



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Las redes sociales en el posicionamiento de una institución
educativa en la ciudad de Piura, 2023**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Gonzales Benites, Yaritza Yasmin ([orcid.org/ 0000-0001-6810-8622](https://orcid.org/0000-0001-6810-8622))

ASESORES:

Dr. Mendívez Espinoza, Yvan Alexander ([orcid.org/ 0000-0002-7848-7002](https://orcid.org/0000-0002-7848-7002))

Dra. Linares Purisaca, Geovana Elizabeth ([orcid.org/ 0000-0002-0950-7954](https://orcid.org/0000-0002-0950-7954))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis alumnos: a los del ayer; cuya curiosidad ha sido mi mayor motivación, a los de hoy; que comparten conmigo la emoción del aprendizaje; a los futuros, que inspirarán nuevos horizontes y cimientos de conocimientos y pasión compartida.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su amor y la guía incondicional, que han sido la luz que ilumina mi camino.

A mis padres Cesar y Gaby por su apoyo constante y absoluto que ha sido mi fuente de inspiración y fortaleza.

A mis hermanos Franshesca y Kevin, por su aliento y comprensión en esta etapa profesional.

A mi asesor Dr. Yván Mendívez por enseñarme el verdadero significado de la palabra maestro.

Y a todas aquellas personas que de alguna u otra manera apoyaron en la realización de este trabajo de investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2023", cuyo autor es GONZALES BENITES YARITZA YASMIN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 14.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 27 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDIVEZ ESPINOZA YVAN ALEXANDER DNI: 19188655 ORCID: 0000-0002-7848-7002	Firmado electrónicamente por: MENDIVEZ el 18-12- 2023 08:29:45

Código documento Trilce: TRI - 0666722



DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GONZALES BENITES YARITZA YASMIN estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO del programa de MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "LAS REDES SOCIALES EN EL POSICIONAMIENTO DE UNA INSTITUCIÓN EDUCATIVA EN LA CIUDAD DE PIURA, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
GONZALES BENITES YARITZA YASMIN DNI: 76566484 ORCID: 0000-0001-6810-8622	Firmado electrónicamente por: YGONZALESBE el 18- 12-2023 17:56:37

Código documento Trilce: INV - 1447343



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	14
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5 Procedimientos	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspectos éticos	20
IV. RESULTADOS.....	21
V. DISCUSIÓN	26
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	39

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ficha técnica del instrumento de redes sociales	18
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento de posicionamiento	18
Tabla 3. Evaluación de expertos	19
Tabla 4. Medición de confiabilidad	19
Tabla 5. Análisis de normalidad para variables y dimensiones	21
Tabla 6. Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una IE	22
Tabla 7. Incidencia de Facebook en el posicionamiento de una IE	23
Tabla 8. Incidencia de Instagram en el posicionamiento de una IE	24
Tabla 9. Incidencia de YouTube en el posicionamiento de una IE	25

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Esquema de investigación	14
--	----

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023. Se utilizó un tipo de investigación básica, de diseño no experimental transversal - correlacional causal, bajo una metodología de enfoque cuantitativo. Además, como técnica la encuesta e instrumento un cuestionario para la recolección de la información pertinente de cada variable de estudio, los que fueron validados por expertos y evaluados en su confiabilidad. La muestra incluyó a 257 padres de familia de manera aleatoria de los tres niveles de la institución educativa objeto de estudio. Con los resultados obtenidos se evidenció una correlación significativa positiva baja entre las redes sociales y el posicionamiento, con un nivel de significancia p valor 0,00, menor a 0.05 y un rho de Spearman= 0,352. Además, los resultados obtenidos en cada una de las dimensiones demostraron un nivel de correlación significativa positiva baja: Facebook y posicionamiento (rho= 0,248), Instagram y posicionamiento (Rho=0,216) y YouTube y posicionamiento (Rho=0,300).

Estos hallazgos indican la aceptación de la hipótesis de estudio, que existe una incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento, rechazando la hipótesis nula.

Palabras clave: Redes sociales, posicionamiento, facebook, instagram, youtube.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the incidence of social networks in the positioning of an educational institution in the city of Piura, 2023. A basic research type was used, with a non-experimental transversal - causal correlational design, under a quantitative approach methodology. In addition, a survey was used as a technique and a questionnaire as an instrument for the collection of pertinent information on each study variable, which were validated by experts and evaluated for reliability. The sample included 257 parents randomly from the three levels of the educational institution under study. The results obtained showed a low positive significant correlation between social networks and positioning, with a significance level p-value of 0.00, less than 0.05 and a Spearman's rho = 0.352. In addition, the results obtained in each of the dimensions showed a low positive significant correlation level: Facebook and positioning (rho= 0.248), Instagram and positioning (Rho=0.216) and YouTube and positioning (Rho=0.300).

These findings indicate the acceptance of the study hypothesis, that there is a significant impact of social networks on positioning, rejecting the null hypothesis.

Keywords: social networks, positioning, facebook, instagram, youtube.

I. INTRODUCCIÓN

Por su alcance e impacto, a las redes sociales se les ha dado una mayor importancia en el contacto masivo, ya que permite la interacción entre individuos y empresas. (Reyna et al., 2021). Por ello, la creciente importancia de la tecnología, la rápida transferencia de contenidos y las limitaciones de tiempo, han cambiado la forma de hacer negocios. (Romero et al., 2018). Es hora que las empresas cambien de mentalidad y supervivencia, por el dinamismo del entorno. (Deloitte, 2021). Por ello, la presencia de éstas en Brasil, Colombia y España ascienden al 98.7%, 99.3% y el 99.6% respectivamente, teniendo a las plataformas con mayor interacción y aceptación: facebook, twitter e instagram. (Tejedor et al. 2018). En China, las redes sociales se desarrollan como aplicaciones que cubren casi todos los servicios diarios de la población, incluida funciones de plataformas de compras, que han surgido en los últimos años como un nuevo modelo de atención a los consumidores. (Chen, 2022). Sin embargo, según Datareportal (citado en Galeano 2023) afirma que la red social preferida a nivel mundial es whatsapp con un 15,8%, seguida de instagram (14.3%) y facebook (14,2%).

De acuerdo a los estudios realizados, para Urrutia y Napán (2021), dichas redes tienen un importante rol en las organizaciones del mundo, debido a que algunas empresas adoptan estrategias digitales para mejorar en varios aspectos, ya sea analizando su competencia, rentabilidad y lo más importante el ansiado posicionamiento. Kotler et al. (2019) sostienen que para alcanzar dicho posicionamiento se debe optar por la diferenciación clara mediante el uso de un enfoque distintivo. Uno de los objetivos básicos del marketing es lograr una posición privilegiada de la organización, entonces puede considerarse como un instrumento fundamental para crear o mantener una ventaja competitiva. (Olivar, 2021) Por ello, Rajeh (2022) argumenta que no solo basta con tener las redes sociales, sino que se debe desarrollar estrategias para que el contenido que se comparta al usuario sea atractivo.

A nivel nacional IPSOS (2020) informó que la fase de digitalización en el año 2020 fue un 78% de la población en su mayoría de edad, utilizando medios digitales donde consumen contenidos en dichas redes. El consumidor actual es un agente económico el cual es más exigente, selectivo y sobre todo le gusta la rapidez. Para

conocer el “Top of Mind” de una organización, se debe fortalecer, diferenciar y dar la oportunidad a los consumidores de percibir lo que quiere la empresa (Palá, 2018). Es importante destacar que no solo se trata de tecnología, sino también de cómo los consumidores han cambiado su perspectiva y comportamiento, lo que impulsa a utilizar nuevas tendencias. (Andrade, 2021)

Por otro lado, Istrefi y Zeqiri (2021), indicaron que la digitalización se da en su mayor parte en el proceso de publicidad y posicionar una organización, donde se utiliza las redes sociales, aplicaciones móviles, comercio electrónico, entre otros. Sin embargo, Armenta (2021) planteó que las entidades deben posicionarse como únicas en el mercado y centrarse en el estilo de vida de su cliente, creando así sociedades compuestas. Campos et al. (2019) plantearon en su estudio que el social media marketing, tiene una estrecha relación con el reconocimiento y recordación, por lo cual se debe plasmar estrategias de mejora.

Por ello, los centros educativos deben centrarse en la persona y guiarse por sus propias ambiciones, potenciando su crecimiento, brindando un trato amable y orientándose a brindar un servicio de calidad. (Cordova, 2019). La institución educativa objeto de estudio lleva más de 35 años en el mercado en Piura. Cuenta con tres niveles básicos: elemental, primaria y secundaria. Es de área urbana, de género mixto y categoría escolarizada. Su atención es de turno mañana y tarde, ya que cuenta con treinta secciones. Sin embargo, para el año 2015 creó su fanpage y cuenta con aproximadamente 8,600 seguidores en facebook, tiene pocos seguidores y poca interacción para ser una institución educativa con años en el mercado. Si bien en youtube tiene presencia, pero de forma desorganizada, debido a que no tienen un canal oficial y el contenido es disperso. Algunos padres de familia y alumnos suben a través de sus canales de youtube los eventos de la institución, tales como: competencias de natación, olimpiadas, equipo de fútbol, vóley, donaciones, etc.; pero no hay un seguimiento por parte de la empresa. En Instagram no tiene presencia, y respecto a la red de mensajería pionera que están utilizando la mayoría de empresas, que es WhatsApp business, la institución solo cuenta con un teléfono fijo lo cual, se destaca deficiencias en mejorar el posicionamiento, por lo que el problema es que los usuarios reconocen la ausencia en los espacios virtuales.

Frente a la presente realidad problemática, se plantea como incertidumbre: ¿Cuál es la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023?

Desde lo práctico, se verificó por medio de la recolección de datos para entender lo complejo que es tomar acciones de la realidad problemática antes expuesta, por lo que servirá de ejemplo a otras entidades desorientadas. Lo teórico se indagará con investigaciones en antecedentes más recientes y teorías de autores reconocidos como Kotler y Keller (2012), Al Ries y Trout (2002) , Benedetti (2017) y mediante la recolección de información se determinará la incidencia de las variables, independiente y dependiente. La justificación metodológica, está compuesta por los lineamientos metodológicos de ambas variables. El instrumento que se empleará es un cuestionario y una encuesta como técnica, con escala de tipo Likert. Donde dicho instrumento podrá ser tomado en futuros estudios para diferentes instituciones educativas.

El objetivo primordial es: Determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023. Siendo los objetivos específicos: 1) Comprobar la incidencia de *Facebook* en el posicionamiento de una institución educativa en Piura, 2023. 2) Demostrar la incidencia de *Instagram* en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023. 3) Encontrar la incidencia de *YouTube* en el posicionamiento de una institución educativa en Piura, 2023.

La hipótesis de estudio H1, Existe incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023; y como hipótesis nula H0, No existe incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo describe los estudios que apoyan a la investigación. *En el contexto internacional*, en su artículo Marugán y Martín (2023) en España, tuvieron como finalidad examinar la variación de las redes sociales desde el 2010, al igual que determinar las actitudes comunicativas de los adolescentes y el uso de las redes. La investigación contó con un método mixto que utilizaba técnicas tanto cualitativas como cuantitativas. Como cualitativa se tomó datos descriptivos en fuentes como revistas del sector, estrategia documental. En lo que respecta, a lo cuantitativo se desarrolló una encuesta, con una muestra de estudio de 500 personas, entre 11 y 18 años. Los resultados mostraron que el 91% de la juventud tiene una red social. En cuanto al tiempo y sexo, las mujeres dedican más tiempo en redes sociales, sin embargo, ambos sexos dedican más tiempo según se van haciendo mayores. Concluyeron que la preferencia por la generación Z se inclina en tiktok, Instagram, spotify; y en menor medida youtube. Por otra parte, la red social twitch está creciendo en ese segmento de edad, aunque como señala la encuesta en su mayoría son del sexo masculino, ya que son quien utilizan mayormente para videojuegos.

Mera et al. (2022) en Ecuador, fijaron como objetivo primordial determinar la relevancia de utilizar el digital marketing y las redes como estrategia de posicionamiento de las pymes. Utilizaron un método documental, tipo descriptivo, diseño no experimental y método inductivo. Obtuvieron como resultado, según los aportes indagados, que se puede validar la importancia de las redes para las pymes, resaltando que la era digital es importante y contribuye de manera asertiva al desarrollo del país en todos sus aspectos. La conclusión más importante, fue que dichas redes son canales que las entidades deberían adaptar a las tecnologías actuales y, además, que las organizaciones pueden aprovecharlas para estudiar los perfiles de los usuarios, y así reforzar su marca, su posición en el mercado y conseguir el éxito empresarial deseado.

Arteaga y Menéndez (2021) en Manabí Ecuador, propusieron examinar las redes sociales como recurso de innovación para los emprendedores de la parroquia de Andrés de Vera del cantón Portoviejo. Respecto al aspecto metodológico fue descriptiva, no experimental. La población era limitada y estaba formada por 140 empresarios. Emplearon una encuesta online y un cuestionario tipo Likert. Los resultados indicaron la importancia de gestionar el emprendimiento por intermedio de las redes, ya que es una vía actual para las nuevas generaciones. Por ello concluyeron que el mayor desafío es cómo posicionar una empresa en la sociedad, por tanto, se necesitan desarrollar estrategias de ventas, para atraer al público, para obtener la confiabilidad. Por ello, facebook e instagram son las más usadas e importantes según el estudio.

Urbina (2021) en Venezuela tomó como objetivo primordial proponer los pasos en el proceso de posicionamiento en el marketing. Utilizó una metodología de tipo documental, utilizando como fuente principal los documentos escritos. Tuvo como resultado que el proceso del posicionamiento tiene cuatro etapas las cuales son: el análisis situacional, el establecer el posicionamiento deseado, programación de acción y verificación de estrategias. Además de nueve sub etapas las cuales son el análisis del mercado, del entorno, selección de posicionamiento, diferenciación, establecer objetivos, diseño de tácticas, cronograma de actividades, implementación y acción de las tácticas. Además de veinticuatro pasos que complementan dichas sub etapas desde la selección del grupo o sector, hasta el control de resultados. Se concluyó que el posicionamiento es un proceso que necesita un trabajo a largo plazo, ya que se debe involucrar todos los niveles organizacionales, coordinando actividades, estrategias, para la alineación de metas planteadas. Así como los clientes y consumidores pueden variar sus hábitos debido al macro o micro entorno, para el posicionamiento las empresas deben ejecutar los ajustes pertinentes para adaptarse a la nueva realidad.

Zurita et al. (2021) en México propusieron investigar el estado del uso de las redes sociales en pequeñas empresas, por intermedio del concepto, esquema y teoría de la asignatura. Tenía un enfoque cualitativo en vista de que utilizaba un método documental descriptivo basado en fuentes secundarias para determinar la situación actual. Cómo se conceptualizó el descriptivo mediante la extracción de información relevante de las redes sociales y la aplicación a las organizaciones. La recopilación fue informativa y se resumió en 41 documentos, de los que 33 eran artículos científicos, 2 documentos oficiales del gobierno y 1 libro. Se han analizado 20 de ellos relevantes para el propósito de esta investigación. Las principales conclusiones de este artículo demostraron que la tecnología, la globalización en las empresas y la introducción de los teléfonos inteligentes contribuyen a aumentar el consumo. Para ellos, dichas redes ayudan a las entidades a conectar con los consumidores de forma rápida y a bajo coste. Se concluye que la interacción entre empresa y consumidor en el entorno digital es continua y que las organizaciones tienen espacio para utilizar las redes sociales para posicionarse, compartir y seguir desarrollándose en el mercado, lo que crea potencial de innovación que el posicionamiento de Producto lleva a marcas o servicios.

En el ámbito nacional, Cano et al. (2022) establecieron en Trujillo Perú que la intención general era indagar el efecto de las redes sociales en la decisión de compra de una pizzería peruana. Su metodología fue de enfoque cuantitativo, con una aplicación de 157 personas, con un cuestionario de 16 ítems. Dicha investigación tuvo como resultado el reconocimiento de necesidades con un 50,6%, la búsqueda de información con un 37,7% y por último la evaluación de clientes con un 35,3%. Por ello las redes sociales tienen una influencia significativa, es decir un 45,8% de las decisiones de compra. Y en lo que concierne a la correlación, significativa ($p < 0,01$) y $Rho = 0,537$.

Alemán (2022) propuso en Lima, Perú, examinar el impacto del empleo de Facebook en el posicionamiento de Deerma. El método era descriptivo-correlacional, enfoque experimental que implicaba una muestra de 335 participantes. Un coeficiente $Rho = 0,663$ evidenció una repercusión positiva de intensidad moderada. Adicionalmente, el nivel de significación es inferior a 0,05, lo que indica la aceptación de la hipótesis alternativa. Por tanto, se concluye que el uso de la plataforma social Facebook tiene una repercusión positiva en la posición de la marca de pequeños electrodomésticos Deerma entre los seguidores de esta red.

Rojas (2022) planteó en Cusco la evaluación de la repercusión de las redes sociales en la posición de marca de la Orquesta Folclórica. Este enfoque consistió principalmente en una correlación básica que implicó una muestra de 20 grupos musicales seleccionados mediante un proceso aleatorio. El resultado, expresado como un $Rho = 0,608$, indica una relación directa, y este hallazgo es respaldado por un valor de $P = 0,004$ ($< 0,05$). Por lo tanto, se procede a poner a prueba la validez de la hipótesis propuesta. Además, los resultados específicos de las plataformas sociales, como Facebook ($r = 0,745$), YouTube ($r = 0,466$), Spotify ($r = 0,581$), e Instagram ($r = 0,671$).

En Huacho, Rojas (2022), que perseguía la intención de identificar la vinculación entre las redes sociales y el posicionamiento de Banco Scotiabank. Fue un diseño metodológico cuantitativo, correlacional y no experimental, en vista de que intentaba examinar la vinculación entre las dos variables. La población de estudio estaba formada por 780 clientes mensuales del banco, de los que se seleccionó una muestra de población de 258 clientes mediante muestreo aleatorio. Se utilizó una encuesta como técnica de investigación, consistente en una prueba detallada que constó de 12 ítems. Los principales resultados revelaron una correlación muy fuerte entre marketing y posicionamiento en las redes sociales ($r = 0,901$ y $p = 0,00$), al igual que plataformas específicas como Instagram ($r = 0,549$ y $p = 0,00$) y WhatsApp ($r = 0,456$). correlaciones significativas y $p = 0,00$), entre otras redes. Como resultado, se confirmó la hipótesis del estudio.

Sin embargo, Garrote (2021) en Lima Perú propuso la vinculación entre las redes sociales y el posicionamiento de marca entre los progenitores del colegio Bautista de la Pasca. En este estudio, su aspecto metodológico fue el diseño transversal cuantitativo, aplicado y no experimental. Tuvo una expansión explicativa del nivel de correlación. Utilizó el cuestionario y la encuesta. La muestra fue de 97 progenitores. La conclusión de este estudio es que una red social tiene una fuerte relación con la variable dependiente, en vista de que después de realizar el test estadístico de chi cuadrado con un valor 0,000, que es inferior a 0,05.

En este apartado, se abordará las principales teorías que avalan la variable independiente, que son las redes sociales. Según Benedetti (2017) las define como comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. Es la plataforma de comunicación que permite conectar a los usuarios, compartir fotos de forma gratuita. El autor determina que dichas redes son una realidad consolidada en América Latina, que llegaron para quedarse, tanto para las organizaciones y la sociedad, aunque sea por diferentes propósitos. Revela que Facebook, Instagram, LinkedIn y YouTube son las redes más adoptadas en la actualidad empresarial. El crecimiento de dichas redes ha cambiado los hábitos de la audiencia y ha abierto nuevos canales de contacto con clientes y consumidores. Sin embargo, estos canales deben mantenerse con la misma profesionalidad que otros medios tradicionales, que muchas veces no es así.

Además, Muñiz (2023) apoya la definición del autor antes mencionado, sin embargo, agrega a Google como otra red social principal. Por lo tanto, éstas han penetrado en el mundo laboral de manera rápida y debe estar previsto en el mundo offline y online. Sin embargo, no todas las redes sociales se usan para los mismos fines ni tienen las mismas características, dependerá del objetivo y fin de la empresa. Benedetti (2017) detalla las razones por las cuales los individuos se hacen seguidores, las cuales son: por apoyar, por un cupón de descuento, recibir noticias y concursos. El autor determina que cada red social tiene su uso, como informar sobre el negocio, captación de clientes, promociones, atención al cliente, contactar con otras empresas, contenido relevante, fidelizar clientes, entre otras.

También dependerá de la complejidad de la gestión de redes de cada organización, muchas de éstas se centran en analizar el nivel de reacciones y publicaciones, para que mejore la reputación de su marca, el promocionarse para un aumento de seguidores, el comparar su desempeño con el de sus competidores, la calidad también juega un rol importante para que la empresa pueda reducir los costos. Por ello, es sumamente relevante que las entidades definan sus objetivos estratégicos en las redes sociales en cuanto a la forma de modelar el diálogo, el tono que una empresa debe utilizar en una conversación a la hora de consultas o reclamos, el contenido que se pretende divulgar debe ser de interés de la comunidad, para agregar valor y así mejorar la imagen de la marca. Por ende, conocer a la audiencia es la clave para la generación y segmentación del contenido, ya que cada segmento representa diferentes conocimientos y hábitos de consumo que las marcas deben comprender para que la comunicación sea diferenciada. Según los estudios realizados por dicho autor, el 70% cree que Facebook seguirá siendo la más importante en los próximos años, seguida de YouTube con un 67% e Instagram con un 65%.

Por ello, en base a lo expuesto y teniendo claro que el lugar objeto de estudio es una institución educativa, se denomina como primera dimensión a *Facebook*, debido a que es la más popular del mundo y las empresas pueden crear fanpages, con el fin de publicar contenido, noticias, vender, encuestar y poder crear aplicaciones asociadas a la marca. Fue fundada por Mark Zuckerberg en el año 2004, el cual la describe como un lugar para discutir ideas, ampliar el alcance de una campaña publicitaria y conocer el perfil, las preferencias y la voz de los consumidores de una marca. Facebook es sin duda una fuente valiosa de big data, ya que permite conocer una cantidad sin precedentes de información por usuario, lo que permite una segmentación precisa y adaptada a las necesidades de cada marca. Se recomienda publicar entre 3 y 7 publicaciones por semana, es relevante publicar contenido de interés para la comunidad más que en cantidad y diariamente. (Díaz y Giron , 2022). Se menciona que las cinco industrias con mayor interacción en Facebook, son los bienes y servicios masivos, moda, artículos de belleza, electrónica y bebidas alcohólicas.

La dimensión *Instagram* es la más utilizada por las nuevas generaciones que permite editar, compartir fotografías y videos. Fue adquirida por Facebook en el año 2012 y a fines del 2014 superó a Twitter en números de usuarios activos. Por ello, Instagram es adoptada principalmente por aquellas marcas que se dirigen a este target. Al tratarse de una aplicación muy visual, la calidad y contenido de lo publicado es de vital importancia, por ello crece en viralidad, usuarios y fidelización. El mismo uso de contenido audiovisual aumentará debido a la oportunidad de crear relevancia y a los crecientes hábitos de consumo de los espectadores. Por último, *YouTube*, es aquella red social, donde el mayor uso es compartir vídeos a nivel mundial. Donde se observa y comparte videos, se puede crear canales exclusivos para publicar su propio contenido y generar acciones virales gratuitas y orgánicas. La mayoría de marcas difunden desde comerciales hasta videos de productos, servicios, entre otros usos. Los contenidos de videos son los más efectivos, compartidos, valorados y seguidos. Subir videos es fácil y el tiempo límite es de 15 minutos. (Hernández et al. 2022).

De acuerdo a lo mencionado sobre las tres dimensiones, se emergen los siguientes indicadores: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo, respectivamente. La interacción implica el acto de interactuar con los seguidores para intercambiar comentarios. (Fariana, 2018). La conectividad, se basa en analizar los gustos y preferencias de las personas, para lograr una viralidad a largo plazo, que genere visualizaciones inusuales, por lo que el contenido debe ser atractivo para los usuarios.

Por otro lado, los autores Prato y Villoria (2010), las conceptualizan como sistemas que permiten las relaciones, como sitios para intercambiar información y crear relaciones que cada vez son más relevantes. Sin embargo, también son consideradas redes de mensajería instantánea tienen la virtud de convertirse en canales de comunicación para transmitir la información corporativa más importante. (Cacho y Lazaro, 2018). Sin embargo, clasifican a las redes sociales como: a) Redes amorosas: las cuales destacan Match y Meetic. b) Redes Profesionales: como LinkedIn. c) Redes amistosas: éstas permiten conocer a gente a través de sus aficiones y opiniones. Las más conocidas son Twitter y Facebook. El autor indicó que las redes en el sector educativo se adaptan perfectamente al concepto

de red. Las redes sociales, exactamente Facebook, permite gestionar eficientemente si existe un gran número de aprendices y docentes. El principal objetivo del trabajo en red es construir y aprovechar relaciones. (Moya y Majó, 2017). Por último, Hütt (2012) clasifica a las redes sociales en tres apartados: a) Redes profesionales, como LinkedIn, es la capacidad de crear una lista extensa de contactos profesionales y búsquedas de oportunidades. b) Redes generalistas , como Facebook y c) Redes especializadas , orientadas a un público específico.

Las teorías que fundamentan la variable dependiente posicionamiento, para Kotler y Keller (2012) se refiere a crear los productos e imagen organizativa, de tal modo que ocupe un lugar único en la conciencia del consumidor, para aumentar el conocimiento de dicha marca. Es donde las empresas pueden encontrar el equilibrio entre lo que es y lo que podría ser. Sin embargo, Urbina (2021) considera que el posicionamiento es un instrumento para la propuesta valor, como una estrategia para mantener una ventaja diferenciadora. También demanda, que todas las áreas trabajen en coordinación directa con el área de marketing, ya sea desde una empresa pequeña a una organización de mayor envergadura. Por ello el posicionamiento y el reconocimiento social tienen una relación implicando también a tener como punto de despegue la comunicación con las empresas ya sea en los sectores sociales y productivos. (Alcantar y Arcos, 2004).

Sin embargo, Kotler y Keller (2012) analizaron varios aspectos del posicionamiento, que las organizaciones pueden acatar para posicionar sus bienes o servicios en la mente del consumidor. Ya sea el posicionamiento basado en el valor; en la calidad y precio; en los atributos o beneficios; en el uso o aplicación; en la competencia; en el posicionamiento cultural; el emocional y el reposicionamiento. En consiguiente en base a los autores se denomina como la primera dimensión *posicionamiento basado en el valor*, donde implica posicionar el producto o servicio, enfatizando los beneficios y el valor que los clientes recibirán, destacando de esta manera en el mercado. Recalca la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres en cuanto al lugar objeto de estudio. La dimensión *posicionamiento por atributos*, donde se centra en las características, funciones que se diferencien de la competencia y satisfaga al cliente. Tales como la relación precio- calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos. Y

como tercera dimensión el *posicionamiento cultural o simbólico*, cuando se posiciona el producto o servicio en función de símbolos y significados culturales, y se relaciona con los estilos de vida. Destacando la participación en eventos culturales; asociación de la marca y percepción cultural.

Para Al Ries y Trout (2002), dicha variable comienza con un producto, servicio o empresa. Del mismo modo ha comentado que se trata de una serie de ideas que resuelven inconvenientes difíciles de escuchar en una ciudadanía demasiado comunicada como la nuestra. Para los escritores, posicionarse no es crear algo nuevo, sino organizar lo que ya se tiene en la cabeza. No basta con inventar o descubrir algo, sino llegar al consumidor. Un posicionamiento exitoso es la perseverancia año tras año. El objetivo principal de dicha variable es alcanzar una posición de liderazgo en una determinada categoría. Una vez que se consiga, las empresas pueden disfrutar de los beneficios del estatus de gestión durante muchos años. Para establecer una posición hay que mencionar el nombre de la competencia y hacer caso omiso de muchas indicaciones y reglas antiguas de la publicidad. La palabra "Ocupar" pretende comunicar una posición porque alguien más la tiene. Es por ello que una forma de resolución a una problemática de los niveles de competitividad es disminuir el alcance geográfico del problema, en otras palabras, el ingreso de nuevos productos de un mercado a otro, en vez de hacerlo a nivel internacional o nacional. Mencionan como características del posicionamiento: la competitividad, solvencia económica y la creatividad.

Según Saqib (2020) la clave es posicionar la oferta en la conciencia del consumidor y ese posicionamiento traslada la importancia del marketing del producto a la lucha por la conciencia para restablecer conexiones ya existentes. Sin embargo, para Coca (2007) la mayoría de las menciones coinciden en decir que el posicionamiento es hablar del producto y la mente del consumidor. Dicho autor denomina un posicionamiento físico, donde se orienta a la técnica, a las propiedades físicas, los datos fácilmente disponibles, medidas objetivas y por otro lado el posicionamiento perceptual donde se orienta al consumidor, especificaciones del producto y la comunicación. En relación con la competencia, el posicionamiento se refiere a la situación que guarda cada organización respecto a sus competidores.

Al Ries & Ries (2005) determinan que para conocer el posicionamiento , se debe tener conocimiento que la publicidad hoy en día entra en la era del posicionamiento para tener éxito empresarial. En nuestra ciudadanía hipercomunicativa es importante que una empresa pueda crear su posición , no solo en las fortalezas y debilidades. Por ello, si un emprendedor quiere marcar la diferencia puede iniciar en Internet por razones tales: como los requisitos de capital inicial más bajos, los costes operativos más bajos y el acceso a mercados más amplios. Las organizaciones virtuales buscan nuevas estrategias de creación de valor para realizar negocios en Internet. Influenciados por ese cambio, los emprendedores de Internet tuvieron que diferenciar sus estrategias de posicionamiento para aprovechar las oportunidades.(Sacide et al. , 2019)

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

- **Tipo de investigación**

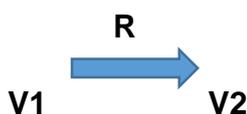
Enfoque cuantitativo, ya que medirá las magnitudes de los fenómenos o el problema de investigación planteado para confirmar la hipótesis. Es por ello que se utilizó la estadística y el análisis de la realidad objetiva. Dicho enfoque posee bondades tales como: la generalización de resultados, control sobre los fenómenos y precisión. (Hernández et al., 2014). También es de *tipo básica*, ya que su propósito es establecer conocimientos sobre las variables del estudio y la generación de ideas que sirvan de apoyo a la resolución de inconvenientes. (Hernández y Mendoza, 2018).

- **Diseño de investigación**

Es de *diseño no experimental*, debido a que esta investigación se realizó sin manipular las variables. También es *transversal - correlacional causal*, porque el desarrollo de esta investigación fue en el periodo 2023 y se asociaron conceptos para cuantificar relaciones entre las variables. (Hernández et al. ,2014)

Figura 1.

Esquema de investigación



Nota. Esquema de correlacional causal

Dónde:

V1: Redes sociales

V2: Posicionamiento

R: Correlación

3.2 Variables y operacionalización

Variable independiente: Redes sociales

- **Definición conceptual:** son comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. (Benedetti, 2017)
- **Definición operacional:** dicha variable se estableció utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, que consta de doce preguntas de escala Likert, englobando a sus tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube.
- **Indicadores:** las tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube exponen como indicadores la interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo respectivamente.
- **Escala de medición:** de escala ordinal, tipo Likert con las opciones Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

Variable dependiente: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** se refiere a crear los productos e imagen organizativa, de tal modo que ocupe un lugar único en la conciencia del consumidor para aumentar el conocimiento de dicha marca. (Kotler y Keller, 2012)
- **Definición operacional:** con la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario, de nueve preguntas de escala Likert, comprendiendo sus tres dimensiones tales: posicionamiento basado en el valor, posicionamiento por atributos y posicionamiento cultural o simbólico.
- **Indicadores:** respecto a la *dimensión posicionamiento basado en valor*, proveen como indicadores: la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres; para el *posicionamiento por atributo* como indicadores la relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos y para la tercera dimensión el *posicionamiento cultural o simbólico*, como indicadores la participación en eventos culturales; asociación de marca y percepción cultural.

Escala de medición: de escala ordinal, tipo Likert con las opciones de Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

3.3 Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2014), incluso llamado universo, es el aglomerado de todas las instancias que coinciden con determinadas especificaciones.

Por ello, la institución educativa cuenta en el nivel inicial con 20 alumnos, en primaria con 350 alumnos y secundaria con 400 alumnos, haciendo un total de 770 estudiantes. Cada alumno representará a un padre de familia, es por ello que la población es de 770.

- Criterios de inclusión: la investigación abarcó a los padres de familia, ya que estos son los clientes primordiales, porque son los que pagan el servicio, siendo sus hijos los usuarios, quienes utilizan dicho servicio. Por ello se tomará de forma aleatoria a un grupo de padres para la muestra de la presente investigación, debido a que el impacto en los tres niveles es de similar manera y por ser una población finita se aplicará la fórmula estadística para hallar la muestra.
- Criterios de exclusión: comprendió a los padres que no alcanzaron o no quisieron a participar en la encuesta que se realizará a través de google forms.

Muestra

Se trata de una cantidad representativa de la población sobre la que se recogerán datos; debe definirse y delimitarse con precisión de antemano, además de ser representativo de la población. (Hernández et al. ,2014). Dichos autores clasifican las muestras en probabilística y no probabilistas. Por ello, la muestra de esta investigación es *probabilística*, ya que se utilizó la fórmula estadística a una población finita, debido a que el tamaño de la población es de 770 padres con un nivel de confianza del 95%, es decir la distribución “Z” será del 1.96. Así mismo

tendrá un margen de error del 5%. En cuanto a la probabilidad de éxito que ocurra el evento que se está investigando se considera un 50% y otro 50% que no ocurra.

Donde:

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

n= tamaño de muestra requerido

N= población

Z= parámetro estadístico

e = margen de error aceptado

p= probabilidad de éxito

q= probabilidad de fracaso

$$n = \frac{770 \times 1.96^2 \times 0.50 \times 0.50}{(0.05)^2 \times (770 - 1) + (1.96)^2 \times 0.50 \times 0.50}$$

$$n = 256.51$$

$$n = 257 \text{ padres de familia}$$

Muestreo

Se requirió un muestreo aleatorio simple para la selección de la muestra.

Unidad de análisis

Cada padre de familia de la institución educativa.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Fue la encuesta como técnica, la cual se utilizó como procedimiento de indagación, permitiendo obtener y elaborar datos de una manera rápida. Dicho procedimiento tiene como ventajas la obtención de información para aplicaciones masivas (Casas et al., 2003). Por otro lado, como instrumento el cuestionario, que consta de una serie de preguntas, permitiendo al encuestado responder según su opinión. Respecto a la variable redes sociales, se consideró tres dimensiones tales como Facebook, Instagram y Youtube, sumando 12 items. Mientras que para la variable posicionamiento, las dimensiones son: Posicionamiento basado en el

valor, posicionamiento en atributo y posicionamiento cultural, sumando un total de 9 ítems. Se detalla:

Tabla 1.

Ficha técnica del instrumento de redes sociales

Cuestionario:	Redes sociales
Autor:	Rojas (2022)
Adaptación:	Gonzales (2023)
Dimensiones:	-Facebook (ítems 1,2,3,4) -Instagram (ítems 5,6,7,8) -YouTube (ítems 9,10,11,12)

Nota. Elaboración propia

Tabla 2.

Ficha técnica del instrumento de posicionamiento

Cuestionario:	Posicionamiento
Autora:	Gonzales (2023)
Dimensiones:	-Posicionamiento basado en el valor (ítems 1,2,3) -Posicionamiento por atributos (ítems 4,5,6) -Posicionamiento cultural o simbólico (ítems 7,8,9)

Nota. Elaboración propia

Validez y confiabilidad

- **Validez**

Bernal (2010), un instrumento es válido cuando mide lo que pretende valorar. Por tanto, los instrumentos fueron validados por tres expertos que aprobaron los cuestionarios utilizados en la muestra de investigación mediante una evaluación de juicio experto.

Tabla 3.*Evaluación de expertos*

Grado Académico	Expertos	Evaluación
Doctor en Administración	Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva	Aplicable
Maestro en Administración de Negocios (MBA)	Mg. Miguel Gerardo Acuña Lara	Aplicable
Maestro en Ciencias económicas	Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross	Aplicable

Nota. Evaluación por juicio

- **Confiabilidad**

Básicamente, es el grado en que el uso repetido en la misma persona produce resultados similares. (Hernández et al., 2014). Por tanto, se midió mediante el alfa de Cronbach, con una prueba piloto en veinte padres de familia. Por debajo de 0.70, la consistencia interna de la escala utilizada es baja. Los resultados fueron mayores al 0.70, donde supera el coeficiente de confiabilidad. (Celina y Campos, 2005)

Tabla 4.*Medición de confiabilidad*

Variable	N° de Elementos	Coeficiente del Alfa de Cronbach
Redes Sociales	12	0,854
Posicionamiento	09	0,758

Nota. Elaboración propia

3.5 Procedimientos

En primer lugar, se buscó información pertinente respecto a las variables, lo cual permitió seleccionar la base teórica más idónea para ambas variables: redes sociales y posicionamiento que sustenta la presente investigación. Inmediatamente se solicitó permiso y se contactó con el director de la institución educativa investigada, a quien se informó del alcance, objetivos e implicaciones de la investigación. Después de la obtención de los permisos y la emisión de la documentación pertinente, se procedió con la parte metodológica y la realización

de los instrumentos que fueron validados por expertos y también se determinó a través de la estadística la confiabilidad de dichos instrumentos para poder ser aplicados. Se procedió a la recolección de datos, a través de google forms basado en 21 ítems (12 ítems de redes sociales y 9 ítems sobre el posicionamiento), a partir de los datos recaudados se procedió a exportar la información a microsoft excel para ser trabajados.

3.6 Método de análisis de datos

El procesamiento de la información junto con el análisis pertinente fue a través del programa estadístico SPSS v°25, donde se codificaron los datos según variable, dimensión e indicadores con el fin de realizar los cálculos. Los cuestionarios fueron sistematizados y sometidos al análisis de normalidad a través de la prueba de Kolmogorov- Smírnov para corroborar si corresponden a una distribución normal o no. Los resultados del análisis de normalidad indicaron que la distribución de los datos era distinta a la normal, por lo que se aplicará la prueba de correlación Rho no paramétrica de Spearman.

3.7 Aspectos éticos

Se basó en el principio de *autonomía*, en vista de que la participación de los usuarios es voluntaria y aleatoria. El *de beneficencia*, porque los resultados obtenidos se le alcanzarán a la institución sin costo alguno en beneficios de ambas partes, el *principio de justicia*, ya que no existieron criterios discriminatorios al recopilar los datos y el *principio de confidencialidad*, donde el investigador se responsabiliza de gestionar la información con la privacidad. Por otro lado, en la documentación se utilizó el manual de presentación de productos de investigación alineados a normas APA 7ma edición y guías de la UCV.

IV. RESULTADOS

Los resultados se organizaron empezando con el análisis de normalidad de los puntajes obtenidos para ambas variables, así como las dimensiones involucradas en los objetivos específicos. Dado que el tamaño de la muestra es mayor a cincuenta se aplicó el test de normalidad de Kolmogorov - Smirnov. El sistema de hipótesis asumido para la prueba de normalidad de los datos fue el siguiente: H_0 : Los puntajes de las variables tienen una distribución normal y H_1 : Los puntajes de las variables no tienen una distribución normal.

Para tomar una decisión sobre la distribución de los datos se tomó la siguiente regla: Si p -valor > 0.05 se acepta H_0 y se rechaza H_1 y Si p -valor < 0.05 se acepta H_1 y se rechaza H_0 .

Los resultados del análisis de normalidad son los siguientes:

Tabla 5.

Análisis de normalidad para variables y dimensiones

Elementos analizados	Kolmogorov - Smirnov ^a	
	Estadístico	p-valor (Sig.)
Redes Sociales	,233	0,00
Dim 1. Facebook	,222	0,00
Dim 2. Instagram	,198	0,00
Dim 3. YouTube	,159	0,00
Posicionamiento	,160	0,00

Nota: La distribución de prueba es la normal

Interpretación: En correspondencia con los resultados del análisis de normalidad de la tabla 5, pudo observarse que tanto para la variable redes sociales con sus dimensiones: Facebook, Instagram, YouTube, así como para la variable posicionamiento, el p -valor o nivel sig. fue de 0,00 el cual es menor a 0,05 por tanto se acepta H_1 y se rechaza H_0 , es decir los datos no tienen una distribución normal, por lo que fue necesario utilizar la prueba Rho de Spearman para la obtención del valor de correlación y análisis de influencia.

- **Objetivo general**

Determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀ : No existe incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

H₁ : Existe incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 6.

Incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una IE de Piura 2023

	Posicionamiento	
	Rho de Spearman	0,352
Redes sociales	Sig.	0,00
	N	257

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Interpretación: Basándose en los resultados de la tabla 6, se puede evidenciar que existe una relación significativa positiva baja entre la variable redes sociales y el posicionamiento, esto es posible de inferirse a partir del coeficiente Rho = 0,352 y el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, aceptando la hipótesis de estudio y descartando la hipótesis nula. Por tanto, una mayor exposición en redes sociales incide en un mayor nivel de posicionamiento.

- **Objetivo específico 1**

Comprobar la incidencia de Facebook en el posicionamiento de una institución educativa en Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀ : No existe incidencia significativa de Facebook en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

H₁ : Existe incidencia significativa de Facebook en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 7.

Incidencia de Facebook en el posicionamiento de una IE de Piura, 2023

		Posicionamiento
Facebook	Rho de Spearman	0,248
	Sig.	0,00
	N	257

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Interpretación: Teniendo en cuenta los resultados de la tabla 7, se puede evidenciar la existencia de una relación significativa positiva baja entre la dimensión Facebook y el posicionamiento de una institución educativa de Piura, esto es posible de inferir a partir del coeficiente Rho = 0,248 y el nivel de significancia de $0,00 < 0,05$, aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula. Por tanto, un mayor nivel de exposición en Facebook incidencia significativamente en el posicionamiento.

- **Objetivo específico 2**

Demostrar la incidencia de Instagram en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀ : No existe incidencia significativa de Instagram en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

H₁ : Existe incidencia significativa de Instagram en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 8.

Incidencia de Instagram en el posicionamiento de una IE de Piura, 2023

	Posicionamiento
	0,216
Instagram	0,00
	257

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Interpretación: A partir de los resultados de la tabla 8, se muestra evidencia de la existencia de una relación significativa positiva baja entre la dimensión Instagram y el posicionamiento de una institución educativa de Piura, esto se infiere a partir del coeficiente Rho = 0,216 y el nivel de significancia de 0,00 < 0,05, aceptando la hipótesis de estudio, rechazando la hipótesis nula. Por tanto, una mayor exposición en la red social Instagram incide significativamente en el posicionamiento.

- **Objetivo específico 3**

Encontrar la incidencia de YouTube en el posicionamiento de una institución educativa en Piura, 2023.

Sistema de hipótesis

H₀ : No existe incidencia significativa de YouTube en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

H₁ : Existe incidencia significativa de YouTube en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Tabla 9.

Incidencia de YouTube en el posicionamiento de una IE de Piura, 2023

		Posicionamiento
YouTube	Rho de Spearman	0,300
	Sig.	0,00
	N	257

Nota. Resultados obtenidos a partir de la base de datos

Interpretación: A partir de los resultados de la tabla 9, se muestra evidencia de la existencia de una relación significativa positiva baja entre la dimensión YouTube y el posicionamiento de una institución educativa de Piura, esto se infiere a partir del coeficiente Rho de Spearman de 0,300 y el nivel de significancia de 0,00 < 0,05, aceptando la hipótesis de estudio y rechazando la hipótesis nula. Por tanto, una mayor exposición en YouTube incide significativamente en el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

A partir de la intención general de esta investigación, que fue determinar la incidencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa. Donde para Benedetti (2017) las redes sociales son fundamentales para conectar con clientes y audiencias de cualquier parte del mundo, permitiendo una mayor interacción y conectividad. Mientras que el posicionamiento según Kotler y Keller (2012) lo describen como la creación de una imagen única en la conciencia del consumidor, para aumentar el conocimiento de dicha marca.

Por ello, se constató en la Tabla 6, donde se aplicó los instrumentos a 257 padres de una institución educativa, que entre las redes sociales y el posicionamiento existe un valor de $Rho = 0,352$ con un valor de significancia de 0,00 menor que 0,05; demostrando que existe una correlación directa positiva baja. Aceptando la hipótesis de estudio que indica que existe incidencia significativa de las redes sociales en el posicionamiento en una institución educativa. Si se compara dichos resultados con las investigaciones previas, la cual Garrote (2021) en Lima Perú, sobre las redes sociales y el posicionamiento de marca entre los progenitores del colegio Bautista de la Pascana tuvo como resultado que una red social está estrechamente relacionada con el posicionamiento de marca, donde realizó el test estadístico chi cuadrado de Pearson, obteniendo un valor de 0,000, menor a 0,05 aceptando su hipótesis de estudio, donde describe que existe relación entre las redes sociales y posicionamiento de marca, pero a un nivel alto al 0,815.

Sin embargo, los resultados de la presente indicaron un nivel bajo e incluso se utilizaron las mismas técnicas e instrumentos. Si bien las dos investigaciones son correlacionales, pero la de Garrote (2021) es correlacional asociativa y esta investigación es correlacional causal. Su muestra fue de 97 padres de familia y en esta investigación se tomó a 257 padres de familia de manera aleatoria, donde a mayor cantidad de encuestados más cerca está a la realidad de la institución. Si bien, su primera variable también fueron las redes sociales, pero tuvo otras dimensiones tales como la visibilidad, interactividad y contenido, en cambio en esta investigación se tomaron como dimensiones Facebook, Instagram y YouTube. Por ello, el posicionamiento de la institución objeto de estudio no necesariamente se podría realizar a través de las redes sociales, ya que como es una institución con

años en el mercado, indirectamente tiene un prestigio ganado. El marketing boca a boca podría fomentar una mejor conexión que las redes sociales basándose en los resultados obtenidos. E incluso utilizar los métodos tradicionales como anuncios en televisión, periódicos y/o revistas. Aunque la publicidad tradicional ha disminuido en algunos aspectos, aún puede ser efectiva, especialmente en mercados específicos. Por lo cual Urbina (2021) en Venezuela indicó que el posicionamiento es un instrumento para la propuesta valor, como una estrategia para mantener una competitividad. Sin embargo, recalcó que el posicionar una organización demanda la interacción y el apoyo de todas las áreas de una empresa no solo de un área.

Respecto al primer objetivo específico sobre comprobar la incidencia de Facebook en el posicionamiento y de acuerdo con el teórico Benedetti (2017) menciona que la red social Facebook es un sitio para discutir ideas, aumentar el alcance de las campañas publicitarias y entender el perfil, las preferencias y la voz de los consumidores de la marca. Hoy, las empresas en Facebook pueden abrir páginas para colgar contenido, noticias, ventas, realizar concursos, hacer encuestas y mucho más. Desarrollar aplicaciones específicas de marca. También en el aspecto teórico, Díaz y Girón (2022), describieron que, sin lugar a duda, Facebook es una fuente valiosa de big data, donde recomiendan entre 3 y 7 publicaciones semanales, es relevante publicar un contenido de calidad y que le interese a la comunidad.

En los hallazgos estadísticos del análisis de la Tabla 7 se determinó la significación de $p=0,000$, que acepta la hipótesis del estudio de que existe un efecto significativo de Facebook en el posicionamiento en una institución educativa, además de un valor $\rho = 0,248$, indicando una baja asociación de carácter positivo entre la dimensión y la variable. Estos hallazgos son inversos a los de Alemán (2022) en Lima Perú donde tuvo como resultado $p=0,000$ con una ρ de Spearman $=0,663$ existiendo influencia positiva y moderada en las variables. En este sentido, el uso de la red social Facebook tiene una repercusión positiva en la posición de la marca.

Respecto al segundo objetivo específico es demostrar la incidencia de Instagram en el posicionamiento de una institución educativa 2023. Siendo según Benedetti (2017) es una de las redes más usadas, la cual permite editar, compartir

fotografías y videos. Fue adquirida por Facebook en el año 2012, mientras que para el año 2015 Instagram permitió a cualquier empresa patrocinar publicaciones de Facebook. Comenzó con una estrategia selectiva a nivel mundial, probando con distintas marcas conocidas, y actualmente todas las marcas pueden patrocinar sus publicaciones. Mientras que los hallazgos estadísticos de la investigación en la Tabla 8, determinaron la significación de $p = 0,000$, lo que aprueba la hipótesis de este estudio, que existe un efecto significativo de Instagram en el posicionamiento de la institución educativa objeto de estudio. Incluso tuvo $\rho=0,216$, demostrando una asociación de carácter positivo, pero de nivel bajo entre la dimensión y el posicionamiento. Por ello, los resultados encontrados por Rojas (2020) en Huacho, donde persiguió el propósito principal de identificar la relación del marketing de redes sociales y el posicionamiento en el Banco Scotiabank. Los principales resultados mostraron que existe una correlación positiva muy fuerte entre el marketing redes sociales y el posicionamiento ($r=0,901$ y $p=0,00$); Instagram ($r=0,549$ y $p=0,00$), WhatsApp ($r=0,456$ y $p=0,00$); entre otras redes.

Finalmente, la respuesta al tercer objetivo específico sobre encontrar la incidencia de YouTube en el posicionamiento de una institución educativa. Por tanto, dicha red social para el teórico Benedetti (2017) es la red donde se observa y comparte video y se puede crear canales exclusivos para publicar su propio contenido y generar acciones virales gratuitas y orgánicas. YouTube gestiona las marcas y lo utilizan cada vez más para crear canales exclusivos destinados a compartir todo tipo de vídeos en busca de visualizaciones y generar acción viral orgánica sin coste alguno. Pese a que los hallazgos estadísticos de la tabla 9, se determinó que existe una baja correlación significativa positiva entre la dimensión de YouTube y el posicionamiento de la institución educativa en Piura, tal y como estima el coeficiente $Rho = 0.300$ y un nivel de significación de $0,00$. En la investigación de Rojas (2022) tuvo como resultado un valor de Rho de Spearman= $0,608$ que permite interpretar de una correlación directa entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca, así mismo, se observa la $P=0.004$ (<0.05); Además, los resultados respecto a YouTube ($r= 0,466$) y Spotify ($r=0,581$), se afirma que existe influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca.

Según los resultados obtenidos y de acuerdo con Al Ries y Trout (2002), posicionarse en el mercado no es crear algo nuevo, sino organizar lo que ya se tiene en la cabeza del consumidor. Para la institución objeto de estudio se determinó que efectivamente sí existe un nivel de significancia de las redes sociales en el posicionamiento, pero en un nivel bajo. Si se aborda los tres objetivos específicos, la red social YouTube lidera con un 30% de incidencia frente a las otras redes sociales, Facebook (24.8%) e Instagram (21.6%), debido a que la unidad de análisis de la presente investigación fueron padres de familia, donde se observa que el contenido que prefieren es visual, más que leer un post o compartir un contenido, prefieren buscar y tener una respuesta rápida frente a la observación de videos, ya que muchos de estos padres buscan quizás consejos sobre temas relacionados con sus hijos y pues encuentran más útil esta red social frente a las otras. Cabe resaltar que en YouTube también se puede fomentar la interacción a través de comentarios y comunidades en línea. Los padres de familia pueden participar en discusiones, realizar preguntas, a través de comentarios, compartir experiencias, etc. Respecto a Facebook, en el fanpage de la institución cuenta con 8,600 seguidores, lo cual puede ir creciendo, ya que según Al Ries & Ries (2005) se debe conocer sobre publicidad y ya no sólo sus fortalezas y debilidades. Si bien la institución no tiene presencia en Instagram, aunque tiene una incidencia significativa baja de un 21,6% en el posicionamiento y de acuerdo con Muñiz (2023) no todas las redes sociales se utilizan para los mismos fines. Por ello en el artículo de Zurita et al. (2021) en México mencionaron que la interacción entre empresa y consumidor en los medios digitales es cambiante, lo que crea potencial de innovación que el posicionamiento de producto lleva a marcas o servicios.

Sin embargo, los clientes primordiales son los padres, ya que estos son los que pagan el servicio, pero no se debe dejar de lado que, los alumnos en su mayoría son de la generación Z, lo cual también tienen indirectamente influencia en la decisión para adquirir dicho servicio. Cano et al (2022) en Trujillo indicaron que las redes sociales crean influencia del 45,8% en las decisiones de compra. Lo antes mencionado también es respaldado por Marugán y Martín (2023) en España donde concluyeron que la preferencia de las redes de la generación Z se inclina en tiktok, instagram, spotify y que, en cuanto al tiempo y sexo, las mujeres dedican más

tiempo en redes sociales. Su investigación también indica que ambos sexos dedican más tiempo según vayan creciendo.

Una de las fortalezas de la presente investigación es su metodología que fue cuantitativa y se utilizó como técnica las encuestas, basadas en la escala Likert, donde se proporciona datos concretos y medibles que facilitan la comparación con otros estudios, según lo explicado en los párrafos anteriores y teorías existentes. Por otro lado, las imitaciones, fue la posibilidad de que no capture todas las dinámicas de ambas variables, debido a su naturaleza cuantitativa. Además, los indicadores utilizados pueden no reflejar completamente la complejidad y las sutilezas de la interacción en redes sociales. Además, los resultados podrían no ser completamente generalizables debido a la especificidad del contexto estudiado (una sola institución educativa en Piura) .

En el contexto actual y teniendo en cuenta la creciente importancia de las redes sociales en la era digital, los hallazgos del trabajo son especialmente relevantes. Sin embargo, las empresas pueden adoptar y aprovechar estas plataformas para mejorar su posicionamiento y compromiso con los ciudadanos. Los resultados de esta investigación proporcionan una base para que otras instituciones educativas desarrollen estrategias efectivas de redes sociales de acuerdo con las ideas y resultados de la investigación.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el propósito general, se determinó que hay una influencia de las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa para el año 2023. La significancia bilateral de 0,00 respalda la hipótesis de estudio, y, además, se evidenció una correlación significativa positiva baja, con un valor $\rho=0,352$. Por tanto, los hallazgos sugieren que las redes sociales tienen una repercusión positiva en la posición de una institución educativa entre los padres de familia.
2. Hubo evidencia de que Facebook tiene un efecto significativo en el posicionamiento de la institución educativa, apoyada por un nivel de significación de 0,00. Adicionalmente, se identificó una baja asociación de carácter positivo, con un valor de $\rho=0,248$. Por tanto, se concluye que Facebook tiene una repercusión positiva en el posicionamiento de la institución educativa, pese a que no sea suficiente para asegurarse una posición sólida.
3. Se verificó la existencia de una influencia considerable de Instagram en el posicionamiento de una institución educativa, respaldado por un nivel de significancia de $p= 0,00$. Se identificó también una correlación positiva baja, con un valor de $\rho= 0,216$. El resultado sugiere que Instagram tiene un impacto positivo y es probable que contribuya a mejorar el posicionamiento de la institución bajo investigación.
4. Finalmente, se constató que YouTube ejerce una influencia significativa en el posicionamiento de una institución educativa, respaldado por un nivel de significancia bilateral de $p= 0,000$. Además, la correlación estadística, con un valor de $\rho=0,300$, indica una relación directa positiva baja. Por lo tanto, se ha demostrado que la utilización de YouTube tiene un impacto positivo en el posicionamiento de la institución educativa.

VII. RECOMENDACIONES

Al haber demostrado la influencia de las redes sociales en el posicionamiento, se recomienda a la alta dirección de la institución educativa, pactar una reunión con el área de marketing, con el fin de socializar los resultados de la presente investigación y tomar acción al respecto. Desarrollando una estrategia integral que incluya no solo a Facebook, sino también a Instagram y YouTube. Las combinaciones de estas plataformas pueden potenciar un impacto positivo.

Al área de marketing se le recomienda fortalecer la presencia de la red social Facebook, explorando la posibilidad de crear un contenido más atractivo, interactivo y relevante para los padres de familia. Realizando de 3 a 7 publicaciones a la semana, gestionando un seguimiento relevante.

Al área de marketing se le recomienda la potenciación de Instagram. Pese a que se encontró una influencia positiva significativa baja, no excluye la posibilidad de aumentar progresivamente, creando contenido visual atractivo, compartir historias que destaquen aspectos positivos de la institución fomentando la participación de la comunidad educativa.

Al área de marketing se le recomienda la optimización del contenido en YouTube sea informativo, visualmente atractivo y alineado con los valores y objetivos de la institución. Realizando análisis periódicos de la interacción y retroalimentación de la comunidad para ajustar las estrategias según sea necesario.

Por último, a la alta dirección y al área de marketing se le recomienda explorar la posibilidad de colaboraciones, alianzas con otras instituciones educativas, empresas locales o figuras relevantes en la comunidad y participaciones en eventos deportivos. Estas asociaciones también pueden fortalecer el posicionamiento de la institución y aumentar su alcance en las redes. Pese a que éstas son valiosas herramientas para el posicionamiento, no son tan vitales para la institución por el prestigio que se ha adquirido por los años en el mercado.

REFERENCIAS

- Al Ries, & Ries, L. (2005). *La caída de la Publicidad y el auge de las RRPP*. Empresa Activa. <https://doi.org/https://www.casadellibro.com/libro-la-caida-de-la-publicidad-y-el-auge-de-las-rr-pp/9788495787842/1047676>
- Al Ries, & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por la mente*. MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO. <https://doi.org/https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Alcantar, V., & Arcos, J. (2004). La vinculación como instrumento de imagen y posicionamiento de las instituciones de educación superior. . *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, 6(1). <https://doi.org/https://redie.uabc.mx/redie/article/view/92>
- Aleman, L. (2022). Uso de la red social Facebook y el posicionamiento de marca de pequeños electromesticos Deerma en Perú 2021.[Tesis de Maestria, Universidad Jaime Bausate y Meza]. <https://repositorio.bausate.edu.pe/handle/20.500.14229/290>
- Andrade, D. (2021). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. 80, 59-72. <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>
- Armenta, J. (2021). Patriotism as a Lifestyle (Brand). *Journal of Veterans Studies*, 7(3), 71–82. <https://doi.org/10.21061/jvs.v7i3.258>
- Arteaga, M., & Menéndez, M. (2021). Social Media: Innovative resource for entrepreneurs. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 12, 566-578. <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i12.1381>
- Benedetti, A. (2017). *Marketing en Redes Sociales. Detrás de escena*. AMDIA. https://doi.org/https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena

- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. (3. edición, Ed.) Colombia. <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Cacho , S., & Lazaro, J. (2018). Transformación digital de los negocios de network marketing, multinivel y ventas directas. El impacto de nuevas herramientas y plataformas digitales. *Business and Economics*, 18(2), 11-39. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8287188>
- Campos, P., Guerrero, D., & Viñan, J. (2019). Estrategias de posicionamiento de marca social media marketing caso práctico: guía Riobamba. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/posicionamiento-marca-social.html>
- Cano, C., Castro, N., Roncal, P., & Villacorta, J. (2022). Social networks and their influence on the customers' purchase decision of a peruvian pizzeria[Redes sociales y su influencia en la decisión de compra de los clientes de una pizzeríaperuana. <https://doi.org/10.18687/LACCEI2022.1.1.15>
- Casas , J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Investigación* , 31(8), 527-538.
- Celina, H., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, XXXIV(4). <http://www.scielo.org.co/pdf/rcp/v34n4/v34n4a09.pdf>
- Chen, T. (2022). El uso de las redes sociales como herramientas de marketing y su impacto en la compra en línea entre los universitarios de la ciudad china de Nanjing, 2020. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 80(389), 388–400. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1740>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento. Una breve revisión terica. *Perspectivas*(20), 105-114. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

- Cordova, C. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. *UCVHACER. Revista de Investigación y Cultura*, 8(4), 11-20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521763181001>
- Datareportal. (2023). Digital Around the world. <https://datareportal.com/global-digital-overview>
- Deloitte. (2021). *Tendencias Globales en Capital Humano 2021*. <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/informe-hc-trends-2021.html>
- Díaz, R., & Giron, M. (2022). Uso de redes sociales en comunicación. *FMC - Formación Médica Continuada en Atención Primaria*, 29(3), 18-27. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.fmc.2022.03.003>.
- Fariana, M. (2018). Facebook and Conversation Analysis. En M. Farina, Facebook and Conversation Analysis.
- Galeano, S. (2023). *Cuales son las redes sociales con más usuarios en el mundo*. <https://marketing4ecommerce.net/cuales-redes-sociales-con-mas-usuarios-mundo-ranking/>
- Garrote, R. (2021). Redes Sociales y posicionamiento de marca en los padres de familia de la I.E.P Bautista de la Pascana en Comas, 2021. [Tesis de Licenciatura, Universidad Tecnológica del Perú]. https://doi.org/https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/5519/R.Garrote_Tesis_Titulo_Profesional_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw Hil Education.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). Mexico: Editorial Mexicana, Reg. Número 736.
- Hernández, A., Estrade, J., & Jordán, D. (2022). *Marketing Digital*. Anaya Multimedia (Grupo Anaya, S.A).

- Hütt, H. (2012). Las Redes Sociales una nueva herramienta de difusión. *Reflexiones*, 91(2), 121-128. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=72923962008>
- IPSOS. (2020,18 de Marzo). <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). *The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises.*, 7(1), 244-256.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico. Pearson. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. PEARSON EDUCACIÓN . <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0 (Versión México): Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. México. Mexicana Sa De Cv. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=y_kuEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=la+teor%C3%ADa+del+posicionamiento+por+Philip+Kotler&39ots=MoJuMWkhZT&sig=DKs8bWRWM_XTlbJ8PAUys61o3A#v=onepage&q&f=false
- Marugán , F., & Martin , D. (2023). Redes Sociales y Generación Z. *Doxa Comunicación*, 36, 381-399. <https://doi.org/https://doi.org/10.31921/doxacom.n36a1707>
- Mera, C., Cedeño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(3), 27–34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Moya, D., & Majó, J. (2017). Analys From Reviews in Social Media to improve Hotel`s online reputación. *Análisis De Comentarios en RedesSociales Para*

- Mejorar La Reputación Online Hotelera. *Anuario Turismo y Sociedad*, XX. 169–190. <https://doi.org/10.18601/01207555.n20.09>
- Muñiz, R. (2023). *Marketing en el Siglo XXI*. EDICIONES CEF. <https://doi.org/https://www.amazon.com/-/es/Rafael-Mu%C3%B1iz-Gonz%C3%A1lez/dp/8445426729>
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN. Revistas Academia y Negocios*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>
- Palá, E. (2018). “*Las redes sociales y el posicionamiento de marca e los clientes de la clínica veterinaria San Miguel– Perú 2018*” [Tesis de Licenciatura] *Universidad Pontificia del Sur*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12805/746>
- Prato , L., & Villoria, L. (2010). *Aplicaciones Web 2.0 - Redes sociales*. *Eduvim*. <https://www.digitaliapublishing.com/a/14470>
- Rajeh, J. (2022). Impact of social media marketing features on consumer's purchase decision in the fast-food industry: Brand trust as a mediator. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijime.2022.100102>
- Reyna, J., Flores, V., & Merino, I. (2021). *Impact of Social Media Marketing on University Students - Peru*. University, Huanuco, Peru;Continental University, Lima, Peru;Cesar Vallejo University, Piura, Peru. https://doi.org/10.1007/978-3-030-90238-4_25
- Rojas, L. (2022). *Marketing de redes sociales y posicionamiento en una entidad bancaria de Huacho 2022 [Tesis de maestría]*. Universidad Nacional José Fausto Carrión. <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6664/TESIS%20ROJAS%20MENDIETA%20LUIS%20ALBERTO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Rojas, R. (2022). Influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca de las orquestas folklóricas Cusco, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/106924>
- Romero, V., Benites, J., & Fuentes, A. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. *ECOCIENCIA(Edición especial)*, Recuperado el 15 de mayo de 2023, 1-23. <https://revistas.ecotec.edu.ec/index.php/ecociencia/article/view/166>
- Sacide, Y., Seda, S., & Akdemir, A. (2019). A Review of Digital Brand Positioning Strategies of Internet Entrepreneurship in the Context of Virtual Organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Saqib, N. (2020). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141-169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Tejedor, S., Bugs, R., & Luque, S. (2018). *Los estudiantes de Comunicación en las redes sociales: estudio comparativo entre Brasil, Colombia y España*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1590/2318->
- Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: Pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64. <https://n9.cl/58mst>
- Urrutia, G., & Napán , A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 6(1), 20. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Zurita, E., Berttolini, G., & Barroso, F. (2021). Social networks in micro, small and medium enterprises. *Cubana de Ciencias Informaticas*, 15(4), 141-163. https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992021000400141

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de Medición
Variable Independiente: Redes Sociales	Son definidas como comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte del mundo, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. Es la plataforma de comunicación que permita conectar a los usuarios, permitiendo compartir fotos, mensajes, videos de forma gratuita. (Benedetti, 2017)	Dicha variable se medirá utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de escala Likert, englobando a sus tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube.	Facebook	-Interacción -Conectividad -Viralidad -Contenido atractivo	Ordinal de tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1)
			Instagram	-Interacción -Conectividad -Viralidad -Contenido atractivo	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			YouTube	-Interacción -Conectividad -Viralidad -Contenido atractivo	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)
Variable Dependiente: Posicionamiento	El posicionamiento se refiere a crear los productos e imagen organizativa, de tal manera que ocupe un lugar único en la conciencia del consumidor, para aumentar el conocimiento de dicha marca. (Kotler y Keller, 2012)	Dicha variable se medirá utilizando la técnica de la encuesta y como instrumento un cuestionario de escala Likert, comprendiendo sus tres dimensiones tales: posicionamiento basado en el valor, posicionamiento por atributos y posicionamiento cultural o simbólico.	Posicionamiento basado en el valor	-Infraestructura adecuada -Preparación preuniversitaria -Escuela para padres de familia	Ordinal de tipo Likert Totalmente en desacuerdo (1)
			Posicionamiento por atributos	-Relación precio- calidad -Convenios y certificaciones -Recursos tecnológicos	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3)
			Posicionamiento cultural o simbólico	-Eventos culturales -Asociación de la marca -Percepción cultural	De acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario sobre redes sociales

El presente cuestionario está dirigido a padres de familia para indagar sobre las redes sociales de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023. Por favor marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Recuerde marcar una sola alternativa. Siendo: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

<i>Variable Independiente: Redes sociales</i>		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Facebook						
Indicadores: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo						
1	¿Interactúa con frecuencia a través likes o comentarios en las publicaciones que realiza la institución educativa en facebook?					
2	¿Cree usted que el uso de Facebook ayuda a conectarse con público de distintos lugares al de su ubicación ?					
3	¿Las publicaciones subidas a facebook son compartidas por usted y por sus amistades alcanzando viralidad?					
4	¿El contenido de las publicaciones que realiza la institución educativa son relevantes para usted?					
Dimensión 02: Instagram						
Indicadores: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo						
5	¿Usted percibe que las instituciones educativas interactúan en la red social Instagram?					
6	¿Cree que el uso de Instagram mejoraría la conectividad entre la comunidad educativa?					
7	¿Cree que la apertura de la red social Instagram ayudaría a la viralidad de los post educativos?					
8	¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en la red social Instagram?					
Dimensión 03: YouTube						
Indicadores: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo						
9	¿Considera que la institución educativa interactúa a través de YouTube?					
10	¿Encuentra una mejor conectividad entre padres de familia y la institución educativa en YouTube?					
11	¿Cree que YouTube ayudaría a la viralidad de las publicaciones de la institución educativa?					
12	¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en YouTube?					

Cuestionario sobre posicionamiento

El presente cuestionario está dirigido a padres de familia para conocer el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023.

Por favor marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Recuerde marcar una sola alternativa. Siendo: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

<i>Variable Dependiente : Posicionamiento</i>		1	2	3	4	5
Dimensión 01: Posicionamiento basado en valor						
Indicadores: la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres						
1	¿Considera adecuada la infraestructura de la institución educativa?					
2	¿Considera que los talleres extracurriculares y/o preuniversitarios que realiza la institución educativa son innovadores?					
3	¿Usted participa activamente en la escuela para padres brindada por la institución de manera virtual y presencial?					
Dimensión 02: Posicionamiento por atributo						
Indicadores: relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos						
4	¿Cree usted que el precio es acorde a la calidad educativa?					
5	¿La institución educativa comunica sobre los convenios y certificaciones obtenidos?					
6	¿Considera óptimos los recursos tecnológicos de la institución educativa?					
Dimensión 03: Posicionamiento cultural o simbólico						
Indicadores: la participación en eventos culturales; asociación de la marca y percepción cultural						
7	¿Usted participa en los eventos culturales como desfiles patrios, ceremonias, elección de brigadieres de la institución ?					
8	¿Cuándo escucha los términos policía , bandera, desfile, lo relaciona con la institución educativa?					
9	¿La antigüedad formativa le atribuye una percepción cultural positiva ?					

Anexo 3. Modelo del consentimiento o asentimiento informado UCV



“Año de la unidad, la paz y el desarrollo”

Piura, 27 de Setiembre de 2023

SEÑOR
S.B-PNP. Rodolfo Zevallos Encalada
Director de la I.E Bacilio Ramírez Peña

ASUNTO : Solicita autorización para realizar investigación
REFERENCIA : Solicitud del interesado de fecha: 27 de setiembre del 2023

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarlo cordialmente y al mismo tiempo augurarle éxitos en la gestión de la institución a la cual usted representa.

Luego para comunicarle que la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo Filial Piura, tiene los Programas de Maestría y Doctorado, en diversas menciones, donde los estudiantes se forman para obtener el Grados Académico de Maestro o de Doctor según el caso.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres de estudiante: Gonzales Benites Yaritza Yasmin
- 2) Programa de estudios : Maestría
- 3) Mención : Administración de Negocios - MBA
- 4) Ciclo de estudios : III ciclo
- 5) Título de la investigación : “Las redes sociales en el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023”.
- 6) Asesor : Dr. Méndez Espinoza Yván Alexander

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,



Dr. Edwin Martín García Ramírez
Jefe Unidad de Posgrado - Piura



Anexo 4. Evaluación por juicio de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría y residente de obra.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego- Filial Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Redes Sociales
Autor:	Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una institución educativa.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una institución educativa.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube. Los indicadores para las tres dimensiones son: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo respectivamente. La encuesta comprende de 12 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube 	<p>Son definidas como comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte del mundo, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. Es la plataforma de comunicación que permite conectar a los usuarios, compartir fotos, mensajes, videos de forma gratuita. (Benedetti, 2017)</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (altonivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindesus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube

- Primera dimensión: Facebook
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1. ¿Interactúa con frecuencia a través likes o comentarios en las publicaciones que realiza la institución educativa en facebook?	4	3	4	
Conectividad	2. ¿Cree usted que el uso de Facebook ayuda a conectarse con público de distintos lugares al de su ubicación?	4	4	4	
Viralidad	3. ¿Las publicaciones subidas a facebook son compartidas por usted y por sus amistades alcanzando viralidad?	4	4	4	
Contenido Atractivo	4. ¿El contenido de las publicaciones que realiza la institución educativa son relevantes para usted?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Instagram
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	5. ¿Usted percibe que las instituciones educativas interactúan en la red social Instagram?	4	4	4	
Conectividad	6. ¿Cree que el uso de Instagram mejoraría la conectividad entre la comunidad educativa?	4	4	4	
Viralidad	7. ¿Cree que la apertura de la red social Instagram ayudaría a la viralidad de los posts educativos?	4	4	4	
Contenido Atractivo	8. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en la red social Instagram?	4	4	4	

- Tercera dimensión: YouTube
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	9. ¿Considera que la institución educativa interactúa a través de YouTube?	4	4	4	
Conectividad	10. ¿Encuentra una mejor conectividad entre padres de familia y la institución educativa en YouTube?	4	3	4	
Viralidad	11. ¿Cree que YouTube ayudaría a la viralidad de las publicaciones de la institución educativa?	4	4	4	
Contenido Atractivo	12. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en YouTube?	4	4	4	



Firma del evaluador

DNI:16705663



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura,2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Carlos Eduardo Zulueta Cueva
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría y residente de obra.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego- Filial Piura
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Posicionamiento
Autora:	Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura -Perú
Administración:	Usuarios de una Institución Educativa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una Institución Educativa
Significación:	La variable Posicionamiento está compuesta por tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, Posicionamiento por atributos y posicionamiento cultural o simbólico. Teniendo como indicadores para la primera dimensión (la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres), para la segunda dimensión (relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos) y para la tercera dimensión (participación en eventos culturales, asociación de la marca y percepción cultural). La encuesta comprende de 9 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento basado en valor. - Posicionamiento por atributo. - Posicionamiento cultural o simbólico 	Se refiere a crear los productos y la imagen de una organización, de tal manera que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores. Tiene por objetivo colocar la marca en la conciencia pública, para aumentar el conocimiento de dicha marca. (Kotler y Keller, 2012)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el posicionamiento, se compone de tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, posicionamiento por atributo y posicionamiento cultural o simbólico

- Primera dimensión: Posicionamiento basado en valor
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada	1. ¿Considera adecuada la infraestructura de la institución educativa?	4	4	4	
Preparación preuniversitaria	2. ¿Considera que los talleres extracurriculares y/o preuniversitarios que realiza la institución educativa son innovadores?	4	4	4	
Escuela para padres	3. ¿Usted participa activamente en la escuela para padres brindada por la institución de manera virtual y presencial?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación precio-calidad	4. ¿Cree usted que el precio es acorde a la calidad educativa?	4	4	4	
Convenios y certificaciones	5. ¿La institución educativa comunica sobre los convenios y certificaciones obtenidos?	3	4	4	
Recursos tecnológicos	6. ¿Considera óptimos los recursos tecnológicos de la institución educativa?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento cultural o simbólico
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: la participación en eventos culturales; asociación de la marca y percepción cultural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos culturales	7. ¿Usted participa en los eventos culturales como desfiles patrios, ceremonias, elección de brigadieres de la institución?	4	4	4	
Asociación de la marca	8. ¿Cuándo escucha los términos policía, bandera, desfile, lo relaciona con la institución educativa?	4	4	4	
Percepción cultural	9. ¿La antigüedad formativa le atribuye una percepción cultural positiva?	4	4	4	



Firma del evaluador
DNI 16705663

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Miguel Gerardo Acuña Lara
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, operaciones, control de stocks, seguridad y salud ocupacional.
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica Perú (UTP)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. **Propósito de la evaluación:** Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Redes Sociales
Autor:	Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una institución educativa.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una institución educativa.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube. Los indicadores para las tres dimensiones son: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo respectivamente. La encuesta comprende de 12 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube 	<p>Son definidas como comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte del mundo, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. Es la plataforma de comunicación que permite conectar a los usuarios, compartir fotos, mensajes, videos de forma gratuita. (Benedetti, 2017)</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticas y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube

- Primera dimensión: Facebook
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

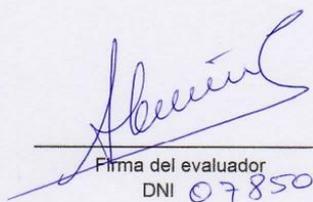
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1. ¿Interactúa con frecuencia a través likes o comentarios en las publicaciones que realiza la institución educativa en facebook?	4	4	4	
Conectividad	2. ¿Cree usted que el uso de Facebook ayuda a conectarse con público de distintos lugares al de su ubicación?	4	3	4	
Viralidad	3. ¿Las publicaciones subidas a facebook son compartidas por usted y por sus amistades alcanzando viralidad?	4	4	4	
Contenido Atractivo	4. ¿El contenido de las publicaciones que realiza la institución educativa son relevantes para usted?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Instagram
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	5. ¿Usted percibe que las instituciones educativas interactúan en la red social Instagram?	4	4	3	
Conectividad	6. ¿Cree que el uso de Instagram mejoraría la conectividad entre la comunidad educativa?	4	4	4	
Viralidad	7. ¿Cree que la apertura de la red social Instagram ayudaría a la viralidad de los posts educativos?	4	3	4	
Contenido Atractivo	8. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en la red social Instagram?	4	4	4	

- Tercera dimensión: YouTube
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	9. ¿Considera que la institución educativa interactúa a través de YouTube?	4	4	4	
Conectividad	10. ¿Encuentra una mejor conectividad entre padres de familia y la institución educativa en YouTube?	3	4	4	
Viralidad	11. ¿Cree que YouTube ayudaría a la viralidad de las publicaciones de la institución educativa?	4	4	4	
Contenido Atractivo	12. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en YouTube?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI 07850542



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Miguel Gerardo Acuña Lara
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, operaciones, control de stocks, seguridad y salud ocupacional.
Institución donde labora:	Universidad Tecnológica Perú (UTP)
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Posicionamiento
Autora:	Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura -Perú
Administración:	Usuarios de una Institución Educativa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una Institución Educativa
Significación:	La variable Posicionamiento está compuesta por tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, Posicionamiento por atributos y posicionamiento cultural o simbólico. Teniendo como indicadores para la primera dimensión (la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres), para la segunda dimensión (relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos) y para la tercera dimensión (participación en eventos culturales, asociación de la marca y percepción cultural). La encuesta comprende de 9 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento basado en valor. - Posicionamiento por atributo. - Posicionamiento cultural o simbólico 	Se refiere a crear los productos y la imagen de una organización, de tal manera que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores. Tiene por objetivo colocar la marca en la conciencia pública, para aumentar el conocimiento de dicha marca. (Kotler y Keller, 2012)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el posicionamiento, se compone de tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, posicionamiento por atributo y posicionamiento cultural o simbólico

- Primera dimensión: Posicionamiento basado en valor
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada	¿Considera adecuada la infraestructura de la institución educativa?	4	4	4	
Preparación preuniversitaria	¿Considera que los talleres extracurriculares y/o preuniversitarios que realiza la institución educativa son innovadores?	4	4	4	
Escuela para padres	¿Usted participa activamente en la escuela para padres brindada por la institución de manera virtual y presencial?	4	4	3	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación precio-calidad	¿Cree usted que el precio es acorde a la calidad educativa?	4	4	3	
Convenios y certificaciones	¿La institución educativa comunica sobre los convenios y certificaciones obtenidos?	4	4	4	
Recursos tecnológicos	¿Considera óptimos los recursos tecnológicos de la institución educativa?	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento cultural o simbólico
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: la participación en eventos culturales; asociación de la marca y percepción cultural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos culturales	¿Usted participa en los eventos culturales como desfiles patrios, ceremonias, elección de brigadieres de la institución?	4	4	4	
Asociación de la marca	¿Cuándo escucha los términos policía, bandera, desfile, lo relaciona con la institución educativa?	4	4	3	
Percepción cultural	¿La antigüedad formativa le atribuye una percepción cultural positiva?	4	4	4	


Firma del evaluador

DNI 07850542



Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradezco su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social ()
	Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría, asesoría, jefatura en empresas nacionales y transnacionales del rubro de consumo masivo.
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego- Filial Piura y Trujillo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()
	Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Redes Sociales
Autor:	Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura - Perú
Administración:	Usuarios de una institución educativa.
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una institución educativa.
Significación:	La variable redes sociales está compuesta por tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube. Los indicadores para las tres dimensiones son: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo respectivamente. La encuesta comprende de 12 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)



4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - YouTube 	<p>Son definidas como comunidades virtuales en las que los usuarios tienen la libertad de interactuar fácilmente con individuos de cualquier parte del mundo, sin embargo, primordialmente con personas que tienen intereses similares. Es la plataforma de comunicación que permite conectar a los usuarios, compartir fotos, mensajes, videos de forma gratuita. (Benedetti, 2017)</p>

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre las redes sociales de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Rojas Huamán Reynando, actualizado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel



Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar las redes sociales, se compone de tres dimensiones: Facebook, Instagram y YouTube

- Primera dimensión: Facebook
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

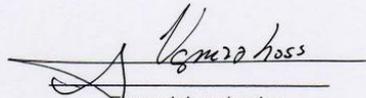
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	1. ¿Interactúa con frecuencia a través likes o comentarios en las publicaciones que realiza la institución educativa en facebook?	4	4	4	
Conectividad	2. ¿Cree usted que el uso de Facebook ayuda a conectarse con público de distintos lugares al de su ubicación?	4	4	4	
Viralidad	3. ¿Las publicaciones subidas a facebook son compartidas por usted y por sus amistades alcanzando viralidad?	3	3	4	
Contenido Atractivo	4. ¿El contenido de las publicaciones que realiza la institución educativa son relevantes para usted?	4	4	4	

- Segunda dimensión: Instagram
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	5. ¿Usted percibe que las instituciones educativas interactúan en la red social Instagram?	4	4	4	
Conectividad	6. ¿Cree que el uso de Instagram mejoraría la conectividad entre la comunidad educativa?	4	4	4	
Viralidad	7. ¿Cree que la apertura de la red social Instagram ayudaría a la viralidad de los posts educativos?	4	4	4	
Contenido Atractivo	8. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en la red social Instagram?	3	3	3	

- Tercera dimensión: YouTube
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: interacción, conectividad, viralidad y contenido atractivo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interacción	9. ¿Considera que la institución educativa interactúa a través de YouTube?	3	4	4	
Conectividad	10. ¿Encuentra una mejor conectividad entre padres de familia y la institución educativa en YouTube?	4	4	4	
Viralidad	11. ¿Cree que YouTube ayudaría a la viralidad de las publicaciones de la institución educativa?	4	4	4	
Contenido Atractivo	12. ¿Considera atractivo el contenido educativo que visualiza en YouTube?	4	4	4	


 Firma del evaluador
 DNI 18181673

**Evaluación por juicio de expertos**

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa en la ciudad de Piura, 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Gustavo Adolfo Ugarriza Gross	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación, docencia, consultoría, asesoría, jefatura en empresas nacionales y transnacionales del rubro de consumo masivo.	
Institución donde labora:	Universidad Privada Antenor Orrego- Filial Piura y Trujillo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)		

2. Propósito de la evaluación: Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.**3. Datos de la escala**

Nombre de la Prueba:	Cuestionario sobre Posicionamiento
Autora:	Gonzales Benites Yaritza Yasmin
Procedencia:	Piura -Perú
Administración:	Usuarios de una Institución Educativa
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	En una Institución Educativa
Significación:	La variable Posicionamiento está compuesta por tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, Posicionamiento por atributos y posicionamiento cultural o simbólico. Teniendo como indicadores para la primera dimensión (la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres), para la segunda dimensión (relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos) y para la tercera dimensión (participación en eventos culturales, asociación de la marca y percepción cultural). La encuesta comprende de 9 ítems, los cuales se miden mediante una escala ordinal tipo Likert: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento basado en valor. - Posicionamiento por atributo. - Posicionamiento cultural o simbólico 	Se refiere a crear los productos y la imagen de una organización, de tal manera que ocupe un lugar único en la mente de los consumidores. Tiene por objetivo colocar la marca en la conciencia pública, para aumentar el conocimiento de dicha marca. (Kotler y Keller, 2012)

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, le presento a usted, el cuestionario sobre el posicionamiento de una institución educativa de Piura 2023, elaborado por Gonzales Benites Yaritza Yasmin, en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: El presente instrumento para evaluar el posicionamiento, se compone de tres dimensiones: Posicionamiento basado en valor, posicionamiento por atributo y posicionamiento cultural o simbólico

- Primera dimensión: Posicionamiento basado en valor
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: la infraestructura adecuada, preparación preuniversitaria y escuela para padres

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Infraestructura adecuada	1. ¿Considera adecuada la infraestructura de la institución educativa?	4	4	4	
Preparación preuniversitaria	2. ¿Considera que los talleres extracurriculares y/o preuniversitarios que realiza la institución educativa son innovadores?	4	4	4	
Escuela para padres	3. ¿Usted participa activamente en la escuela para padres brindada por la institución de manera virtual y presencial?	4	4	4	

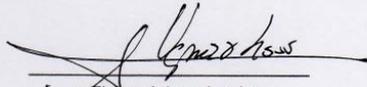
- Segunda dimensión: Posicionamiento por atributo
- Objetivos de la Dimensión: la dimensión pretende medir: relación precio-calidad; convenios y certificaciones; recursos tecnológicos

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relación precio-calidad	4. ¿Cree usted que el precio es acorde a la calidad educativa?	4	4	4	
Convenios y certificaciones	5. ¿La institución educativa comunica sobre los convenios y certificaciones obtenidos?	4	4	4	
Recursos tecnológicos	6. ¿Considera óptimos los recursos tecnológicos de la institución educativa?	4	4	4	



- Tercera dimensión: Posicionamiento cultural o simbólico
- Objetivos de la Dimensión: La dimensión pretende medir: la participación en eventos culturales; asociación de la marca y percepción cultural

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Participación en eventos culturales	7. ¿Usted participa en los eventos culturales como desfiles patrios, ceremonias, elección de brigadieres de la institución?	4	4	4	
Asociación de la marca	8. ¿Cuándo escucha los términos policía, bandera, desfile, lo relaciona con la institución educativa?	4	4	4	
Percepción cultural	9. ¿La antigüedad formativa le atribuye una percepción cultural positiva?	4	4	4	


Firma del evaluador
DNI 18181673

- Carta de autorización para realizar trabajo de investigación



POLICÍA NACIONAL DEL PERÚ
DIRECCIÓN EJECUTIVA DE APOYO AL POLICÍA
DIRECCIÓN DE BIENESTAR / DIVISIÓN DE EDUCACIÓN
INSTITUCIÓN EDUCATIVA PNP



“BACILIO RAMÍREZ PEÑA”

Comprometidos por la Superación de la Gestión Educativa

“ AÑO DE LA UNIDAD , LA PAZ Y EL DESARROLLO ”

Piura, 10 de Octubre del 2023

Carta 2023/IE.PNP.BRP.PIU.DIR.

Señor : Dr. Edwin Martin GARCIA RAMIREZ
Jefe de la Unidad de Posgrado de la UCV – Piura.

Asunto : Autorización para realizar Trabajo de Investigación.

Ref. : Carta Posgrado UCV del 27 SET 2023.

Tengo el agrado de dirigirme a Ud. Con la finalidad de comunicarle que luego de realizar el Comité Directivo Académico, la evaluación de la Carta presentada ante esta IE.PNP. indicado en la referencia sobre la autorización para que la Maestrante Yaritza Yasmin GONZALES BENITES, realice el Trabajo de Investigación sobre la propuesta titulada “**Redes Las sociales en el posicionamiento de una Institución en la ciudad de Piura 2023**”, esta Dirección concede la Autorización respectiva para su ejecución, motivo por el cual se le brindara la información requerida por tal fin por la Áreas respectivas previa coordinación con la Magister Liliana COBA HERNANDEZ – Directora Académica del nivel secundario; así como el acceso a nuestras instalaciones con dicho propósito.

Creemos que dicho trabajo tendrá un impacto positivo en nuestra Institución Educativa, augurando éxitos en su realización.

Atentamente



SA - 30490882
RODOLFO E. ZEVALLOS ENCALADA
/SB-PNP
DIRECTOR
I.E. PNP BACILIO RAMIREZ PEÑA