamental para crear posicionamiento del sitio. Es lo que se denomina un enlace comprado para que el buscador los coloque en las primeras posiciones.

2. **Banner;** Un anuncio que suele aparecer como imagen gráfica a lo largo de una página web, en un margen o en otra zona designada para la publicidad..
3. **Blog;** Sitio web que se actualiza periódicamente y muestra los escritos, acciones u opiniones de una o varias personas sobre diversos temas.
4. **CPA (Coste por acción);** Modelo de compra de publicidad interactiva.
5. **CPC (Coste por clic);** Cualquier pago que se base en el número de veces que se hace clic en un anuncio.
6. **Community Manager (CM);** El Community Manager es el puente entre la empresa y el cliente.
7. **E-Bussines (Negocio Electrónico);** Realización de cualquier tipo de negocio por medio de Internet, con independencia de si se trata de envío de información, solicitudes de correo electrónico o intercambio de dinero por productos.
8. **Email Marketing;** Utilizando una base de datos de terceros, un anunciante redactó, diseñó y envió el mensaje. Se basan en la aceptación y el consentimiento previos del usuario para recibir estas comunicaciones.
9. **Engagement;** El nivel de fidelidad que los clientes tienen hacia una determinada marca es lo que hace que se sientan emocionalmente vinculados a ella, participen en sus blogs y redes sociales, y apoyen y avalen sus contenidos en sus perfiles digitales.
10. **Estrategia Digital;** Según Cravens D, Pierci N. "Internet es un medio global para intercambiar información y comunicarse a través de una de PC interconectados".
11. **Fan Page;** A diferencia de un perfil, que tiene un número máximo de fans, una página de fans no tiene limitaciones de fans y da acceso a los análisis de la página. Es la plataforma que Facebook ofrece a las empresas, marcas u organizaciones para hacerse visibles y comunicarse con los usuarios.

12. **Followers;** Se los denomina así a los seguidores de un usuario o marca de una cuenta en Twitter o en Instagram.
13. **Geolocalización;** Localización de los usuarios utilizando una dirección IP o las coordenadas GPS.
14. **Home page (Portada);** Se refiere a la página principal de entrada a un sitio web.
15. **Influencer;** En Social Media es aquella persona que tiene capacidad para viralizar y compartir contenido de un producto o servicio con un amplio número de personas.
16. **I.O.R (Impact on Relationship);** Es una estadística que evalúa el impacto de las conexiones en un plan de medios sociales y se basa en la cuantificación de las interacciones y relaciones de la marca en los medios sociales.
17. **Keyword (Palabra clave);** Palabras específicas que el usuario escribe en un motor de búsqueda para obtener una lista de páginas web relacionadas con su consulta. Con el fin de poner un anuncio relevante para la búsqueda del usuario, los anunciantes pueden comprar palabras clave.
18. **Leads;** Tomar la delantera o adelantar a alguien se denomina en inglés "leading". En el marketing electrónico nos referimos a un lead cuando una persona visita un sitio web después de realizar una búsqueda en Internet y envía un formulario de solicitud de información.
19. **Reputación Online;** Es el conjunto de pensamientos y experiencias de los usuarios o consumidores -favorables o desfavorables- sobre una marca, un producto o una empresa que se producen en el entorno de las redes sociales y la web 2.0. (Interactive Advertising Bureau, 2012)

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing redes sociales influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECIFICA

- Facebook influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- Instagram influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- Twitter influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.
- Youtube influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE INDEPENDIENTE (X): MARKETING DE REDES SOCIALES

2.5.1.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Conceptualmente, se define como la ejecución de estrategias de marketing a través de medios digitales. En consecuencia, se copian todas las técnicas offline y se trasladan al entorno online, donde se dispone de nuevas herramientas como la inmediatez, el crecimiento constante de las redes y la capacidad de medir la eficacia de las estrategias individuales.

2.5.1.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Este fenómeno se viene utilizando desde los años 90 como forma de trasladar las técnicas de marketing offline al universo digital. Paralelamente al enorme desarrollo y evolución de la tecnología digital, el marketing online ha ido experimentando progresiva y rápidamente profundos cambios.

2.5.2. VARIABLE DEPENDIENTE (Y): POSICIONAMIENTO EMPRESARIAL

2.5.2.1. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

Se define conceptualmente como la posición que nuestra marca, producto, servicio o empresa ocupa en la mente de los consumidores. Este posicionamiento se basa en cómo los consumidores perciben nuestra marca tanto por sí misma como en relación con los competidores. Con el objetivo de transformar nuestra marca, empresa o producto de su imagen actual a la imagen que pretendemos alcanzar, se elabora un plan de posicionamiento.

2.5.2.2. DEFINICIÓN OPERACIONAL

Se define operativamente como la posición que una marca o un producto específico ocupa en la mente de los consumidores en relación con sus rivales. En consecuencia, la percepción que el consumidor tiene de una marca o producto es lo que la distingue de sus rivales. Todo ello se consigue mediante la comunicación activa de las ventajas, características y valores distintivos de una determinada marca.

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE (x): MARKETING EN REDES SOCIALES

VARIABLE INDEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTOS
MARKETING DE REDES SOCIALES	Facebook	Seguidores, me gusta, comentarios positivos/negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, o también, vistas de las historias	Ficha de observación
	Instagram	Fans, me gusta, abandonos, comentarios, páginas vistas, clics, impresiones totales, visitas, compartir publicaciones, mensajes privados, mensajes en el muro	
	Twitter	Seguidores, menciones, retuits, clics, impactos, reply, mensajes privados, comentarios positivos/negativos	
	Youtube	Suscripciones, reproducciones y minutos de reproducción, me gusta/no me gusta, comentarios, videos compartidos, favoritos, además, mensajes privados	

VARIABLE DEPENDIENTE (Y): POSICIONAMIENTO

VARIABLE DEPENDIENTE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> Puntuación neta del promotor 	<ul style="list-style-type: none"> Promotores Pasivos Detractores 	<p>Pregunta 2 del cuestionario</p> <p>Los promotores (puntuación 9-10) son clientes leales que difunden la palabra sobre su marca.</p> <p>Pasivos (puntuación 7-8) son clientes satisfechos que no promueven su marca y son vulnerables a las ofertas de la competencia.</p> <p>Los detractores (puntuación 0-6) son clientes descontentos que pueden dañar la reputación de su marca.</p> <p>Para calcular su NPS, reste el porcentaje de detractores del porcentaje de promotores.</p> <p>Los resultados podrían ser de -100 (si cada cliente es un «Detractor») a +100 (si cada cliente es un «Promotor»), por lo tanto, un NPS positivo se considera un buen resultado. Sin embargo, la puntuación debería ser de 50 y más para mostrar claramente que el boca a boca está funcionando.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios sobre la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Comentarios positivos Comentarios negativos 	Pregunta 3 del cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> Reputación de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Valor de la marca 	Pregunta 4 del cuestionario
	<ul style="list-style-type: none"> Reuerdo de la marca 	<ul style="list-style-type: none"> Número de veces que repite la marca 	<p>Pregunta 5 - 6 del cuestionario</p> <p>Por favor, marque todas las marcas [de la industria] de las que ha oído hablar / Por favor, marque todas las marcas [de la industria] de las que consideraría comprar [producto].</p>
	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra 	<ul style="list-style-type: none"> Intención de compra 	<p>Pregunta 7 - 8 de cuestionario</p> <p>Basándose en lo que saben sobre [la marca], ¿qué probabilidad hay de que les compren? .</p>

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación será de tipo Aplicada, dado que busca ampliar y profundizar la realidad de las variables tanto independiente como dependiente en el sujeto de investigación. Hernández (2006).

3.1.1. ENFOQUE

La investigación será de enfoque Cuantitativo. “Ya que se considera la utilización de estadísticas para la presentación de los resultados con base en la mediación numérica y el análisis estadístico” Hernandez, Fernández, y Bapista (2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

El estudio tendrá un enfoque descriptivo, que pretende describir los rasgos, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetivos o cualquier otra cosa que sea objeto de investigación. En otras palabras, miden, evalúan o recogen información sobre diversas ideas, facetas, dimensiones o partes del fenómeno investigado. Hernandez, Fernández, y Bapista (2014).

3.1.3. DISEÑO

El estudio utilizará un diseño "no experimental", que se refiere a la investigación que no manipula a propósito ninguna de las variables. Es decir, en estos experimentos no cambiamos a propósito los factores independientes para observar cómo afectan a las variables dependientes. En la investigación no experimental, los fenómenos se observan tal y como se producen en su entorno natural y luego se examinan. Hernandez, Fernández, y Bapista (2014).

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

El conjunto de entidades u objetos sobre los que se formula la pregunta de investigación o, dicho de otro modo, el conjunto de elementos a los que se refieren las conclusiones de la investigación, constituye la población. Hernández (2006).

La población en estudio estará conformada por 940 alumnos del distrito de Los Olivos – Lima. La aplicación del trabajo de investigación se realizará en las empresas de servicios educativos Distrito de Los Olivos – Lima.

EMPRESA EDUCATIVA	CANTIDAD DE ALUMNOS	MUESTRA
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	100	29
IPAT PERU	150	44
ODEP PERÚ	90	26
BECAS CRECER	250	73
GRUPO IDDEA	200	57
AERO CURSOS PERÚ	150	44
POBLACIÓN	940	273

3.2.2. MUESTRA

Una muestra estadística es un subconjunto del estudio de la llamada población completa, en este caso, la población objeto de estudio de la presente investigación. Cuando se lleva a cabo un método cuantitativo, hay que tomar la muestra, y los elegidos deben reflejar con exactitud las características de la población total. (Naresh, 2017)

La muestra será probabilística donde todos los elementos de este subgrupo tienen la misma posibilidad de ser elegidos. El tamaño de la muestra se determinará, considerando el muestreo aleatorio simple.

La muestra se obtendrá aplicando la siguiente fórmula.

$$n = \frac{Z_0^2 p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + Z_0 p \cdot q}$$

Dónde:

n = muestra

$Z_0 = 1.645$ (límite de confianza)

p = Probabilidad de acierto

q = Probabilidad de no acierto

N = Población total

e = Margen de error

MUESTRA = 273

El muestreo será estratificado, el cual consiste en la selección de los elementos de estudio considerando cada estrato del que está compuesto la población, donde:

$C_e = n/N$

Donde:

C_e : Constante de estrato

n: tamaño de muestra

N: población

EMPRESA EDUCATIVA	CANTIDAD DE ALUMNOS	MUESTRA
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	100	29
IPAT PERU	150	44
ODEP PERÚ	90	26
BECAS CRECER	250	73
GRUPO IDDEA	200	57
AERO CURSOS PERÚ	150	44
POBLACIÓN	940	273

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICA

Para la presente investigación se utilizará el método de la encuesta; la encuesta es el método aplicado, y es la variedad de preguntas cerradas la que se dirige para el tamaño de la muestra calculada. Este método también se utilizó para mostrar el buen posicionamiento de la marca King Song y para proporcionar información sobre los gustos, las preferencias y las necesidades de los consumidores. (Cassady, 2017)

La encuesta nos permitirá recolectar información con el fin de determinar el tipo de estrategias digitales que tengan mayor impacto en el mercado para que las empresas de servicios educativos logren generar el posicionamiento deseado en el Distrito de Los Olivos. Lima – 2022.

3.3.2. INSTRUMENTOS

Un cuestionario será la herramienta de investigación empleada en esta investigación. Según el autor Hernández (2014), el cuestionario es posiblemente la herramienta más utilizada para la recolección de datos. Se compone de una serie de preguntas sobre una o varias variables a medir y que, de acuerdo con esto, desarrollan patrones de comportamiento del cliente a través de las interacciones, dando una retroalimentación continua sobre la estrategia digital. En el Distrito de Los Olivos. Lima – 2022.

Asimismo, el cuestionario nos permitirá evaluar y analizar el marketing de redes sociales directo que se utiliza para el posicionamiento en el mercado, de las empresas de servicios educativos. Distrito de Los Olivos. Lima – 2022

El estudio de investigación incluyó un instrumento de cuestionario con ocho preguntas previstas para el posicionamiento de la empresa educativa para cada indicación individual del estudio. Con una muestra piloto de 273 trabajadores, el 20% de la población, se realizó el análisis

de fiabilidad del instrumento mediante el Alfa de Cronbach y la herramienta estadística SPSS., mostrados a continuación:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,1254	273

Prueba estadística a emplear; los datos estadísticos su aplicación en el proceso de investigación desarrollan un rol importante en el proceso de determinar los instrumentos y la técnica para aplicar, ambos para lograr un proceso de análisis eficiente, en ese contexto por tener una muestra superior a 100 individuos la estadística nos menciona aplica la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.

	<i>Estadístico</i>	<i>gl.</i>	<i>p.</i>
<i>Marketing de redes sociales</i>	0.541	273	1
<i>Posicionamiento</i>	0.284	273	1

Por los resultados siendo $p > 0.05$ entonces la aplicación de una hipótesis nula de los criterios estadísticos, por consiguiente, la aplicación de estadística paramétrica.

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Se usará la tecnología para facilitar el trabajo del procesamiento, análisis y presentación de datos, según siguiente detalle:

- **WORD**, se utilizará este procesador de texto para crear y editar el proyecto e informe final del estudio de investigación.
- **SPSS**, este software de análisis estadístico nos permitirá procesar las tabulaciones de las encuestas aplicadas.

- **Excel**, esta herramienta nos va ayudar al procesamiento de los datos obtenidos, diseño y presentación de los cuadros y gráficos en el proyecto e informe final de la tesis.

CAPITULO IV

PROCESAMIENTO DE DATOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

Posterior al procesamiento de los resultados obtenidos en el instrumento de investigación titulada la **MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO DE EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS – LOS OLIVOS - LIMA - 2022**, se muestra.

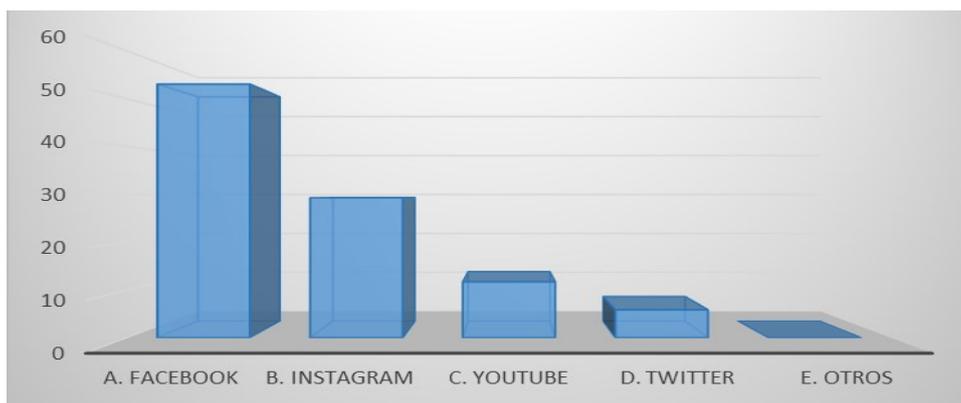
Tabla 1

¿A través de qué red social se enteró de la empresa de servicio educativo a la cual usted pertenece?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Facebook	145	53	53	63
b. Instagram	80	29	29	19
c. Youtube	32	12	12	17
d. Twitter	16	6	6	1
e. Otros	0	0	0	0
Total	273	100	100	100

Gráfico 1

¿A través de qué red social se enteró de la empresa de servicio educativo a la cual usted pertenece?



Análisis e Interpretación: Al formular la interrogante, referente a cuál fue la red social mediante la cual se informó sobre los servicios educativos, encontramos que el 53% fue por el Facebook, el 29% por Instagram, 12% por los canales de YouTube y el 16% por la red social Twitter.

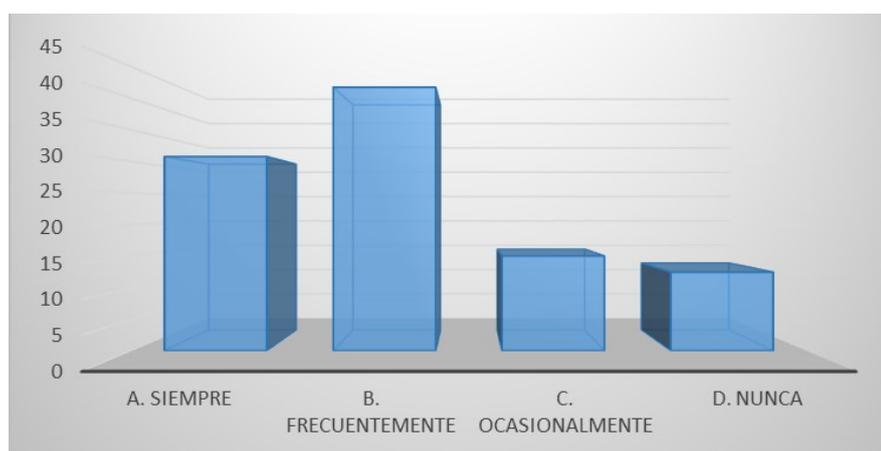
Tabla 2

¿Cuán seguido utiliza el nombre de la institución en su manejo por redes sociales?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Siempre	84	31	31	41
b. Frecuentemente	114	42	42	32
Válidos c. Ocasionalmente	41	15	15	20
d. Nunca	34	12	12	7
Total	273	100	100	100

Gráfico 2

¿Cuán seguido utiliza el nombre de la institución en su manejo por redes sociales?



Análisis e Interpretación: Del 100% de los encuestados los resultados arrojan que el 42% refiere que frecuentemente utiliza el nombre de su institución en los buscadores de las redes, el 31% de los mismos responde que siempre, el 15 manifiesta que ocasionalmente y el 12% de los alumnos refiere que nunca utiliza el buscador con el texto que identifique a su marca.

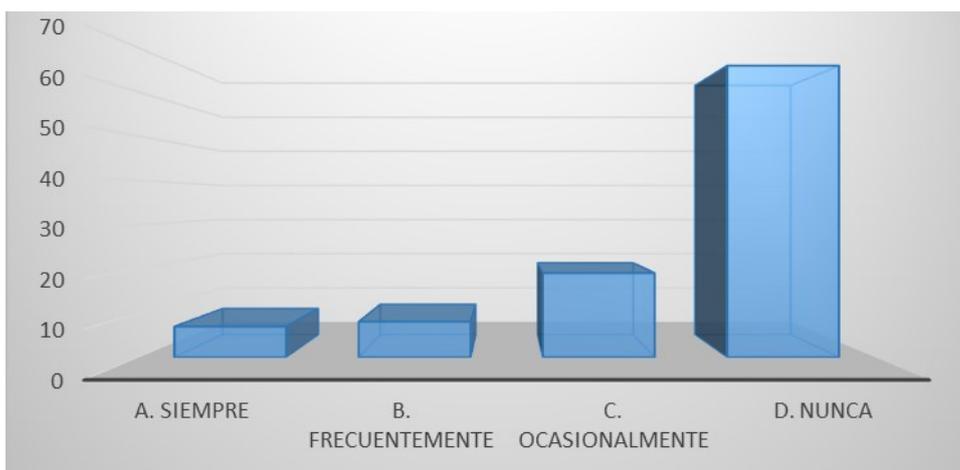
Tabla 3

¿Cuándo le preguntan por el nombre de la institución suele dar comentarios negativos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
a. Siempre	19	7	7	17
b. Frecuentemente	22	8	8	24
Válidos c. Ocasionalmente	52	19	19	43
d. Nunca	180	66	66	109
Total	273	100	100	218

Gráfico 3

¿Cuándo le preguntan por el nombre de la institución suele dar comentarios negativos?



Análisis e Interpretación: Al ser consultados sobre la eventual respuesta de considerar si el servicio educativo que le ofrecen es negativo, se identificó que el 66% refiere no emitir respuestas negativas, el 19% que su respuesta negativa es ocasionalmente, el 8% refiere ser frecuentemente su respuesta y el 7% que siempre emite la respuesta con negatividad.

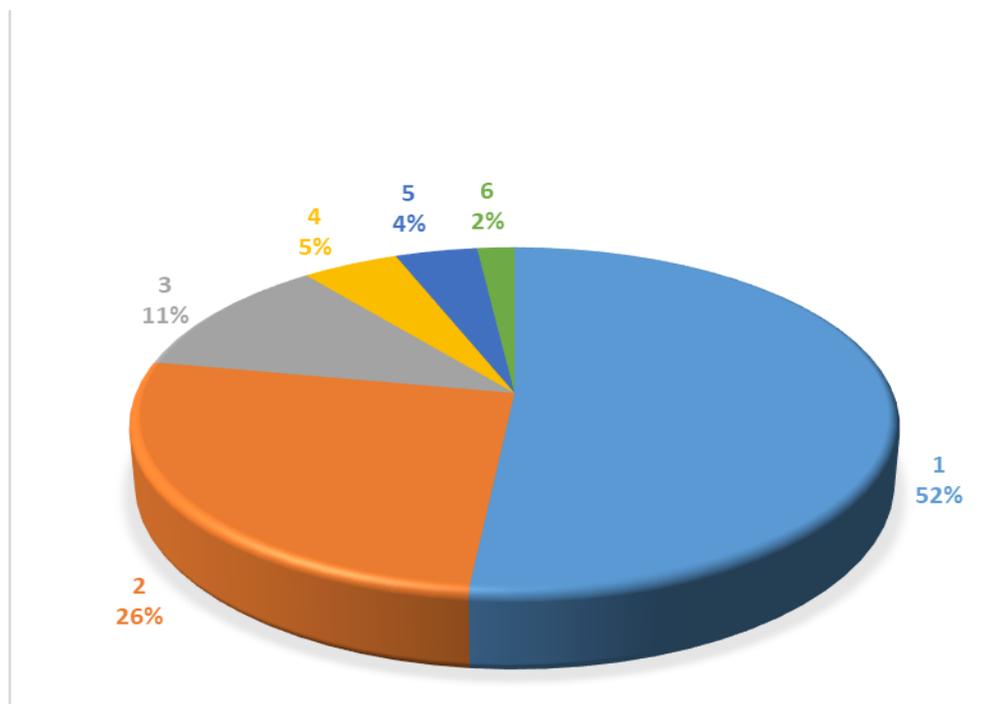
Tabla 4

Ordene del 1 - 6 según el nivel de importancia las instituciones de formación educativa. Siendo "1" más importante y "6" menos importante.

Nivel de importancia	CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	%	IPAT PERU	%	ODEP PERÚ	%	BECAS CRECER	%	GRUPO IDEA	%	AERO CURSOS PERÚ	%	total
1	141	52	26	10	34	12	16	6	28	10	28	10	273
2	72	26	21	8	76	28	12	4	64	23	28	10	273
3	31	11	54	20	64	23	34	12	45	16	45	16	273
4	13	5	44	16	41	15	61	22	84	31	30	11	273
5	11	4	54	20	43	16	71	26	38	14	56	21	273
6	5	2	74	27	15	5	79	29	14	5	86	32	273
Total	273	100	273	100	273	100	273	100	273	100	273	100	

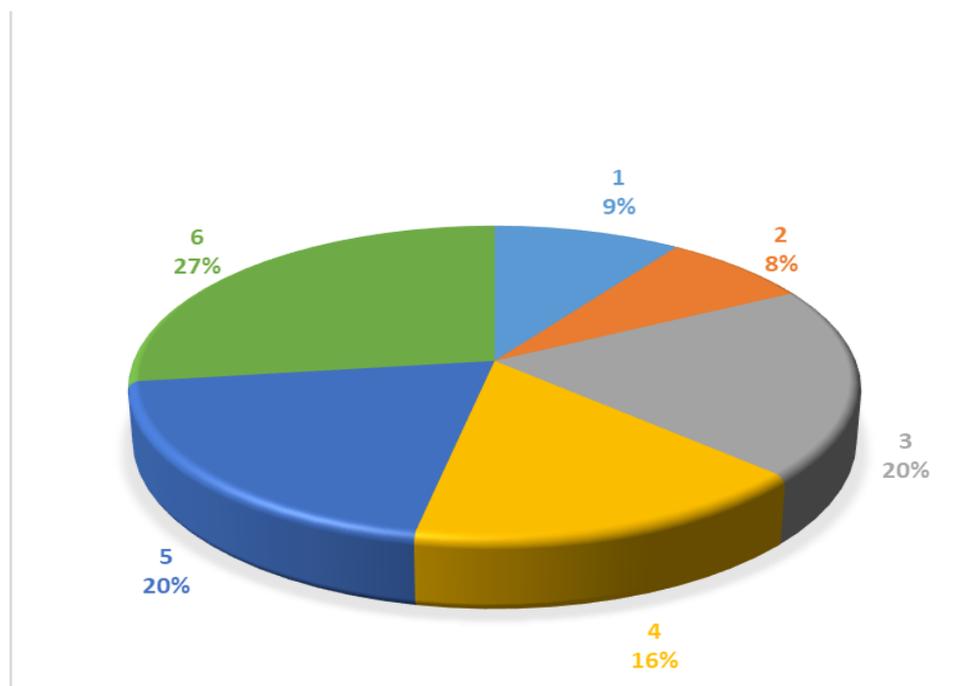
Análisis e Interpretación: En el cálculo del calcular el Net Promoter Score es NPS, podemos resaltar la importancia de generar un análisis porcentual que identifique la influencia del nivel de importancia frente a su repercusión de su percepción, es decir, identificar si son ellos PROMOTORES, PASIVOS y DETRACTORES. Del análisis se obtiene que la muestra de 273 alumnos encuestados tenemos PASIVOS, los cuales vienen hacer clientes satisfechos, pero no promueven o invitan a terceros a promover la marca, para el análisis desagregado por institución educativa se muestra los gráficos siguientes.

Gráfico 4
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL.



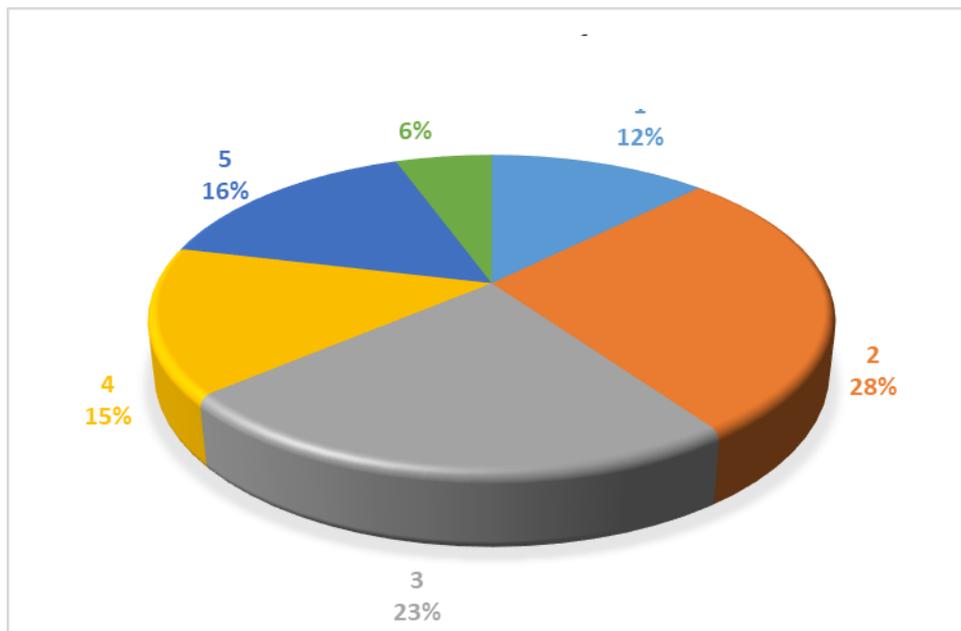
Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados el 52% ubico en un nivel de importancia 1, el 26% un nivel de importancia 2, el 11% un nivel de importancia 3, el 5% un nivel de importancia 4, el 4% un nivel de importancia 5 y el 2% un nivel de importancia 6.

Gráfico 5
IPAT PERÚ



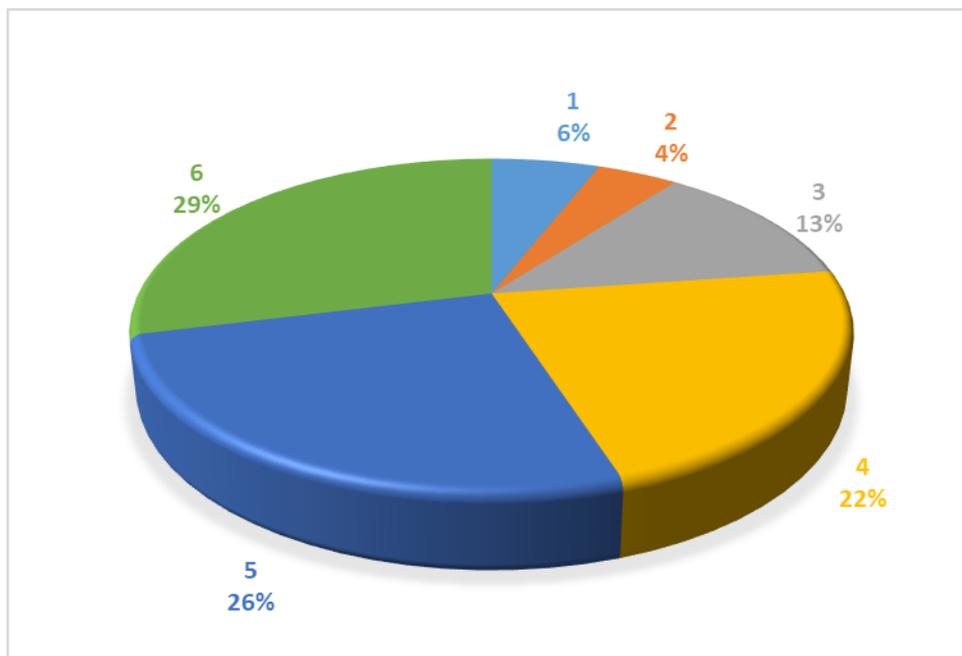
Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación encontramos respuestas un con mayor distribución proporcional sobre la institución IPAT PERU, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados el 9% ubico en un nivel de importancia 1, el 8% un nivel de importancia 2, el 20% un nivel de importancia 3, el 16% un nivel de importancia 4, el 20% un nivel de importancia 5 y el 27% un nivel de importancia 6.

Gráfico 6
ODEN PERÚ



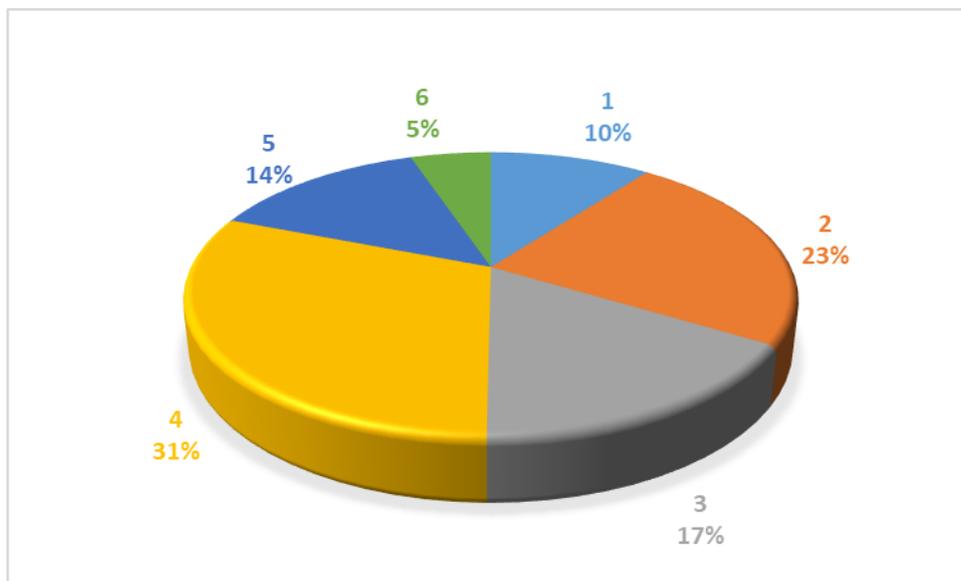
Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación de la cual la institución ODEP PERU registra, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados el 12% ubico en un nivel de importancia 1, el 28% un nivel de importancia 2, el 23% un nivel de importancia 3, el 15% un nivel de importancia 4, el 16% un nivel de importancia 5 y el 6% un nivel de importancia 6.

Gráfico 7
BECAS CRECER



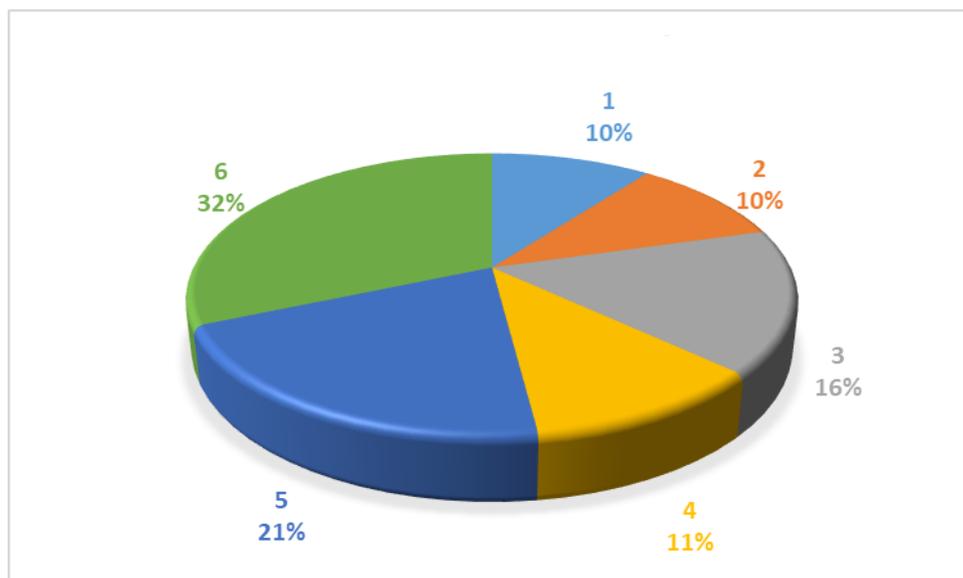
Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados al ser consultados en relación a la institución BECA CRECER se obtuvo; el 6% ubico en un nivel de importancia 1, el 4% un nivel de importancia 2, el 13% un nivel de importancia 3, el 22% un nivel de importancia 4, el 26% un nivel de importancia 5 y el 29% un nivel de importancia 6.

Gráfico 8
GRUPO IDEA



Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados al ser consultados en relación a la institución GRUPO IDEA se obtuvo; el 10% ubico en un nivel de importancia 1, el 23% un nivel de importancia 2, el 17% un nivel de importancia 3, el 31% un nivel de importancia 4, el 14% un nivel de importancia 5 y el 5% un nivel de importancia 6.

Gráfico 9
AERO CURSO PERU



Análisis e Interpretación: Del orden de importancia de las instituciones educativas segmentadas para la investigación, con una escala de 1 a 6 siendo 1 el más importante y 6 el menos importante; de los 273 alumnos encuestados al ser consultados en relación a la institución AERO CURSOS PERU se obtuvo; el 10% ubicó en un nivel de importancia 1, el 10% un nivel de importancia 2, el 16% un nivel de importancia 3, el 11% un nivel de importancia 4, el 21% un nivel de importancia 5 y el 32% un nivel de importancia 6.

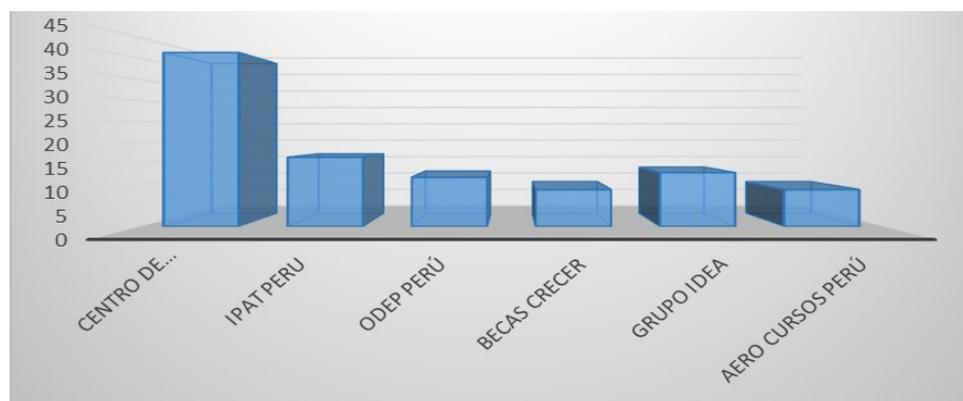
Tabla 5

Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que ha oído hablar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	113	41	41	51
IPAT PERU	45	16	16	26
ODEP PERÚ	32	12	12	22
Válidos BECAS CRECER	24	9	9	19
GRUPO IDEA	35	13	13	0
AERO CURSOS PERÚ	24	9	9	0
Total	273	100	100	100

Gráfico 10

Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que ha oído hablar



Análisis e Interpretación: Del porcentaje 100% de los encuestados al ser consultados sobre la difusión de persona a persona en la cual se identifica si se oído de la empresa o industria alternada en la pregunta podemos obtener los siguientes resultados; el 41% refiere haber oído sobre C.C.E. CCL. El 16% refiere haber oído sobre IPAT PERÚ, el 12% sobre ODEP PERÚ, el 9% sobre BECAS CRECER, el 13% sobre GRUPO IDEA y el 24% haber oído sobre AERO CUROS PERÚ.

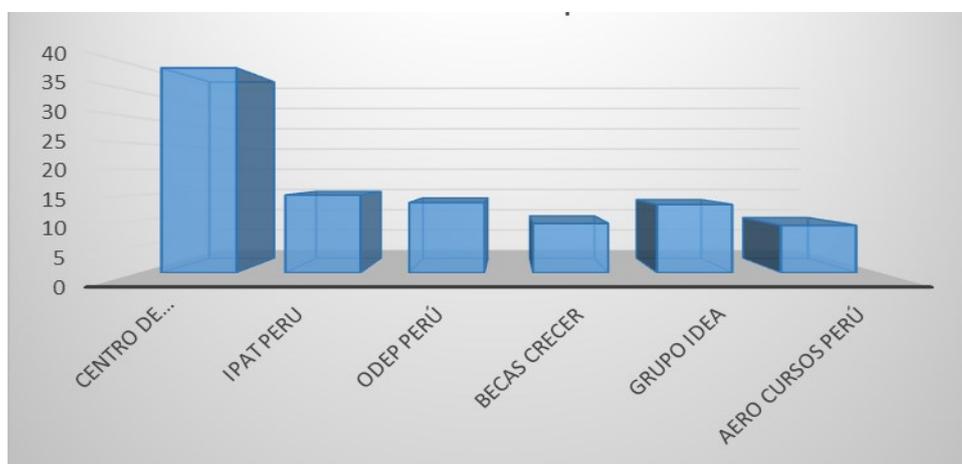
Tabla 6

Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que consideraría comprar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	108	40	40	50
IPAT PERU	41	15	15	25
ODEP PERÚ	37	14	14	24
BECAS CRECER	26	10	10	20
GRUPO IDEA	36	13	13	0
AERO CURSOS PERÚ	25	9	9	0
Total	273	100	100	100

Gráfico 11

Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que consideraría comprar



Análisis e Interpretación: Al ser consultados su consideración sobre el acto de compra de las marcas expuesta en la pregunta; 40% compraría a CCC.CCL, El 155 le compraría a IPAT PERÚ, el 14% le compraría a ODEP PERÚ, el 10% le compraría a BECAS CRECER, el 36% le compraría a GRUPO IDEA y por último el 25% a AERO CURSOS PERÚ.

Tabla 7

Basándose en lo que usted conoce de la marca. ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiera un curso en esta empresa?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
a. Si adquiriría	84	35	35	45
b. Quizas	114	48	48	38
c. Nunca	41	17	17	17
Total	239	100	100	100

Gráfico 12

Basándose en lo que usted conoce de la marca. ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiera un curso en esta empresa?



Análisis e Interpretación: Basándose en el conocimiento previo de estas empresas se les consultó a los alumnos sobre la probabilidad de comprar un curso en estas empresas, las cuales refirieron en un 35% que si adquirirían un curso, el 48% de los encuestados refiere que quizás le compraría un curso a estas empresas y el 17% manifiesta que nunca le compraría un curso a estas empresas.

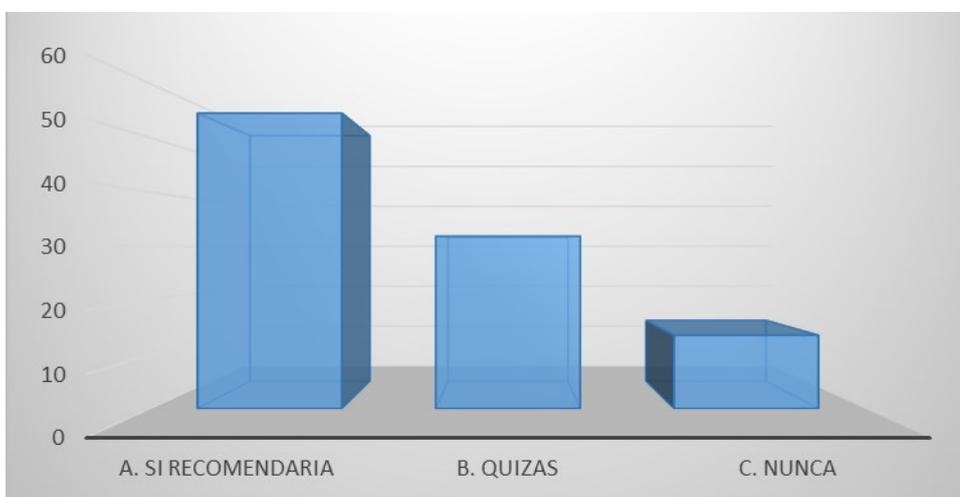
Tabla 8

¿Recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde usted estudia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
a. Si recomendaria	149	55	55	65
b. Quizas	87	32	32	22
c. Nunca	37	14	14	14
Total	273	100	100	100

Gráfico 13

¿Recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde usted estudia?

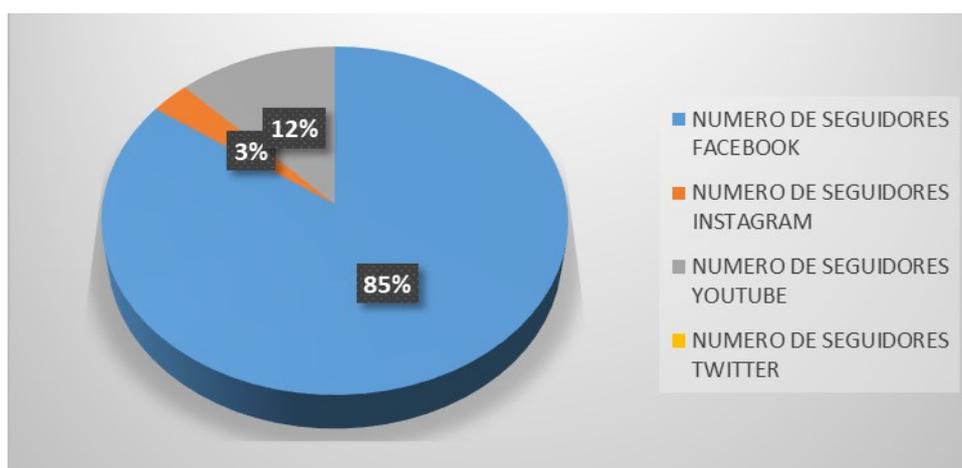


Análisis e Interpretación: Del 1005 de los encuestados la investigación arroja el siguiente resultado en relación a la aplicación de la interrogante de la pregunta N°08, el 55% manifiesta que no recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde estudia, el 32% quizás lo recomendaría, el 14% nunca recomendaría la empresa donde estudia.

Tabla 9
Ficha de Observación

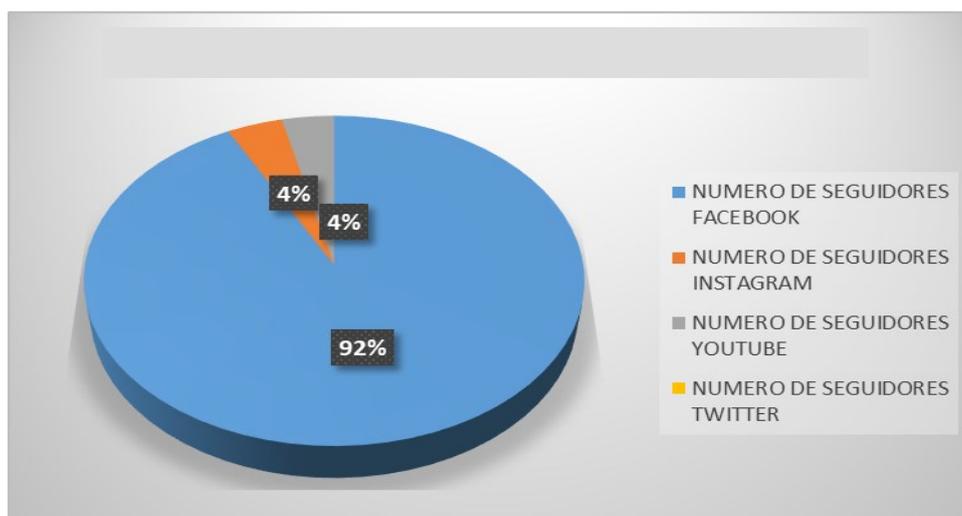
FICHA DE OBSERVACIÓN				
EMPRESA EDUCATIVA	NUMERO DE SEGUIDORES			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	71298	2519	10200	0
IPAT PERU	11400	485	456	0
ODEP PERU	225	112	0	0
BECAS CRECER	9245	861	313	0
GRUPO IDDEA	16938	2604	79	647
AERO CURSOS PERU	9526	6217	0	0

Gráfico 14
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL.



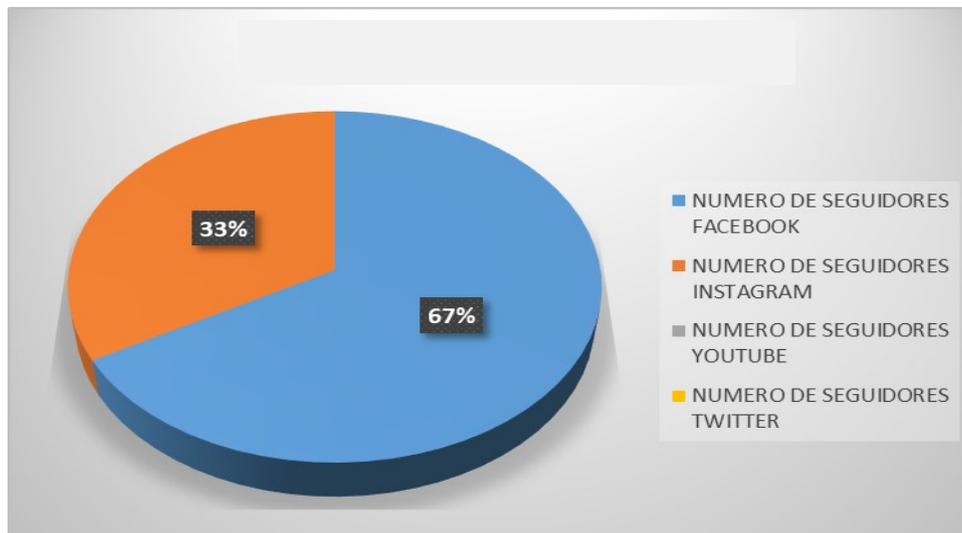
Análisis e Interpretación: Del análisis cuantitativo sobre la variable independiente, se destaca la interacción en la plataforma Facebook sobre la empresa CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL. Con 71298 entre Seguidores, me gusta, comentarios positivos/negativos, unfollows, menciones, visitas al perfil, o también, vistas de las historias.

Gráfico 15
IPAT PERÚ



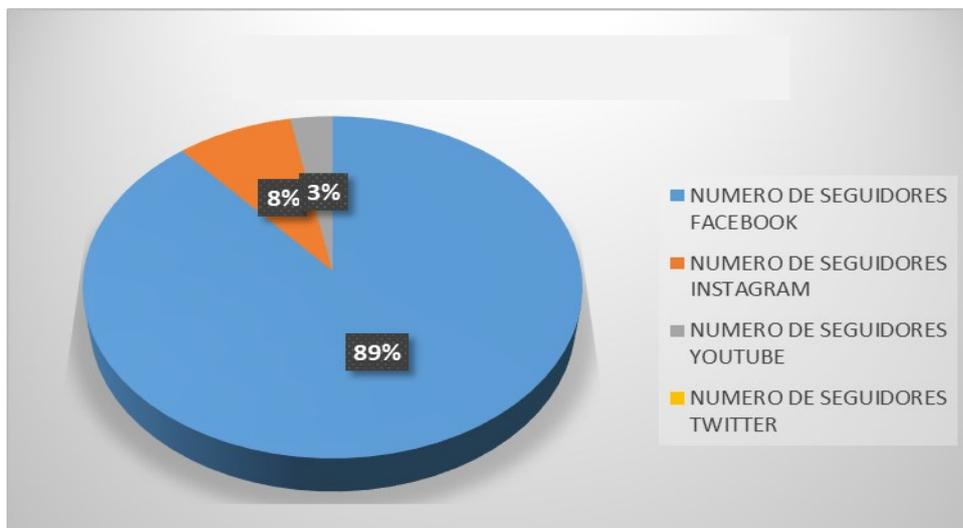
Análisis e Interpretación: De la empresa IPAT PERÚ se destaca la posición superior con la anterior en un 92% de uso de la red social Facebook.

Gráfico 16
ODEP PERÚ



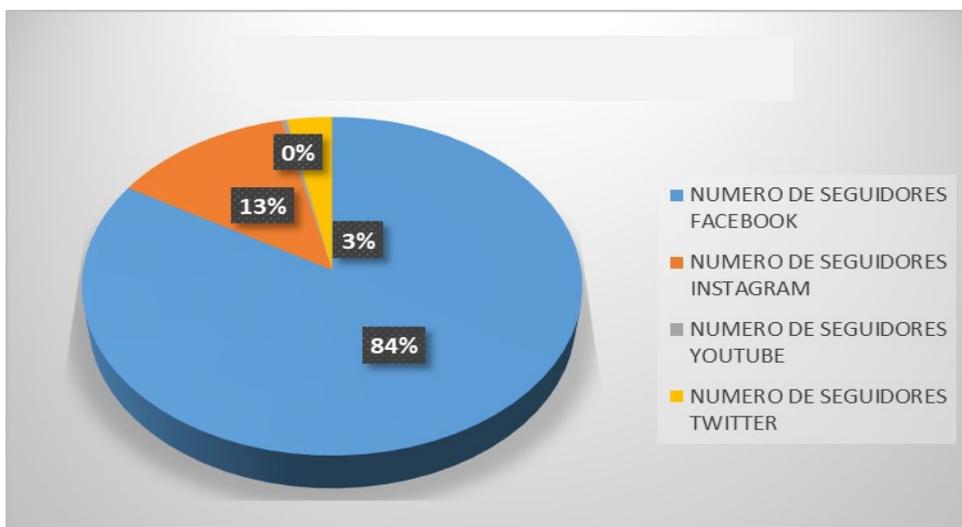
Análisis e Interpretación: Una particularidad la ubicamos en la empresa ODEP PERÚ la cual se particiona en solo dos redes sociales, para el análisis de los resultados, siendo el prevalente Facebook con el 67% y la otra red con uso Instagram el 33%.

Gráfico 17
BECAS CRESE



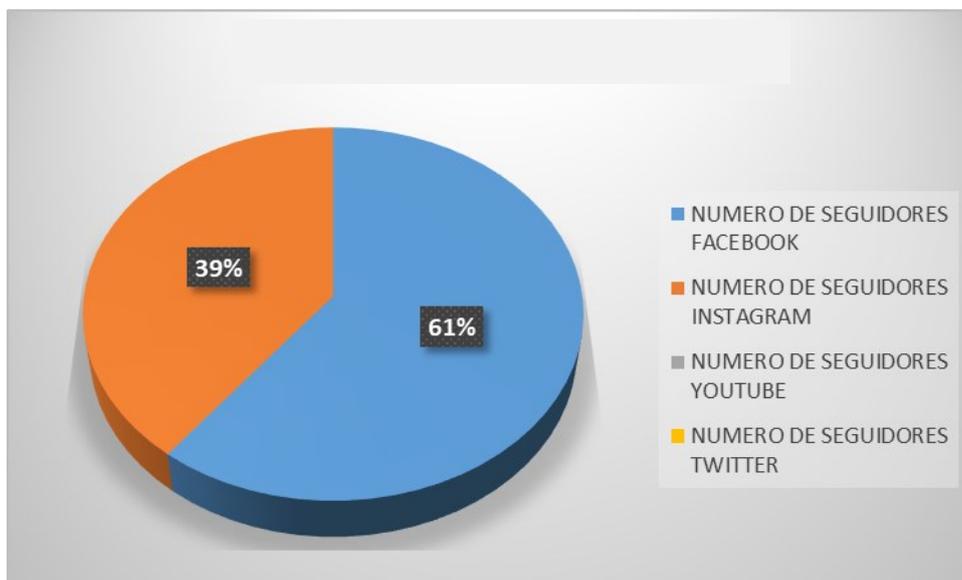
Análisis e Interpretación: Otra de las empresas que solo mantiene en uso tres redes sociales, el análisis muestra el siguiente resultado; el 89% Facebook, el 8% Instagram y el 3% canales de YouTube.

Gráfico 18
GRUPO IDDEA



Análisis e Interpretación: La empresa GRUPO IDDEA es una de las empresas que cuenta con las 4 plataformas de redes sociales en estudio, acentuando el mayor porcentaje en Facebook con el 84%, 13% Instagram, 0.%Youtube y 3% Twitter.

Gráfico 19
AERO CURSOS PERÚ



Análisis e Interpretación: La empresa AERO CURSOS PERÚ tiene la prevalencia de información sobre el uso de dos redes sociales siendo el porcentaje mayor Facebook con el 61% y Instagram con el 39% según corresponde.

4.2. CONTRASTACIÓN HIPÓTESIS

Contrastación de hipótesis general

El marketing de redes sociales influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022.

Tabla 10
Marketing de redes sociales

	Marketing de redes sociales	de	Posicionamiento de servicios educativos
Marketing de redes sociales	Correlación de Pearson	1	,0694''
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento de servicios educativos	Correlación de Pearson	,694''	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	50	50

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis general planteada se concluye que el marketing de redes sociales se relaciona de manera significativamente con el posicionamiento de servicios educativos de las empresa de servicios educativos en los OLIVOS – Lima - 2022, esta relación se da de manera alta, es decir que a un correcto y eficiente marketing de redes sociales existirá un mayor posicionamiento en los servicios educativos; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,694$).

Contrastación de hipótesis específicas.

Facebook influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.

Tabla 11
Posicionamiento de servicios

	Facebook	Posicionamiento de servicios educativos
Facebook	Correlación de Pearson	1
	Sig. (Bilateral)	,644''
	N	50
Posicionamiento de servicios educativos	Correlación de Pearson	,644''
	Sig. (Bilateral)	1
	N	50

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 1 planteada se concluye que el Facebook se relaciona de manera significativamente con el posicionamiento de las empresa de servicios educativos en los OLIVOS – Lima - 2022, Según los resultados estadísticos con la correlación de Pearson mostrada anteriormente, esta relación es fuerte, lo que indica que aunque los contenidos digitales de esta red sean beneficiosos e interesantes para el cliente, habrá un mayor porcentaje con respecto al posicionamiento de marca de la empresa. ($r_{hx}=0,644$).

Contrastación de hipótesis específicas

Instagram influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.

Tabla 12
Posicionamiento de servicios educativos

	Instagram	Posicionamiento de servicios educativos
Instagram	Correlación de Pearson	,601''
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	50
Posicionamiento de servicios educativos	Correlación de Pearson	1
	Sig. (Bilateral)	,000
	N	50

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 2 planteada se concluye que el Instagram se relaciona de manera significativamente con el posicionamiento de las empresa de servicios educativos en los OLIVOS – Lima - 2022, esta relación se da de manera creciente, es decir que mientras mejor sea gestionada esta red social genera interés en sus clientes, existirá un mayor posicionamiento de los servicios educativos; tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,601$).

Contrastación de hipótesis específicas

Twitter influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.

Tabla 13
Twitter

		Twitter	Posicionamiento de servicios educativos
Twitter	Correlación de Pearson	1	,581''
	Sig. (Bilateral)		,000
	N	50	50
Posicionamiento de servicios educativos	Correlación de Pearson	,581''	1
	Sig. (Bilateral)	,000	
	N	50	50

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 3 planteada se concluye que el Twitter se relacionan de manera significativamente con el posicionamiento de la empresa de servicios educativos en los OLIVOS – Lima - 2022, Según los resultados estadísticos con la correlación de Pearson indicada anteriormente, existe una asociación moderada entre el posicionamiento y la cantidad de contacto con los clientes a través de otras redes sociales. (r_{hx}=0,581)

Contrastación de hipótesis específicas

Youtube influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.

Tabla 14
Youtube

	Youtube	Posicionamiento de servicios educativos
Correlación de Pearson	1	,605''
Youtube		
Sig. (Bilateral)		,000
N	50	50
Correlación de Pearson	,605''	1
Posicionamiento de servicios educativos		
Sig. (Bilateral)	,000	
N	50	50

Interpretación:

Teniendo en cuenta la hipótesis específica 4 planteada se concluye que el Youtube se relacionan de manera significativamente con el posicionamiento de la empresa de servicios educativos en los OLIVOS – Lima - 2022, esta relación se da de manera moderada, es decir, que la dosificación de canales por este medio a manera de tutoriales genera un mayor posicionamiento, tal y como se demuestra en los resultados estadísticos expuestos anteriormente con la correlación de Pearson ($r_{hx}=0,605$).

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. DISCUSIÓN

El objeto de estudio de la investigación fue determinar la relación (significancia) que existe entre el marketing de redes sociales y el posicionamiento de empresas de servicios educativos en el distrito de los Olivos Lima – 2022.

Referente a la contrastación de hipótesis general se ha demostrado que existe una correlación baja entre el Marketing de redes sociales y el Posicionamiento de empresas de servicios educativos en los Olivos Lima 2022. Podemos llegar a este resultado partiendo del análisis de que las redes sociales no son determinantes para el posicionamiento si no cuenta con un trabajo estructurado o planificado para su aplicación, las altas percepciones sobre las redes sociales son consideradas como un medio importante, éstas no son determinantes para la estrategia de marketing de las empresas educativas del distrito. De acuerdo a lo redactado en El Universal el 2016, nos indica: “El factor que determina la base para una correcta estrategia de marketing por redes es el análisis de lo que transmiten las personas de la boca a boca”, Por ello, en lugar de confiar en las búsquedas en Internet, la mayoría de los clientes aceptan la primera impresión proporcionada por las recomendaciones de terceros basadas en experiencias personales. Sin embargo, dado que las redes sociales acaban de surgir como medios de comunicación significativos, el principal objetivo de nuestra investigación es demostrar la importancia de estas plataformas. El presente estudio también comprobó que el bajo nivel de correlación se da a las empresas de servicios educativos muestreadas en la presente, ya que al momento de realizar una publicación en las redes sociales, no genera tanto impacto como ente, a diferencia de cuando se menciona los valores y servicios educativos las deficientes estrategias del manejo se ve comprobada en la potencialidad que mantiene a la fecha el Facebook con ella en el número de reacciones que generan las publicaciones en las cuales se le menciona a él a diferencia de las que solo genera la marca por si sola.

- **Facebook influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022**

En cuanto a la hipótesis específica de Facebook, cabe añadir que, aunque esta plataforma de medios sociales tiene una reputación positiva, gran parte de ella es atribuible al uso que los encuestados hacen de ella en el nivel más básico, como demuestran las respuestas y los cumplidos que recibe la Fanpage y el volumen de interacciones que genera. La página de Facebook rara vez produce información valiosa, como, por ejemplo, animar a los estudiantes a leer más, fomentar los grupos de estudio dentro de las organizaciones, gestionar otras ayudas al estudio, gestionar las dudas o promover los valores.

- **Instagram influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022**

Según, Muñiz, R. (2016), en su estudio: El media marketing como estrategia para potenciar; indica que el Instagram desde su creación y aplicación tiene un proceso de uso diseñado al mejoramiento de la plataforma inicial Facebook, con tendencia a mejorarla, es decir, Los usuarios pueden elegir lo que desean ver en la red, por lo que, al enviar contenidos, se deben rechazar explícitamente los mensajes que crean que incluyen contenido comercial. Verne creía que las empresas debían tener en cuenta la idea de reciprocidad intercambiando artículos de valor en lugar de mensajes directos, que es lo que pudimos comprobar en nuestro estudio sobre el uso de Instagram.

- **Twitter influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022**

El Twitter, es la tercera red social con mayor uso por parte de las empresas, Dado que se desarrolló a partir de una cuenta de Microsoft, gestionada por el equipo administrativo de las empresas de servicios

educativos, su gestión tiende a ser institucional. Según nuestro estudio de investigación se se aplica a niveles superiores en el manejo institucional por el ámbito de recepción de la misma. Las estadísticas indican que, a pesar de la elevada ponderación de este aspecto de nuestra variable independiente, la influencia de Twitter en el posicionamiento de las empresas educativas es relativamente baja. No hay interacción con los clientes, y también es evidente que no hay retweets, clics, impactos o respuestas. Además, la lista de contactos está poco depurada y es demasiado pasiva, lo que impide el envío de información a través de canales personalizados.

- **Youtube influye SIGNIFICATIVAMENTE en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022**

Hablar de los canales de YouTube es destacar la importancia del estudio aplicado en el Universidad de Colombia 2016, donde se pone relación explícita al uso de los canales con formatos de videos los cuales para el espectro educativo son de incidencia significativa, es por ello, que en el análisis de la Tabla N°1 y 9, según corresponda se observa la significancia de lo sustentado en la investigación.

CONCLUSIONES

- El marketing de redes sociales incide significativamente en el posicionamiento de las empresas que brindan servicios educativos, sin embargo, no son determinantes, debido a que en el resultado de las dimensiones de la variable independiente podemos observar que prima la recomendación o el manejo inicial de su red social Facebook. En la Figura N° 1 se puede visualizar que los clientes poseen un alto grado de sobre el Facebook, considerándolas importantes en un 53%.
- Para los usuarios de las empresas que brindan servicios educativos, el marketing de redes sociales tiene un grado de uso frecuente de 42% en su punto más alto, el cual está valorado debido al nivel de confianza que les genera la empresa, con ello el mayor referente de las publicaciones son visualizadas por redes de uso frecuente, sin embargo, en el cuadro N° 03 podemos concluir que el alumnado no suele manifestarse de forma negativa de la empresa con en 66%.
- Sobre el análisis que contrasta lo obtenido en NPS, podemos identificar un punto muy importante que nos ayuda a concluir que los usuarios de las redes sociales por su porcentaje de comparación suelen ser PASIVOS es decir que no muestran insatisfacción, pero no suelen promover el contenido expuesto en redes sociales, con la base del análisis de Facebook, Instagram.
- Se analizó la relevancia del Twitter de las empresas educativas de los Olivos Lima, la misma que de acuerdo a la Tabla N° 09, nos muestra un 8% en promedio, donde ponemos analizar la base de las reacciones en las interrogantes anteriores y sobre su objetividad del uso de esta red social.

RECOMENDACIONES

- Tal y como afirman los autores citados en esta investigación, las redes sociales para las empresas son muy útiles por su alto impacto en los clientes y por su manejo a bajo coste; involucrando además a actores como los padres, tutores y familiares de los clientes. Por lo tanto, continuar con las actividades de marketing en las REDES SOCIALES para que refuercen la presencia de las empresas que ofrecen servicios educativos, utilizándolas como un fuerte vínculo entre los estudiantes y las empresas.
- Se insta a crear una mejor estructura de los contenidos para que se asocien más a la marca sin sacrificar el nivel de relevancia y atractivo de las publicaciones, demostrando siempre fiabilidad y una impresión positiva que atraiga a los clientes desde el principio, y manteniendo imágenes con valores que transmitan el mensaje con precisión y eficacia.
- Fructificando la acogida del uso del facebook, la Fanpage de las empresas de servicios educativos deben de impulsar a través del aumento del nivel de interacción de la página web, de modo que se pueda generar más vistas y likes, los cuales mediante otras estrategias de marketing que generen un espacio de complemento entre las empresas y los clientes es decir generar el feedback.
- Se aconseja establecer un correo electrónico con el nombre de la empresa para poder estar en contacto con los clientes y, al mismo tiempo, recopilar información para acordar posteriormente con él. A partir de ahí, podrá interactuar con los alumnos de forma directa y permanente, aunque sea programando sesiones online.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alet, J. (2012). Marketing Directo e Interactivo. Madrid: Esic. Pág. 69.
- Araoz, B.R. (2015). Posicionamiento, Una estrategia de éxito para los negocios. Pág. 56.
- Carpio, I.P. (2012). Aplicaciones dinámicas de internet para promoción publicitaria. Cuenca, Azuay - Ecuador. Pág. 82.
- Comenzando de Cero. (2015). Descubre que es un Plan de Social Media Marketing. Pág. 92.
- Cangas, J., y Guzmán, M. (2010). Marketing Digital: tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación. Chile: Universidad de Chile. Pág. 86.
- Del Santo, O., & Álvarez, D. (2012). Marketing de Atracción 2.0 Cómo conseguir tus objetivos online con el mínimo presupuesto. Creative Commons 3.0. Pág. 65.
- Díaz, P.C., López, M.E., González, M.R., & Preciado, O.C. (2013). Mercadotecnia digital y publicidad on line (3ed.). México: Editorial Universitaria. Pág. 126.
- De la Parra, E., y Madero, M. (2011). Estrategias de Ventas y Negociaciones. Con técnicas de programación neurolingüística (PNL) y tecnología colinde. México: panorama. Pág. 65.
- El Universal. (2016). ¿Por qué es importante el Marketing Digital en las empresas? Emprendepyme.net. (2015). Las 4 F's del Marketing On line. Google. Guía para principiantes sobre optimización para motores de búsqueda. Pág. 65.
- Fleming, P., y Alberdi, M. (2014). Hablemos de marketing interactivo. 2da edición. Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: Esic editorial. Pág. 81.

- Gallo, G. (2017). Posicionamiento el caso Latinoamericano. Pág. 77.
- Herrera, F. (2014). Principios básicos del marketing digital para empresas. Pág. 84.
- Kotler, P., & Armstrong, S. (2009). Marketing. Mexico: Pearson. Pág. 74.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. 14ava Edición. Addison-Wesley. Pág. 55.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. NJ: Prentice Hall. Pág. 43.
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). Marketing. 14va. Ed. Pearson Educación. México. Pág. 163.
- Kotler, P. (2015). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Education. Pág. 93.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). Fundamentos de Marketing (Octava Ed.). México: Pearson Education. Pág. 90.
- Lambin, J.J. (2010). Marketing Estratégico. Casos de Marketing Estratégico. Marketing. Pág. 47.
- Marcos, M. (2014). Evaluación del posicionamiento web en sistemas de información terminológicos online. Pág. 64.
- Masadelante.com. (2016). ¿Qué significa World Wide Web, web o www? - Definición de World Wide Microsoft. (Marzo de 2011). ¿Qué son los medios digitales?. Pág. 53.
- Mayorga, D., y Araujo, P. (2017). El plan de marketing. Centro de Investigación de la Universidad del Pacífico. Lima. Pág. 62.
- Muestre, M. S. (2012). Marketing Conceptos y Estrategias. Alcalá: Pirámide. Pág. 51.
- Muñiz, R. (2016). Capítulo 10. El Marketing Directo; Marketing en el siglo XXI. Pág. 82.

- Olmo, J. Fondevila, J. (2014). Marketing Digital en la Moda. España: Universidad de Navarra, S.A. Ediciones Universidad de Navarra. Pág. 69.
- Rodríguez, D., Miranda, J., & Olmos, A. O. (2012). Publicidad Online. Las claves del éxito en Internet. España: Esic Editorial. Pág. 51.
- Rosales, P. (2010). Estrategia Digital.- Como usar la tecnología mejor que la competencia. México. Deusto Editorial. Pág. 75.
- Ries, A. (2015). Posicionamiento. New York: Mc Graw Hill. Pág. 73.
- Sainz, J.M. (2014). El Plan de Marketing en la Práctica. Esic Editorial. Pág. 39.
- Salamanca, C. (2011). Marketing Digital como estrategia de promoción y venta. La Plata, Buenos Aires- Argentina. Pág. 83.
- Salamanca, C. (2012). Marketing digital como canal de promoción y venta. Caso Sitio Web Escuela de Postgrado de Marketing Internacional. La Plata-Argentina. Pág. 73.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., & Walker, Bruce J. (2000). Fundamentos de Marketing. México: McGraw-Hill/Interamericana. Pág. 132.
- Sánchez, A.V. (2015). Marketing Directo. Esic Market. Pág. 103.
- Stanton, W.J., Etzel, M.J., & Bruce, W.J. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Mc Graw Hill. Pág. 58.
- Trout, J. (2016). Posicionamiento. México: Mc Graw Hill. Wikipedia. (2015). Pág. 75.

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yance J. (2022). Marketing de redes sociales y posicionamiento en Empresas de Servicios Educativos – Los Olivos - Lima - 2022 [Internet] Huánuco: Universidad de Huánuco; [Consultado _____]. Disponible en: <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.

TITULO: “MARKETING DE REDES SOCIALES Y POSICIONAMIENTO EN EMPRESAS DE SERVICIOS EDUCATIVOS – LOS OLIVOS - LIMA - 2022”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA	INSTRUMENTOS
<p>PROBLEMA GENERAL. ¿Cómo influye el marketing de redes sociales en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos - Los Olivos? ¿Lima - 2022?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS. ¿Cómo influye el Facebook en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?</p> <p>¿Cómo influye Instagram en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?</p> <p>¿Cómo influye Twitter en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?</p> <p>¿Cómo influye Youtube en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL. Determinar cómo influye el marketing redes sociales en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS. OE1: Determinar cómo influye el Facebook en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.</p> <p>OE2: Determinar cómo influye Instagram en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p> <p>OE3: Determinar cómo influye Twitter en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p> <p>OE4: Determinar cómo influye Youtube en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL. El marketing redes sociales influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos. Lima – 2022.</p> <p>HIPOTESIS ESPECÍFICAS. Facebook influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022.</p> <p>Instagram influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p> <p>Twitter influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p> <p>Youtube influye en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos en el Distrito de Los Olivos - Lima – 2022</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE (x):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing de redes sociales <p>VARIABLE DEPENDIENTE (Y):</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Posicionamiento. 	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: Descriptiva.</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: Aplicada</p> <p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN: No Experimental</p>	<p>Cuestionario</p> <p>Ficha de observación</p> <p>Escala de Likert</p>



ANEXO 2 CUESTIONARIO

Encuesta para evaluar la la efectividad del marketing digital en el posicionamiento de las empresas de servicios educativos. Los Olivos – Lima 2022

Estamos realizando un estudio con el objetivo de analizar cuanto conoce y si ha adquirido los servicios educativos virtuales que se ofrecen en el distrito de los Olivos. La información que nos proporcione es muy importante y será utilizada de forma estrictamente confidencial, la cual se analizara con fines estadísticos, por lo que agradecemos responder con sinceridad.

1. ¿A través de qué red social se enteró de la empresa de servicio educativo a la cual usted pertenece?
 - a. Facebook..... ()
 - b. Instagram..... ()
 - c. Youtube.....()
 - d. Twitter.....()
 - e. Otros.....
2. ¿Cuán seguido utiliza el nombre de la institución en su manejo por redes sociales?
 - a. Siempre..... ()
 - b. Frecuentemente.....()
 - c. Ocasionalmente.....()
 - d. Nunca.....()
3. ¿Cuándo le preguntan por el nombre de la institución suele dar comentarios negativos?
 - a. Siempre..... ()
 - b. Frecuentemente.....()
 - c. Ocasionalmente.....()
 - d. Nunca.....()
4. Ordene del 1 - 6 según el nivel de importancia las instituciones de formación educativa. Siendo “1” mas importante y “6” menos importante.

EMPRESA EDUCATIVA	ORDEN
 CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	
 IPAT PERU	
 ODEP PERÚ	
 BECAS CRECER	
 GRUPO IDEA	
 AERO CURSOS PERÚ	

5. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que ha oído hablar

EMPRESA EDUCATIVA	MARCA
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	
IPAT PERU	
ODEP PERÚ	
BECAS CRECER	
GRUPO IDEA	
AERO CURSOS PERÚ	

6. Por favor, marque todas las marcas (de la industria) de las que consideraría comprar

EMPRESA EDUCATIVA	MARCA
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	
IPAT PERU	
ODEP PERÚ	
BECAS CRECER	
GRUPO IDEA	
AERO CURSOS PERÚ	

7. Basándose en lo que usted conoce de la marca. ¿Qué probabilidad hay de que usted adquiriera un curso en esta empresa?
- a. Si adquiriría..... ()
 - b. Quizás..... ()
 - d. Nunca.....()
8. ¿Recomendaría a sus familiares o personas cercanas la oferta educativa de la empresa donde usted estudia?
- a. Si recomendaría.....()
 - b. Quizás..... ()
 - d. Nunca.....()

FICHA DE OBSERVACIÓN

EMPRESA EDUCATIVA	NUMERO DE SEGUIDORES			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TWITTER
CENTRO DE CAPACITACIÓN EMPRESARIAL CCL	71298	2519	10200	0
IPAT PERU	11400	485	456	0
ODEP PERU	225	112	0	0
BECAS CRECER	9245	861	313	0
GRUPO IDDEA	16938	2604	79	647
AERO CURSOS PERU	9526	6217	0	0